

LAPPEENRANNAN TEKNILLINEN YLIOPISTO

Kauppätieteet ja tuotantotalous

Kansainvälinen markkinointi

Satu Pihlajaniemi

**SÄHKÖPOSTISTA SOSIAALISEEN MEDIAAN – SOSIAALISEN MEDIAN  
STRATEGIA MUOVITEOLLISUUSALAN YRITYKSELLE**

Työn ohjaaja/tarkastaja: Professori Olli Kuivalainen

2. tarkastaja: Professori Sanna-Katriina Asikainen

## TIIVISTELMÄ

<b>Tekijä:</b>	Satu Pihlajaniemi
<b>Tutkielman nimi:</b>	Sähköpostista sosiaaliseen mediaan - sosiaalisen median strategia muoviteollisuusalan yritykselle
<b>Tiedekunta:</b>	Kauppätieteet ja tuotantotalous
<b>Pääaine:</b>	Kansainvälinen markkinointi
<b>Vuosi:</b>	2015
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	Lappeenrannan teknillinen yliopisto 193 sivua, 45 kuvaa, 22 taulukkoa, 3 liitettä
<b>Tarkastajat:</b>	Professori Olli Kuivalainen Professori Sanna-Katriina Asikainen
<b>Avainsanat:</b>	Sosiaalinen media, sosiaalisen median strategia, markkinointi sosiaalisessa mediassa, B2B

Sosiaalinen media on muuttanut markkinointia vuorovaikutteisuu-  
della ja läpinäkyvyydellä. Siksi yritysten kannattaa miettiä kuinka ja miksi lähteä  
mukaan sosiaaliseen mediaan. Tutkimusta asiasta on rajallisesti ja siksi tässä  
työssä rakennetaan sosiaalisen media strategia muoviteollisuusalan yritykselle.

Työn empiirisessä osuudessa sosiaalisen median strategisia tavoitteita kysyttiin  
Uponorin johdolta sähköpostikyselyllä. Tulokset analysoitiin kvalitatiivisesti. Lisäksi  
kartoitettiin Uponorin henkilökunnalle tehdyn verkkopohjaisen lähtötila-analyysin  
avulla sosiaalisen median käyttöönottoa edistäviä ja estäviä tekijöitä yrityksissä.  
Aineisto analysoitiin kvantitatiivisin menetelmin. Tulosten perusteella myönteinen  
suhtautuminen voi edistää sosiaalisen median käyttöönottoa yrityksissä. Toisaalta  
tutkimuksessa ei voitu osoittaa, että yrityskulttuuriset tekijät estäisivät sosiaalisen  
median käyttöönottoa. Sosiaalisen median strategia rakennettiin teorian ja kyselyi-  
den tulosten perusteella.

Sosiaalisen median käyttö yrityksissä lisääntyy, joten jatkotutkimusta tarvitaan so-  
siaalisen median hyödyntämisestä yrityskontekstissa myös ulkoisten sidosryhmien  
osalta.

## ABSTRACT

**Author:** Satu Pihlajaniemi  
**Title:** From email towards social media. Social media strategy for plastic industry company  
**Faculty:** LUT School of Business and Management  
**Major:** International marketing  
**Year:** 2015  
**Master's thesis:** Lappeenranta University of Technology  
193 pages, 45 figures, 22 tables, 3 appendixes  
**Examiners:** Prof. Olli Kuivalainen  
Prof. Sanna-Katriina Asikainen  
**Keywords:** social media, social media strategy, marketing, B2B, social media marketing

Marketing has been changed by social media with its interactivity, openness and transparency. Due to this change organizations should consider why and when to get involved with social media. The number of studies related to social media strategy is limited. In order to fulfill the research cap, this study presents social media strategy for plastic industry company.

The empirical part of this study contains results of objectives of social media strategy based on email survey. The target group consisted of executive management of Uponor. The data is analyzed using qualitative research methods. In addition this study contains data of an online survey of different factors which may encourage or prevent usage of social media in business-to-business (B2B) sector. The target group contains the personnel of Uponor. The data is analyzed using quantitative research methods.

The results show that positive attitude towards social media can encourage the usage of social media for business purposes. On the other hand, no evidence of corporate cultural factors influencing preventively on the usage of social media, was identified. The social media strategy was made on the basis of results of surveys and theory of social media strategy.

The use of social media will increase for business purposes and further research is needed to utilize social media in business sector within external stakeholders of companies.

## ALKUSANAT

Olo on helpottunut, hämmentynyt ja onnellinen – onhan osaltani lähes Pietarin kirkon rakennustöihin verrattava henkinen urakka nyt vihdoin ohi.

Lämpimät kiitokseni professori Olli Kuivalaiselle asiantuntijuudesta, monista neuvoista ja ohjauksesta tutkielmani suhteen.

Kiitos myös Ville Ruohiolle ja Juha Hietaselle, jotka mahdollistivat tutkielman käytännön toteutuksen työtehtävieni ohessa Uponorilla.

Suurin kiitos kuuluu omille kotijoukoilleni, Jarille ja Pyrylle, jotka ovat antaneet ymmärrystä, aikaa, tilaa ja voimia saattaa tämä urakka loppuun. Tahdon kiittää myös äitiäni kaikesta siitä tuesta ja positiivisesta kannustuksesta, jota olen aina saanut.

Ja lopuksi: Hyvä minä!!!

Lahdessa

Toukokuu 2015

*Satu Pihlajaniemi*

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	12
1.1 Taustaa tutkimustyölle .....	13
1.2 Kirjallisuuskatsaus ja aiempi tutkimus .....	15
1.3 Tavoitteet, tutkimuskysymykset, viitekehys ja rajaukset .....	16
1.4 Keskeiset käsitteet.....	20
1.5 Tutkimusmetodologia.....	23
1.6 Tutkimuksen rakenne.....	25
2 MARKKINOINNIN MUUTOS JA SOSIAALINEN MEDIA .....	26
2.1 Markkinoinnin murros luo uusia toimintamalleja.....	27
2.1.1 Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus .....	28
2.1.2 Mediakentän pirstaloituminen .....	30
2.1.3 Kuluttajakäyttäytymisen muutos .....	30
2.2 Uusi markkinointiajattelu.....	31
2.2.1 Kaksisuuntainen markkinointi .....	33
2.2.2 Ansaintamalli .....	35
2.2.3 Kokemus .....	38
2.2.4 Löydettävyys .....	39
2.3 Markkinoinnin erityspiirteitä sosiaalisessa mediassa.....	40
2.3.1 Sisältöaikakausi .....	41
2.3.2 Yritykset tuottavat lisäarvoa kohderyhmille julkaisijoina .....	42
2.3.3 Läpinäkyvyys ja uuden ajan markkinoinnin paradigma .....	42
2.3.4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	44
3 SOSIAALINEN MEDIA YRITYSTOIMINNASSA.....	49
3.1 Sosiaalisen median mahdollisuudet yrityksissä.....	51

3.1.1 Ennakkoehdot sosiaalisen median käytölle .....	52
3.1.2 Sosiaalisen median käyttöönottoa edistävät tekijät.....	55
3.1.3 Sosiaalinen media yrityksen ulkoisten prosessien tukena .....	56
3.1.4 Sosiaalinen media yrityksen sisäisten prosessien tukena .....	58
3.2 Sosiaalisen median haasteet yrityksissä – esteitä käyttöönotolle .....	65
3.2.1 Asenteelliset esteet .....	65
3.2.2 Rakenteelliset esteet .....	66
3.2.3 Tietoturvariskit .....	67
3.2.4 Johtamis- ja resursointiongelmat.....	69
3.2.5 Tekniset ongelmat .....	71
3.3 Sosiaalisen median haasteiden ja riskien minimointi.....	72
4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAMALLI.....	72
4.1 Sosiaalisen median strategian rakennusprosessi ja sen vaiheet .....	74
4.1.1 Strategisten tavoitteiden asettaminen .....	74
4.1.2 Työkalujen valinta .....	76
4.1.3 Organisoituminen.....	76
4.1.4 Strategian toteuttaminen.....	77
4.1.5 Strategian seuranta ja arviointi .....	77
4.2 Strategian rakentamista tukevat sosiaalisen median työkalut.....	78
4.2.1 Sisällön tuottaminen ja julkaiseminen .....	81
4.2.2 Sisällön jakaminen.....	84
4.2.3 Sosiaaliset verkostopalvelut eli yhteisöpalvelut .....	87
4.2.4 Yhteistuotanto.....	90
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	92
5.1 Toimeksiantajaorganisaatio .....	92
5.2 Kohderyhmät ja tutkimusmenetelmät .....	94

5.3 Sähköisen kyselyn testaus .....	95
5.4 Aineiston keruu ja vastausprosentit .....	96
5.5 Tutkimushypoteesit .....	98
5.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	99
6 TUTKIMUSTULOKSET .....	101
6.1 Lähtötila-analyysi .....	101
6.1.1 Taustamuuttujien tarkastelu .....	102
6.1.2 Sosiaalisen median kartoitus, osa 1 .....	106
6.1.3 Sosiaalisen median kartoitus, osa 2 .....	119
6.2 Sosiaalisen median käyttöönottoa edistävät ja estävät tekijät .....	132
6.2.1 Edistävät tekijät .....	135
6.2.2 Estävät tekijät .....	140
6.3 Tavoitteet sosiaalisen median strategialle .....	148
6.3.1 Toiminnalliset tavoitteet .....	149
6.3.2 Taloudelliset tavoitteet .....	150
6.3.3 Imagolliset tavoitteet .....	150
6.3.4 Käyttökohteet sosiaalisen median hyödyntämiselle .....	152
6.3.5 Ideoita sosiaalisen median käyttöön Uponorilla .....	158
6.4. Sosiaalisen median strategia Uponorille .....	159
6.4.1 Tavoitteet .....	159
6.4.2 Sosiaalisen median työkalut .....	161
6.4.3 Resurssit .....	163
6.4.4 Strategian implementointi .....	165
6.4.5 Seuranta ja mittarit .....	165
7 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	169
7.1 Tutkimustulosten johtopäätökset .....	169

7.1.2 Teoreettiset johtopäätökset .....	169
7.1.3 Manageriaaliset johtopäätökset .....	172
7.2 Työn rajoitukset, vahvuudet ja jatkotutkimuskohteet .....	175
LÄHTEET.....	179

## LIIKTEET

Liite 1. Saate ja kysymyslomake, lähtötila-analyysi

Liite 2. Saate ja kysymyslomake, tavoitekysely

Liite 3. Tavoitekyselyn vastaukset kysymyksittäin



## KUVAT

Kuva 1. Uponorin toimintatapojen muutos .....	14
Kuva 2. Tutkimuksen yleinen viitekehys .....	18
Kuva 3. CREF-malli (Salmenkivi et Nyman 2008) .....	33
Kuva 4. The new communication paradigm (Mangold et Faulds, 2009) .....	43
Kuva 5. Markkinointi sosiaalisessa mediassa (Korteso 2010) .....	45
Kuva 6. Sosiaalisen median käyttökohteet yrityksissä (Hinchcliffe 2009, Inkeroinen 2010) .....	52
Kuva 7. Sosiaalisen ja perinteisen asiakkuushallintajärjestelmän eroja (Hinchcliffe 2010, Inkeroinen 2010) .....	58
Kuva 8. Dellin IdeaStorm-palvelun etusivu .....	60
Kuva 9. Microsoft Lumia Conversations -etusivu .....	61
Kuva 10. Tallink-Silja -yhtiön Facebookin etusivu.....	62
Kuva 11. Tallink-Siljan Tuotekehittäjät -yhteisön etusivu.....	62
Kuva 12. Verizon Wirelesin tukipalvelu.....	63
Kuva 13. Texas Instrumentsin E2E-yhteisön etusivu.....	64
Kuva 14. Sosiaalisen median strategian rakentamisen viisi keskeistä työvaihetta (Lindroos et Lohivesi 2010) .....	74
Kuva 15. The conversation Prism. Solis 2010.....	79
Kuva 16. Tammi-maaliskuun 2014 aikana sisältöjä jakaneiden ja jaettuja sisältöjä seuranneiden osuus. Tilastokeskus 2014 .....	86
Kuva 17. Tutkimushypoteesit .....	99
Kuva 18. Vastaajien sukupuolijakauma .....	103
Kuva 19. Vastaajien ikäjakauma.....	103
Kuva 20. Vastaajat henkilöstöryhmittäin.....	104
Kuva 21. Vastaajien jakauma osastoittain .....	105
Kuva 22. Vastaajien koulutustaso .....	105
Kuva 23. Minulla on hyvä käsitys siitä mitä sosiaalinen media on.....	106
Kuva 24. Suhtaudun sosiaaliseen mediaan myönteisesti .....	107

Kuva 25. Olen mukana sosiaalisessa mediassa yksityishenkilönä.....	108
Kuva 26. Syitä, miksi en käytä sosiaalista mediaa yksityishenkilönä .....	109
Kuva 27. Käytän sosiaalista mediaa vapaa-ajallani .....	110
Kuva 28. Kuinka monessa sosiaalisen median kanavassa/palvelussa olet mukana .....	111
Kuva 29. Käytän seuraavia sosiaalisen median palveluita.....	111
Kuva 30. Yksittäiset vastausvaihtoehdot kysymykseen 7 .....	112
Kuva 31. Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median palveluita .....	114
Kuva 32. Mitä teet sosiaalisessa mediassa .....	115
Kuva 33. Yksittäiset vastausvaihtoehdot kysymykseen 9 .....	116
Kuva 34. Käytän sosiaalisen median palveluita/kanavia työaikana .....	116
Kuva 35. Millainen sosiaalisen median käyttäjä olet .....	117
Kuva 36. Mielestäni Uponorin tulisi ottaa käyttöön sosiaalisen median palveluita/kanavia.....	120
Kuva 37. Uponorin kilpailijat käyttävät sosiaalista mediaa hyödyksi liiketoimintansa.....	120
Kuva 38. Sosiaalista mediaa tulisi mielestäni hyödyntää Uponorilla .....	122
Kuva 39. Kuinka tärkeää mielestäsi on tavoittaa seuraavat Uponorin sidosryhmät sosiaalisen median avulla .....	124
Kuva 40. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä, miksi sosiaalista mediaa ei ole vielä hyödynnetty Uponorilla.....	126
Kuva 41. Kuinka tärkeänä näet sosiaalisen median hyödyntämisen Uponorilla seuraavissa toiminnoissa .....	128
Kuva 42. Mitä seuraavia sosiaalisen median kanavia/palveluita Uponorin tulisi mielestäsi hyödyntää.....	130
Kuva 43. Koen, että voisin hyödyntää sosiaalista mediaa omissa työtehtävissäni .....	131
Kuva 44. Haluan osallistua Uponorin sisällöntuotantoon sosiaalisessa mediassa .....	131
Kuva 45. Mielestäni sosiaalisen median käytön tulisi olla osa Uponorin toimintaa .....	132

## TAULUKOT

Taulukko 1. Markkinointiajattelun muutos (Kotler et al. 2011) .....	27
Taulukko 2. Internetin käytön ja eräiden käyttötapojen yleisyys 2014 (Tilastokeskus) .....	29
Taulukko 3. Suosituimpien internetpalveluiden ansaintamalleja (Salmenkivi et Nyman 2008) .....	37
Taulukko 4. Sosiaalisen median käyttökohteita yrityksissä (Li et Bernoff 2008, Näkki et al. 2009, Inkeroinen 2010).....	56
Taulukko 5. Tietojohtamisen työkalujen ja sosiaalisen median palvelujen ominaisuuksien vertaaminen (McAfee 2006, Ojala et Pöysti 2009, Inkeroinen 2010) .....	59
Taulukko 6. Yhteisöpalvelua tammi-maaliskuun aikana seuranneiden osuus vuosina 2013 ja 2014. (Tilastokeskus 2014).....	88
Taulukko 7. Uponsorin tunnusluvut (Uponsor 2015) .....	93
Taulukko 8. Syyt sille, miksei vastaaja käytä sosiaalista mediaa.....	109
Taulukko 9. Korrelaatiomatriisi.....	134
Taulukko 10. SOMEn käyttöhalukkuus töissä .....	136
Taulukko 11. Muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat sekä vastaajien lukumäärä .....	137
Taulukko 12. Model Summary, edistävät tekijät.....	137
Taulukko 13. Anova, tilastollinen merkitsevyys, edistävät tekijät .....	138
Taulukko 14. Regressiokertoimet, edistävät tekijät .....	139
Taulukko 15. Estekategoriat ja niiden muuttujat .....	141
Taulukko 16. Kahden faktorin muuttujat (lopulliset muuttujat) .....	141
Taulukko 17. Pattern Matrix, Structure Matrix ja Communalities .....	142
Taulukko 18. Keskiarvo- ja keskihajontataulukko, estävät tekijät .....	143
Taulukko 19. Anova, tilastollinen merkitsevyys, estävät tekijät .....	144
Taulukko 20. Model summary, estävät tekijät .....	145
Taulukko 21. Regressiokertoimet, estävät tekijät .....	147
Taulukko 22. Koonti sosiaalisen median strategisista tavoitteista .....	152

## 1 JOHDANTO

Internet on muuttanut ja muuttaa ihmisen tiedon hankintaa ja viestintää eniten siten kirjapainon keksimisen. Internetin ns. toinen vaihe, Web 2.0, on muuttanut puolestaan ihmisten käyttäytymistä merkittävästi mahdollistamalla ihmisten välisen vuorovaikutuksen, yhteistyön, päätöksenteon, tiedon jakamisen ja yhteisen tiedon luomisen uudellisilla, helppokäyttöisillä tavoilla. Näytelmäkirjailija John Guaren sanoin voidaan karrikoidusti todeta, että nykyään kaikki puhelin- ja sähköverkon ulottuvilla olevat ihmiset ovat enää kuuden kättelyn päässä toisistaan. Yhden pään näkemisen sijasta voidaan hyödyntää joukkojen viisautta. (Ojala et al. 2009)

Nyky-yhteiskunnassa tieto syntyy ja liikkuu salamannopeasti ympäri maailman. Samalla tieto muodostaa yhteisöjä, joiden jäseniä yhdistää kiinnostus samanlaiseen tietoon. Jaetaan, mitä itse tiedetään, jotta vastavuoroisesti saataisiin sellaista tietoa, jota itseltä puuttuu. Mitä enemmän tietoa jaetaan ja prosessoidaan, sitä arvokkaammaksi ja hyödyllisemmäksi se tulee. Tilastokeskuksen mukaan 86 % suomalaisista käytti internetiä ja puolet väestöstä oli mukana jossakin yhteisöpalvelussa vuonna 2014 (Tilastokeskus 2015).

Yhteisöt, sosiaaliset verkostot, syntyvät ja toimivat sosiaalisen median kautta. Sosiaalinen media on kehittynyt nopeasti yksityishenkilöiden käytössä. Yritykset ovat tulleet perässä. Sosiaalinen media tarjoaakin yrityksille runsaasti mahdollisuuksia uudellisena työkaluna, jonka avulla työn tuottavuutta voidaan nostaa sekä lisätä innovaatioiden määrää hyödyntämällä henkilökunnan ideoita.

Sosiaalisen median ja sen mukanaan tuoman yhteisöllisyyden ja uuden ajattelutavan myötä myös markkinointi on murrosvaiheessa: perinteisten markkinointimallien rinnalle on tullut uusia malleja. Kuluttajakäyttämisen muutoksen, internetin digitaalisuuden ja vuorovaikutteisuuden, uusien palveluiden sekä sosiaalisten verkostojen vaikutuksen seurauksena markkinointi on murroksessa.

Perinteinen markkinointimalli on pohjautunut ajatukseen, jossa rakennetaan tuote- tai palveluvalikoima eli tarjooma ja suostutellaan asiakkaita tarjooman käyttäjiksi. Nykypäivän markkinointinäkemysten mukaan ydin ei ole enää se, kuinka yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja puhuttelee sitä tehokkaasti. Sen sijaan yrityksen tulee ymmärtää, *miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle arvokasta sisältöä*. Tämän vuoksi yritysten on ratkaisevan tärkeää tietää, kuinka tiedon tuottamiseen voidaan osallistua yhdessä asiakkaiden kanssa. (Salmenkivi et Nyman 2008)

Tässä tutkimuksessa rakennetaan sosiaalisen median strategia osana toimeksiantajayrityksen markkinoinnin uudistamisprosessia.

## 1.1 Taustaa tutkimustyölle

Uudis- ja saneerausrakentamisen toimiala Suomessa on käymässä läpi rakenteellista ja sukupolven muutosta: Uusi, nuori yrittäjäsukupolvi on siirtynyt työelämään, jolloin myös valmistavan teollisuuden on oltava valmis päivittämään toimintatapojaan. LVI-teollisuuden yhteisyritys Uponor Suomi Oy ja Uponor Infra Oy (myöhemmin Uponor) perinteisenä muoviteollisuusyrityksenä haluaa olla muutoksessa mukana. Uponor on yhä enenevässä määrin muuttumassa putkivalmistajasta ja LVI-ratkaisumyynnistä infra-rakentamisen ja taloteknisten *palveluiden* myyjäksi. Tästä esimerkkinä on vuonna 2012 kuluttajille lanseerattu Uponor KOTI-palvelukonsepti, jonka avulla uudisrakentaja tai remontoija voi hankkia kaikki pientalon LVI-tekniikkaratkaisut verkkopohjaisen työkalun avulla. Koska Uponor on siirtymässä perinteisestä tuote- ja ratkaisukeskeisyydestä palvelujen myyntiin, kyseessä on ennen kaikkea yrityksen toimintatapojen muutos (kuva 1), jonka seurauksena markkinointiakin on mietittävä uudelta pohjalta.



Kuva 1. Uponorin toimintatapojen muutos

Globaali taloudellinen epävarmuus ja sen heijastamat vaikutukset toimintaympäristöön ovat lisäksi syynä siihen, että Uponorilla joudutaan miettimään markkinointia uudesta näkökulmasta: kuinka tavoitetaan kohderyhmät aiempaa kattavammin ja samalla kustannustehokkaammin. Tarkoitus ei ole hylätä käytössä olevia ja hyväksi havaittuja markkinointikeinoja, mutta uusien kanavien ja keinojen löytäminen on välttämätöntä.

Yritykset ovat myös Suomessa havahtuneet sosiaalisen median tehokkuuteen tavoittaa halutut kohderyhmät kohtuullisin kustannuksin. Siksi toimeksiantajayritys halusi teettää selvityksen siitä, miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää ennen kuin yritys lähtee mukaan sosiaaliseen mediaan.

Tämä pro gradu -työ on osaltaan vastaus toimeksiantajayrityksen haasteeseen, sillä sosiaalisen median strategia antaa hyvät lähtökohdat ottaa käyttöön sosiaalisen median kanavia. Vaikka sosiaalisen median strategioita on tehty aiemminkin, mielestäni aihe on tärkeä ja tutkimuksen arvoinen, sillä sosiaalisen median käyttö yrityksissä tulee vääjäämättä lisääntymään sekä B2B- ja B2C -sektoreilla. Koska sosiaalisen median onnistunut käyttöönotto vaatii yrityksen henkilöstön sitoutumisen asiaan, on ollut perusteltua selvittää toimeksiantajayrityksen henkilöstön näkemyksiä aiheesta. Näin henkilöstö on voinut antaa oman mielipiteensä strategiatyöskentelyyn.

## 1.2 Kirjallisuuskatsaus ja aiempi tutkimus

Sosiaalisista mediaa käsittelevä kirjallinen aineisto voidaan jakaa kolmeen pääryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat sosiaalista mediaa käsitteellisesti ja teoreettisesti analysoivat artikkelit (esimerkiksi Majava 2006, Inkeroinen 2010). Toiseen ryhmään kuuluvat sosiaalista mediaa ja sen työkaluja ja teknologioita käsittelevät artikkelit (esimerkiksi Eronen 2009, Kuivalainen 2012). Kolmas ryhmä koostuu artikkeleista ja tutkimusraporteista, jotka käsittelevät sosiaalista mediaa tietyssä kontekstissa tai viitekehyksessä. Näistä osan voidaan laskea kuuluvaksi myös kahteen edelliseen kategoriaan, koska ne käsittelevät osittain samoja aihepiirejä. Esimerkiksi Janne Matikainen (2009) selvittää käyttäjänäkökulmaa sosiaalisen mediasta ja perinteisistä verkkopalveluista tutkimuksessaan *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla* (2009). Kuivalaisen (2012) Pro gradu -työ käsittelee sosiaalista mediaa organisaation tietojohdamisessa. Keinänen (2012) puolestaan tutkii lopputyössään asiakaskäyttäytymistä sosiaalista mediaa ja sosiaalista mediamarkkinointia kohtaan B2B-sektorilla. Kaplan ja Haenlein (2010) käsittelevät artikkelissaan sosiaalisen median haasteita ja mahdollisuuksia liiketoiminnan hyödynäkökulmasta. Myös Kumar ja Mirchandani (2010) käsittelevät sosiaalista mediaa talouden tunnuslukujen perusteella: Artikkelissaan he tarkastelevat sosiaalisen median vaikutusta ja tehokkuutta suhteessa sijoitetun pääoman tuottoon (*engl. ROI, return of invest*).

Markkinoinnin näkökulmasta sosiaalisesta mediasta on kirjoitettu lukuisia artikkeleita ja julkaisuja. Esimerkkinä Mangold ja Faulds (2009) esittelevät artikkelissaan uuden ajan markkinoinnin paradigman, jossa sosiaalinen media on ratkaisevassa asemassa kuluttajavetoisessa markkinoinnissa. Kaplan ja Haenlein (2012) puolestaan esittävät artikkelissaan poplaulaja Britney Spiersin yhtenä malliesimerkkinä siitä, kuinka tehokkaasti sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää artistin brändin ja imagon luomisessa ja vahvistamisessa. Ellonen ja Kuivalainen tutkivat artikkelissaan (2007) strategiaprosessin avulla sitä, kuinka aikakauslehtien verkkoläsnäolo voi tuottaa lehden brändille lisäarvoa esimerkiksi virtuaaliyhteisöjen kautta.

Sosiaalisen median strategioista on tehty muutamia tutkimuksia. Esimerkiksi Surkko (2012) on laatinut lopputyössään sosiaalisen median strategian pienelle B2B-yritykselle. Tsimonis ja Dimitriadis (2014) selvittävät yritysten motiiveja ja hyödynäkökulmia sille, miksi ne rakentavat sosiaaliseen mediaan brändisivustoja (*engl. brand pages*), ja mitkä ohjeistukset ja strategiat ohjaavat yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Ashley ja Tuten (2015) tutkivat muutaman globaalin suuryrityksen kautta sosiaalisen median strategioita ja kuluttajien sitoutumista ja käyttäytymistä yritysten sosiaalisessa median kanavissa. Dutta (2010) esittää artikkelissaan kuinka yksityishenkilön kannattaa laatia henkilökohtainen strategia sosiaalista mediaa ja verkkoläsnäoloa varten. Hyvin suunniteltu verkkoläsnäolo voi auttaa esimerkiksi yhteistyöverkostojen muodostamisessa tai uuden työn saamisessa. Muita sosiaalisen median strategiaan liittyviä tutkimuksia ovat esittäneet esimerkiksi Bryant (2007), Eskelinen (2009), Varjoranta (2010), Kovanen et al. (2010), Cohen (2009), Hall (2010), Campbell (2010) ja Linask (2011).

Sosiaalista mediaa käsittelevää kirjallisuutta on ilmestynyt muutaman viime vuoden aikana kiihtyvällä tahdilla. Tämä kertoo osaltaan siitä, että aihe on ajankohtainen ja ilmiönä laajentumassa entisestään. Näkökulma useissa teoksissa liittyy tavalla tai toisella markkinointiin. Hakola et Hilla (2010) antavat teoksessaan *Strateginen ote verkkoon* kattavan käsityksen siitä kuinka yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. Teoksesta on ollut suuri apu tämän tutkimuksen kirjoittamisessa, koska teos keskittyy nimenomaan markkinointinäkökulmaan sosiaalisen median käytössä.

### **1.3 Tavoitteet, tutkimuskysymykset, viitekehys ja rajaukset**

Tutkimuksen tavoitteena on rakentaa toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median strategia. Strategian rakentamista varten kartoitetaan sosiaalisen median työkaluja ja niiden käyttömahdollisuuksia yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään mitkä ovat markkinoinnin erityispiirteet sosiaalisessa



mediassa sekä millaisia mahdollisuuksia ja haasteita sosiaalinen media tarjoaa yrityksille ja mitkä tekijät vaikuttavat edistävästi tai estävästi sosiaalisen median käyttöönottoon. Työn välillisenä tavoitteena sosiaalisen median strategian myötä on parantaa Uponorin brändin tunnettuutta, tehostaa markkinointia ja lisätä vuoropuhelua yrityksen ja asiakkaiden välillä.

### **Tutkimuskysymys ja alakysymykset**

Päättökysymys, johon tässä työssä haetaan ratkaisua, on:

#### **Miten rakennetaan sosiaalisen median strategia muoviteollisuusalan yritykselle?**

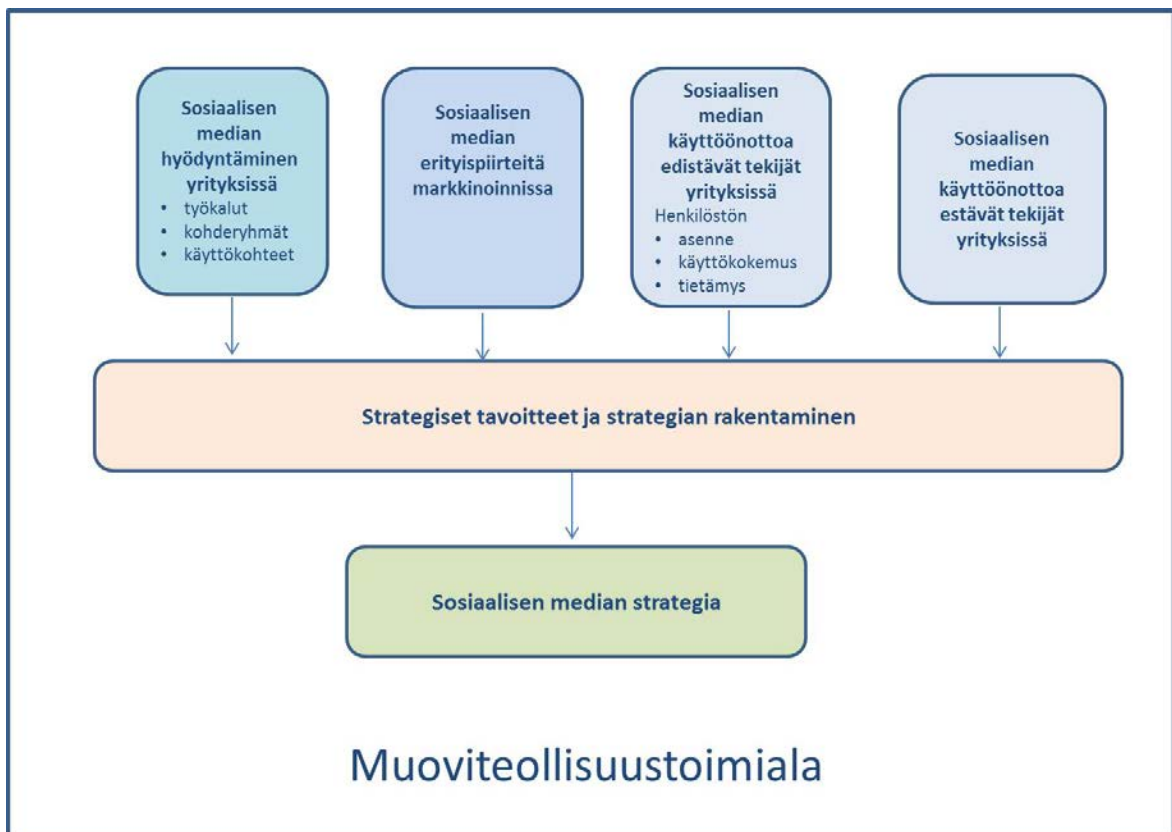
Tutkimuksen alatutkimuskysymykset ovat

- Mitkä ovat sosiaalisen median käyttöönottoa edistävät ja estävät tekijät yrityksissä?
- Mitkä ovat sosiaalisen median erityispiirteet markkinoinnissa?

### **Viitekehys**

Tutkimuksessa käytettävä teoria pohjautuu tieteellisiin artikkeleihin, kirjallisiin teoksiin ja internet-lähteisiin, jotka käsittelevät sosiaalista mediaa, perinteisen markkinoinnin (esimerkiksi McCarthy 1960, Kotler 2003) ja internet-aikakauden markkinointiajattelun (Salmenkivi et Nyman 2008) välisten erojen tarkasteluun. Lisäksi teoriaosuudessa esitellään yksi strategian rakentamismalli (Lindroos et Lohivesi 2010), jota sovelletaan sosiaalisen median strategian luomisessa.

Tutkimuksen yleinen viitekehys (kuva 2) pohjautuu edellä mainittuihin teoriakokonaisuuksiin. Empiirisessä osuudessa tutkitaan, millaiset tekijät voivat edistää tai estää sosiaalisen median käyttöönottoa yrityksissä.



Kuva 2. Tutkimuksen yleinen viitekehys

Teorian ja kyselyiden pohjalta luodaan toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median strategia, jossa lähtökohta-analyysin (sähköinen kysely henkilökunnalle) ja johdon avainhenkilöiden lomakekyselyn perusteella asetetaan tavoitteet sosiaalisen median hyödyntämiselle, valitaan sosiaalisen median kanavat, joissa Uponorin olisi ensisijaisesti hyvä olla mukana sekä annetaan toimenpidesuosituksia siitä, kuinka yritys voisi hyödyntää sosiaalista mediaa omassa liiketoiminnassaan. Strategian implementointia varten määritetään myös mittarit, joiden avulla strategian toteutumista tulisi seurata.

### Rajaukset

Ensiksi: Uponor Oyj on kansainvälisesti toimiva muovisten LVI-ratkaisujen valmistaja, jolla on liiketoimintaa 30 maassa. Toimeksiantajayrityksen osalta tässä työssä kuitenkin fokus on rajattu käsittämään vain Uponorin toimintaa Suomessa. Suo-

men toiminta pitää sisällään sekä infra-rakentamiseen keskittyvän Uponor Infra Oy:n sekä taloteknisiä järjestelmiä toimittavan Uponor Suomi Oy:n liiketoiminnot.

Toiseksi: Empiirisen osuuden lähtötila-analyysi Uponorin henkilökunnalle on rajattu koskemaan niitä henkilöitä, joilla on käytössä henkilökohtainen sähköposti. Tästä osin esimerkiksi osa tuotannon ja varaston henkilökunnasta ei ole vastannut sähköiseen kyselyyn. Strategisten tavoitteiden selvittämiseksi yrityksen johdolle tehtyyn kyselyyn otettiin mukaan osa johtotason henkilöistä. Mukaan otetut henkilöt edustavat yrityksen tärkeimpiä toimintoja. Sekä henkilöstökyselyssä että yrityksen johdolle tehdyssä kyselyssä näkökulma on yrityksen sisäinen.

Kolmanneksi: Tutkimus on rajattu käsittelemään sosiaalisen median hyödynnettävyyttä yritysnäkökulmasta, joten kaikkia sosiaalisen median kanavia ei tarkoituksellisesti ole otettu tutkimukseen mukaan. Esimerkiksi virtuaalitodellisuus, liitännäiset (*engl. addons*) ja pelit on jätetty tutkimuskontekstin ulkopuolelle.

Neljänneksi: Vaikka sosiaalista mediaa käsitellään tässä tutkimuksessa pääosin markkinoinnin näkökulmasta, voidaan tutkimuksessa saatuja tuloksia soveltaa muihinkin yrityksen toimintoihin kuten asiakaspalveluun, tekniseen neuvontaan, henkilöstöhallintoon ja tuotekehitykseen.

Viidenneksi: Sosiaalisen median kanavat ja palvelut muuttuvat koko ajan; vanhoja jää pois käytöstä ja uusia tulee tilalle. Tässä työssä esitellään muutamia sosiaalisen median kanavia, jotka soveltuvat yrityskäyttöön. Tarkoituksena ei ole esitellä sosiaalisen median työkaluja koko laajuudessaan.

Lopuksi: Tässä työssä sosiaalisen median strategia ei sisällä erillistä taktisen ja operatiivisen tason (esimerkiksi vuositason) toimintasuunnitelmaa sosiaalisen median käytöstä toimeksiantajayrityksessä.

## 1.4 Keskeiset käsitteet

### Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käsite on melko nuori. Ensimmäinen artikkeli sosiaalisesta mediasta julkaistiin englanninkielisessä Wikipediassa vuonna 2006 ja siitä lähtien on sosiaalisen median käsitteestä käyty keskustelua (Erkkola 2008, Keinänen 2012).

Yksinkertaisimmillaan sosiaalisella medialla tarkoitetaan käyttäjälähtöistä mediaa, johon käyttäjien on helppo osallistua ja tuottaa sisältöä: suurin osa sosiaalisen median sisällöstä on käyttäjien yhteisöllisesti tuottamaa (Lietsala et Sirkkunen 2008, Inkeroinen 2010). Sosiaalinen media perustuu perinteisestä massamediasta poiketen lähes täysin ihmisten väliseen vuorovaikutukseen (Matikainen 2009, Inkeroinen 2010). Sosiaalisen median palvelut rakentuvat sosiaalisten alustojen ja ohjelmiston päälle hyödyntäen Web 2.0 -teknologioita. Käsitteenä sosiaalinen media sisältää ajattelumalliltaan uudenlaisen tavan käsitellä ja jakaa tietoa. Tämän lisäksi se sisältää käytettävät teknologiat ja palvelut (Ojala et Pöysti 2009, Inkeroinen 2010).

Sanastokeskus TSK:n julkaiseman Sosiaalisen median sanaston mukaan sosiaalinen media eli *some* on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Sanastokeskus TKS 2010)

Mobiilit mediasisällöt -tutkimusraportissaan Matikainen ja Villi (2013) viittaavat sosiaalisella medially verkko palveluihin, joissa käyttäjien sisältötuotanto, sisällönjako ja muu vuorovaikutus ovat keskeisessä asemassa.

### **Markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Markkinointi sosiaalisessa mediassa (*engl. social media marketing*) kuvaa terminä kaikkia niitä toimia, jotka hyödyntävät sosiaalisia verkostoja, verkkoyhteisöjä, blogeja, wikejä tai muita yhteisöllisiä mediamuotoja internetissä ja jotka liittyvät markkinointiin, myyntiin, PR-toimintaan ja asiakaspalveluun (Wikipedia 4). Termille markkinointi sosiaalisessa mediassa käytetään synonyyminä Web 2.0 markkinointia (*engl. web 2.0 marketing*) (Constantinides et al. 2008, Lehtimäki et al. 2009, Keinänen 2012).

### **Web 2.0**

Käsitteen Web 2.0 esitteli ensimmäisenä Tim O'Reilly (2005) ja hän tarkoitti sillä liiketoimintamallia, joka perustuu suurelta osin käyttäjien osallistumiseen. Nykyään käsite on laajasti käytetty ja useat käsittävät Web 2.0:n joukkona internetpohjaisia käyttäjälähtöisiä välineitä, alustoja tai sovelluksia, jotka mahdollistavat sisällön tuottamisen yhteistyössä muiden käyttäjien kanssa. Gilchristin (2007) mukaan Web 2.0:lle on tyypillistä internetin voimakas demokratisoituminen; periaatteessa kaikki voivat viestiä kaikkien kanssa ja osallistua sisältöjen yhteistuotantoon. Web 2.0:aa pidetään internetin toisena tulemisena: Web 1.0 yhdisti tietokoneet ja Web 2.0 yhdistää ihmiset (Kuivalainen 2012).

McAfeen (2009) mukaan Web 2.0:aa kuvaa kolme teknologista trendiä:

- Yksityisten kanavien, kuten sähköpostin, tekstiviestien ja pikaviestinten rinnalle on syntynyt laaja joukko ilmaisia ja helppokäyttöisiä viestinnän ja vuorovaikutuksen digitaalisia alustoja, joiden sisältöihin on pääsy laajalla joukolla ihmisiä.

- Uudet alustat välttävät ennalta määritellyn rakenteen asettamista sisällölle.
- Uudet alustat mahdollistavat rakenteen syntyminen. Web 2.0:n rakenne on lukemattomien ihmisten kanssakäymisen ja sisällöntuotannon dynaaminen luomus. (McAfee 2009, Kuivalainen 2010)

## **Strategia**

Strategia-käsitteen yksiselitteinen määrittäminen on hankalaa, sillä määritelmät vaihtuvat yleensä kulloisenkin määrittelijän mukaan. Erilaisia klassisia strategiamalleja ovat esittäneet muun muassa Gerry Johnson ja Kevan Scholes (2006), Michael Porter (1985) ja Cliff Bowman (1997). Strategiamalleja esitellään tarkemmin luvussa 4.

Suomalaisen strategiatutkija, professori Juha Näsi on määritellyt strategian seuraavasti: *”Strategia on organisaation toiminnan juoni, sen tapahtumien punainen lanka”* (Näsi et al. 2005). Lindroos ja Lohivesi (2010) puolestaan määrittelevät strategian seuraavasti: *”Strategia on ytimeltään selkeäsanainen ja julkinen linjaus siitä, miten jokin organisaatio aikoo saavuttaa omat tavoitteensa. Strategia on omalle organisaatiolle ohje siitä, miten sen tulee toimia”* (Lindroos et al. 2010).

Sisällöllisesti strategia ja sitä heijasteleva prosessi koostuvat joukosta pohdintoja, johtopäätöksiä, valintoja ja toimenpiteitä, joiden avulla organisaatio pyrkii saavuttamaan visiossa täsmennetyt tavoitteet. Visio on puolestaan oman organisaation julkisesti täsmennetty näkemys siitä, millaiseksi se haluaa tulla (Lindroos et al. 2010).

## **Sosiaalisen median strategia**

Vaikka sosiaalisen median strategioista on kirjoitettu lukuisia artikkeleita ja teoksia, yksiselitteisenä käsitteenä sosiaalisen median strategiaa ei lähdekirjallisuudesta

löytynyt. Lähimmäksi käsitteen määrittelyä pääsevät Hakola et Hiila (2012) teoksessaan *Strateginen ote verkkoon*:

*”Sosiaalisen median strategia pyrkii viestimään yrityksen sanomaa verkkoyleisölle. Sosiaalisen median strategian avulla luodaan usein sääntöjä, joita noudattamalla yritys toimii sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi: Kommunikoit rennosti Facebookissa.”* (Hakola et Hiila 2012).

Tässä työssä sosiaalisen median strategian käsitteen määrittelyssä sovelletaan sekä Hakolan ja Hiilan (2010) että Lindroosin ja Lohiveden (2010) määritelmiä strategiasta: *Sosiaalisen median strategia on yrityksen ohjeistus ja linjaus omalle organisaatiolle siitä, kuinka yritys aikoo saavuttaa tavoitteet sosiaalisen median kanavissa ja palveluissa.*

## **1.5 Tutkimusmetodologia**

Tässä Pro gradu -työssä rakennetaan sosiaalisen median strategia toimeksiantajayritykselle.

Koska tämä tutkimustyö pohjautuu lähtökohtaisesti toimeksiantajayrityksen tarpeisiin, parhaiten soveltuva tutkimusasetelma on tapaus- eli case-tutkimus (Hirsjärvi et al. 2009). Sosiaalisen median strategian rakentaminen pohjautuu pääosin teoriaan, jota voidaan soveltaa käytäntöön. Teorian ja kyselytutkimusten perusteella laaditaan sosiaalisen median strategia Uponsorille. Koska tutkimus sisältää suosituksia tulevista toimenpiteistä, on tutkimusote normatiivinen.

Tutkimusongelmaa lähdetään selvittämään teorian ja kirjallisuuden pohjalta. Ensin kartoitetaan, mitä sosiaalisesta mediasta ja sen käsitteistä on kirjoitettu sekä toisaalta millaisia malleja strategian rakentamista varten on luotu. Lisäksi selvitetään, mitä sosiaalisen median työkaluja yritysten olisi hyvä ottaa käyttöön. Lähteenä käytetään alan kirjallisuuden ja tieteellisten artikkeleiden lisäksi lopputöitä sekä aiheeseen liittyviä verkkomateriaaleja.

Empiriaosuudessa Uponorin henkilöstölle tehdään lähtötila-analyysi sähköisenä kyselynä. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa henkilöstön omaa valmiutta ja halukkuutta ottaa käyttöön sosiaalisen median kanavia sekä toisaalta saada ehdotuksia siitä, kuinka sosiaalista mediaa voidaan Uponorilla hyödyntää. Lisäksi osassa kysymyksiä halutaan testata teoriaa siitä, edistävätkö henkilöstön asenne, aiempi käyttökokemus ja tietämys aiheesta sosiaalisen median käyttöönottoa yrityksessä (Venkatesh et al. 1996, 2000, 2003). Tämän lisäksi testataan teoriassa esitettyjä näkemyksiä siitä, vaikuttavatko yrityksen sisäiset tekijät estävästi sosiaalisen median käyttöönottoon (Ojala et Pöysti 2009). Saatuja tuloksia tulkitaan tilastollisia analyysimenetelmiä hyödyntäen.

Lähtötila-analyysin lisäksi kartoitetaan yrityksen johdon näkemyksiä strategisista tavoitteista sosiaalisen median käyttöönotolle. Tämä toteutetaan avoimena lomakepohjaisena kyselynä sähköpostitse yrityksen muutamalle avainhenkilölle, jotka asemansa puolesta tekevät strategisen tason päätöksiä. Tavoitekyselyn tulokset luokitellaan kysymyksissä esiintyvien teemojen mukaan tavoitteiden laatimista varten. Tavoitekyselyn tuloksia ei analysoida tilastollisia analyysimenetelmiä hyödyntäen vaan tulokset kuvataan deskriptiivisesti.

Strategiassa annetaan konkreettisia toimenpide-ehdotuksia kuinka Uponor voi hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. Tässä käytetään apuna teoriaa sekä kyselyiden tuloksia. Lopuksi laaditaan strategian implementointia ja seuranta varten mittarit, joiden avulla toimenpiteitä voidaan arvioida.



## 1.6 Tutkimuksen rakenne

Johdantokappaleessa esitellään tutkimuksen taustat, työn tavoitteet, tutkimusmenetelmät, rajaukset, keskeisimmät käsitteet ja työn rakenne. Luvussa 2 pohditaan sitä, kuinka markkinointi on muuttunut yhteiskunnan muuttumisen myötä ja kuinka sosiaalinen media on muuttanut puolestaan markkinointia.

Luku 3 keskittyy sosiaalisen median hyödyntämiseen yrityksen sisäisissä ja ulkoisissa prosesseissa sekä käydään läpi esimerkkejä siitä, kuinka yritykset ovat ottaneet onnistuneesti käyttöön sosiaalisen median palveluita. Lisäksi luvussa esitellään teorian pohjalta tekijöitä, jotka voivat edistää sosiaalisen median käyttöönottoa. Luvun lopussa esitetään millaisia haasteita ja esteitä yrityksissä on havaittu sosiaalisen median hyödyntämiselle ja käyttöönotolle sekä toisaalta miten haasteita ja riskejä voidaan minimoida.

Luku 4 esittelee teorian pohjalta sosiaalisen strategian rakentamisen prosessin ja esittelee muutamia klassisia markkinoinnin strategiamalleja. Lisäksi luvussa käydään läpi lukuisia joukko yrityskäyttöön soveltuvia sosiaalisen median työkaluja. Luku 5 keskittyy tutkimuksen toteutukseen. Luvussa esitellään muun muassa toimeksiantajaorganisaatio, empiiristen kyselyiden kohderyhmät, tutkimusmenetelmät ja tutkimushypoteesit.

Luku 6 sisältää tutkimuksen tulokset, jotka koostuvat lähtötila-analyysistä, strategisia tavoitteita määrittävästä kyselystä ja tutkimushypoteesien testaamisesta. Lopputuloksena on sosiaalisen median strategia toimeksiantajayritykselle. Luku 7 kokoaa yhteen tutkimuksen johtopäätökset sekä sisältää pohdintaa jatkotutkimuskohteista.

## 2 MARKKINOINNIN MUUTOS JA SOSIAALINEN MEDIA

Muutokset ja jatkuva kehitys ovat nykymaailman arkipäivää. Teknologinen kehitys ei ole enää mekaanista vaan digitaalista, mikä puolestaan on muuttanut merkittävästi tiedontuottajien merkitystä ja kuluttajien käyttäytymistä. Kuluttajakäyttäytymisen muutos edellyttää merkittävää muutosta myös markkinoinnin käytäntöihin. (Kotler et al. 2010)

Markkinoinnin käsite liittyy olennaisesti makrotalouteen (Pekkarinen et Sutela, 2002). Aina kun makrotaloudellinen ympäristömme muuttuu, se vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen, mikä puolestaan vaikuttaa yritysten tapaan markkinoida. Viimeisten 60 vuoden aikana markkinointi onkin muuttunut vähitellen tuotekeskeisestä kuluttajakeskeiseksi. Nyt markkinointi on jälleen murroksessa, kun yritysten toiminnan painopiste on muuttumassa tuotekeskeisyydestä yhä enemmän kohti ihmillisiä arvoja ja sosiaalisia verkostoja. Markkinoinnin muutos heijastaa vaihetta, jossa yritykset ovat siirtyneet kuluttajakeskeisyydestä ihmiskeskeisyyteen. (Kotler et al. 2010)

Internet ja sosiaaliset teknologiat ovat muuttaneet pysyvästi tapamme kommunikoida. Verkon ja erityisesti sosiaalisen median yleistyttyä yritykset ovat heränneet tilanteeseen, jossa kuluttajalla on yhtäkkiä valtaa paitsi ostopäätöksen tekemisessä, myös tiedon jakamisessa ja kuluttamisessa. Verkossa siis yleisöt itse päättävät missä, miten ja millaista sisältöä eli minkälaisia viestejä he kuluttavat. (Hakola et Hiila 2012)

Markkinointia on jatkossa suunniteltava entistä enemmän yleisöjen näkökulmasta, sillä tavoiteltavat kohderyhmät kuluttavat ainoastaan itselleen merkityksellistä sisältöä. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa korostuu. Seuraavassa taulukossa (taulukko 1) on listattu markkinoinnin muutoksen tekijöitä perinteisestä tuotelähtöisestä markkinoinnista nykyajan arvolähtöiseen markkinointiin.

Taulukko 1. Markkinointiajattelun muutos (Kotler et al. 2010)

	<b>Tuotelähtöinen markkinointi</b>	<b>Asiakaskeineinen markkinointi</b>	<b>Arvolähtöinen markkinointi</b>
<b>Tavoite</b>	Tuotteiden myynti	Asiakastyytyväisyys	Maailman parantaminen
<b>Taustavoimat</b>	Teollinen vallankumous	Informaatioteknologia	Uuden ajan teknologia
<b>Yritysnäkökulma</b>	Kuluttajien fyysiset tarpeet (massat)	Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja	Ihminen on kokonaisuus
<b>Markkinoinnin näkökulma</b>	Tuotekehitys	Erottautuminen	Arvot
<b>Markkinoinnin toimintaa ohjaa</b>	Tarkka tuotemäärittely	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot
<b>Arvot</b>	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
<b>Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa</b>	Yhdeltä monelle -toimintaa	Yksilölliset asiakassuhteet	Yhteistoimintaa yleisön kanssa

## 2.1 Markkinoinnin murros luo uusia toimintamalleja

Markkinoinnin murroksen myötä perinteisten markkinointimallien tilalle on tulossa uusia malleja ja roolit markkinoinnin kentällä ovat muuttumassa. Taustalla on markkinoinnin digitalisoituminen. Viestinnän digitaalisuus on johtanut siihen, että yritystä, jolla ei ole kotisivuja, ei ole ”olemassa”. Internetin hakukoneet ovat syrjäyttäneet esim. painetut puhelinluettelot ja yritysoppaat tiedonhaussa ja navigaattorit ovat korvanneet paperiset tiekartat. (Salmenkivi et Nyman 2008)

Internetin jokapäiväistymisen myötä olemme siirtyneet aikakaudelle, jossa viestejä on suunniteltava yleisöjen eli verkon käyttäjien näkökulmasta. Tavoiteltava yleisö kuluttaa ainoastaan itselleen merkityksellistä sisältöä. Tehokas markkinointiviestin-

tä verkossa ei olekaan lähettäjältä vastaanottajalle liikkuvaa tiedottamista, vaan päinvastoin polveilevaa kommunikointia, jossa kerätään aihioita, ideoita ja näkökulmia yleisöä kiinnostavista aiheista. (Hakola et Hiila 2012)

Myös maailmanlaajuiset ilmiöt kuten kasvava energiankulutus, poliittiset epävakaudet, globalisaatio, ekologisten arvojen nousu sekä tuloerojen kasvu, muuttavat ihmisten tapaa kommunikoida ja kuluttaa erilaisia viestejä. Edellä mainittujen ilmiöiden rinnalla on havaittavissa kolme kehityssuuntaa, jotka ovat muuttaneet länsimaista markkinointiajattelua pysyvästi: digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen ja kuluttajakäyttäytymisen muutos. (Salmenkivi et Nyman 2008).

### **2.1.1 Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus**

Digitaalisen tiedon muokattavuus, edullinen tallennettavuus ja liikuteltavuus muokkaavat jatkuvasti median käyttötottumuksia. Internetin mahdollistama maailmanlaajuinen tiedonvälitys tekee median kulutuksesta vuorovaikutteista tuomalla kaiken yhden hiirenklikkauksen päähän. Mediasisällön levittäminen ja jakaminen on mahdollista nopeammin kuin kukaan sitä ehtii kuluttaa. Digitaalisuus tuo liiketoiminnalle uusia mahdollisuuksia ja myös haasteita uusien palvelukonseptien, sosiaalisten verkostojen luomien markkinoiden ja kuluttajien kasvavan vallan muodossa. (Salmenkivi et Nyman 2008)

Sosiaalinen media on osaltaan lisännyt verkon vuorovaikutteisuutta, jossa on siirrytty yrityksen ja asiakkaan välillä kerronnasta keskusteluun. Markkinointi on saanut sosiaalisen median myötä uusia ulottuvuuksia; enää ei riitä, että yrityksen kohderyhminä ovat joko B2B- tai B2C -asiakkaat. Verkossa tärkein kohderyhmä on C2C eli mitä yrityksen asiakkaat keskustelevat keskenään. Yritysten on oltava

valmiita avoimeen dialogiin asiakkaiden kanssa, jos halutaan olla mukana sosiaalisessa mediassa. (Mangold et Faulds 2009)

Alla olevasta taulukosta käy ilmi, että 86 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä. Uusia käyttäjiä ilmaantui enää yli 55-vuotiaiden ikäryhmästä, sillä lähes kaikki sitä nuoremmat jo käyttävät internetiä. Niin ikään taulukosta selviää, että 51 % ikäryhmästä 16-89-vuotiaat on seurannut jotain yhteisöpalvelua. Osuus on neljä prosenttiyksikköä suurempi kuin vuonna 2013. Myös muun sosiaalisen median, kuten blogien ja keskustelupalstojen käyttö yleisty. (Tilastokeskus 2015)

Taulukko 2. Internetin käytön ja eräiden internetin käyttötapojen yleisyys 2014, Tilastokeskus

**Internetin käytön ja eräiden internetin käyttötapojen yleisyys 2014**

Korjattu 25.11.2014.								
	Käyttänyt internetiä viimeisten 3 kk aikana	Käyttää internetiä yleensä kertoja päivässä	Käyttänyt verkkopankkia viimeisten 3 kk aikana	Ostanut tai tilannut jotain verkon kautta viimeisten 3 kk aikana	Seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisten 3 kk aikana	Käyttänyt internetiä matkapuhelimella muualla kuin kotona tai työpaikalla viimeisten 3 kk aikana	Käyttänyt matkapuhelimella pikaviestipalvelua viimeisten 3 kk aikana	Käyttänyt internetiä työn etsintään tai työpaikkahakemuksen lähettämiseen viimeisten 3 kk aikana
	%osuus väestöstä							
16-24	99	89	79	63	93	87	88	60
25-34	100	90	98	72	82	81	64	45
35-44	100	84	98	70	72	76	42	33
45-54	96	68	92	59	46	59	27	23
55-64	90	56	83	33	31	38	13	9
65-74	68	34	61	20	15	16	2	1
75-89	28	10	22	4	3	2	0	0
Miehet	89	68	82	49	49	43	35	25
Naiset	84	61	77	48	52	40	34	26
Yhteensä 16-89	86	64	80	48	51	54	34	25
Yhteensä 16-74	92	70	87	53	56	59	38	28

### 2.1.2 Mediakentän pirstaloituminen

Media-alan jokaisella portaalla tuotannosta jakelun kautta loppukuluttajalle asti on tapahtunut suuria muutoksia. Mediakanavien määrä on kasvanut rajusti, mikä on vähentänyt massamedioiden suosiota (Mangold et Faulds 2009). Perinteisten markkinointikanavien, kuten television ja radion, rinnalle ovat tulleet matkapuhelimet, internet, iPadit ja sosiaalisen median kanavat. Lisäksi sisältömäärä sekä perinteisissä että uusissa kanavissa on moninkertaistunut. Vaikka esimerkiksi IRC-Galleriassa käy satoja tuhansia ihmisiä, MySpacessa kymmeniä miljoonia ja Facebookissa on pitkälle toista miljardia käyttäjää, eivät nämä sosiaalisen median palvelut ole perinteisiä massamedioita, vaan ne koostuvat lukemattomista pienemmistä yhteisöistä, jotka ovat rakentuneet kaveri- tai tuttavapiirien tai tiettyjen kiinnostuskohteiden ympärille. (Salmenkivi et Nyman 2008)

Sosiaalisen median myötä median jakelukanavat ovat yleisesti muuttuneet kaksisuuntaisiksi; median käyttäjät voivat *tuottaa* sisältöä kuluttamisen lisäksi. Samaan aikaan voidaan lukea uusimmat uutispäivitykset Twitteristä ja uudelleentwiitata mielenkiintoisimmat uutiset eteenpäin omassa verkostossa, päivittää kuuluiset Facebookiin, tarkistaa tulleet sähköpostit ja tehdä ostoksia nettikaupassa. (Salmenkivi et Nyman 2008, Otaja et Pöysti 2009)

### 2.1.3 Kuluttajakäyttäytymisen muutos

Ikä, sukupuoli ja tulotaso merkitsevät markkinoinnissa entistä vähemmän. Kohderyhmien tavoittamista tehokkaimmalla tavalla määrittää kulutustottumusten muutos, joka pirstaloi kohderyhmiä entisestään. (Salmenkivi et Nyman 2008)

Selvästi näkyvä trendi on tulotason ja kulutustottumusten selkeämpi eriytyminen. Kun kulutustottumukset ja tulotaso eivät enää kulje käsi kädessä, markkinointia ei voida suunnitella esimerkiksi vain hyvätuloisille, sillä potentiaalinen asiakas saattaa olla yhtä hyvin kaksi kuukautta rahojaan säästänyt opiskelija. Toisaalta halpahallien asiakaskunnan ei voida automaattisesti olettaa kuuluvan ostovoimaltaan heikompaan joukkoon, vaan mukana voi olla myös henkilöitä, joilla on korkea tulotaso. (Salmenkivi et Nyman 2008)

Suurin muutos liiketoiminnan kannalta on kuitenkin kuluttajien kasvanut valta ja tämän kerrannaisvaikutukset. Kuluttajien asema on erittäin vahva; kuluttajat luovat sosiaalisessa mediassa foorumeita, joiden vaikutusvalta ulottuu yksittäisistä tuotteista brändeihin ja yrityksiin, jotka eivät onnistu vastaamaan heille asetettuihin odotuksiin, tuottamaan laatua tai ylläpitämään eettisesti kestäviä arvoja. (Mangold et Faulds 2009, Salmenkivi et Nyman 2008, Ojala et Pöysti 2009).

Yhdessä nämä kolme taustatekijää vaikuttavat merkittävästi ihmisten markkinoinnille asettamiin vaatimuksiin. Ihmiset eivät enää asetu yritysten määrittelemiin segmenttilokeroihin, vaan vaativat entistä kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia ja avoimempaa keskustelua yritysten kanssa itse valitsemiensa mediakanavien kautta. (Salmenkivi et Nyman 2008)

## **2.2 Uusi markkinointiajattelu**

Koskaan aikaisemmin eivät markkinat ole olleet yhtä hyvin verkostoituneet kuin nykyään. Uutiset, huhut ja ihmisten välinen *word-of-mouth* -markkinointi (eli puskaradiomarkkinointi) kulkevat verkossa ympäri maailman sekunneissa. Verkko tarjoaa aakin lukemattoman määrän sosiaalisen median palveluja, joiden avulla kuka tahansa voi jakaa kokemuksiaan, mielipiteitään ja mieltymyksiään vapaasti muiden

kanssa (Trusov et al. 2009, Mangold et Faulds 2009). Tämä mahdollistaa uudenlaisen kontaktin asiakas-pintaan ja entistä tehokkaamman vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Lisäksi teknisten toteutusten ja markkinoinnin pienentyneet kustannukset ovat madaltaneet yritysten kynnyksiä lähteä mukaan uusille aloille. Näin ollen yhteisöllisen ja vuorovaikutuksellisen verkon vaikutukset tulevat heijastumaan yritysten liiketoimintaan aiempaa enemmän. (Salmenkivi et Nyman 2008)

Markkinoinnin peruskäsitteistöön on kuulunut läpi markkinoinnin historian *markkinointimix*, jolla tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. Markkinointimixiin kuuluvat olennaisesti neljä P:tä: *product*, *place*, *promotion* ja *price* eli tuote, paikka, markkinointiviestintä ja hinta. Neljän P:n malli on perustunut ajattelulle, jossa määritellään myytävä *tuote*; tuotteelle mahdollisimman sopiva *hinta*; *paikka*, josta tuote on parhaiten saatavissa ja; *markkinointiviestintä*, jolla tuote tehdään tunnetuksi viestittämällä haluttu mielikuva kuluttajille. (Philip Kotler 2001, 2003)

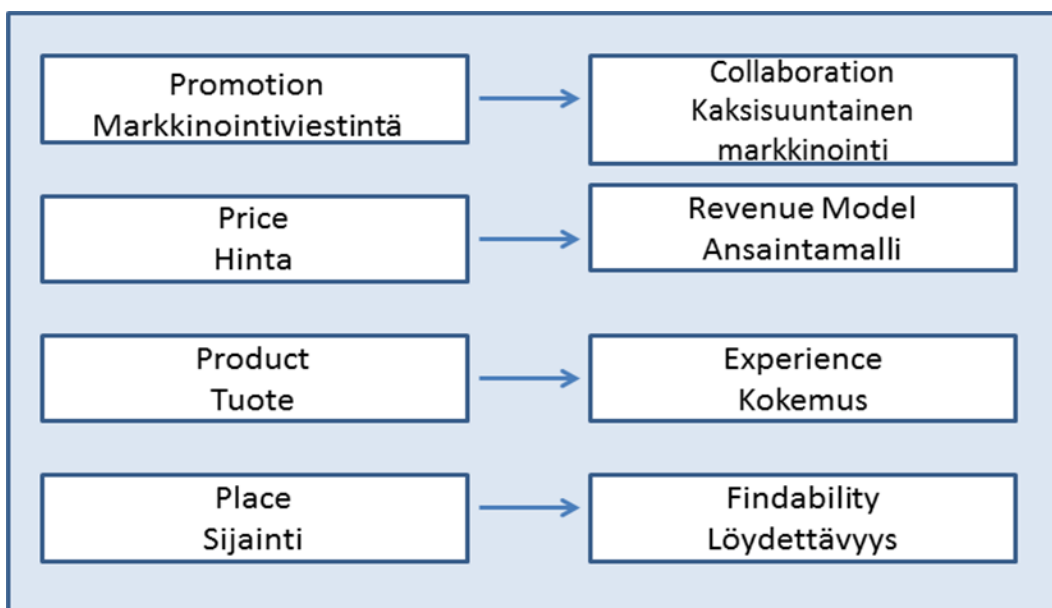
Jerome McCarthy (1960) kehitti tunnetuimman 4P-version, jota markkinoinnin pioneeri Philip Kotler (2001, 2003) on tehnyt tunnetuksi. Markkinoinnin muuttuessa on tullut tarve päivittää alkuperäistä neljän P:n mallia ja keskittyminen pelkästään tuotteeseen, hintaan, markkinointiin ja saatavuuteen on tullut tiensä päähän. 4P-mallista on sittemmin tehty uudistuksia lisäämällä malliin useampi P-kirjain, jolloin kokonaisnäkemystä on voitu laajentaa. Lisäksi markkinointimixiä on tarkasteltu myös asiakkaan (*engl. customer*) näkökulmasta neljän C:n mallissa (Lauterborn 1990) sekä ajateltu erilaisina asiakassuhteina (*engl. relation*) 30 R-mallissa (Gummesson 1998).

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan lähemmin nykyajan markkinointiajattelun mallia, jonka Sami Salmenkivi ja Niko Nyman (2008) esittivät teoksessaan *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Markkinoinnin CREF-malli (kuva 3) perustuu uudelle näkökulmalle yrityksen ja asiakkaan välisistä rooleista ja vuorovaikutuksesta. Mallissa painotetaan niitä elementtejä, jotka ovat olennaisia yhteisölli-



syiden ja verkostoitumisen huomioivassa markkinoinnissa, kuten kaksisuuntainen kommunikaatio, ansaintamallin muutos, kokemus ja löydettävyys. Nämä ovat samoja lähtökohtia, jotka ovat olennaisia osa-alueita sosiaalisen median kontekstissa.

CREF-malli on lyhenne englanninkielisistä sanoista *collaboration* (yhteistyö, yhteistoiminta, joka on käännetty tähän yhteyteen muotoon kaksisuuntainen markkinointi), *revenue model* (ansaintamalli), *experience* (kokemus) ja *findability* (löydettävyys). (Salmenkivi et Nyman 2008)



Kuva 3. CREF-malli (Salmenkivi et Nyman 2008)

### 2.2.1 Kaksisuuntainen markkinointi

Kaksisuuntaisen markkinoinnin (tässä engl. *collaboration*) perusideana on saada asiakkaat mukaan yrityksen toimintaan. Tarkoituksena on kehittää yrityksen ja asiakkaan välistä dialogia. Syvämpi yhteistyö asiakkaan kanssa tehostaa kaikkia

markkinoinnin osa-alueita. Vuoropuhelu asiakkaan kanssa parantaa brändituntemusta ja asiakastiedon keruuta, tuottaa konkreettisia tuotekehitysideoita ja lisää mainonnan tehoa (Salmenkivi et Nyman 2008). Tätä taustaa vasten yritysten tulisi miettiä markkinointiin ja viestintään panostettavia resursseja verrattuna siihen, kuinka paljon rahaa käytetään asiakkailta tulevien viestien keräämiseen. Asiakkaita tulee kuunnella; he voivat mahdollisuuden tullen olla kekseliäitä tuotekehittäjiä, tehokkaita tuotetuen asiantuntijoita tai laajalle levittäytyvä markkinointikoneisto. (Salmenkivi et Nyman 2008)

Miksi asiakkaat tulee saada mukaan markkinointiin? Siksi, että yksittäinen henkilö ei välttämättä tiedä riittävästi toimiakseen tuotekehityksen tukena, mutta tuhannet ja taas tuhannet yksilöt toimivassa verkostossa tuottavat enemmän käyttökelpoisia ideoita kuin mikään tuotekehitysyksikkö. Ilmiötä voidaan nimittää *muurahaispesä-efektiksi*: yksi muurahainen ei yksinään ole tuottava eikä saa paljon aikaa, mutta miljoonat muurahaiset pystyvät yhdessä tekemään uskomattomia asioita. Useat suuryritykset (esimerkkinä Dell) ovat hyödyntäneet sosiaalisen median alustoja perustamalla omia tuotekehitysfoorumeita, joissa asiakkaat pääsevät osallistumaan ideointiin osana yrityksen virallista tuotekehitysprosessia. (Salmenkivi et Nyman 2008)

Markkinoinnissa on siirryttävä kampanja-ajattelusta pidempiaikaiseen markkinointiajatteluun, jossa asiakas voi luoda itselleen ja samalla markkinoivalle yritykselle lisäarvoa. Markkinoinnin täytyy olla linjassa yrityksen keskeisten arvojen kanssa, mutta asiakkaalle tulee silti antaa mahdollisuus tavoittaa brändi juuri hänelle merkityksellisellä tavalla ja hänen ehdoillaan. Sosiaalisen median kanavat soveltuvat erinomaisesti yhteistyön syventämiseen, vaikka ne toimivatkin parhaiten yhteistyössä muiden kanavien kanssa. Kun asiakas osallistuu markkinointiin aktiivisesti, saadaan hänelle aikaan myönteinen kokemus, joka puolestaan ruokkii myönteisen mielikuvan syntymistä yrityksen brändistä. Tuotteen kehittämisessä tai mukana markkinoinnissa ollut asiakas kertoo positiivisesta mielikuvasta todennäköisemmin eteenpäin omassa verkostossaan. (Salmenkivi et Nyman 2008)

Yhteistyön lisäksi yrityksen tulee panostaa tiedonhankintaan ja keskustelujen seurantaan. Harva tietää, millaisia kommentteja omasta yrityksestä tai sen tuotteista on minäkin päivänä julkaistu. Harva edes yrittää ottaa selvää. Siksi on tärkeää olla osana yrityksestä käytävää keskustelua sosiaalisessa mediassa. Ensimmäinen askel markkinoinnin vuoropuhelun aloittamisessa on sen selvittäminen, mitä ja miten yrityksestä keskustellaan. Sen lisäksi asiakkaita voi kuunnella käymällä keskustelupalstoilla lukemassa, mitä kerrotaan tietyistä tuotteista tai palveluista. (Salmenkivi et Nyman 2008, Hakola et Hiila 2012).

Toinen ja haastavampi askel vuoropuhelun suuntaan on keskustelun seuraava vaihe: palautteeseen vastaaminen, tuotteiden parantaminen ja markkinoinnin hienosäätö. Keskustelujen perusteella voidaan muokata yrityksen markkinoinnin painotuksia ja sävyä, tehdä parannuksia tuote- ja palveluvalikoimaan ja parantaa asiakaspalvelua. Näiden lisäksi keskustelujen seuraaminen ja aktiivinen kuunteleminen sosiaalisessa mediassa luovat yritykselle mahdollisuuden saada tietoa uusimmista trendeistä ja olla näin askeleen edellä kilpailijoita. (Salmenkivi et Nyman 2008)

### **2.2.2 Ansaintamalli**

Tämän päivän liiketoiminnassa yhä useammin tuotteen tai palvelun hinta ei ole enää markkinoinnissa keskeisin asia. Liiketoimintaan vaikuttavat erityisesti hintojen läpinäkyvyys, hintamielikuvat, kilpailijoiden tuotteet, kansainväliset nettikaupat, kierrätys, eettiset arvot ja muuttuneet kulutustottumukset. Siksi yritykset turvautuvat yhä useammin epäsuoriin ansaintamalleihin (*engl. revenue models*), joissa tuotteen myynnistä saatavat tulot eivät ole pääasiallinen tulonlähde. (Salmenkivi et Nyman 2008)

Yrityksissä on pohdittava ansaintamalleja aiempaa laajemmin, eikä tuotteen tai palvelun hinta voi olla enää ansaintamallin ainoa eikä välttämättä edes tärkein osatekijä. Muiden muuttujien tai arvojen merkitys ansaintamallissa korostuu, mihin vaikuttaa kaksi asiaa: toisaalta hinnan merkitys vähenee ostopäätösprosessissa ja toisaalta hinnalla kilpaileminen vaikeutuu. Hinnan avulla ei enää voida määrittellä kohderyhmää eikä näin ollen myöskään tietyille kohderyhmälle tehdyn markkinointiviestinnän sisältöä, jolloin myös tätä kautta hinnan merkitys pienenee. (Salmenkivi et Nyman 2008)

Vaurauden kasvu on lisännyt kuluttajien kiinnostusta kokemuksellisuutta ja emotionaalisuutta kohtaan ja on mahdollistanut muun muassa eettisyydestä kiinnostumisen kulutusvalintoja tehtäessä. Reilun kaupan tuotteet ovat vasta ensimmäinen askel eettisesti kestävien tuotteiden maailmanvalloituksessa. Emotionaalisuuteen kuuluvat tuotteisiin liittyvät arvot, kuten vastuullisuus. Jos yritys pystyy tarjoamaan vastuullisuutta ja vetoaa näin kuluttajien emotionaalisuuteen, yritys saa anteeksi hieman korkeammat kuluttajahintansa. (Salmenkivi et Nyman 2008)

Hinnoista on viimeistään verkon myötä tullut läpinäkyviä: hintavertailusivustoilla hintoja voi vertailla sekä Suomen markkinoilla että kansainvälisesti. Siksi hintakilpailun sijaan on löydettävä muita keinoja kilpailussa pärjäämiseksi. (Salmenkivi et Nyman 2008).

Viime vuosina on kehitetty lukuisia tuotteen tai palvelun myyntihinnasta riippumattomia ansaintamalleja. Suurimpia trendejä ovat mainosrahoitteisuus, epäsuorat ansainnat ja lisäpalveluiden maksullisuus. Kilpailu on toki kireää myös tällä sektorilla ja ”rahoittajia” on tarjolla vain niille, jotka omaavat eniten huomioarvoa (Salmenkivi et Nyman 2008). Taulukossa 3 on esitetty yleisimpiä ansaintamalleja internetin ja sosiaalisen median palveluista yritysesimerkein.

Taulukko 3. Suosituimpien internetpalveluiden ansaintamalleja (Salmenkivi et Nyman 2008), muokattu

Ansaintamallit/hinnoittelu	Yhteisöllisen median esimerkkejä
Myydään tuote/palvelu asiakkaalle	World of Warcraft
Annetaan tuote/palvelu ilmaiseksi	Blogger, Delicious, eBay, Flickr, Gmail, Google Docs, Google Homepage, Google Maps/Earth, Habbo, IRC-Galleria, LinkedIn, Meebo, MTurk, MySpace, Pandora, Prosper, Kiva, Second Life, Skype, Techorati, Wikipedia, YouTube, Zoho
Myydään perinteisiä tuotteita	Amazon.com myy laajalla valikoimalla kaikkea, iTunes myy viihdettä, Threadless myy kuluttajien suunnittelemaa paitoja.
Kauppapaikka, jossa välityspalkkiot	Välityspalkkion tai marginaalin veloittavat: Mechanical Turk työvälityksestä, Prosper ja Zopa lainoista, Second Life virtuaalirahasta, Sellaband bändiosakkeista.
Palvelumaksu (vuosi /kk)	World of Warcraft veloittaa kuukausimaksua palvelustaan.
Lisäpalvelumaksut, esim. vuosi/kk-maksut	Flickr veloittaa tietyn summan vuoden Pro-käyttäjäydestä, TypePad ja LinkedIn veloittavat lisäominaisuuksista vuosimaksua.
Mainosrahoitteinen	Suurin osa on mainosrahoitteisia bannerimainonnalla, kuten IRC-Galleria, Last.fm ja Pandora tai Googlen AdWords-hakusanamainonnalla, kuten YouTube.
Sponsoroitu	Habboon voi "sponsoroida" omia huoneita.
Lisäpalveluiden myynti	Feedburner ja Last.fm myyvät lisäpalveluita pikkurahalla.
Tulonjako (revenue sharing)	Useat jakavat Amazonin myyntituloja ohjaamalla ostajia Amazonin palveluun jälleenmyyntiohjelman avulla, esim. Last.fm.
Myydään merkitystä/virtuaalituotteita	Merkityksen myymisellä tarkoitetaan sellaisten virtuaalisten tuotteiden myymistä, joilla on merkitystä virtuaali- tai pelimaailman sisällä. Habbo myy virtuaalirahaa. Facebook myy virtuaalisia yhden dollarin hintaisia lahjoja miljoonalla dollarilla viikossa.
Tiedonkeruu (jalostus tai myynti)	Google kerää tietoa tulevaisuuden käyttöä ja mainostusta varten.
Tuotetuen myynti	Jotkut ohjelmistojen tuottajat myyvät tuotetukipalveluita.
Offline-tulot	Habbo saa myös markkinointituloja oikeasta eli offline-maailmasta: tuotteisiin voi liittää virtuaalirahaan oikeuttavia habbo-kolikoita.
Voittoa tavoittelematon	Wikipedia on voittoa tavoittelematon yritys, jonka ansainta perustuu lahjoituksiin.
Ei ansaintamallia	Useilla aloittelevilla yhteisöllisen median yrityksillä ei ole ansaintamallia. Palvelu on annettava ilmaiseksi, jotta sille saadaan käyttäjiä – ansaintamalleja ajatellaan myöhemmin.
Freemium	Ydinajatus on antaa asiakkaalle joitakin asioita ilmaiseksi ja sitoumukselta ja synnyttää kiinnostus yrityksen maksullisiin palveluihin ja tuotteisiin sekä sitouttaa asiakas yrityksen puolestapuhujaksi. Esimerkkinä Supercell

### 2.2.3 Kokemus

Tämän päivän kuluttajat vaativat elämyksiä. Enää ei ole kyse siitä, millainen tuote tai palvelu on, vaan siitä, millaisen kokemuksen (*engl. experience*) asiakas siitä saa. Kalliit luksustuotteet ovat aina olleet kokonaisvaltaisia elämyksiä, joten elämyksellisyys ei ole mikään uusi asia. Kun markkinointi on tarina ja tuotteen kaikki osa-alueet toimivat yhdessä, tuote, myymälä, palvelu, markkinointi, paketointi ja kotisivut muodostavat kokonaisvaltaisen myönteisen kokemuksen, parhaassa tapauksessa mieleenpainuvan elämyksen. (Salmenkivi et Nyman 2008)

Kokemusta ei kuitenkaan osteta vielä B2B-maailmassa. Yritysten välisessä kaupankäynnissä tuotteeseen on liitetty lisäarvoa tuottava komponentti, ja palveluiden ja tuotteiden sijaan puhutaan *ratkaisuista*. Myydään esimerkiksi kuljetusratkaisuja, viestintäratkaisuja, jolloin ostaja kokee saavansa enemmän kuin ostaessaan yksittäisiä tuotteita. (Salmenkivi et Nyman 2008)

On nähtävissä myös trendi, jonka mukaan omistaminen menettää merkitystään ja käyttäjäkokemusten merkitys kasvaa. Jos kaupungissa asuva henkilö ei tarvitse autoa kovin usein, saattaa hän oman pienen perheauton ostamisen sijaan vuokrata maalle lähtiessään luksusauton. Kustannukset voivat olla vuositalossa samat, mutta ajonautinto, autoilun kokemus on aivan eri luokkaa. Syitä edellä mainitun trendin yleistymiseen voivat olla eettisyyden suosion kasvu, aineettomien hyödykkeiden yleistyminen ja palveluiden kulutuksen lisääntyminen. Vihreät arvot ja eettisyys vaikuttavat yleensäkin siihen, että halutaan kokea enemmän kuin omistaa. (Salmenkivi et Nyman 2008)

Uusia markkinointimuotoja tutkittaessa tulee sille elämyksellisyyteen liittyviä ilmiöitä, kuten osallistuminen, vuorovaikutteisuus, visuaalisuus sekä kokeminen ja pelaaminen. Ihmiset vaativat elämyksiä ja kokemuksia, ja oivaltavat markkinoijat osaavat tehdä myös markkinoinnista kokemuksen. Näyttää siltä, että markkinoin-

nista on tulossa kuluttajalle elämys, johon hän voi parhaassa tapauksessa itse vaikuttaa. (Salmenkivi et Nyman 2008)

Uudet teknologiat mahdollistavat ihmisten osallistumisen markkinointiin entistä helpommin ja edullisimmin. Hyvin toteutettuna kuluttajat ottavat myös osaa vuorovaikutteisiin, osallistumiseen kannustaviin kampanjoihin verkossa, tekstiviestillä, kadulla tai kaupassa. On myös havaittu, että markkinointiin henkilökohtaisesti osallistuminen parantaa brändituntemusta ja yrityksen muistamista (Muehling et al. 1990).

Internetistä on tullut tärkein kanava, jonka kautta brändiä rakennetaan. Vuorovaikutuksellisuus ja henkilökohtainen osallistuminen markkinointiin parantavat brändituntemusta. Vuorovaikutuksellisuuden, monipuolisuuden ja sosiaalisten verkostolustojen myötä internet on noussut medioista vaikuttavimmaksi brändikanavaksi. (Muehling et al. 1990, Salmenkivi et Nyman 2008)

#### **2.2.4 Löydettävyys**

Paikan tärkeyttä liiketoiminnalle on perinteisesti korostettu erityisesti kuluttajakaupassa. Nykyään merkitystä ei ole sijainnilla vaan löydettävyydellä (*engl. findability*): Haluttu tuote löytyy verkon hintavertailupalvelusta parilla klikkauksella, eikä myyjän sijainnilla ole valintaprosessissa väliä, sillä tuote toimitetaan kotiin muutamassa päivässä. (Salmenkivi et Nyman 2008)

Löydettävyys tarkoittaa sitä, kuinka helposti tietty tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin kautta. Tuotteiden ja tiedon pitää löytyä

oikeista paikoista oikeaan aikaan; oikeista lehdistä, kauppiailta, medioista ja yhä useammin oikeista paikoista verkossa. (Salmenkivi et Nyman 2008)

Tuotetietojen hakeminen verkosta on jokapäiväistä ja vain muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta verkosta haetaan tietoa alalta kuin alalta. Koska melkein kaikki verkon käyttäjät hakevat verkosta lisätietoa, tulee yritysten tehdä itsensä mahdollisimman ”näkyväksi” (Muehling et al. 1990). Näkyvyys tässä yhteydessä tarkoittaa sitä, että hakukoneet löytävät yrityksen mahdollisimman helposti, mitä voidaan edesauttaa hakukoneoptimoinnilla eli muokkaamalla kotisivujen tekstisisältöä, lisäämällä tuote- ja informaationsivustoja ja seuraamalla muutosten vaikutusta sivujen kävijämääriin (Wright et al. 2009, Salmenkivi et Nyman 2008).

Myös hakukonemainonnalla saadaan luotua näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukonemainonnassa yritykset ostavat sanoja, jotka esiintyvät ihmisten hauissa, esimerkiksi Googlessa. Samalla kun hakukone esittää hakutulokset, näytetään tulosivun laidassa linkki hakuun liittyvään mainostettuun tuotteen, palvelun tai yrityksen verkkosivuille (Wright et al. 2009). Mainostajat kilpailevat hakusanojen yhteydessä esiintyvistä mainospaikoista päättämällä, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan kustakin hakusanasta. Mainostaja maksaa ennalta määritellyn summan vain, mikäli kävijä klikkaa mainoslinkkiä. (Salmenkivi et Nyman 2008)

### **2.3 Markkinoinnin erityispiirteitä sosiaalisessa mediassa**

Kuten jo aiemmin tässä luvussa todettiin, yksisuuntaisen viestinnän ja markkinoinnin aika on ohi. Nykyajan asiakkaat vaativat yrityksiltä uudenlaista kommunikointia verkossa. Avainsanoja ovat vuorovaikutus ja lisäarvon tuottaminen. Yritykset tarvitsevat viestinnän ja markkinoinnin keinoja, joissa yhdistyvät sekä organisaatiolla tärkeimmät myynnilliset tavoitteet että asiakkaan kannalta kiinnostavimmat tarttumapinnat. (Hakola et Hiila 2012)



Sosiaalisen median mukanaan tuoma muutos on verkon kehityskaaressa merkittävä, koska verkon kehitysvaiheet voidaan karkeasti jakaa aikaan ennen ja jälkeen sosiaalisen median (Muehling et al. 1990). Ensimmäisen vaiheen internet oli vain anonyymi informaatiokanava, joka yhdisti tietokoneet, tiedostot ja sisällöt toisiinsa. Sosiaalinen media sen sijaan muutti koko internetin vuorovaikutuskanavaksi, joka yhdisti yksilöt, yhteisöt ja verkostot toisiinsa. Koska olemme eläneet sosiaalisen median aikakautta vasta viimeiset 10 vuotta, ei ole ihme, että yritykset kokevat sosiaalisen mediat alustat vielä suurelta osin vain uusina kommunikaatiokanavina. (Hakola et Hiila 2012)

### 2.3.1 Sisältöaikakausi

Yritysten näkökulmasta sosiaalisen median aikakausi tarkoittaa sisältöaikakautta: aikaa, jolloin perinteisen mainosajattelun yksisuuntainen *outbound-markkinointi-ajattelu* eli ulospäin suuntautuva viestin lähetys unohdetaan, ja yritykset siirtyvät tuottamaan vetovoimaista *inbound-markkinointia* eli sisältöjä, jotka houkuttelevat asiakkaita yrityksen luo. Samalla markkinoinnin ja PR-viestinnän logiikka täytyy muuttaa uuteen suuntaan. (Hakola et Hiila 2012)

Aikakautena, jolloin viestien määrä on loputon ja median kulutus aktiivista etsimistä ja kuluttamista, on päivänselvää, etteivät entiset markkinointiopit enää päde. Toimiva viesti on sellainen, jonka yleisö haluaa ja päättää nähdä. Näitä haluttuja sisältöjä tuottavat verkon kaikki sisällöntuottajat: bloggaajat, facebookkaajat, mediatalot, julkisen tahon toimijat, kolmannen sektorin organisaatiot ja kaupalliset yritykset. Yritykset kilpailevat huomiosta tuhansien muiden sisällöntuottajien kanssa. Yleisöjä tavoitellaan ympäristössä, jota kuluttajat hallitsevat ja jossa heitä tavoittelee lukematon määrä toimijoita. Yleisöt päättävät verkossa itse mitä he näkevät, klikkaavat ja kuluttavat. (Hakola et Hiila 2012)

### **2.3.2 Yritykset tuottavat lisäarvoa kohderyhmille julkaisijoina**

Sitoutumisen aste verkossa on suoraan riippuvainen siitä, tuovatko sisällöt lisäarvoa valitulle kohderyhmälle. Kuluttajat tavoitetaan ainoastaan tarjoamalla heille verkkosisältöä, jonka aiheet kumpuavat kuluttajien tarpeista ja kiinnostuksen kohteista. (Hakola et Hiila 2012)

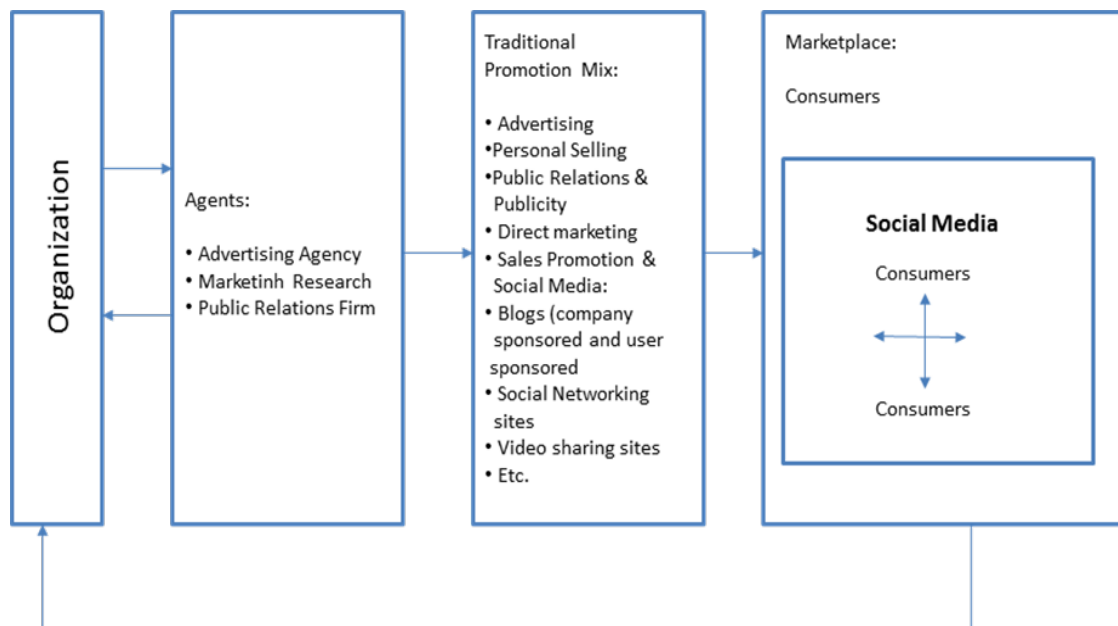
Markkinoinnin erityispiirteitä ovat sosiaalisen mediassa poikkeuksellisen suuri aktiivisuus, suuret osallistumismahdollisuudet, sisällön monipuolisuus niin määrässä teemoissa kuin laadussa sekä mahdollisuus kuluttaa useita sisältöjä samanaikaisesti (Mangold et Faulds 2009). Näistä seikoista huolimatta monet yritykset lähestyvät asiakkaitaan ja verkkoyleisöjä edelleen perinteisistä medioista tutulla lähestymistavalla: tykkimenetelmällä, jossa yritys lähettää jättimäisen kampanjaviestin jättimäiselle yleisölle. (Hakola et Hiila 2012)

Perinteisen yksisuuntaisen markkinointiviestinnän sijaan yritysten tulisi kuitenkin hahmottaa itsensä julkaisijana, joka tuottaa jatkuvasti erilaisia, mutta samaa tavoitetta ajavia viestejä erilaisille yleisöille. Tämä kulttuurinen muutos on luonnollisesti suuri, sillä yritykset eivät hahmota toimivansa verkossa julkaisijoina. Toimiessaan julkaisijana yritys irtautuu perinteisestä markkinointiroolista ja ryhtyy toteuttamaan kaksisuuntaista kommunikaatiomallia eli herättämään keskustelua ja vastaamaan siihen. (Hakola et Hiila 2012)

### **2.3.3 Läpinäkyvyys ja uuden ajan markkinoinnin paradigma**

Myös aiempaa suurempi läpinäkyvyys kaikessa yritysten toiminnassa on yksi sosiaalisen median erityispiirteitä. Yritys ei voi hallita verkossa itsestään käytävää keskustelua, mutta se voi mennä mukaan keskusteluun ja näin ohjaila keskustelua ainakin osittain haluamaansa suuntaan. (Mangold et Faulds 2009)

Tutkijat W. Glynn Mangold ja David J. Faulds (2009) ovat esittäneet uuden ajan markkinoinnin paradigman (kuva 4), jossa korostetaan asiakkaiden keskinäistä kommunikaatiota ja sitä, kuinka tärkeää tämä verkossa tapahtuva C2C-viestintä on, sillä verkosta ja sosiaalisesta mediasta on tullut tärkein kuluttajavetoinen kommunikaatioväline. (Mangold et Faulds 2009)



Kuva 4. The new communication paradigm (Mangold et Faulds 2009)

Kuluttajat tavoitetaan aiempaa laajemmin muualta kuin perinteisistä massamedioista; radiosta, televisiosta, aikakauslehdistä ja sanomalehdistä. Kirjoittajien mukaan kuluttajat haluavat päästä tiedon lähteille heti, jotta ostopäätöksen tekeminen olisi nopeaa. Lisäksi sosiaalisesta mediasta on tullut yritysten omia nettisivuja luottavampi tiedonlähde. (Mangold et Faulds 2009)

Nämä edellä mainitut seikat muuttavat perinteistä tapaa tehdä markkinointia, sillä ensiksi yritysten tulee ymmärtää, että yhä suurempi osuus yritysten tuotetiedosta kulkee yksittäisten kuluttajien kautta sosiaalisen median foorumeilla. Toiseksi; kuluttajavetoinen keskustelutapa vaikuttaa suoraan kuluttajakäyttäytymiseen aina

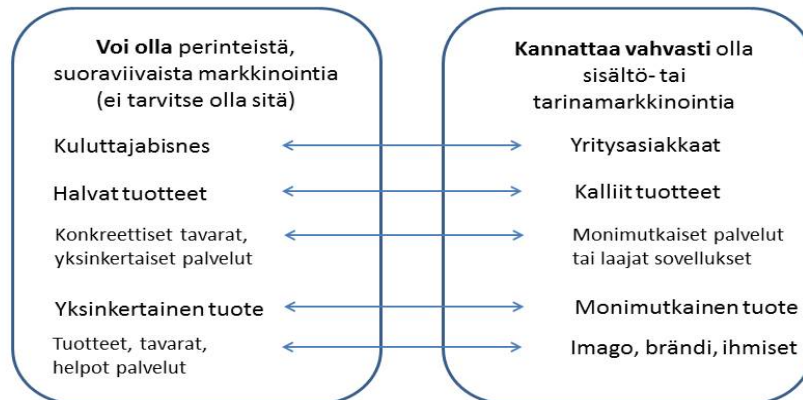
tiedonhausta ostotapahtuman jälkeisiin kokemuksiin saakka. Kolmanneksi; kuluttajat eivät luota enää yrityksen perinteiseen mainontaan ja markkinointiviesteihin samalla tavalla kuin aiemmin, vaan he luottavat tiedonhaussa enemmän vertaistukseen ja suositteluihin. Lopuksi; yritysten markkinointiosaston tulee löytää sopiva tasapaino perinteisten markkinointikeinojen ja uuden ajattelumallin välillä sekä alkaa keskustella aidosti asiakkaiden kanssa sosiaalisen median eri foorumeilla. (Mangold et Faulds 2009)

### **2.3.4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisessa mediassa, kuten muissakin kanavissa, kannattaa lähestyä markkinointia tuotteen tai palvelun näkökulmasta. Sosiaalisessa mediassakin on useita markkinointikeinoja, mutta kaikki keinot eivät sovi kaikille tuotteille tai palveluille. (Korteso 2010)

Seuraavalla sivulla oleva kuva (5) on Katleena Korteson kirjasta *Sano se someksi* (2010). Markkinoitava tuote tai palvelu kannattaa analysoida nuolien osoittamilla jatkumoilla. Mitä useammalla jatkumolla tuote sijoittuu oikealle, sitä enemmän markkinoinnin tulee olla sisältömarkkinointia tai tarinamarkkinointia. Jos tuote sijoittuu vankasti vasemmalle, ovat perinteiset tarjous- ja hintamarkkinointi tehokkaampia keinoja.

## Markkinointi sosiaalisessa mediassa



Kuva 5. Markkinointi sosiaalisessa mediassa (Kortesuo 2010)

Perinteinen suoraviivainen hinta- tai kampanjamarkkinointi on nopeampaa toteuttaa kuin pitkäjänteinen sisältömarkkinointi. Toisaalta sisältömarkkinointi on halvempaa, jos käytettyjä työtunteja ei lasketa. (Kortesuo 2010).

Kortesuo (2010) jaottelee sosiaalisessa mediassa käyttökelpoiset markkinoinnin keinot kuuteen eri kategoriaan: hinta- ja tarjousmarkkinointi, sisältömarkkinointi, viihdemarkkinointi, tarinamarkkinointi, kampanjamarkkinointi ja maksullinen markkinointi. Seuraavaksi tarkastellaan näitä markkinoinnin muotoja hieman tarkemmin.

### Hinta- ja tarjousmarkkinointi

Hintamarkkinointi on markkinointia, jonka ytimessä on halpa hinta. Tällöin ei ole tarkoitus kilpailla laadulla, vaikutuksilla, ekologisuudella tai toimitusajoilla. Käytännössä halpa tuote on yleensä helposti vertailtavissa, ja kilpailijoilla on täysin vastaavia tuotteita markkinoilla. (Kortesuo 2010).

Hintamarkkinointi toimii sosiaalisessa mediassa parhaiten esimerkiksi Facebookissa, blogissa tai videoina ja kuvina. Sen sijaan keskusteluihin ei kannata lähteä hinta edellä, koska se saattaa ärsyttää muita osallistujia. Hintamarkkinointia ei kannata yhdistää sisältömarkkinointiin, sillä on vaikea uskoa hyvälaatuisuuteen ja räätälöintiin, jos yritys mainostaa samassa yhteydessä olevansa halpa. (Kortesuo 2010).

### **Sisältömarkkinointi**

Sosiaalinen media on erinomainen väline sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinointi on toimintaa, joka on itse asiassa epäsuoraa markkinointia. Sisältömarkkinoinnin pääviesti on *"lue tekstejämme tai katso videoitamme ja päättää itse"*. Sisältö puhuu puolestaan, joten asiakasta ei tarvitse vakuutella erikseen, vaan hän vakuuttuu omatoimisesti. (Kortesuo 2010).

Sisältömarkkinointi on sosiaalisessa mediassa usein ilmaista, mutta välillisiä kuluja voi syntyä materiaalin tekemisestä (esimerkiksi videot Youtubessa). Näkyvyyttä voi hankkia myös maksetulla mainostamisella vaikkapa sponsoroiduissa blogeissa. (Kortesuo 2010).

Sisältömarkkinointi sopii asiantuntijayrityksille, jotka myyvät enemmän palveluita ja tietoa kuin konkreettisia tavaroita. Koska ostaja ei voi pitää kädessään tuotetta, hänen täytyy pystyä vakuuttumaan ostoksen laadusta tekstien tai kuvien avulla. (Kortesuo 2010).

Sisältömarkkinointi ei ole kampanjanomaista, vaan pitkäjänteistä toimintaa: se on toimintatapa, joka on asiantuntijayritykselle yhtä välttämätön kuin tuotekehitys tai henkilöstön kouluttaminen. (Kortesuo 2010).

Kortesuo (2010) antaa viisi vinkkiä sisältömarkkinoijalle:

1. *Perusta blogi. Se on kuin sosiaalisessa mediassa oleva toimisto, jonka sisältöön, ulkonäköön ja vieraisiin voit vaikuttaa. Se on paikka, johon kaikki jättämäsi jäljet johtavat.*
2. *Julkaise työsi tuotoksia sosiaalisessa mediassa. Niiden avulla asiakkaasi voivat arvioida osaamisesi laatua.*
3. *Osallistu oman alasi keskusteluun ja auta muita eteenpäin. Älä panttaa tietojaasi, mutta seuraa kuitenkin keskustelua ennen kuin annat vastauksia.*
4. *Tuota pääasiassa relevanttia sisältöä. Voit höyystää asiaasi huumorilla (kohtuudella) ja jätä pois tyhjät puheet. Anna asiakkaillesi lisäarvoa.*
5. *Tuo myös verkon ulkopuolella tapahtuvaa sisältömarkkinointiasi ja faktaosaa mistasi blogiin. Kerro tulevista seminaaripuheenvuoroista, markkinoin kirjojasi, julkaise diaesityksiäsi ja linkitä haastatteluihin.*

Kaikessa on kuitenkin hyvä muistaa, että sisältömarkkinoinnin pääosassa on luki- jalle tuotettu lisäarvo. (Kortesuo 2010).

### **Viihdemarkkinointi**

Viihdemarkkinointi on toimintaa, jossa viihteen avulla levitetään tietoisuutta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Kyseessä on sisältömarkkinoinnin alalaji. Keski- össä ei ole tuote tai sen hinta, vaan viihteellinen viesti. Viihdemarkkinointi soveltuu hyvin tuotteille tai palveluille, jotka liittyvät vapaa-aikaan tai viihdebisnekseen. Esimerkkeinä näistä voidaan mainita ravintolat, konsolipelit ja huvipuistot. Huomi- oitavaa viihdemarkkinoinnissa on se, että se toimii hyvin myös B2B-yrityksissä, kunhan mukana on myös sisältömarkkinointia eli varsinaista asiaa. Viihteellinen faktapaketti on monen B2B-päättäjän mieleen. (Kortesuo 2010).

## **Tarinamarkkinointi**

Sosiaalinen media toimii hyvin myös tarinamarkkinoinnin pohjana. Tarina on useimmiten tositapahtumiin pohjautuva kertomus tilanteesta tai kehityskulusta, joka ratkesi joko hyvin tai huonosti. Tarinan pitää olla tietyllä tapaa myös opettava tai havahduttava. Tarinoita voidaan välittää teksteillä ja videoilla, mutta joskus pelkkä kuvakin voi ajaa saman asian. (Kortesuo 2010).

Hyvässä tarinassa on jokin lopputulema. Lisäksi hyvä tarina vaikuttaa aina tunteisiin ja järkeen yhtä aikaa ja tarinan pitää tarjota hyöty tai palkkio kuulijalleen. Oleellista tarinassa on myös sen arvioitavuus: vastaanottajalla pitää olla mahdollisuus päätellä kertomuksen todenmukaisuus tai sadunomaisuus. Helpointa tämä on henkilöhahmojen avulla. Hyviä jaettavia ovat ne aidot tarinat, jotka kertovat, kuinka yritys on syntynyt, miten menestystuote on saanut alkunsa, miksi yrittäjä lähti alalle tai mitä yrittäjä on oppinut vuosien varrella. Parhaat tarinat ovat henkilökohtaisia. (Kortesuo 2010).

## **Kampanjamarkkinointi**

Kampanjamarkkinointi on markkinointia, jolla on tietty kesto ja tietty päämäärä, ja usein sen tuloksia myös mitataan. Usein kampanjamarkkinointi vaatii tuekseen investointeja ja muutakin mainontaa. Kampanjamarkkinointi soveltuu samoihin tuotteisiin kuin hintamarkkinointikin: konkreettisiin tavaroihin ja helppoihin palveluihin. Näkyvä kampanja, jossa lehden tilaaja osallistuu lomamökin arvontaan, puree kohderyhmään melko todennäköisesti ja saa aikaan haluttua toimintaa eli lehden tilaamisen. (Kortesuo 2010).

## **Maksullinen markkinointi**

Mainosaikaa voi ostaa esimerkiksi Googlelta tai Facebookilta. Näissä mainoksissa on hintaraja, jolloin mainostaja voi itse määrittellä mainosbudjetin, jossa pysytään.



Mainostaja maksaa vain niistä klikkauksista, jotka johtavat halutuille sivuille, ja kun valittu budjetti on käytetty, mainokset eivät enää näy lukijoille. (Korteso 2010).

Mainosten toimintaperiaatteet voivat olla hyvinkin erilaisia. Googlen mainokset ilmestyvät Googlen etusivulle hakutulosten yhteyteen (Salmenkivi et Nyman 2008). Facebookin mainokset sen sijaan eivät ilmesty hakusanojen perusteella vaan käyttäjän oman profiilin perusteella. Tärkeintä näissä mainoksissa on, että koska tila on pieni, otsikko on aidosti kiinnostava ja istuu kohderyhmään. Toinen tärkeä seikka on, että haluttu kohderyhmä määritellään tarkasti. Näin yrityksen on mahdollista löytää juuri potentiaaliset asiakkaat kohtuullisin kustannuksin. (Korteso 2010).

### **3 SOSIAALINEN MEDIA YRITYSTOIMINNASSA**

Yritysten toiminta perustuu nykyään pitkälti työntekijöiden kyvyille suodattaa, omaksua, soveltaa ja luoda uutta tietoa. Tietoperustaisessa työssä painottuvat yksilön asiantuntijuus, luovuus, omaperäinen ei rutiininomainen ajattelu ja ongelmanratkaisukyky. Yritysten menestymisen taustalla on kyky tuottaa innovatiivisia ratkaisuja ja keksintöjä ennen kilpailijoita. (Rouhiainen-Neunhäuserer 2009)

Ennen teollisen työn arvona oli prosessin tehokkuus, nykyään tietoperusteisessa työssä on sen sijaan arvokasta keskinäinen vuorovaikutus, oppiminen ja yhdessä luominen. Tietotyöntekijöiden toimintaperiaatteita ovatkin luovuus ja innovaatiot sekä motivaationa halu oppia yhdessä muiden kanssa ja työn omistajuus. Yksi organisaatioiden kehittämisen kannalta olennaisimpia kysymyksiä on se, miten työyhteisöstä ja organisaatiosta voidaan poistaa sellaisia teolliselle toiminnalle ominaisia ajattelu- ja toimintamalleja, joita tavataan edelleen työelämässä ja jotka

estävät tietotyön tekemisen ja heikentävät näiden organisaatioiden kilpailukykyä. (Kilpi et Puutio 2006, Inkeroinen 2010)

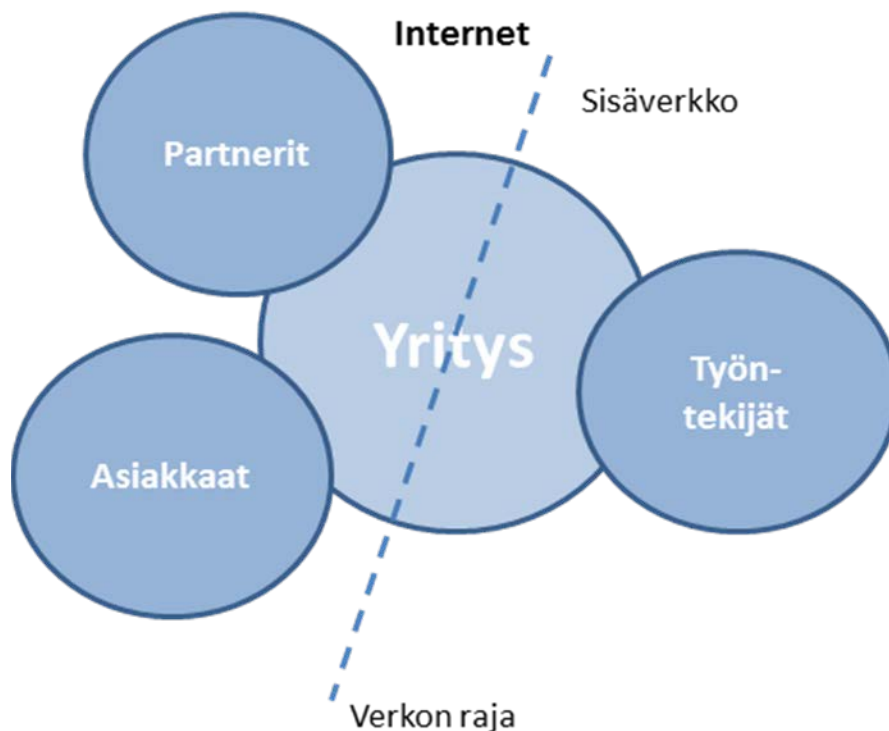
Perinteisesti organisaatiot ovat rakentaneet tietotyötä varten erilaisia tukijärjestelmiä ja työkaluja, jotka ovat käytännössä samanlaisia kaikille. Kuitenkaan monimutkainen tietotyö ei muotoudu helposti ennalta määriteltyihin kaavoihin ja toimintatapoihin, sillä tieto itsessään on yleensä järjestämätöntä ja kompleksista (McAfee 2006). Inkeroinen (2010) mukaan kuitenkin jokaisen organisaation tietotyöympäristö on jokaiselle työntekijälle uniikki: Jokaisen luovan työn konteksti on erilainen. Sosiaalisen median työkalut ovat ominaisuuksiltaan vapaasti muotoutuvia ja avoimia ja mahdollistavat siten henkilökohtaisen tietoympäristön luomisen yrityksen perinteisesti käyttämiä työkaluja paremmin. (McAfee 2006, Inkeroinen 2010)

Sosiaalisten verkostojen luominen on toinen menestyvien tietoperustaisten organisaatioiden keskeisimmistä toiminnoista. Verkostoitumisen taidoista tulee henkistä pääomaa ja tietotyötä tukevasta verkostosta sosiaalista pääomaa (Cohen et Prusak 2001, Inkeroinen 2010). *Sosiaalisen pääoman teorian* keskeinen ajatus on se, että myös sosiaalisilla verkostoilla on arvoa: samalla tavalla kuin tuotantolaitteisto (fyysinen pääoma) tai tutkinto (henkinen pääoma), myös sosiaaliset verkostot (sosiaalinen pääoma) vaikuttavat yksilöiden ja ryhmien tuottavuuteen (Putnam 2000, Inkeroinen 2010). Tutkijat ovat jaotelleet sosiaalisen pääoman vahvoihin ja heikkoihin vuorovaikutussuhteisiin (Putnam, 2000, Ericson, 2004, Inkeroinen, 2010). Vahvat suhteet muodostuvat yleensä samanhenkisten ja läheisten ihmisten välille, kun taas heikkoja suhteita voi olla paljon jopa täysin erilaisten ihmisten välillä. Tutkimuksissa on todettu, että heikot suhteet ovat merkittävässä roolissa sosiaalisen pääoman muodostumisessa: erityisesti tietoperusteisissa työyhteistöissä laajan heikkojen suhteiden verkoston avulla on mahdollista luoda lisäarvoa (Ericson 2004, Inkeroinen 2010). Varsinkin sosiaaliset verkostopalvelut mahdollistavat aikaisempaa suurempien heikkojen suhteiden verkoston ylläpitämisen; sosiaalinen media mahdollistaa siis sosiaalisen pääoman kasvattamisen. (Putnam, 2000, Ericson, 2004, Inkeroinen, 2010)

Kuten aiemmin todettiin, työelämän muuttumisen myötä tiedosta on tullut yksi yritysten ja organisaatioiden keskeisimmistä resursseista. Organisaatiota, jonka menestyminen perustuu tiedon käsittelyyn, kutsutaan tietoperusteiseksi organisaatioksi. Sosiaalisen median keskeisimmät ominaisuudet, kuten tiedon jakaminen, vuorovaikutteisesti tuotettu tieto, sosiaalisten ohjelmistojen avulla yhteisesti luodut merkitykset ja sosiaalisten verkostojen luominen ovat tietoperusteisten organisaatioiden menestymisen edellytyksiä. Sosiaalisen median käyttö soveltuukin yhteisöllisyytensä ja vuorovaikutteisuuksiensa ansiosta hyvin tietoperusteisiin työyhteisöihin, joissa työn kompleksisuus on ominaista. Sosiaalinen media auttaa myös luomaan ja ylläpitämään yrityksen ja yksittäisten työntekijöiden sosiaalisista verkostoista saamaa sosiaalista pääomaa. (Erkkola, 2008, Matikainen 2009, Inkeroinen 2010)

### **3.1 Sosiaalisen median mahdollisuudet yrityksissä**

Yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa hyödykseen monin eri tavoin. Käyttökohteet voidaan jakaa karkeasti sisäisiin ja ulkoisiin, vaikka käytännössä raja sisäisen ja ulkoisen välillä on hämärtyvässä liiketoimintamallien muuttumisen myötä (kuva 6). Ulkoisessa kontekstissa sosiaalinen media luo uudenlaisia mahdollisuuksia hoitaa yritysten suhteita asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Yritysten sisäisissä toiminnoissa sosiaalinen media muokkaa yritysten sisäistä dynamiikkaa ja toimintatapoja luomalla uudenlaisia keinoja tehdä yhteistyötä (Swabey 2009, Inkeroinen 2010).



Kuva 6. Sosiaalisen median käyttökohteet yrityksissä (Hinchcliffe 2009, Inkeroinen 2010)

### 3.1.1 Ennakkoehdot sosiaalisen median käytölle

Erkkola (2008) ja Inkeroinen (2010) ovat listanneet tutkimuksissaan sosiaalisen median ennakkoehdoiksi yrityksissä seuraavat asiat: kulttuurin ja normien muutokset, sisältöjen avoimuus, yhteisöjen olemassaolo, teknologiset muutokset ja kaupalliset intressit. Näiden ennakkoehtojen täytyy toteutua, jotta sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää onnistuneesti yrityksissä. (Hinchcliffe 2009, Inkeroinen 2010)

#### Yrityksen kulttuurin ja normien muutos

Sosiaalinen media perustuu avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen. Yksi tärkeimmistä motivaatioista tulisi olla halu osallistua avoimesti sekä sisäiseen että ulkoiseen

keskusteluun. Ellei yrityskulttuuri tue avoimesti sosiaalisen median käyttöä, ei sitä pystytä optimaalisesti hyödyntämään. (Hinchcliffe 2009, Inkeroinen 2010)

### **Yrityksen sisältöjen avoimuus**

Sosiaalisen median palvelut tarvitsevat sisältöä myös yrityskontekstissa. Jonkun on tuotettava ne sosiaaliset objektit, joiden ympärille yhteisöt voivat muodostua ja joista voidaan keskustella. Yrityksissä tämän ei pitäisi olla ongelma, koska tietoa tuotetaan suuria määriä. Kyse on enemmänkin tiedon avoimuudesta. Sallitaanko keskustelu vaikeista asioista? Ovatko kaikki tarpeelliset raportit saatavissa, entä kuluttajatutkimukset tai tuotekehitysmateriaalit? Ovatko projektin tavoitteet kaikille selvät? Verkostomainen tietoperusteinen toimintatapa edellyttää avoimuutta. (Hinchcliffe 2009, Inkeroinen 2010)

Avoimuus ei kuitenkaan tarkoita tässä vasta valmisteluvaiheessa olevien asioiden julkistamista, vaan avoimuudella tarkoitetaan sellaisten sisäisten asioiden ja tietojen saatavuutta, joilla on merkitystä työtehtävien hoitamisessa organisaation eri tasoilla. (Hinchcliffe 2009, Inkeroinen 2010)

### **Ilman yhteisöä sosiaalisen median palvelu ei toimi**

Sisällön ympärille pitää pystyä luomaan yhteisö eli henkilöstöllä tulee olla mahdollisuus osallistua. Tässä yhteydessä on hyvä huomioida sosiaalisen median käytön kultainen sääntö, jonka mukaan yksi prosentti sosiaalisen median käyttäjistä tuottaa sisältöä, kymmenen prosenttia kommentoi ja sata prosenttia osallistuu luki-  
malla (McAfee 2006, Ojala et Pöysti 2009, Inkeroinen 2010).

### **Teknologinen muutos**

Sosiaalisen median optimaalinen hyödyntäminen tarkoittaa myös yrityksen käyttämien teknologioiden muuttumista tai niiden päivittämistä. Valmiiksi määriteltä

hierarkinen tiedonhallintajärjestelmä ei monessakaan yrityksessä ole lunastanut sille asetettuja tavoitteita (McAfee 2006). Eräs sosiaalisen median ennako-oletus on, että käytössä oleva teknologia on helppoa käyttää ja ylimääräisiä käyttäjätunnuksia ei ole tai niitä pystytään hallinnoimaan ilman keskitettyä IT-osastoa. Tämä mahdollistaa sen, että kaikki voivat osallistua sisällöntuottamiseen sosiaalisessa mediassa. Myös osallistuminen keskusteluun tulee olla kaikille sallittua. Keskustelujen kommentointi ja osallistuminen sisällöntuotantoon onkin yksi sosiaalisen median keskeisistä periaatteista. Voidaan todeta, että sosiaalisen median työkalut mahdollistavat verkostomaisessa yrityksessä käyttäjien tuoda esiin osaamistaan ja tietojaan sekä luoda omaa identiteettiä ja kasvattaa sitä kautta omaa markkina-arvoaan. (Hinchcliffe 2009, Inkeroinen 2010)

### **Selvät taloudelliset tavoitteet**

Kaupallisten yritysten ensisijaisena tavoitteena on tuottaa voittoa, jonka takia myös sosiaalisen median tulee tarjota mitattavissa olevaa hyötyä yritykselle. Petouhoffin (2009) mukaan hyöty voi näkyä suoraan yrityksen tuloksessa tai liikevaihdossa, mutta se voi myös näkyä myös työyhteisön hyvinvoinnissa, kustannussäästöinä tai prosessien tehostumisena. (Petouhoff 2009)

Edellä lueteltujen ennakkoehtojen toteutuminen on olennaista sosiaalisen median onnistuneen käyttöönoton kannalta. Merkittävä rooli sosiaalisen median käyttöönotossa on yrityksen johdolla, joka omalla esimerkillään vahvistaa tai vähentää sitoutumista uusiin toimintatapoihin ja uudenlaiseen yrityskulttuuriin. Alkuvaiheessa on erityisen tärkeää kannustaa henkilökuntaa uusien toimintatapojen ja työkalujen käyttöönottoon. (McAfee 2006, Inkeroinen 2010)

### 3.1.2 Sosiaalisen median käyttöönottoa edistävät tekijät

Ennakkoehtojen lisäksi on syytä tarkastella aiempien tutkimusten perusteella, mitkä muut tekijät voivat vaikuttaa siihen, kuinka sosiaalinen media otetaan käyttöön yrityksissä. Aiemmissa tutkimuksissa on löydetty useita tekijöitä, jotka vaikuttavat edistävästi uusien teknologioiden ja sosiaalisen median käyttöön yrityksissä. Perustellun toiminnan teoria (*Theory of Reasoned Action, TRA*) on Ajzenin ja Fishbeinin (1980) luoma yleinen malli, jonka avulla voidaan helpottaa ymmärtämään yksilön käyttäytymisen ennakkointia. TRA-mallin mukaan henkilön käyttäytymistä määrittävät *asenne käyttäytymistä kohtaan* sekä jokin *subjektiivinen normi*, joka kuvaa henkilöön kohdistuvia sosiaalisia paineita sen suhteen, tulisiko hänen toteuttaa joku tietty käyttäytyminen vai ei (Ajzen et Fishbein 1980, Ojanen 2008).

Venkatesh ja kumppanit (Venkatesh et al. 1996, 2000, 2003) muokkasivat TRA-mallia TAM-malliksi (*Technology Acceptance Model TAM*), joka selittää erityisesti käyttäjien tietojärjestelmien hyväksyntää. Mallin tavoite on tarjota selitys tietokoneiden hyväksymistä määrittävistä tekijöistä (Venkatesh et al. 1996, 2000, 2003; Ojanen 2008). Rauniar ja kumppanit (Rauniar et al. 2014) testasivat omassa tutkimuksessaan TAM-mallin soveltuvuutta sosiaalisen median hyväksymiseen (esimerkkinä käytettiin Facebookia). Todettiin, että esimerkiksi tietämyksellä, yksilön asenteella, teknologian hyödyllisyydellä ja sovellusten helppokäyttöisyydellä oli vaikutusta siihen, kuinka Facebookin käyttöönotto sujui. (Rauniar et al. 2014). Keinänen (2012) selvitti omassa tutkimuksessaan B2B-konteksissa yritysasiakkaiden käyttäytymistä sosiaalista media kohtaan ja käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa selvisi, että sosiaalisen median yksityiskäyttö tukee sosiaalisen median käyttöä liiketoiminnassa. Osittain myös yrityksen kulttuuri ja positiivinen asenne tukevat somen käyttöä liiketoimintatarkoituksiin. Keinänen (2012)

Ennen sosiaalisen median strategian rakentamista on perusteltua testata edellä mainittujen teorioiden pohjalta muutaman tekijän (*asenne, aiempi käyttökokemus ja tietämys aiheesta*) vaikutusta siihen, edistävätkö ne henkilöstön halukkuutta

ottaa sosiaalisen median sovelluksia käyttöön toimeksiantajayrityksessä. Näistä tekijöistä muodostettiin tutkimushypoteesi 1 (*H1: Henkilöstön asenne, aiempi käyttökokemus ja tietämys edistävät sosiaalisen median käyttöönottoa yrityksissä.*)

Testattavat tekijät valittiin tähän tutkimukseen sen perusteella, kuinka usein ne esiintyivät aiemmissa tutkimuksissa yksittäisinä tekijöinä.

### 3.1.3 Sosiaalinen media yrityksen ulkoisten prosessien tukena

Sosiaalisella medially on monia käyttökohteita yrityksen ulkoisissa prosesseissa. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää laaja-alaisesti yrityksen ulkoisessa toiminnassa, kuten taulukosta 4 voidaan havaita.

Taulukko 4. Sosiaalisen median käyttökohteita yrityksissä (Li et Bernoff 2008, Näkki et al. 2009, Inkeroinen 2010)

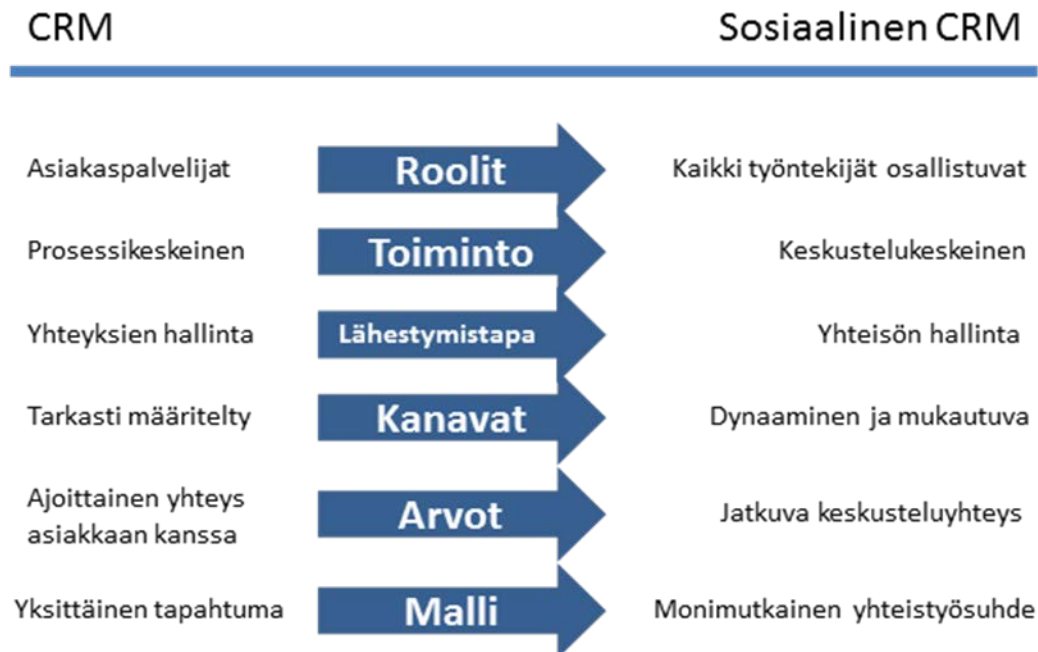
Yrityksen toiminto	Tavoite sosiaalisessa mediassa	Työkalut	Menestyksen mittarit
Tutkimus ja tuotekehitys	Kuuntelu ja ulkoistus; saada näkemyksiä, palautetta ja ideoita asiakkailta	Asiakasyhteisöt Innovointiyhteisöt	Hyödynnettävät tuoteideat Kehityksen nopeus Keskustelun asenne
Markkinointi	Keskustelu; tuotteiden ja palveluiden tuominen keskusteluun, suhteiden parantaminen	Blogit, wikit, viraalimarkkinointi	Markkinoiden tietoisuus Verkkopöhinä Myyntin kasvu Asiakastyytyväisyys
Myynti	Energisointi; kiinnostuneiden asiakkaiden tunnistaminen ja heidän tukeminen	Yhteisöt Sosiaaliset verkostopalvelut Upotettavat sovellukset	Verkkopöhinä Myyntin kasvu Yhteisön jäsenien määrä
Asiakastuki	Tuki; asiakkaiden kesken tapahtuva asiakastuki	Asiakasyhteisöt Wikit	Osallistuvien yhteisön jäsenien määrä Ratkaistujen tukikyselyiden ja vastauksien määrä



Inkeröisen (2010) mukaan samankaltaiseen jaotteluun ovat päätyneet monet muutkin tutkijat. Esimerkiksi Owyang ja Wang (2010) jaottelevat erityisesti ulkoisten asiakkuuksien hallintaan (*engl. Customer Relationship Management, CRM*) liittyvät sosiaalisen median käyttökohteet kuuteen eri kategoriaan:

1. markkinoinnin tukeminen
2. myynnin tukeminen
3. tukipalvelut
4. innovointi ja tuotekehitys
5. ulkoisen yhteistyön tukeminen
6. asiakaskokemuksen parantaminen.

Sosiaalisen median käyttämisestä asiakkuuksien hallinnassa on viime aikoina alettu kutsua uudella termillä *sosiaalinen CRM* (*engl. Social CRM*). Muun muassa Hinchcliffe (2010) on vertaillut sosiaalisten asiakkuuksien hallinnan eroja ”tavalliseen”. Hinchcliffen (2010) mukaan suurin ero sosiaalisen ja vanhan asiakkuuksien hallinnan välillä liittyy asiakassuhteen luonteeseen. Kuva 7 havainnollistaa sen, että perinteisissä CRM-järjestelmissä on ollut suuri merkitys hyvin määritellyillä prosesseilla, kun taas sosiaalisessa CRM-mallissa asiakkuuksien hallinnassa korostuu dynaaminen, koko ajan muuttuva ja keskusteleva asiakassuhde. (Hinchcliffe 2010)



Kuva 7. Sosiaalisen ja perinteisen asiakkuushallintajärjestelmän eroja (Hinchcliffe 2010, Inkeroinen 2010)

### 3.1.4 Sosiaalinen media yrityksen sisäisten prosessien tukena

Sosiaaliselle medialle on monia käyttömahdollisuuksia myös yritysten sisäisissä toiminnoissa. Käyttökohteita ovat muun muassa sisäinen viestintä ja yhteistyö, tuotekehitys, innovointi ja tietämyksen hallinta (McAfee 2006, Ojala et Pöysti 2009, Inkeroinen 2010). Esimerkiksi blogit ja wikit antavat tietotyötä tekeville asiantuntijoille mahdollisuuden ottaa näkyvä omistajuus omasta työstään ja tuoda omaa osaamistaan muiden tietoisuuteen (Joensuu 2006). Sosiaalisen median työkalut ovat tärkeitä myös yli organisaatorajojen tapahtuvassa yhteistyössä ja innovoinnissa (Swabey 2009, Hopkins 2010).

Yksi tärkeimmistä sosiaalisen median käyttökohteista yrityksissä on tietotyöhön liittyvien toimintojen tukeminen eli tiedon ja tietämyksen yhteisöllinen jakaminen ja suodattaminen. Sosiaalinen media voi käytännössä ratkaista samoja ongelmia ja

tarpeita kuin tietojohdantamiseen (*engl. Knowledge Management*) tarkoitettut työkalut aiemmin (Ojala et Pöysti 2009; Inkeroinen 2010). Tietojohdantamisen työkaluihin verrattuna sosiaalisella medialla on kuitenkin monia eroavaisuuksia, kuten taulukosta 5 voidaan todeta.

Taulukko 5. Tietojohdantamisen työkalujen ja sosiaalisen median palvelujen ominaisuuksien vertaaminen (McAfee 2006, Ojala et Pöysti 2009, Inkeroinen 2010)

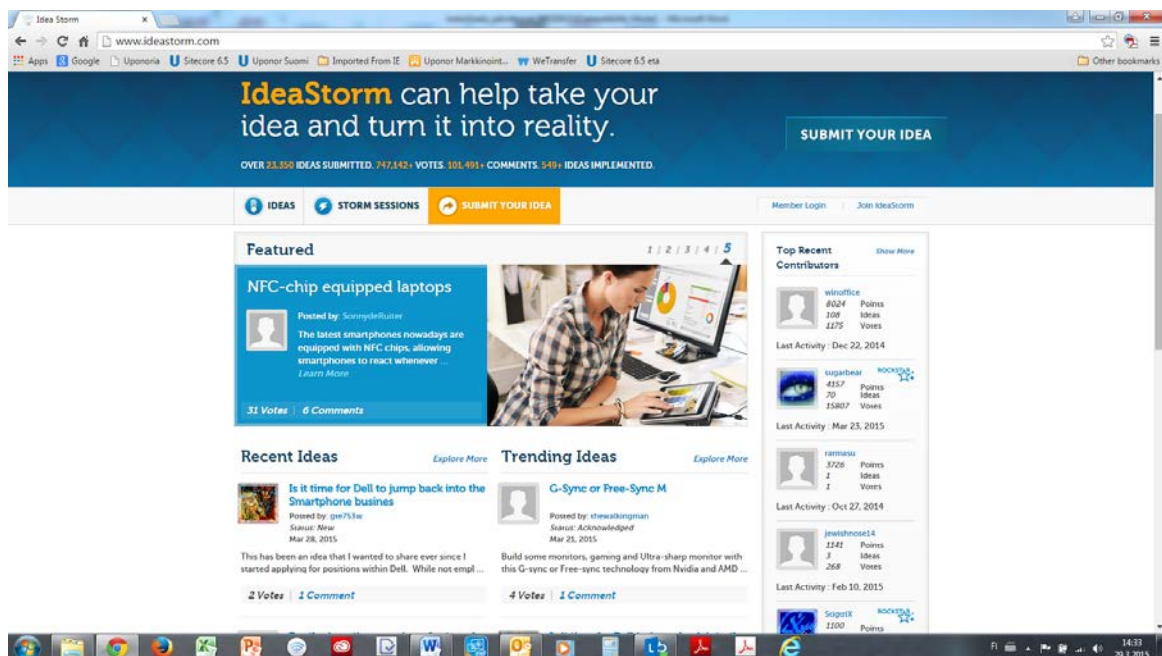
Ominaisuus	Tietojohdantamisen työkalut	Sosiaalinen media
<b>Palvelun syntyminen</b>	Ylhäältä alas	Alhaalta ylös
<b>Rakenne</b>	Suunniteltu rakenne	Ilmaantuva, itsestään muodostuva rakenne
<b>Resurssit</b>	Iso rahallinen investointi Pieni kulttuurinen muutos	Pieni rahallinen investointi Suuri kulttuurinen muutos
<b>Toteutus</b>	Hidas toteutus ja käyttöönotto	Nopeasti käyttöön otettavat työkalut

Monet suuryritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa monipuolisesti yrityksen sisällä. Hibbardin (2010) ja Inkeroinen (2010) mukaan esimerkiksi tietotekniikkajätti IBM on yksi yrityksistä, joissa sosiaalinen media on merkittävässä asemassa yrityksen sisäisissä prosesseissa. (Hibbard 2010, Inkeroinen 2010)

Seuraavaksi esitellään muutamia onnistuneita esimerkkitapauksia sosiaalisen median käytöstä yritysten eri toiminnoissa.

## Sosiaalinen media tutkimuksen ja tuotekehityksen tukena

Tietotekniikkayhtiö Dell käyttää sosiaalista mediaa tutkimuksen ja tuotekehityksen apuna IdeaStorm-nimisen palvelun avulla, jossa käyttäjillä on mahdollisuus ehdottaa ja ideoida uusia tuotteita tai tehdä parannusehdotuksia jo olemassa oleviin tuotteisiin (kuva 8). Lisäksi palvelussa voi arvioida muiden tekemiä ehdotuksia; yhteisö siis tuottaa ja suodattaa itse IdeaStormin avulla suosituimmat ideat listojen kärkeen. Dell seuraa käytyä keskustelua ja ottaa parhaimmat ja toteuttamiskelpoisimmat ehdotukset tuotekehityksen lähtökohdaksi. (Inkeroinen 2010)

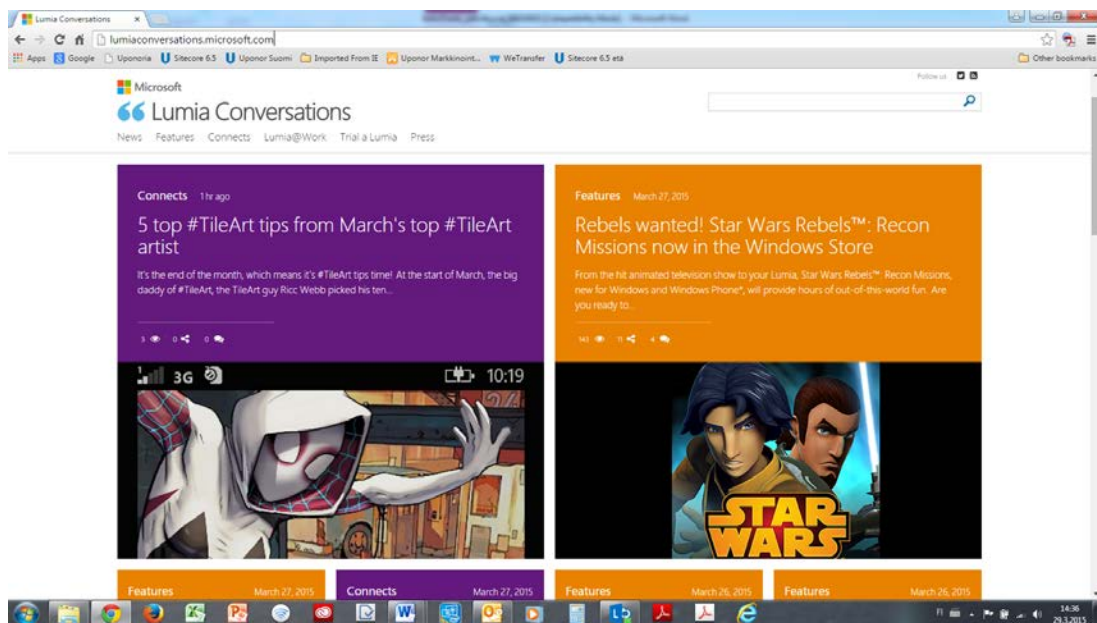


Kuva 8. Dellin IdeaStorm-palvelun etusivu (Ideastorm 2015)

## Sosiaalinen media markkinoinnin tukena

Nokia otti aikoinaan sosiaalisen median markkinointinsa tueksi ensimmäisten joukossa. Eräs keskeisimmistä sosiaalisen median palveluista oli Nokia Conversations-blogi, jota käytetään edelleen monipuolisesti erilaisen tiedon välittämiseen ja keskustelun synnyttämiseen - tosin nyt osana Microsoftia (kuva 9). Osa uusista tuotteista julkistetaan pääasiassa blogin kautta ja melkein kaikille merkittäville uu-

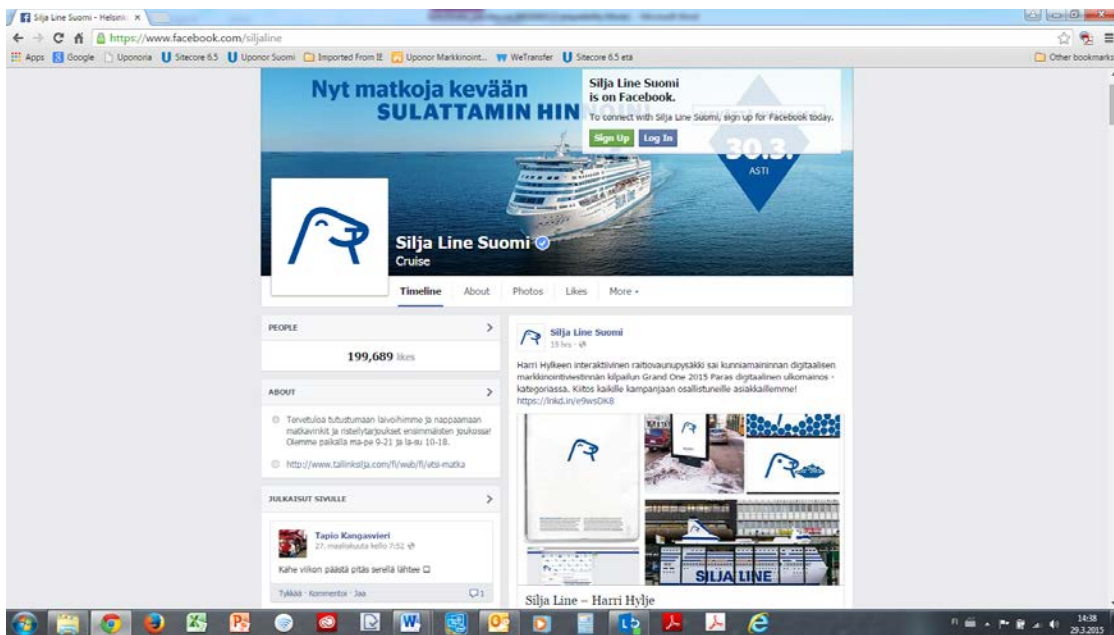
sille julkistuksille tarjotaan blogin kautta lisää sisältöä, kuten kuvia ja videoita. Blogia on hyödynnetty myös tiedon keräämiseen: esimerkiksi alkuvuodesta 2010 siellä julkistettiin Design by Community -hanke, jossa käyttäjät pääsivät kollektiivisesti suunnittelemaan uutta mobiililaitetta. Blogi hyödyntää myös muita sosiaalisen median palveluita, esimerkiksi blogiin syötetyt videot jaetaan YouTube -videopalvelun kautta. (Inkeroinen 2010)



Kuva 9. Microsoft Lumia Conversations -etusivu (Lumia Conversation 2015)

## Sosiaalinen media myynnin tukena

Laivayhtiö Tallink-Silja siirtyi useita vuosia sitten sosiaalisen median käyttäjäksi. Yhtiö lanseerasi vuoden 2009 keväällä oman Facebook-sivunsa (kuva 10). Sivun lanseerauskampanja aikana yhtiö keräsi yli 50 000 fania sivuilleen ja esimerkiksi pelkästään Facebook-sivulla jaetulla alennuskoodilla tehtiin kevään 2009 aikana yli 1000 risteilyvarausta (Inkeroinen 2010). Kampanjan menestystä kuvaa se, että yhtiö laski sijoitetun pääoman tuoton (*ROI, return of invest*) olleen huikeat 854 prosenttia (Robot 2010).



Kuva 10. Tallink-Silja -yhtiön Facebookin etusivu (Tallink Silja 2015)

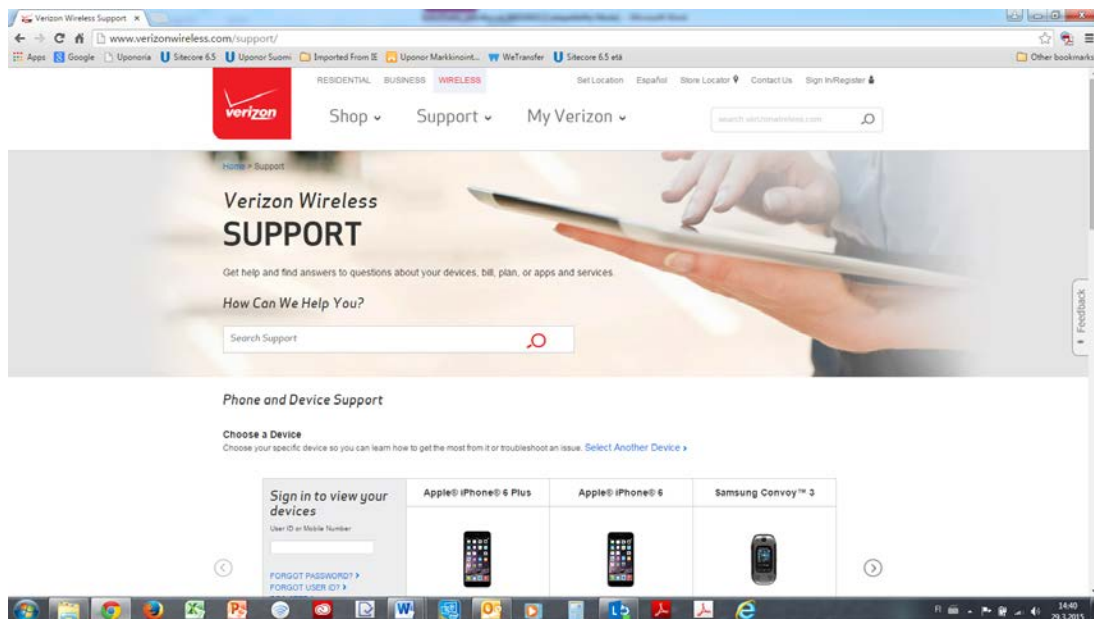
Kampanjan menestyksen siivittämänä Tallink-Silja lanseerasi huhtikuussa 2010 Tuotekehittäjät-nimisen yhteisön (kuva 11), jonka tavoitteena on kerätä asiakkailta palautetta, ideoita ja ehdotuksia risteilyihin liittyen. (Inkeroinen 2010)



Kuva 11. Tuotekehittäjät -yhteisön etusivu (Tallink-Silja Tuotekehittäjät 2015)

## Sosiaalinen media asiakaspalvelun tukena

Sosiaalinen media on myös hyödyllinen työkalu asiakaspalvelussa (Lohr 2009). Operaattori Verizon Wireless otti jo vuonna 2008 käyttöön Verizon Community -verkkoyhteisön (kuva 12), jossa käyttäjät etsivät apua ongelmiin ja auttavat toinen toisiaan. Näin tukifoorumilla esitetyt ”FAQ-kysymykset” (*Frequently Asked Questions, usein kysytyt kysymykset*) ja niiden vastaukset ovat kaikille avoimia ajasta ja paikasta riippumatta, joten tietokannan karttuessa asiakaspalveluun puhelimitse tai sähköpostitse tulevat kysymykset ovat vähentyneet merkittävästi (Inkeroinen 2010). Näin on saatu aikaan säästöjä henkilö- ja aikaresursseissa.



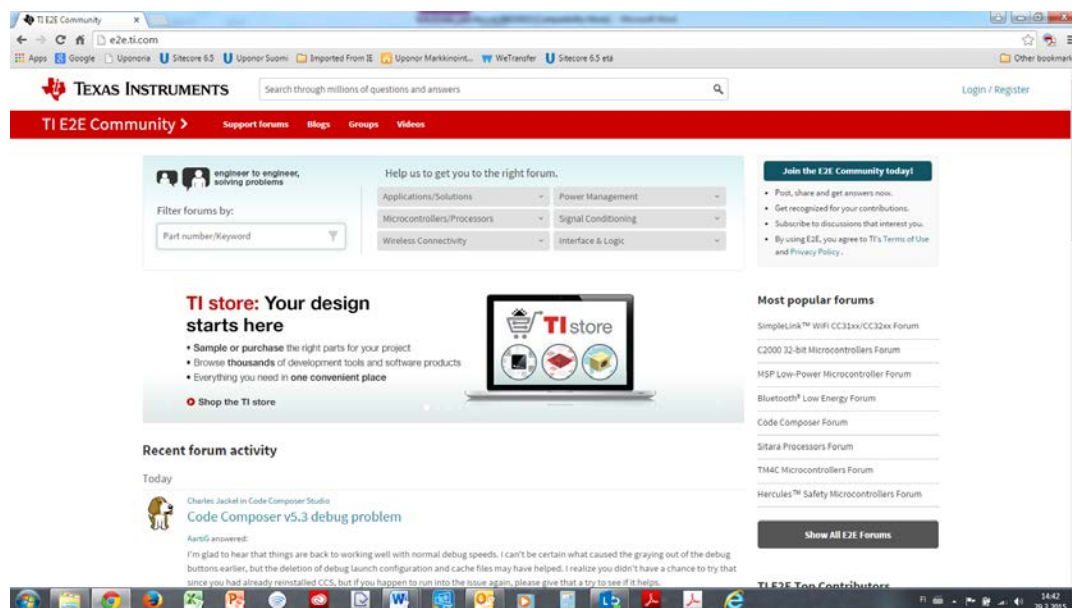
Kuva 12. Verizon Wirelessin tukipalvelu (Verizon Wireless 2015)

Yhteisölliset asiakastukipalvelut eivät menestyisi ilman palveluun osallistuvia vapaaehtoisia, jotka parhaassa tapauksessa viettävät useita tunteja päivässä vastaamassa kysymyksiin pelkästään auttamisen ilosta tai yhteisön muiden jäsenien antaman tunnustuksen ansiosta. (Lohr 2009, Inkeroinen 2010)

Avoimet asiakastukifoorumit ovat yleistyneet merkittävästi viime vuosina ja suurimmat teknologiayritykset hyödyntävätkin yhteisöllisyyttä asiakas-palvelussaan. Näitä yrityksiä ovat muun muassa Microsoft, Lenovo, Cisco, Logitech, Oracle, Symantec ja Apple. (Petouhoff 2009, Inkeroinen 2010)

## Sosiaalinen media yrityksiltä yrityksille -kontekstissa

Inkeroinen (2010) mukaan sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää myös B2B-yrityksille suuntautuvassa viestinnässä. Esimerkiksi Texas Instruments (TI) on luonut omien insinööriensä ja asiakasyritystensä insinöörien käyttöön tarkoitetun TI E2E -yhteisön (kuva 13).



Kuva 13. E2E-yhteisön etusivu (Texas Instruments 2015)

Yhteisön tavoitteena on antaa tukea yrityksen kehittämien prosessorien ja sirujen käyttämisessä ja mahdollistaa yhteisön sisäinen sisällöntuotanto: Palveluun osallistuvat käyttäjät voivat auttaa toisiaan, luoda uutta ja antaa esimerkkejä parhaista käytännöistä (*engl. best practices*). Yhteisön keskeisimpinä työkaluina käytetään keskustelufoorumeita, blogeja sekä videoita. (Petouhoff 2009, Inkeroinen 2010)



## 3.2 Sosiaalisen median haasteet yrityksissä – esteitä käyttöönotolle

Sosiaalisen median käyttöönottoon yrityksissä liittyy myös haasteita ja riskejä. Suurin haaste muodostuu täysin uudelta toimintatavasta ja yrityskulttuurista sekä niihin liittyvistä yhteistyön muodoista. Perinteisesti monet yritykset ovat näyttäneet sekä sisäisesti että ulkoisesti kasvottomina kokonaisuuksina, joiden kanssa kommunikointi on ollut hankalaa ja monimutkaista (Swabey 2009, Inkeroinen 2010).

Osana strategian rakentamista tässä tutkimuksessa testataan tutkimushypoteesilla (H2: *Yrityksen sisäiset tekijät voivat olla esteenä sosiaalisen median käyttöönotolle yrityksessä*) yrityskulttuuriin liittyviä tekijöitä, jotka teorian perusteella on tunnistettu esteiksi sosiaalisen median käytölle yrityksissä.

Otala ja Pöysti (2009) ovat jaotelleet teoksessaan *Wikimaniaa yrityksiin – Yritys 2.0 tuottamaan*, esteet sosiaalisen median käyttöönotolle yrityksissä viiteen eri kategoriaan: asenteellisiin esteisiin, rakenteellisiin esteisiin, tietoturvariskeihin, johtamis- ja resursointiongelmiin ja teknisiin ongelmiin.

### 3.2.1 Asenteelliset esteet

Sosiaalinen media voidaan nähdä yrityksen kannalta vaarana tehokkuudelle. Jotkut työnantajat pelkäävät ihmisten vain lorvivan yhteisöllisissä palveluissa ja laistavan ”oikeista töistä”. Tästä syystä monet yritykset ovat kieltäneet esimerkiksi Facebookin käytön työaikana. Moni on myös joutunut perumaan tämän kiellon, koska työntekijät ovat vastustaneet kieltoa. Tämä kertoo omalta osaltaan siitä, sosiaalinen media on tullut luontevaksi osaksi ihmisten arkipäivää. Toiset yritykset ovat päinvastoin kannustaneet työntekijöitään aktiiviseen sosiaalisen median käyttöön. (Otala et Pöysti 2009)

Jos yritys on haluton kannustamaan henkilökuntaa uusien toimintatapojen omaksumiseen, on vaarana, että yleistä normien ja käytäntöjen muovautumista ei tapahdu, jolloin työskentelykulttuuri ei muutu; toiset pitäytyvät vanhoissa tavoissa tehdä työtä ja toiset siirtyvät innolla sosiaalisen median käyttäjiksi. (Kosonen 2008, Inkeroinen 2010)

Työyhteisöjen kannalta merkittävintä sosiaalisen median käytössä on ehkä se, että tiedon hankinta ja sitä kautta oppiminen eivät ole työnantajan kontrollissa. Kontrollin sijaan on keskityttävä aiempaa enemmän molemminpuolisen luottamuksen luomiseen ja ylläpitämiseen. Lisäksi on viestitettävä entistä selkeämmin, minne ollaan menossa eli mikä on yhteinen visio, millaiset ovat tavoitteet ja mitkä asiat ovat tärkeitä tavoitteiden saavuttamiseksi. (Ojala et Pöysti 2009)

Myös henkilökunnan osalta asenteet ja motivaation puute voivat vesittää sosiaalisen median toimintatapojen omaksumisen osaksi jokapäiväistä työtä. Vanhojen tapojen muuttaminen ja uuden oppiminen saattaa tuntua työläältä ja se koetaan työmäärää lisäävänä tekijänä, ei sitä helpottavana. Asenteella ja halulla on merkitystä; McAfeen (2009) mukaan kuitenkin sosiaalisen median käyttö voi onnistua vain siinä tapauksessa, että mahdollisimman moni osallistuu sisällöntuotantoon. (Ojala et Pöysti 2009, McAfee 2009)

### **3.2.2 Rakenteelliset esteet**

Usein organisaation rakenne ja kulttuuri eivät tue sosiaalisen median käyttöä ja voivat näin ollen estää uuden toimintatavan kehittymisen. Keskeisiä muutoksen estäviä rakenteita ovat hierarkkinen organisaatorakenne, autoritaarinen johtamismalli ja suljettu yrityskulttuuri. Vaikka organisaatioon tuotaisi millaisia uusia työkaluja tahansa, niitä tuskin käytetään – toimintatapojen muuttumisesta puhumatta-

kaan – jos yritys ei arvosta ihmisten ideoita ja ehdotuksia, kannusta vuorovaikutukseen ja yhteistyöhön ja rakenna jatkuvasti avoimuutta suosivaa kulttuuria. (Ojala et Pöysti 2009, Inkeroinen 2010)

Suljettu yrityskulttuuri ja johdon haluttomuus osallistua aitoon, avoimeen keskusteluun sekä työntekijöiden että asiakkaiden kanssa, on eräs suurimmista rakenteellisista esteistä sosiaalisen median adoptoitumisessa osaksi yrityksen toimintaa. Se vaatii mitä suurimmassa merkityksessä ajattelutavan muutosta (McAfee 2006, Lehtimäki et al. 2009b, Ojala et Pöysti 2009, Inkeroinen 2010).

Ihmiset tekevät asioita, joista heitä palkitaan. Jos palkitseminen ei huomioi sosiaalisen median kokeilua ja käyttöönottoa saati tiedon tuottamista mediaan, tuskin voidaan odottaa sosiaalisen median tulevan osaksi yrityksen toimintaa. Palkitsemisen ei aina tarvitse olla rahallista; asiantuntijat arvostavat suuresti yhteisönsä ja kollegojen palautetta. (McAfee 2006, Ojala et Pöysti 2009)

### **3.2.3 Tietoturvariskit**

Tietoturva on toisaalta asenteellinen, toisaalta aivan realistinen este. Vaikka sosiaalisen median uusia työvälineitä pidettäisiinkin kannattavina ja mielenkiintoisina, usein ajatellaan, että ne heikentävät yrityksen tietoturvaa. Yrityksen sisäisen tietoturvajärjestelmän eli palomuurin sisällä käytettävän sosiaalisen median työkalujen ja verkossa avoimesti käytettävän sosiaalisen median välillä on kuitenkin suuri ero. Helposti ajatellaan, että kaikki sosiaalinen media on verkossa avoimesti käytettäviä sovelluksia, joihin kaikilla on pääsy. Yrityksen sisäiset ratkaisut sijaitsevat kuitenkin palomuurin sisällä, jolloin sovellusten tietoturva on aivan yhtä hyvä kuin yrityksen muidenkin sisäisten sovellusten. (Ojala et Pöysti 2009)

Monen yrityksen tietotekniikkaosasto pitää edelleen omien koneiden suojauksista ja kieltää kaiken vuorovaikutuksen ulkopuolisten kanssa (McAfee 2006). Toisaalta on yrityksiä, jotka kannustavat henkilöstöään hankkimaan verkosta ohjelmia tiukasti kiinni, jotta nähdään, mitä kaikkea on kehitetty, sekä menemään mukaan erilaisiin yhteisöihin ja asiantuntijaverkostoihin, jotta voidaan seurata, mitä ajassa liikkuu ja millaisia asioita ihmiset miettivät. Tietotekniikan edelläkävijäyritykset vakuuttavat tietoturvan olevan hallittavissa oleva riski ja vannovat samalla mahdollisimman laajan kumppanuuden ja avoimuuden nimiin. Palomuurin sisälläkin on mahdollisuus kopioida tietoja muistitikulle ja kuljettaa niitä palomuurin ulkopuolelle. Suurin tietoturvariski on kuitenkin aina ihminen. (Ojala et Pöysti 2009)

Oman harkintansa vaativat sellaiset sosiaalisen median avoimet sovellukset, joita työntekijät käyttävät työpaikalta. Tällaisia ovat esimerkiksi Facebook, YouTube tai työntekijöiden henkilökohtaiset blogit. Ilman yrityksen sisäisiä ohjeita työntekijät voivat tahattomasti laittaa niihin luottamuksellisia tietoja. (Ojala et Pöysti 2009, Inkeroinen 2010)

Myös kysymys yksilön ja yrityksen välisestä identiteetistä on sosiaalisessa mediassa olennainen asia. Jos yrityksen työntekijä kommentoi tai kirjoittaa omalla nimellään yrityksen toimialaan liittyvästä asiasta, katsotaanko hänen olevan yksityishenkilö vai yrityksen edustaja? Perusolettamuksena voidaan kuitenkin pitää, että jos työntekijä liittyy omaan verkkoidentiteettiinsä jonkun työnantajaansa viittaavan metatiedon, kuten esimerkiksi yrityksen sähköpostiosoitteen, hänen oletetaan toimivan kyseissä yhteydessä yrityksen edustajana (Inkeroinen 2010).

Yksittäiset työntekijät luovat osallistumisellaan myös yrityksen verkkoidentiteettiä. Siksi on ehdottoman tärkeää, että yritys luo ohjeistukset sosiaalisen median käytöstä omalle henkilöstölleen. Mutta koska ihmisistä on kyse, työntekijät ovat yksilöitä ja tulkitsevat ohjeita ja sääntöjä omalla tavallaan. Ennen kuin sosiaalinen me-

dia otetaan käyttöön, on yrityksen hyvä varautua etukäteen epätoivottuihin tapauksiin kuten tietovuotoihin. (Efimova 2009, Inkeroinen 2010)

### 3.2.4 Johtamis- ja resursointiongelmat

Jos sosiaalisen median hankkeilta ja uusilta toimintatavoilta puuttuu ylimmän johdon tuki, ihmiset eivät uskalla toteuttaa uutta toimintatapaa. Samoin käy, jos johto ei reagoi millään tavalla organisaation tekemiin ehdotuksiin uudesta toimintatavasta. Tarvitaan selkeä viesti johdolta organisaatiolle sosiaalisen median tärkeydestä. (Ojala et Pöysti 2009, Inkeroinen 2010)

Sosiaalisen median investoinnin kannattavuuden tai taloudellisten hyötyjen laskeamisen vaikeus on myös monessa tapauksessa esteenä uudelle toimintatavalle. Sosiaalisen median taloudellinen hyöty tulee uudella toimintatavalla tuotetusta tuloksesta. Siksi onkin tärkeää miettiä alussa tarkoitus ja tavoitteet ja laskea vertailuna vanhan tavan kustannukset ja tuotot. Vanhaa toimintatapaa parannettaessa voidaan selkeästi osoittaa konkreettinen parannuskohde toiminnassa ja toteuttaa sen mukaista uutta toimintaa. (Ojala et Pöysti 2009, Inkeroinen 2010)

Sosiaalisen median käytölle on oltava selkeä tarkoitus ja tarve; miksi sosiaalinen media otetaan käyttöön ja mitä etuja sillä tavoitellaan? Esimerkiksi blogeja ei kannata kirjoittaa vain siksi, että muutkin niitä kirjoittavat. (Ojala et Pöysti 2009)

Resursointi on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median käyttöönoton esteistä, puhutaanpa sitten työpanoksesta, aikaresurssista tai rahallisesta investoinnista. Ajanpuute tuottaa kaksi suurta ongelmaa: toisaalta ei ehditä tutustua sosiaaliseen mediaan ja miettiä todellista tarvetta ja toisaalta varata riittävästi aikaa sosiaalisen

median käyttöönottoon ja itse käyttöön. Ensimmäinen ongelma johtaa siihen, että sosiaalinen media otetaan käyttöön väärällä tavalla: ei mietitä todellista tarvetta, tehdä pilotointia ja pelisääntöjä. Tällöin tuloksena on usein suuren alkuinnostuksen jälkeen pettymys ja hankkeen hylkääminen kun se ei toimi. (Ojala et Pöysti 2009, Inkeroinen 2010)

Toinen ongelma on se, että käyttäjille ei varata riittävästi aikaa tutustua sosiaalisen median sovelluksiin, vaan oletetaan, että he tekevät sen oman työn ohessa tai sen lisäksi. Myös koulutukseen on varattava riittävästi resursseja; ei voida olettaa, että kaikki osaavat käyttää sosiaalisen median sovelluksia, joten jos yrityksestä ei löydy omia resursseja sosiaalisen median käytön opettamiseen, on resurssi ostettava ulkopuolelta. (Ojala et Pöysti 2009, Inkeroinen 2010)

Sosiaalisen median käyttöönottoon varataan yleensä rahaa sen tekniseen toteutukseen, mutta varsinaiseen käyttöönottoon rahaa ei olekaan. Nyrkkisääntönä voidaan todeta, että sovelluksen tekniseen opetteluun ja käyttöönottoon pitää varata yhtä paljon varoja kuin teknisen ratkaisun rakentaminen maksaa. Sosiaalinen media ei ole säästökeino, mutta sen avulla saadaan pitkällä aikavälillä tehostettua yrityksen viestintää ja markkinointia ja tuoda näin lisäarvoa yrityksen toimintaan. (Ojala et Pöysti 2009, Inkeroinen 2010)

Epäily sosiaalisen median avoimuudesta johtaa usein ”ylijohtamiseen”. Tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalinen media otetaan käyttöön, koska se ”pitää olla”, sen sijaan, että mietittäisiin todelliset tarpeet. Ylijohtamiseen kuuluvat monimutkaiset ja hitaat hyväksymismenettelyt, jotka tukahduttavat ihmisten kirjoittamishalun alkuunsa. (Ojala et Pöysti 2009)

Ylijohtamisen rinnalla voidaan myös ”alijohtaa”. Vaikka sosiaalinen media on luonteeltaan vapaata, ilman perussääntöjä toiminta kuivuu kasaan. Täydellinen vapa-

us, jossa kaikki tekevät mitä haluavat, johtaa usein tahattomaan kaaokseen. Ihmiset toimivat hyvässä tarkoituksessa, mutta turhautuvat nopeasti, jos heidän työlleen ei näytä olevan merkitystä. (Ojala et Pöysti 2009)

### 3.2.5 Tekniset ongelmat

Sosiaalisen median ratkaisun suunnittelussa tulee ottaa huomioon käytettävissä olevat tietoliikenneyhteydet. Hitaille yhteyksillä ratkaisu voi helposti puuroutua niin, että käyttäjät eivät enää haluakaan käyttää sosiaalista mediaa. Yhteyksin nopeuden rinnalla pitäisi miettiä sosiaalisen median vaikutus yrityksen muihin tietojärjestelmiin. Jotta sosiaalinen media tulisi osaksi työtä, sen pitäisi integroitua muihin järjestelmiin siten, ettei esimerkiksi erillisiä käyttäjätunnuksia tarvita sosiaalisen median käyttöä varten. (Ojala et Pöysti 2009, Inkeroinen 2010)

Myös sosiaalisen median työkalujen valinta tulee tehdä huolella. Työkalut ovat varsin usein päivitettäviä – ainakin avoimen lähdekoodin työkalut, joten uudet päivitykset ja ominaisuudet tulee olla ladattavissa aina tarvittaessa. (Ojala et Pöysti 2009)

Sosiaalinen media kannattaa ottaa käyttöön pienillä pilottisovelluksilla ja laajentaa työkaluvalikoimaa vasta kokeilun jälkeen. Pilotointi voi koskea vaikkapa yhtä tiettyä työkalua ja sen soveltamista tiettyyn asiaan tai ongelmaan. Tarvittaessa työkalua voidaan vaihtaa ja kokeilla toisia ratkaisuja. Lisäksi pilottien tekeminen on nopeaa ja joustavaa eikä vaadi suuria budjetteja. (Ojala et Pöysti 2009, Inkeroinen 2010)

### 3.3 Sosiaalisen median haasteiden ja riskien minimointi

Kuinka yritykset voivat minimoida sosiaalisen median haasteita ja riskejä? McAfee (2006) luettelee neljä tapaustutkimusten perusteella löydettyä tekijää, jotka helpottavat sosiaalisen median käyttöönottoprosessia:

- 1) Vastaanottava kulttuuri, joka jo lähtökohtaisesti suhtautuu uusiin ideoihin avoimesti.
  - 2) Yhteinen alusta, joka pienentää yksittäisten organisaatiokeskeisten saarekkeiden syntymisen riskiä.
  - 3) Epäformaali pienessä kaavassa tehty julkaisu perinteisen *heti kaikkea kaikille*-tyylisen käyttöönoton sijaan
  - 4) Johtajien tuki, jolloin johtajien ja esimiesten täytyy omalla esimerkillään osoittaa sitoutuminen uuteen toimintakulttuuriin ja kannustaa toisia kokeilemaan.
- McAfee (2006)

Yritysten olisi hyvä saada aivan ylimmältä johdolta peruspolitiikkapäätös sosiaalisen median käytöstä. Ilman johdon linjausta sosiaalisen median käyttöönotto uhkaa jäädä yksittäiseksi kokeiluksi, jolloin siitä saatava hyöty jää minimaaliseksi (Ojala et Pöysti 2009, Inkeroinen 2010).

## 4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAMALLI

Kaikkien organisaatioiden toiminnan lähtökohtana tulisi nähdä jonkin hyödyn eli lisäarvon tuottamista jollekin organisaation ulkopuoliselle taholle. Jotta organisaatio voisi vastata tähän haasteeseen, on organisaation kyettävä vastaamaan kysymyksiin ”Mitä hyötyä me tuotamme?” ja ”Kuka on asiakkaamme ja miksi hän asioi juuri meidän kanssamme?”. (Lindroos et al. 2010)



Asiakkaan tarpeet määrittelevät viimekädessä organisaation perustehtävän. Vastausten etsiminen, toiminnan suunnittelu, päätöksen teko ja toimeenpano muodostavat strategiatyön keskeisen sisällön. Yrityksissä strategiatyössä on kysymys valintojen tekemisestä sen suhteen, missä liiketoiminnassa yritys on mukana ja missä ei. (Lindroos et al. 2010)

### **Erilaisia strategiamalleja**

Aikojen saatossa kehittyneet erilaiset strategiamallit, jotka painottavat eri näkökulmia.

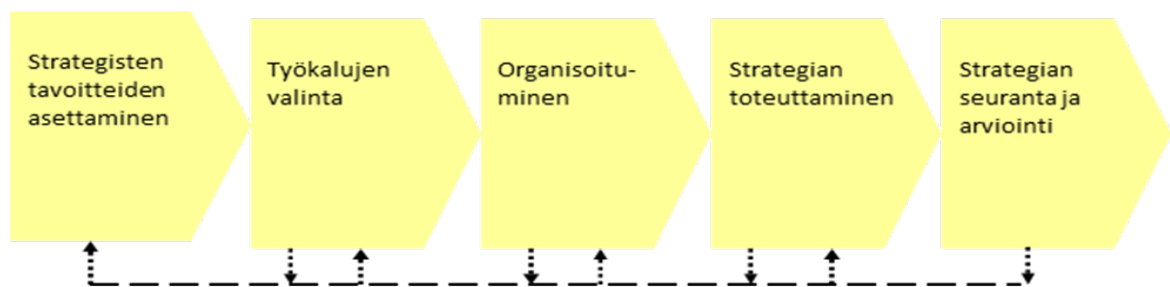
Strategiatutkimuksen pioneerit, Gerry Johnson ja Kevan Scholes esittivät jo vuonna 2006 kirjassaan *Exploring Corporate Strategy* erilaisia tehtäviä ja tavoitteita strategialle sen mukaan, millä tasolla strategiaa toteutetaan: Yritystasolla (*engl. corporate level*) strategia määrittelee organisaation yleisen suunnan, millä keinoin lisäarvoa tuotetaan sekä millä keinoin vastataan sidosryhmien odotuksiin. Liiketoimintayksikötasolla (*engl. business level*) otetaan kantaa siihen, kuinka kilpailaan markkinoilla kannattavasti. Operatiivisella tasolla (*engl. operational level*) strategia jalkautetaan käytännön toimiksi. (Johnson et Scholes 2006)

Strategiamalleista voidaan tässä mainita esimerkiksi Michael Porterin (1985) kehittämä arvoketjumalli (*engl. value chain*), joka kuvaa hyödykkeen jalostumista raaka-aineesta valmiiksi hyödykkeeksi. Mallin tarkoitus on maksimoida ketjun tehokkuutta kustannuksia karsimalla (Porter 1985).

Toinen paljon käytetty strategiamalli on Cliff Bowmanin laatima strategiakello (*engl. The Strategy Clock*), jonka perusajatuksena on, että kilpailuetu saavutetaan tarjoamalla asiakkaille sitä, mitä he haluavat paremmin tai tehokkaammin kuin kilpailijat. Strategiakello jakaa markkinat lohkoihin sen mukaan, miten erilaiset kuluttajien vaatimukset rahalla saatavasta vastineesta ovat. Yritys tulee asemoida kellossa siihen kohtaan, jossa on saavutettavissa kilpailuetua (Bowman et Faulkner 1997).

## 4.1 Sosiaalisen median strategian rakennusprosessi ja sen vaiheet

Tässä työssä sosiaalisen median strategia rakennetaan soveltuvien osin Jan-Erik Lindroosin ja Kari Lohiveden (2010) kirjassaan *Onnistu strategiassa* lanseeraaman prosessimallin (kuva 14) kautta painottaen eri osa-alueita markkinoinnin näkökulmasta ja huomioiden sosiaalisen median erityispiirteet.



Kuva 14. Sosiaalisen median strategian rakentamisen viisi keskeistä työvaihetta (mukaeltu: Lindroos et Lohivesi 2010)

Seuraavaksi tarkastellaan strategian rakentamisen prosessia eri työvaiheiden kautta perustuen Lindroosin ja Lohiveden (2010) esittämään teoriaan.

### 4.1.1 Strategisten tavoitteiden asettaminen

Ennen kuin itse strategian laatimiseen päästään, on yrityksen selvitettävä, onko sosiaalisen median käyttöönotolle selkeää tarvetta. Sosiaalisen median strategian tulee olla kytköksissä organisaation muihin strategioihin, esimerkiksi liiketoimintat tai markkinointistrategiaan, jotta tiedetään, mitkä ovat yrityksen tavoitteet lyhyellä ja pitkällä aikavälillä, ja jotta viestit ja sanoma sosiaalisessa mediassa tukevat näitä tavoitteita. (Lindroos et al. 2010)

Strategian luominen alkaa tavoitteiden määrittelyllä, sillä strategiaa ei kannata luoda vain strategian tähden, vaan aina tulee olla selvä näkemys siitä, mitä halutaan saavuttaa. Tavoitteita voi olla kahdenlaisia: hyötyyn liittyviä ja toteutukseen liittyviä tavoitteita. (Lindroos et al. 2010)

Hyötyyn liittyviä tavoitteita voivat olla esimerkiksi monet toiminnan tavoitteet, kuten laatutavoitteet, asiakastyytyväisyyden lisääntyminen, asiakasuskollisuuden parantuminen, tuottavuuden parantuminen sekä tuotekehitykseen liittyvien ideoiden lukumäärän kasvu. Toteutuksen tavoitteet liittyvät käyttäjien kokemuksiin, käyttäjämäärien kasvuun, tekniikan toimivuuteen ja tiedon lisääntymiseen. (Lindroos et al. 2010)

Lisäksi tässä vaiheessa tulee määritellä kohderyhmät, joita yritys haluaa tavoittaa sosiaalisessa mediassa sekä teemat ja viestit, joita yritys haluaa nostaa esiin sosiaalisessa mediassa. (Lindroos et al. 2010)

Tavoitteiden asettelussa kannattaa lähteä liikkeelle muutamasta tärkeimmästä tavoitteesta, jotka halutaan sosiaalisen median avulla saavuttaa. Tavoitteet ja niiden määrä vaikuttavat myös seurantaan ja siihen liittyvien mittareiden valintaan. (Ojala et Pöysti 2009, Lindroos et al. 2010)

Strategisten tavoitteiden määrittely kuuluu yrityksen johdolle. Siksi on perusteltua kartoittaa tässä tutkimuksessa toimeksiantajayrityksen johdon tahtotila ja näkemykset sosiaalisen median strategisista tavoitteista. Myös yrityksen nykytilanne tältä osin selvitetään lähtötila-analyysillä. Tutkimustulokset on esitelty luvussa 6.3 (sivu 148).

### 4.1.2 Työkalujen valinta

Seuraavaksi valitaan ne sosiaalisen median työkalut ja kanavat, joissa kannattaa olla mukana, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan. Uusia sosiaalisen median sovelluksia tulee tarjolle koko ajan ja selvää on, ettei kaikkeen ei kannata lähteä mukaan, vaan valitaan ensin muutama kanava, joita valitut kohderyhmät käyttävät. (Ojala et Pöysti 2009)

Myös sosiaalisen median työkalujen luonne ja käyttötapa eroavat toisistaan, joten kanavien valintaan vaikuttaa myös se, miten ja mihin tarkoitukseen eri kanavia kannattaa hyödyntää. (Ojala et Pöysti 2009)

### 4.1.3 Organisoituminen

Kun kanavat ja keinot on valittu, mietitään organisoitumista ja resursointia. Aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa edellyttää riittävää resursointia. Haastavaa alussa on, kuinka houkutella ihmiset uuden työvälineen ääreen ja pitää heidät aktiivisina jäseninä, kuinka saada heidät jakamaan tietoa ja tuottamaan sitä sosiaaliseen mediaan. (Ojala et Pöysti 2009)

Vaikka toimiminen sosiaalisessa mediassa perustuukin avoimuuteen ja vapauteen, on yrityksessä silti oltava määriteltynä päävastuutahot ja valvonta. Avoimuus toimii vain, jos sen perusta on kunnossa ja kaikki toimijat sitoutuvat yhteisiin pelisääntöihin. Tässä yhteydessä on hyvä laatia suunnitelma siitä, kuinka sosiaalisen median käyttöönotosta tiedotetaan ja ohjeistetaan henkilöstöä. Samoin on hyvä miettiä miten toimitaan jos joku menee vikaan eli suunnitella riskienhallintaan liittyvät asiat jo tässä vaiheessa. (Ojala et Pöysti 2009)

#### 4.1.4 Strategian toteuttaminen

Strategiaa toteutetaan vuosittaisten toimintasuunnitelmien avulla. Suunnitelmiin tulee sisältyä yksityiskohtaiset määrittelyt ko. vuoden tavoitteista ja keinoista, joilla tavoitteiden toteutumista tuetaan. Toteutusvaihe vaatii kaikkein eniten resursointia. (Lindroos et al. 2010)

Sosiaalinen media kannattaa ottaa käyttöön vaiheittain. Aluksi on hyvä valita konkreettinen ja rajattu toiminto tai projekti, joka toimii sosiaalisen median pilotointikohteenä. Prosessia on turvallista kokeilla ensin rajatusti ja laajentaa käytön myötä syntyneen kokemuksen perusteella kattamaan yrityksen muut toiminnot. On hyvä muistaa, että myös mahdolliset epäonnistumiset kuuluvat prosessiin; seuraukset jäävät suhteellisen pieniksi, jos kokeilu on rajattu ja hallittu. (Ojala et Pöysti 2009)

#### 4.1.5 Strategian seuranta ja arviointi

Ilman seuranta, mittaamista ja analysointia strategian laatiminen on turhaa. Seuranta todentaa sen, miten strategian mukainen toiminta etenee ja onko tehdyillä toimenpiteillä vaikutusta. Ellei haluttuja tavoitteita olla saavutettu, aktiivisen seurannan avulla voidaan tilanteeseen reagoida nopeasti ja tarvittaessa tehdä muutoksia strategiaan. Lindroosin ja Lohinivan (2010) mukaan menestyvän organisaation tunnusmerkki ei ole sen kyky tehdä parempia ennusteita kuin muut, vaan sen kyky reagoida erilaisiin muutoksiin muita nopeammin (Lindroos et al. 2010).

Tavoitteet asettavat vaatimukset tulosten seurannalle ja mittaamiselle. Mittaaminen voi kohdentua esimerkiksi sosiaalisen median

- käyttöönottoon eli kuinka onnistuneesti käyttöönotto on sujunut

- käyttöön eli miten valittujen kanavien ja työvälineiden sisältö kehittyy ja kuinka käyttäjät kokevat niiden toimivuuden
- vaikuttavuuteen eli kuinka hyvin sosiaalisen median avulla on saavutettu halutut tavoitteet (markkinoinnilliset, myynnilliset ja liiketoiminnalliset tavoitteet)
- tuottavuuteen eli minkä verran voidaan saavuttaa taloudellisia hyötyjä verrattuna sosiaaliseen mediaan tehtyihin investointeihin
- muihin parannuksiin ja hyötyihin, joita sosiaalisen median avulla on mahdollista saavuttaa (työn tehostuminen, imagon ja brändin tunnettuuden lisääntyminen jne.) (Ojala et Pöysti 2009)

#### **4.2 Strategian rakentamista tukevat sosiaalisen median työkalut**

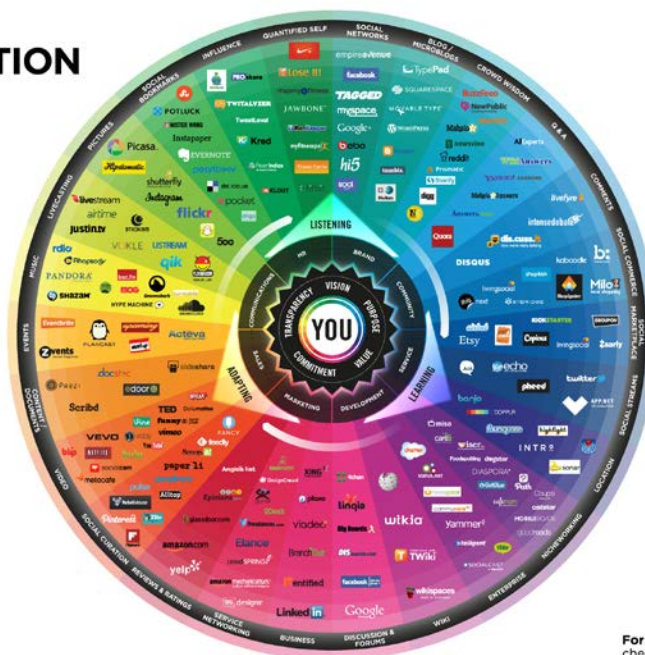
Tässä luvussa tarkastellaan niitä sosiaalisen median palveluita ja teknologioita, jotka ovat erityisesti yritysten kannalta merkittäviä ja tukevat sosiaalisen median strategian rakentamista. Esittelyn ulkopuolelle on näistä lähtökohdista käsin jätetty muutama suosittu sosiaalisen median palvelu, kuten pelit tai virtuaalimaailmat. Myöskään erilaisia liitännäispalveluja (*engl. addons*) ei ole otettu mukaan tutkimukseen.

Toinen raja-alue koskee sosiaalisen median nopeaa kehittymistä; uusia palveluita julkaistaan jatkuvasti samalla kun vanhemmat teknologiat ovat tulleet elinkaarensa päähän. Tämä kehityksen vauhti määrittää osaltaan myös itse strategian laadintaa; kovin tiukkarajaisista työkalujen valintaa ei ole mielekäästä tehdä, vaan valinnassa tulee jättää tilaa variaatioille ja uudelleenarvioinnille varsinkin implementointivaiheessa (Lietsala et al. 2008, Ojala et Pöysti 2009).

Sosiaalisen median palveluita ja teknologioita voidaan luokitella erilaisin perustein. Sosiaalisen median asiantuntija Brian Solis (2010) on rakentanut kokonaisvaltaisen mallin sosiaalisen median palveluista ja jaotellut ne pääasiassa käytön ka keskustelun mukaan. Solisin mallissa on 24 kategoriaa, joissa on kyseisen kategorian 4-20 merkittävintä sosiaalisen median palvelua (kuva 15).

## THE CONVERSATION PRISM

Brought to you by  
Brian Solis & JESS3



For more information  
check out [conversationprism.com](http://conversationprism.com)

Kuva 15. The conversation Prism (Solis 2010)

Lietsala ja Sirkkunen (2008) puolestaan jaottelevat sosiaalisen median palvelut kuuteen eri kategoriaan sen mukaan, mitä kaikkea sosiaalisessa mediassa voi tehdä (toiminnallinen näkökulma). Toisaalta sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa tekniseltä puolelta kahteen pääkategoriaan; avoimen lähdekoodin sovelluksiin ja kaupallisiin sovelluksiin (Ojala et Pöysti 2009).

Tässä tutkimuksessa käytetään Lietsalan ja Sirkkusen (2008) jaottelua toiminnallisuuden perusteella siltä osin kuin se on yrityskontekstissa järkevää:

1. sisällön tuottaminen ja julkaiseminen (esimerkiksi blogit, wikit, podcastit)
2. sisällön ja linkkien jakaminen (esimerkiksi Instagram, Slideshare, YouTube)
3. sosiaaliset verkostopalvelut (esimerkiksi Facebook, LinkedIn)
4. yhteistuotanto (esimerkiksi Wikipedia)
5. virtuaalimaailmat (esimerkiksi HabboHotel, Second Life, World of Warcraft)
6. liitännäiset (*engl. addons*) (esimerkiksi Rock You, joka on mainospaikkoja pelien yhteyteen tarjoava yritys). (Lietsala ja Sirkkunen 2008)

Huomioitavaa on, että tutkimuksesta on jätetty tarkastelun ulkopuolelle virtuaalimaailmat, pelit ja liitännäispalvelut (*engl. addons*).

### **Avoimen lähdekoodin sovellukset**

Avoimen lähdekoodin sovelluksia on saatavilla internetissä lukuisia määriä. Ne ovat ilmaisia ja koska niillä on laaja testaaja- ja kehittäjäjoukko, niitä pidetään parempina kuin kaupallisten työtilojen sovelluksia. Yritykset voivat ottaa käyttöönsä ilmaisia sosiaalisen median työkaluja tarpeidensa mukaisesti. Sovellukset voidaan sijoittaa omalle palvelimelle, esimerkiksi intranettiin. Haasteeksi tässä muodostuu se, ettei avoimen lähdekoodin sovelluksille saa välttämättä teknistä tukea ja niiden yhteensovittaminen yrityksen muihin sovelluksiin voi olla hankalaa. (Ojala et Pöysti 2009).

### **Kaupalliset sovellukset**

Alun perin sosiaalinen media lähti liikkeelle nimenomaan avoimesta lähdekoodista ja sen sovelluksista. Suurimmat ohjelmistotalot kiinnostuivat kehittämään omia kaupallisia versioitaan avoimen lähdekoodin sovelluksista siinä vaiheessa, kun yritykset todella kiinnostuivat niistä (Ojala et Pöysti 2009).



#### 4.2.1 Sisällön tuottaminen ja julkaiseminen

Sisällön tuottaminen on sosiaalisen median perustoiminto, jolle koko sosiaalisen verkoston toiminta perustuu. Käyttäjät itse tuottavat tekstiä, videoita ja ääntä blogeihin, mikroblogeihin, wikeihin ja samankaltaisiin muihin palveluihin.

##### **Blogit**

Blogit ovat yksi keskeisimmistä sisällöntuottamisen ja julkaisemisen välineistä sosiaalisessa mediassa. Yritykset voivat hyödyntää blogeja sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä ja yhteistyössä. Blogi-termi tulee englannin kielen sanasta *weblog*, joka tarkoittaa verkkosivua, jota ylläpitää yksi tai useampi henkilö, ja jossa sisältö on jaoteltu ensisijaisesti aikajärjestyksen mukaan (Wikipedia1, 2015). Lyhyesti sanottuna tyypillinen blogi on verkossa sijaitseva julkaisu, johon yksi tai useampi henkilö tuottaa sisältöä omien kiinnostusten kohteiden ja ajatusten lähtökohdista (Inkeroinen 2010).

Blogissa merkinnät on yleensä jaoteltu päivämäärän mukaan siten, että uusin merkintä on ensimmäisenä. Sisällön julkaisijoita kutsutaan bloggaajiksi ja sisällön tuottamista blogiin bloggaamiseksi. Blogien muodostamaa verkostoa nimitetään blogosfääriksi. Blogeille tyypillisiä ominaisuuksia ovat RSS-syötteet, avainsanat (hashtagit), sisällön kommentointimahdollisuus, muihin sisältöihin viittaavien hyperlinkkien runsas määrä sekä takaisinseurantalinkit (*trackback*), joiden avulla tietystä sisällöstä levinnyttä keskustelua voidaan seurata. (Inkeroinen 2010)

Yritykset voivat hyödyntää blogeja sisäisesti esim. projekteihin liittyvässä dokumenttien hallinnassa: sisäiset blogit voivat korvata sähköpostitulvaa, sillä blogikeskusteluihin on helppo ottaa osaa ja niihin on vaivatonta kohdistaa erilaisia sisäisiä hakuja. Blogeissa kaikilla työntekijöillä on sama versio samasta tiedostosta ja tiimiin liittyvät uudet jäsenet pääsevät nopeasti kiinni projektin kulloiseenkin tilantee-

seen blogimerkintöjen ja -kommenttien avulla. Projektin päättymisen jälkeen blogi arkistoidaan, jolloin sen sisältämä informaatio on yrityksen käytössä myös tulevaisuudessa. Yrityksen sisäisessä käytössä blogit vähentävät merkittävästi työntekijöiden sähköpostitulvaa. (Inkeroinen 2010)

Ulkoisesti yritykset voivat hyödyntää bloggaamista yhtenä tiedotuskanavana asiakkaiden suuntaan. Asiakkaiden blogikommenteista yritys saa välittömän palautteen palveluistaan tai tuotteistaan (Ojala et Pöysti 2009). Näin esimerkiksi yrityksen tuotekehitysyksikkö voi hyödyntää saatua palautetta omassa työssään. Bloggaamiseen liittyvä avoimuus merkitsee usein kritiikin ja arvostelun lisääntymistä yrityksen suuntaan, mutta kaikki palaute tulisi nähdä yrityksissä myönteisenä asiana, koska palautteen perusteella yritys saa arvokasta tietoa asiakkaiden tarpeista ja näin ollen pystyy aiempaa paremmin vastaamaan tarpeisiin kehittämällä tuotteita ja palveluita paremmiksi. (Inkeroinen 2010)

Yritysblogien säännöllinen päivittäminen on tärkeää. Yritys voi helposti profiloitua alansa asiantuntijaksi informatiivisten ja ajantasaista tietoa sisältävien blogien kautta. Esimerkiksi toimittajat hyödyntävät nykyisin artikkeleita tehdessään mielellään eri asiantuntijablogeja, jolloin tiedonhaussa myös siteerataan hyviksi havaittuja yritysbloggeja. Tästä voi olla yritykselle merkittävää imagohyötyä. Pitkään muuttumaton ja vanhaa tietoa sisältävä blogi antaa huonon kuvan yrityksestä. Koska bloggaaminen vie runsaasti aikaa, resursointi (ketkä bloggaavat) tulee miettiä yrityksessä tarkasti. (Ojala et Pöysti 2009, Hakola et Hiila 2012)

## **Mikroblogi**

Mikroblogi on blogin lyhennetty muoto. Mikroblogitekstit ovat lyhyitä (korkeintaan 140 merkkiä), tekstiviestin pituisia viestejä, joissa käyttäjät kertovat pääasiassa kuulumisia. Mikroblogien käyttö on usein ilmaista, mutta ne voivat sisältää maksullisia lisäpalveluita (Wikipedia 2, 2015). Suosituin mikroblogi on tällä hetkellä Twitter. Muita mikrobloggauspalveluita ovat esimerkiksi Yammer ja Plurk.

Yritykset ovat alkaneet kiinnostua mikroblogipalveluista niiden nopeuden ja ilmaisuuden takia. Yritykset voivat hyödyntää mikrobloggausta esimerkiksi mainonnassa ja markkinoinnissa. (Eronen 2009).

## **Wiki**

Sana wiki tulee alun perin hawajin kielen ”nopeaa” tarkoittavasta sanasta ja se kuvaa hyvin muokkaamisen ja selailun nopeutta, joka on yksi wikien perusominaisuuksista. Wikissä on editori, johon käyttäjät voivat helposti lisätä aineistoa ja muokata wiki-sivuja sekä linkittää niitä muihin wiki-sivuihin. Wikiksi kutsutaan tällaista wiki-sivustoista koostuvaa kokonaisuutta. Tunnetuin wiki-esimerkki on Wikipedia, joka on internetin käyttäjien luoma tietosanakirja (Ojala et Pöysti 2009). Wikipedian haasteena on tiedon oikeellisuus; tiedon alkuperää on vaikea kontrolloida ja sisällöntuottajien asiantuntijuutta on vaikea arvioida. Wikipediassa on kuitenkin runsaasti hyviä linkkejä eri alojen tiedonlähteisiin (Haasio 2008). Wikipedia voidaan katsoa kuuluvaksi myös yhteis-tuotantoalustoihin, joten Wikipedia on esitelty tarkemmin luvussa 4.2.4.

Yrityksellä voi olla intranetin sijaan oma sisäinen wiki, jonka rakenne on vapaa ja jota kaikki voivat päivittää. Yrityswiki voi olla myös verkossa suojattuna salasanalla niin, että vain tietyt henkilöt voivat muokata ja lukea sen sisältöä. Yrityswiki voidaan myös integroida yrityksen siten, että myös yrityksen ulkopuoliset käyttäjät voivat kirjautua palvelun tiettyihin osioihin. (Ojala et Pöysti 2009, Inkeroinen 2010)

## **Livebloggaus**

Livebloggaus tarkoittaa blogin kirjoittamista mahdollisimman vähäisellä viiveellä eli ”livenä”. Liveblogien painotus on niiden nopeudessa eikä kirjoituksen laadussa, ja niitä käytetään tavallisimmin esimerkiksi konferenssien ja muiden tapahtumien raportointiin (Kalliala et al. 2009)

## **Vbloggaus**

Videoblogien eli vlogien tarkoituksena on kuvata vloggaajien eli videoblogien kirjoittajien elämää sekä ajatuksia videolle ja ladata se nettiin muiden katseltavaksi ja kommentoitavaksi. Vlogeihin on usein myös tapana pyytää katsojilta aiheita, kuten erinäisiä haasteita, joita kameran edessä suoritetaan. Vloggaajat ovat aktiivisessa vuorovaikutuksessa katsojiansa kanssa ja pyrkivät keskustelemaan heidän kanssaan kommenttikentissä. Suosituimpia vloggaajia voidaankin pitää jonkinlaisina mielipidevaikuttajina nuorille. (Lehtola 2014)

## **Podcast, vodcast, webcast**

Podcast tulee sanoista iPod ja broadcasting ja sillä tarkoitetaan audiomuodossa (yleensä mp3) toimitetun blogin julkaisemista verkossa eli äänibloggaamista. Äänitiedoston julkaisija lähettää RSS- tai Atom-syötteen tilaajalle ja tilaaja päättää mitä tiedostoja haluaa ladata omalle tietokoneelleen. Tilaajan tietokoneelle pitää olla ladattuna ohjelma, jolla näitä syötteitä voidaan vastaanottaa. Podcasteja voi kuunnella joko tietokoneella tai ne voidaan ladata mp3-soittimeen. (Haasio 2008, Kalliala et al. 2009, Inkeroinen 2010)

Vodcastit ja webcastit ovat videomuodossa toimitettuja blogeja ja ne toimivat kuten podcastitkin. (Haasio 2008, Kalliala et al. 2009, Inkeroinen 2010)

### **4.2.2 Sisällön jakaminen**

Sisällön tuottamisen rinnalla sosiaalisen median toinen tärkeä perusominaisuus on sisällön jakaminen. Sisällön jakamiseen perustuu moni sosiaalisen median palvelu, joissa yhteisöt rakentuvat mediasisältöjen ympärille. Median jakamiseen keskittyvät palvelut hyödyntävät yleensä yhteisöllistä suodatusta jossain muodossa: pal-

velut antavat käyttäjilleen mahdollisuuden arvostella ja kommentoida sisältöjä, joiden perusteella esimerkiksi palvelujen etusivut mukautuvat automaattisesti. Monissa palveluissa sisällön jakaminen tapahtuu myös automaattisesti erilaisten rajapintojen, pienten sovellusten (*engl. widgets*) ja verkkosyötteiden avulla. (Lietsala et Sirkkunen 2008)

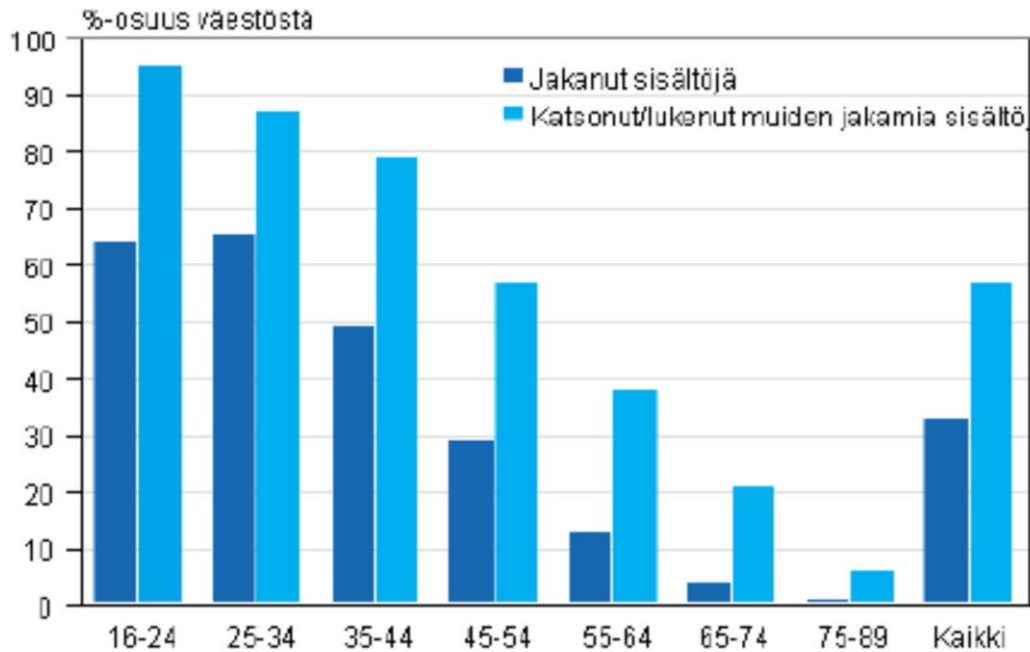
Inkeröisen (2010) mukaan jakamiseen keskittyviä palveluita voidaan lajitella jaettavan sisällön mukaan alakategorioihin esimerkiksi seuraavasti:

1. Median jakamiseen keskittyneet palvelut: YouTube, Vimeo (videot), Instagram, Flickr, Pinterest (kuvat), uStream (livevideot)
2. Uutisten ja linkkien ja online-sisältöjen jakamiseen keskittyneet palvelut: Digg, StumbleUpon, Delicious, Reddit
3. Käyttäjiin liittyvän tiedon jakamiseen keskittyneet palvelut: Foursquare (sijaintitiedot), Brightkite (sijaintitiedot), Twitter (status), last.fm (musiikkimaku), LinkedIn (työkokemus ja -historia)
4. Dokumenttien jakamiseen keskittyvät palvelut: Slideshare, Google Docs

Yrityksille sisällön jakamisesta suosituissa ulkoisissa sosiaalisen median palveluissa on kahdenlaista hyötyä: Ensimmäiseksi niiden käyttäminen vähentää merkittävästi median jakelukustannuksia, koska suurin osa palveluista on perustoinnallisuuksiltaan ilmaisia. Toinen hyöty tulee siitä, että yritys saa vietyä sisältönsä suoraan sinne, missä käyttäjät joka tapauksessa viettävät aikaansa (Näkki et al. 2008, Inkeröinen 2010)

Kuvassa 16 esitetään vuoden 2014 ensimmäisen kvartaalin aikana sisältöä jakaneiden ja jaettuja sisältöjä seuranneiden osuus Suomen väestöstä. Kuvasta nähdään esimerkiksi, että 16-24-vuotiaista jopa yli 90 % on katsonut muiden jakamia

sisältöjä ja yli 60 % on jakanut itse sisältöjä sosiaaliseen mediaan. (Tilastokeskus 2015)



Kuva 16. Tammi-maaliskuun 2014 aikana sisältöjä jakaneiden ja jaettuja sisältöjä seuranneiden osuus. Tilastokeskus 2015

## Instagram

Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, joka aukesi lokakuussa 2010. Palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia, kommentoida toisten käyttäjien kuvia ja tykätä niistä. Palvelun käyttö mobiililaitteilla edellyttää sovelluksen latausta, joka on saatavilla iOS-, Android- ja Windows Phone 8 -käyttöjärjestelmille. (Wikipedia 5, 2015)

## **Youtube**

YouTube on Googlen omistama Internetissä toimiva videopalvelu. YouTubeen kautta käyttäjä voi lisätä omia videoita tai katsoa sekä ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. YouTube on Internetin suosituin suoratoistovideopalvelu. YouTubeen ladataan joka minuutti 100 tuntia videosisältöä, eli yhdessä vuorokaudessa sisältöä ladataan yli 16 vuoden edestä. Päivittäin palvelussa katsotaan yli neljä miljardia videota ja kuukaudessa YouTubeessa käy yli miljardi erillistä käyttäjää. Suomessa YouTube on neljänneksi suosituin verkkosivusto. (Wikipedia 6)

## **Slideshare**

SlideShare on Internetissä toimiva esitystenjakopalvelu. Käyttäjät voivat ladata sinne PowerPoint-, PDF-, Keynote- ja OpenOffice-esityksiään. Palvelu on lanseerattu vuonna 2006, ja sitä voi verrata YouTubeen, mutta siinä missä toisessa on videoita, toisessa on kalvoesityksiä. Alun perin palvelu suunniteltiin yrityksille, esitysten helppoon jakeluun työntekijöille, mutta sittemmin sinne on tullut paljon myös viihteellistä sisältöä. Palvelua käyttää kuukausittain noin 12 miljoonaa ihmistä. Kalvoesitysten tallentaminen itselle vaatii palveluun kirjautumisen mutta esitysten katseleminen on täysin vapaata. (Wikipedia 7, 2015)

### **4.2.3 Sosiaaliset verkostopalvelut eli yhteisöpalvelut**

Sosiaaliset verkostopalvelut ovat periaatteessa virtuaalisia yhteisöjä, joissa keskeinen ajatus on yhteyksien luominen toisten palvelua käyttävien kanssa. Verkostopalveluista käytetään myös nimitystä yhteisöpalvelut. Verkostopalveluiden keskeisiä toiminnallisuuksia ovat oman profiilin hallinta, kaverisuhteiden muodostaminen ja ylläpitäminen sekä kaverilistojen jakaminen muiden palveluiden käyttäjien kesken. (Boyd et al. 2007, Inkeroinen 2010).

Sosiaaliset verkostopalvelut ovat tällä hetkellä suosituimpia sosiaalisen median palveluita. Yleisesti mielletään, että sosiaalinen media on sama asia kuin Facebook, joka on verkostopalveluista kaikkein tunnetuin ja käytetyin: Facebookilla on maailmanlaajuisesti yli 900 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Wikipedia 3, 2012). Sosiaalisia verkostopalveluita on muodostunut myös tiettyjen yhteisten kiinnostusten kohteiden ympärille sekä esimerkiksi tiettyjen ikäryhmien käyttöön. (Inkeroinen 2010).

Taulukosta 6 havaitaan, että yhteisöpalveluita seuranneiden suomalaisten osuus on kasvanut vuonna 2014 verrattuna edelliseen vuoteen kaikissa muissa ikäryhmissä paitsi 75-89-vuotiaiden joukossa. (Tilastokeskus 2015)

Taulukko 6. Yhteisöpalvelua tammi-maaliskuun aikana seuranneiden osuus vuosina 2013 ja 2014. Tilastokeskus 2015

Ikä	2013	2014
	%osuus väestöstä	
16-24v	87	93
25-34v	78	82
35-44v	67	72
45-54v	41	46
55-64v	26	31
65-74v	13	15
75-89v	3	3
Miehet	44	49
Naiset	49	52
Yhteensä 16–89v	47	51
Yhteensä 16–74v	51	56



## Facebook

Facebook on mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu, joka tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen sekä yhteydenpitoon ystäviensä kanssa. Facebookissa on myös mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista. Facebookin liikeidea on myydä mainostajille mahdollisuutta lähettää palvelun kautta käyttäjille kohdennettua mainontaa. Facebookin omistaja ja ylläpitäjä on Facebook Inc. Facebookilla on yli 3 000 työntekijää. Facebookilla on maailmanlaajuisesti yli 1,4 miljardia aktiivista käyttäjää. (Wikipedia 3, 2015)

## LinkedIn

LinkedIn on verkkoyhteisöpalvelu, verkostoitumisväline, niin sanottu *professional tool*. Käyttäjät voivat panna sinne saataville CV:nsä, harrastuksensa ja kiinnostuksen kohteensa sekä saada suosituksia omaan verkostoon kuuluvilta sekä suositella muita. LinkedIn ei ole varsinaisesti työnhakupaikka, mutta se on hyvä väline laajentaa omaa verkostoa ja sitä kautta saada mahdollisia työtarjouksia sekä löytää hakemiansa työntekijöitä. (Wikipedia 8, 2015)

LinkedIn-palvelua ylläpitävä yritys (LinkedIn Corporation) listautui toukokuussa 2011 ensimmäisenä merkittävänä netin sosiaalisena verkostopalveluyrityksenä New Yorkin pörssiin. Yritys saa tulonsa mainoksista, maksullisista lisäpalveluista ja rekrytointipalveluista. (Wikipedia 8, 2015)

## Google+

Google+ (myös nimillä Google Plus ja G+) on Googlen kehittämä verkkoyhteisöpalvelu, joka avattiin kesäkuussa 2011. Aluksi palveluun pääsi vain kutsuilla, mutta sittemmin se on ollut avoin. Google Plus oli myös pitkään avautumisensa jälkeenkin vain yli 18-vuotiaille. Nykyisin ikäraja on 13 vuotta. (Wikipedia 9, 2015)

Yrityksille sosiaaliset verkostopalvelut antavat mahdollisuuden tavoittaa yhdessä paikassa iso osa tiettyjen kohderyhmien kuluttajia suhteellisen kustannustehokkaasti. Useimmat palvelut antavat yritysten luoda omiin palveluihinsa yrityksille virallisia edustussivuja, joita yritykset voivat käyttää viestintään ja keskusteluun olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Keskusteluyhteyden avulla voidaan parantaa esimerkiksi asiakaskokemusta. Parantunut asiakaskokemus voi puolestaan korreloida asiakassuhteenkeston kanssa. Esimerkiksi AT&T:n jo vuonna 2002 teettämässä tutkimuksessa havaittiin, että yhteisöihin osallistuvat kuluttajat pysyvät 50 % pidempään yrityksen asiakkaina. (Inkeroinen 2010)

#### **4.2.4 Yhteistuotanto**

Yhteistuotantoalustoilla palvelun käyttäjät luovat ja editoivat yhdessä sisältöä palveluun yleensä verkon yli pilvipalveluna. Sovelluksia yhteistuotantoon ovat esimerkiksi sosiaaliset kirjanmerkit, Wikipedia, Googledrive, GoogleDocs, DropBox, SkyDrive, MS WebApps -työkalut.

#### **Sosiaalinen kirjanmerkki**

Sosiaalinen kirjanmerkki on menetelmä www-resurssien jakoon, organisointiin, hakuun ja ylläpitoon Internetissä. Kirjanmerkin kautta kohde voidaan jakaa sosiaalisen median (kuten Facebookin) kautta siihen osallistuvien kesken. Sosiaalinen kirjanmerkki jakaa itse kohteen sijaan referenssin kohteeseen. Sosiaalinen kirjanmerkki on tavallisesti hyperlinkki joltakin verkkosivulta tai palvelusta johonkin sosiaaliseen mediaan. (Wikipedia 10, 2015)

Sosiaalisissa kirjanmerkkijärjestelmissä käyttäjät tallettavat verkkosivuiksi linkkejä, joita he haluavat muistaa ja/tai jakaa. Nämä kirjanmerkit ovat tavallisesti julkisia. Niitä voidaan tallettaa yksityisesti ja jakaa määrättyille ihmisille tai ryhmille tai jakaa tietyissä verkoissa tai toisenlaisella yhdistelmällä julkisia ja yksityisiä verkkotun-

nuksia. Sallitut ihmiset voivat tavallisesti nähdä näitä kirjanmerkkejä kronologisesti, kategorioittain, tunnisteittain tai hakukoneen kautta. (Wikipedia 10, 2015)

## **Wikipedia**

Wikipedia on Internetissä julkaistava ilmainen vapaan sisällön tietosanakirja, joka perustuu wiki-tekniikkaan. Wikipediaa kirjoitetaan yli 200:lla kielellä. Wikipedian sisältö on vapaaehtoisten kirjoittama, ja se on vapaa GNU Free Documentation -lisenssin mukaisesti. Wikipediaa ylläpitää Wikimedia Foundation, joka ei kuitenkaan omista Wikipedian sisältöä. Wikipedian palvelimet sijaitsevat Yhdysvalloissa ja Alankomaissa. (Wikipedia 11, 2015)

Wikipedian perustajan Jimmy Walesin mukaan Wikipedia on ”pyrkimys luoda ja levittää jokaiselle planeetan asukkaalle heidän omalla kielellään mahdollisimman laadukas vapaa tietosanakirja”. Wikipedia tarjoaa laajat siteeraus oikeudet: kuka tahansa voi käyttää sen sisältöä ilmaiseksi ja joitakin kuvia lukuun ottamatta myös kaupallisesti, kunhan samat oikeudet tarjotaan edelleen ja alkuperäinen lähde mainitaan. Wikipedian kuvituksen tärkeimpänä lähteenä toimii media-arkisto Wikimedia Commons, joka sisältää yli 10 miljoonaa tekijänoikeuksista vapaata tai vapaasti levitettävää kuvaa ja muuta mediatiedostoa. (Wikipedia 11, 2015)

## **Dropbox**

Dropbox on tiedostojen synkronointisovellus. Sovellus mahdollistaa tiedostojen synkronoinnin useiden eri laitteiden välillä. Tiedostoja on myös helppo tallentaa ja jakaa muiden kanssa. (Wikipedia 12, 2015)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen empiriaosuudessa Uponorin henkilöstölle tehtiin lähtötila-analyysi sähköisenä kyselynä. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa henkilöstön omaa valmiutta ja halukkuutta käyttää sosiaalisen median kanavia sekä toisaalta saada ehdotuksia siitä, kuinka sosiaalista mediaa voidaan Uponorilla hyödyntää. Lisäksi osassa kysymyksiä haluttiin testata teoriaa siitä, edistävätkö henkilöstön asenne, aiempi käyttökokemus ja tietämys aiheesta sosiaalisen median käyttöönottoa yrityksessä (Venkatesh et al. 1996, 2000, 2003). Tämän lisäksi testattiin teoriassa esitettyjä näkemyksiä siitä, vaikuttavatko yrityksen sisäiset tekijät estävästi sosiaalisen median käyttöönottoon (Ojala et Pöysti 2009). Saatuja tuloksia tulkittiin tilastollisia analyysimenetelmiä, faktorianalyysiä ja regressioanalyysiä, hyödyntäen.

Lähtötila-analyysin lisäksi kartoitettiin yrityksen johdon näkemyksiä strategisista tavoitteista sosiaalisen median käyttöönotolle. Tämä toteutettiin avoimena lomakepohjaisena kyselynä sähköpostitse yrityksen muutamalle avainhenkilölle, jotka asemansa puolesta tekevät strategisen tason päätöksiä. Tavoitekyselyn tulokset luokiteltiin kysymyksissä esiintyvien teemojen mukaan tavoitteiden laatimista varten. Tavoitekyselyn tuloksia ei analysoitu tilastollisia analyysimenetelmiä hyödyntäen vaan tulokset kuvattiin deskriptiivisesti.

### 5.1 Toimeksiantajaorganisaatio

Uponor on yksi johtavista asumisen ja rakentamisen järjestelmätoimittajista Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa sekä markkinajohtaja yhdyskuntatekniikan putkijärjestelmissä Pohjoismaissa. Yrityksen päätuotteita ovat lattialämmitys- ja käyttövesijärjestelmät niin asuin-, liike- kuin julkiseen rakentamiseen. Uponor on kasvanut monin yritysostoin, ja sillä on tänään toimintaa noin 30 maassa. Yhtiöllä on 10 tehdasta neljässä Euroopan maassa ja yksi Yhdysvalloissa. Uponorin tuotteita

myydään noin sadassa maassa. Yhtiössä työskentelee noin 3 200 henkilöä 30 maassa (taulukko 7).

Taulukko 7. Uponorin tunnusluvut, Uponor 2015

#### Tunnusluvut, Uponor

	2012	2013	2014
Liikevaihto, MEUR	811.5	906.0	1023.9
Liikevoitto, MEUR	57.7	50.2	63.4
Oma pääoma, MEUR	207.3	219.7	231.1
Tulos per osake, EUR	0.45	0.38	0.50
- laimennusvaikutuksella oikaistu	0.45	0.38	0.50
Oman pääoman tuotto (ROE), %	15.7	10.8	12.3
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %	16.5	12.5	14.1
Omavaraisuusaste, %	41.5	43.9	43.9
Velkaantumisaste, %	45.4	33.7	27.6
Oma pääoma per osake, EU	2.84	3.00	3.16
- laimennusvaikutuksella oikaistu	2.84	3.00	3.16
Bruttoinvestoinnit, MEUR	19.2	33.9	35.7
- % liikevaihdosta	2.4	3.7	3.5
Poistot, MEUR	28.2	33.0	36.0
Henkilöstö, keskimäärin	3,098	3,649	4,127
Henkilöstö, kauden lopussa	3,052	4,141	3,982

Uponorin vahvuus perustuu laajaan maantieteelliseen toimintaan, pitkään kokemukseen asiakaspalvelusta niin asuin-, liike- ja julkisessa rakentamisessa kuin yhdyskuntatekniikassakin, sekä yhtiön kykyyn täyttää asiakkaiden vaativat tarpeet ammattitaidolla. Uponorin osake noteerataan NASDAQ OMX Helsinki Oy:ssä. (Uponor 2015)

#### Uponorin visio ja strategia

##### Visio

Uponorin tavoitteena on rikastuttaa ihmisten elämää kaikkialla maailmassa tuottamalla teknisesti edistyksellisiä ja energiatehokkaita sisäilmastojärjestelmiä ja

käyttövesiratkaisuja, jotka nostavat mukavuuden uudelle tasolle sekä auttavat säästämään luonnonvaroja. (Uponor 2015)

## Strategia

Uponorin strategialla on kolme painopistealuetta: kasvu, brändi ja toiminnallinen tehokkuus. Uponor-brändin ja toiminnallisen tehokkuuden määrätietoinen kehittäminen viime vuosina on vahvistanut yhtiötä ja rakentanut vankan perustan tulevaisuuden kasvulle. Uponor tavoittelee orgaanista kasvua nykyisillä markkinoilla Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa sekä laajentumista uusiin markkinasegmentteihin ja uusille maantieteellisille markkinoille. Yhtiö keskittyy sellaiseen liiketoimintaan ja sellaisille maantieteellisille alueille, joissa sillä on tai se voi saavuttaa vahvan markkina-aseman. (Uponor 2015)

Uponorin johtava markkina-asema pientalosegmentissä tukee myös yhtiön tavoitteita kerrostaloliiketoiminnassa, jossa se voi hyödyntää edistyksellisiä ratkaisujaan ja vahvaa osaamistaan. Muoviset järjestelmät ovat edelleen yleistyneet sekä uudis- että korjausrakentamisessa niiden paremman käsiteltävyyden, asennuksen helppouden ja kestävyuden vuoksi. Uponor tarjoaa laajaa valikoimaa ratkaisuja sisäilmastojärjestelmiin (lattialämmitys- ja viilennysjärjestelmät) ja käyttövesiratkaisuihin, jotka täyttävät rakennusalan ammattilaisten, yhdyskuntatekniikan ja kuluttajan vaatimukset. (Uponor 2015)

## 5.2 Kohderyhmät ja tutkimusmenetelmät

Aiemmissä tutkimuksissa (Venkatesh et al. 1996, 2000, 2003; Rauniar et al. 2014; Ojanen 2008; Keinänen 2012) on todettu, että uusien teknologisten työkalujen ja sosiaalisen median käyttöönottoon vaikuttavat eri tekijät kuten asenne, aiempi käyttökokemus ja tietämys aiheesta. Strategian rakentamisen pohjaksi tehtiin

Uponorin henkilöstölle lähtötila-analyysi, jossa haluttiin selvittää onko edellä mainituilla tekijöillä edistävää vaikutusta siihen, kuinka sosiaalinen media otetaan käyttöön toimeksiantajayrityksessä. Edistäviä tekijöitä analysoitiin tilastollisesti faktori-analyysin ja regressioanalyysin avulla.

Lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää Uponorin henkilöstöltä, mitkä yrityskulttuuriin liittyvät tekijät voivat estää sosiaalisen median onnistuneen käyttöönoton yrityksessä (McAfee 2006, Ojala et Pöysti 2009, Inkeroinen 2010). Edistäviä ja estäviä tekijöitä tutkittiin kvantitatiivisesti faktorianalyysiä ja regressioanalyysiä hyödyntäen. Edellä mainittujen seikkojen lisäksi kyselyn tarkoituksena oli selvittää henkilöstön mielipidettä siitä, kuinka Uponorin kannattaisi hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan (keinot, kohderyhmät, kanavat).

Henkilöstökyselyn lisäksi yrityksen Suomen yksikön johdolta haluttiin näkemys siitä, millaisia tavoitteita sosiaalisen median strategialla tulisi olla. Johdolle lähetettiin sähköpostitse kolme aiheeseen liittyvää kysymystä, joihin pyydettiin vapaa-  
muotoiset vastaukset.

Kohderyhminä kyselyissä ovat Uponorin sisäiset sidosryhmät; henkilöstö ja Suomen yksikön johto.

### **5.3 Sähköisen kyselyn testaus**

Ennen kuin sähköinen kysely (lähtötila-analyysi) julkistettiin, se testattiin pienellä koeryhmällä, jonka muodosti 6 markkinointitiimin jäsentä. Testaajat saivat sähköpostiin linkin, jonka kautta he pääsivät vastaamaan kysymyksiin. Vastausaikaa annettiin noin viikko. Vastauksia tuli vaihtelevasti kahdesta neljään kysymyksestä riippuen, joten kaikki testiryhmän vastaajat eivät osallistuneet testaukseen.

Testauksen tuloksena muutaman kysymyksen sanamuotoa muutettiin helppotajuisemmaksi. Lisäksi kyselyn rakennetta muutettiin siten, että ruudulla näkyi kerrallaan 2-3 lyhyttä kysymystä tai vastaavasti yksi iso monivalintakysymys. Näin kyselyn käytettävyys parani huomattavasti, kun vastaaja pystyi keskittymään muutama asiaan kerrallaan. Testausvaiheessa kaksi kysymystä poistettiin lopullisesta kyselystä.

Koska testauksen perusteella sähköisen kyselyn rakenne ja käytettävyys oleellisesti muuttui, oli perusteltua sisällyttää testiryhmän jäsenet myös lopullisen kyselyn vastaajien joukkoon.

#### **5.4 Aineiston keruu ja vastausprosentit**

Aineistojen keruu tapahtui kahdessa vaiheessa maaliskuussa 2015. Ensin kartoitettiin yrityksen johdon näkemyksiä strategisista tavoitteista ja sen jälkeen tehtiin henkilöstölle lähtötila-analyysi.

Kysymykset sosiaalisen median strategisista tavoitteista lähetettiin 11:lle yrityksen johtoon kuuluvalla henkilöllä sähköpostitse 23.3.2015. Vastausaikaa annettiin 2.4.2015 saakka. Neljälle vastaajalle lähetettiin muistutusviesti 30.3.2015, koska heiltä vastauksia ei siihen mennessä ollut saatu. Sekä saatekirje että kysymykset ovat liitteessä 2.

Vastaajat edustavat yrityksen seuraavia toimintoja: markkinointi ja viestintä, myynti, asiakaspalvelu, IT-toiminto, palvelukonseptit ja yksikötason johto. Kysymysten saajat eivät tiedä ketkä kuuluvat vastaajien joukkoon, sillä anonyymiteetti haluttiin



säilyttää lähettämällä kysymykset jokaiselle vastaanottajalle erikseen henkilökohtaisella sähköpostilla. Lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus palauttaa vastaukset sisäisessä postissa tulostettuna korostaen anonymiteetin merkitystä. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan käyttänyt tätä mahdollisuutta, vaan kaikki vastaukset saatiin sähköpostitse.

Vastauksia tuli 10 kappaletta, minkä johdosta vastausprosentiksi muodostuu 90,9 %. Vastausprosenttia voidaan siis pitää hyvänä, vaikka kyselyn vastaanottajien lukumäärä on suhteellisen pieni (11 henkilöä).

Tutkimuksen toisessa vaiheessa Uponorin henkilöstölle tehtiin lähtötila-analyysi sähköisenä kyselynä Questbackin Digium Enterprise -palautteenhallintaohjelmalla. Henkilöstölle lähetettiin sähköpostitse kyselystä kertova saatekirje, jossa oli linkki suoraan kyselyyn (liite 1).

Ennen kyselyn julkistamista henkilöstöosastolta varmistettiin, että kaikki henkilöstöryhmät kaikista Uponorin Suomen toimipaikoista ovat edustettuina, minkä jälkeen IT-osastoa pyydettiin luomaan sopiva sähköpostiryhmä, johon kuuluivat kaikki Uponorin henkilöstöön kuuluvat henkilöt, joilla on henkilökohtainen sähköpostiosoite. Sekä sähköpostisaate että sähköisen kyselyn kysymykset on esitetty liitteessä 1.

Kysely lähetettiin 30.3.2015 kaikkiaan 468 henkilölle. Vastausaikaa annettiin 10.4.2015 saakka. Muistutusviesti lähetettiin kaikille vastaanottajille 7.4.2015, koska jo tulleiden vastausten perusteella ei voitu päätellä, ketkä ovat vastanneet siihen mennessä. Anonymiteetin säilyttämiseksi vastaajien henkilötietoja ei voida yhdistää annettuihin vastauksiin.

Vastauksia saatiin 181 kappaletta, joten vastausprosentiksi muodostuu näin ollen 38 %. Sitä voidaan pitää edustavana, joten sen perusteella voidaan tehdä tähän tutkimukseen liittyviä johtopäätöksiä.

## 5.5 Tutkimushypoteesit

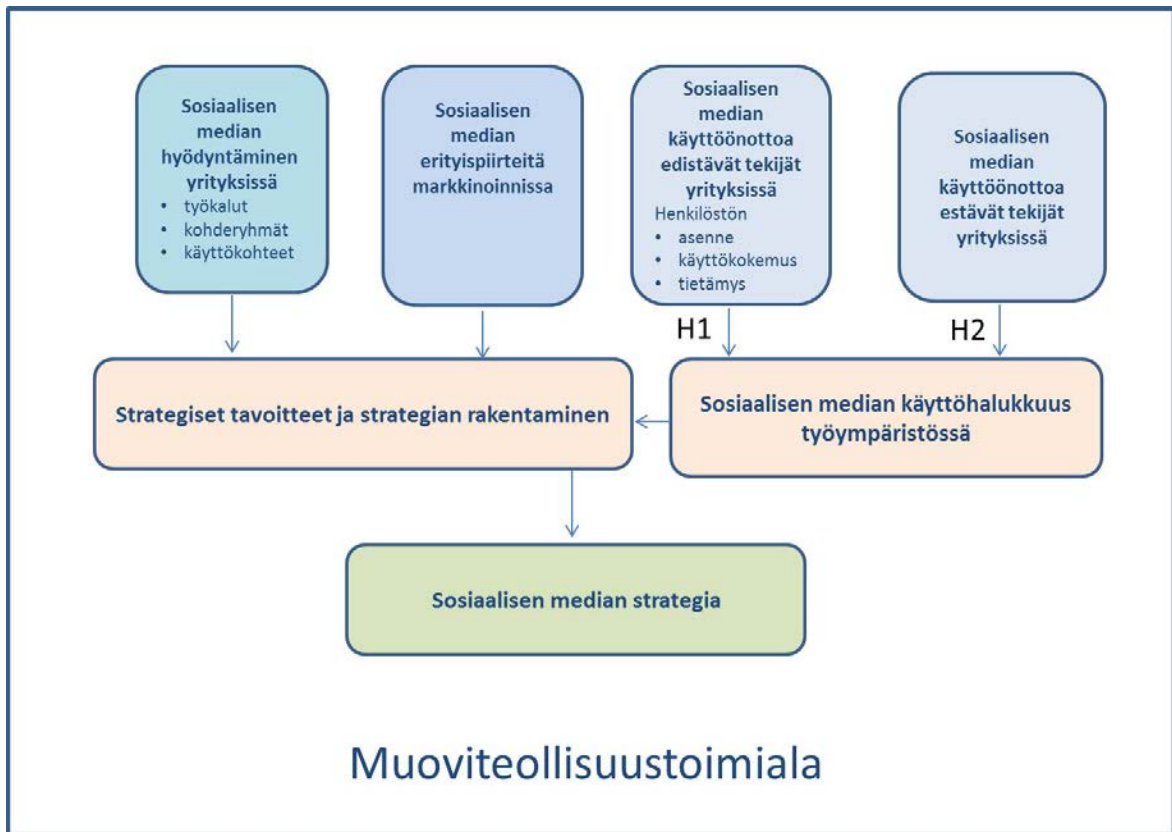
Aiemmissä tutkimuksissa (Venkatesh et al. 1996, 2000, 2003; Rauniar et al. 2014; Ojanen 2008; Keinänen 2012) on todettu, että uusien teknologisten työkalujen ja sosiaalisen median käyttöönottoon vaikuttavat henkilöstön sisäiset tekijät kuten asenne, aiempi käyttökokemus ja tietämys aiheesta. Tutkimuksen empiirisessä osassa haluttiin testata kolmen tekijän, *asenteen*, *aiemman käyttökokemuksen* (sosiaalisen median käyttö yksityishenkilönä vapaa-ajalla) ja *aiheen tietämyksen* vaikutusta sosiaalisen median käyttöönottoon toimeksiantajayrityksessä. Teorian pohjalta muodostettiin hypoteesi 1:

*Henkilöstön asenne, aiempi käyttökokemus ja tietämys edistävät sosiaalisen median käyttöönottoa yrityksissä (H1).*

Toisaalta tutkimuksessa haluttiin testata, vaikuttavatko yrityksen tietyt sisäiset tekijät estävästi sosiaalisen median käyttöönottoon yrityksessä. Ojala ja Pöysti (2009), McAfee (2009) ja Inkeroinen (2010) ovat omista tutkimuksistaan esittäneet, että esteitä käyttöönotolle ovat asenteelliset esteet, rakenteelliset esteet, tietoturvarisikit, johtamis- ja resursointiongelmat sekä tekniset ongelmat. Näiden perusteella muodostettiin hypoteesi 2:

*Yrityksen sisäiset tekijät voivat olla esteenä sosiaalisen median käyttöönotolle yrityksissä (H2).*

Kuvassa 17 on esitetty tutkimushypoteesit sijoitettuna tutkimuksen viitekehykseen.



Kuva 17. Tutkimushypoteesit

## 5.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi et al. 2009)

Tutkimuksen *reliabelius* tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliabelius tarkoittaa sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabelius voidaan todeta usealla eri tavalla. Esimerkiksi kvantitatiivisissa tutki-

muksissa on kehitelty erilaisia tilastollisia menettelytapoja, joiden avulla voidaan arvioida mittareiden luotettavuutta. (Hirsjärvi et al. 2009)

Yleisesti käytetty tunnusluku reliabiliteetin mittaamiseksi on Cronbachin alfa. Cronbachin alfa mittaa sisäistä yhdenmukaisuutta (konsistenssia) mm. testeissä, jotka muodostuvat useista eri osioista (*items*). Cronbachin alfa lasketaan muuttujien välisten keskimääräisten korrelaatioiden ja väittämien lukumäärän perusteella. Mitä suurempi alfan arvo on, sitä yhtenäisempi mittarin voidaan katsoa olevan. (Metsämuuronen 2006).

Tässä tutkimuksessa kaikkien eksploratiivisen faktorianalyysin avulla muodostettujen summamuuttujien luotettavuutta on arvioitu Cronbachin alfan avulla.

On esitetty näkemyksiä siitä, että kyselyihin vastanneiden kesken arvottava palkinto voi vaikuttaa saatujen vastausten määrään lisäävästi ja näin ollen vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin laskevasti (Malhotra et Birks 2007, Keinänen 2012). Tässä tutkimuksessa kuitenkin päätettiin arpoa Applen iPadMini-tablettitietokone kaikkien niiden vastanneiden kesken, jotka olivat ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa. Arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista. Arvontaan osallistui 173 henkilöä eli noin 95 % vastaajista.

Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius (pätevyys). Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi et al. 2009). Tässä tutkimuksessa on pyritty esittämään tutkimustilanne mahdollisimman seikkaperäisesti, jotta validius olisi hyväksyttävissä.

Tutkimushypoteesit (H1 ja H2) analysoitiin käyttäen kvantitatiivisia analyysimenetelmiä, jotka ovat yleisesti hyväksytyjä (faktorianalyysi ja regressioanalyysi), jotta

tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti eivät vaarantuisi. Johtopäätökset tutkimuksen onnistumisesta on esitetty luvussa 7.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Alaluvussa 6.1 käydään lähtötila-analyysin tulokset läpi deskriptiivisesti. Tämän jälkeen testataan hypoteesit 1 ja 2 kvantitatiivisesti (luku 6.2). Yrityksen johdolle tehdyn kyselyn tulokset käydään läpi luvussa 6.3 ja luvussa 6.4 rakennetaan teoriaa ja molempien kyselyiden tuloksia hyödyntäen sosiaalisen median strategia toimeksiantajayritykselle.

### 6.1 Lähtötila-analyysi

Tässä kappaleessa tarkastellaan lähtötila-analyysin eli sähköisen kyselyn tuloksia kysymyksittäin. Kysymyksiä on kaikkiaan 21 kappaletta. Joukossa on niin yksittäisiä kuin monivalintakysymyksiäkin. Muutamassa kysymyksessä on myös vastauskohta avoimille vastauksille. Kysely on rakennettu siten, että kysymyksiin ei ole pakko vastata edetäkseen kyselyssä eteenpäin. Poikkeuksena tästä vastaajan taustatiedot (5 kysymystä), jotka on käsitelty tarkemmin luvussa 6.1.1 sekä ensimmäisen kysymyksen kysymys ”*Olen mukana sosiaalisessa mediassa yksityishenkilönä*”, joihin vastaajan on pakko vastata päästäkseen eteenpäin. Kyselyn sisällä vastaajalla on mahdollisuus liikkua takaisin jo vastaamiinsa kysymyksiin.

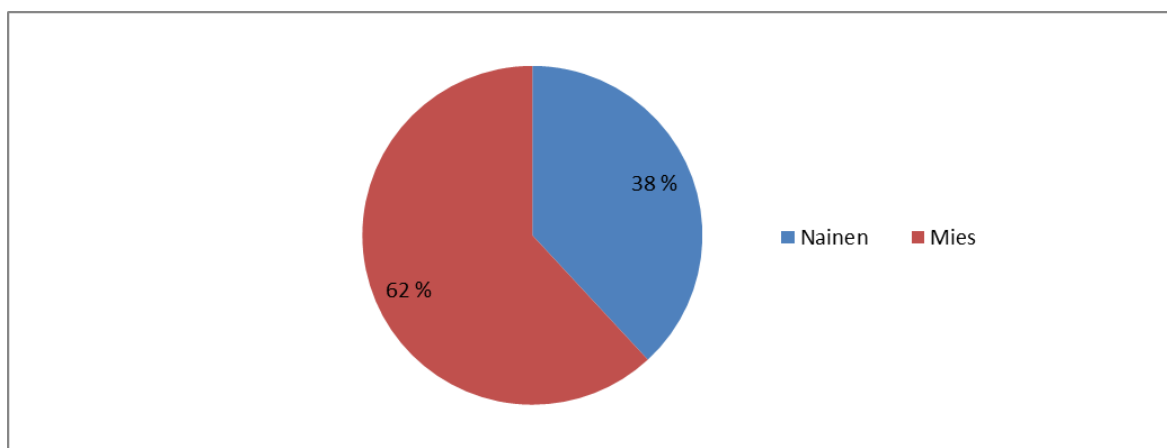
Kysely koostuu kahdesta osasta: Ensimmäisessä osassa on sosiaaliseen mediaan liittyviä henkilökohtaisia asenteita ja aiheen tuntemusta kartoittavia kysymyksiä. Tähän osioon kuuluu 11 kysymystä. Vastauksilla pyritään hakemaan vahvistusta aiemmalle teorialle (Venkatesh et al. 1996, 2000, 2003; Rauniar et al. 2014; Oja-

nen 2008; Keinänen 2012) siitä, että henkilöstön myönteinen asenne, tietämys aiheesta ja aiempi käyttökokemus sosiaalisesta mediasta vaikuttavat sen käyttöönottoon yrityksessä. Tässä yhteydessä on huomioitavaa se, että riippuen siitä, mitä vastaaja on vastannut kysymykseen 3 ”*Olen mukana sosiaalisessa mediassa yksityishenkilönä*”, kyselyn loppuosa rakentuu eri tavalla. Jos vastaaja vastasi ”*Kyllä*” edellä mainittuun kysymykseen, hän sai vastattavaksi kaikki loput osion 2 kysymykset, mutta jos vastaaja vastasi ”*Ei*”, hänelle näytettiin ainoastaan yksi erillinen kysymys, minkä jälkeen hänet ohjataan vastaamaan suoraan osion 2 kysymyksiin.

Kyselyn toisessa osassa on sosiaalisen median hyödynnettävyyteen liittyviä kysymyksiä. Tässä pyritään selvittämään esimerkiksi henkilöstön näkemyksiä sosiaalisen median kohderyhmistä ja työkaluista. Lisäksi tutkitaan voivatko yrityksen tietyt sisäiset tekijät olla esteenä sosiaalisen median käyttöönotolle.

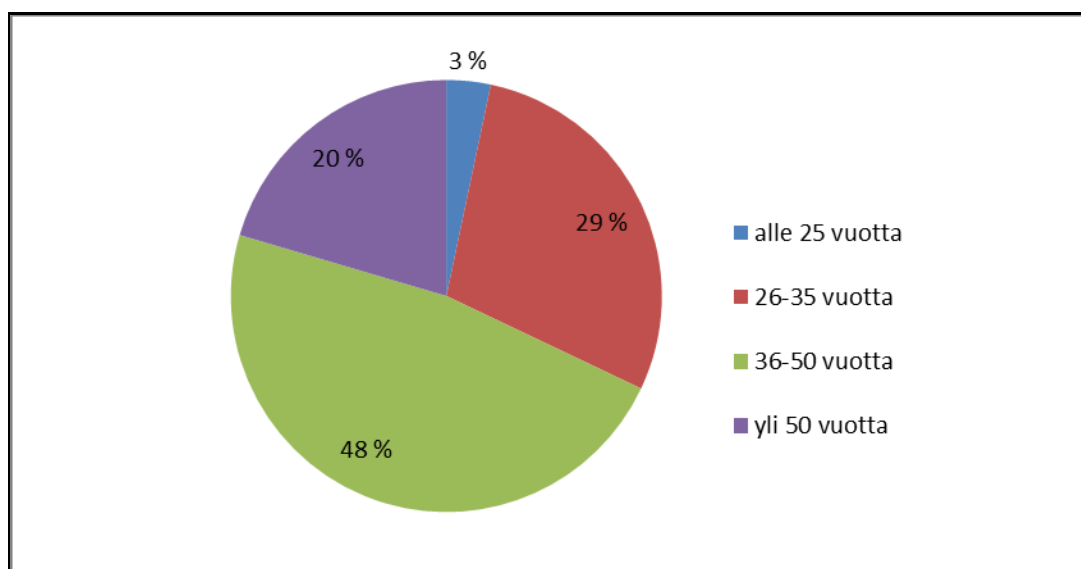
### **6.1.1 Taustamuuttujien tarkastelu**

Sähköisen kyselyn taustamuuttujina vastaajilta tiedusteltiin ikää, sukupuolta, henkilöstöryhmää, osastoa ja koulutustasoa. Nämä tiedot oli kyselyssä pakko antaa eli kyselyssä ei päässyt eteenpäin, jos joku pakolliseksi kentiksi määritetyistä tiedoista puuttui. Vastaajista (N=181) oli miehiä 112 henkilöä (62 %) ja naisia 69 henkilöä (38 %). Tämä kuvastaa hyvin koko Uponorin sukupuolijakaumaa, sillä melko usein valmistavan teollisuuden yritysten henkilöstöstä suurin osa on miehiä.



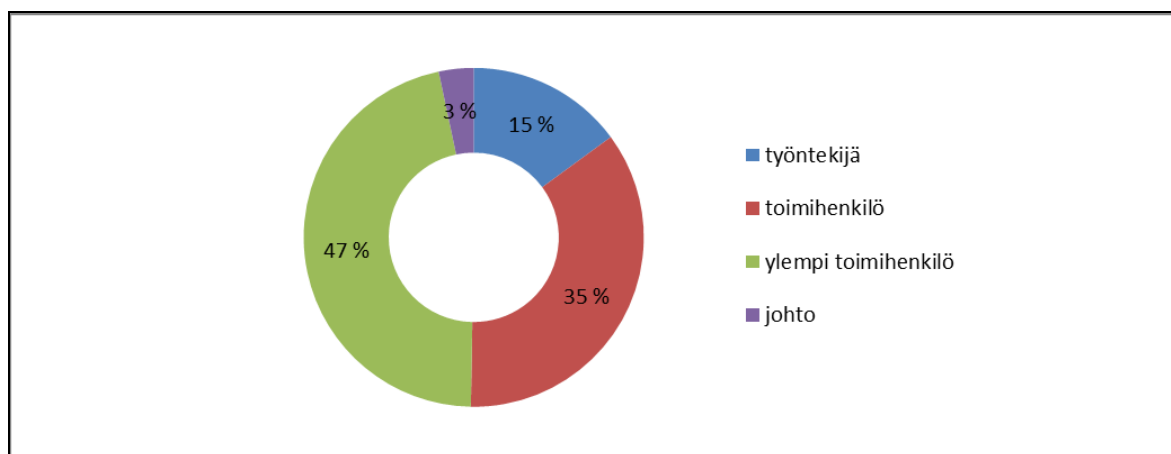
Kuva 18. Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajien (N=181) ikäjakauma oli seuraava: Vastaajien suurin ikäluokka oli 36-50-vuotiaat, joista 86 henkilöä (48 %) vastasi kyselyyn. Vastaavasti alle 25-vuotiaita oli vastaajien joukossa vain 6 henkilöä (3 %). Vastaajista kuului 26-35-vuotiaisiin 52 henkilöä (29 %) ja yli 50-vuotiaisiin 37 henkilöä (20 %).



Kuva 19. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien (N=181) jakauma henkilöstöryhmittäin oli seuraava: työntekijöitä oli 27 henkilöä (14,92 %), toimihenkilöitä 64 vastaajaa (35,36 %), ylempiä toimihenkilöitä 84 vastaajaa (46,41 %) sekä johtotason henkilöitä 6 vastaajaa (3,31 %).



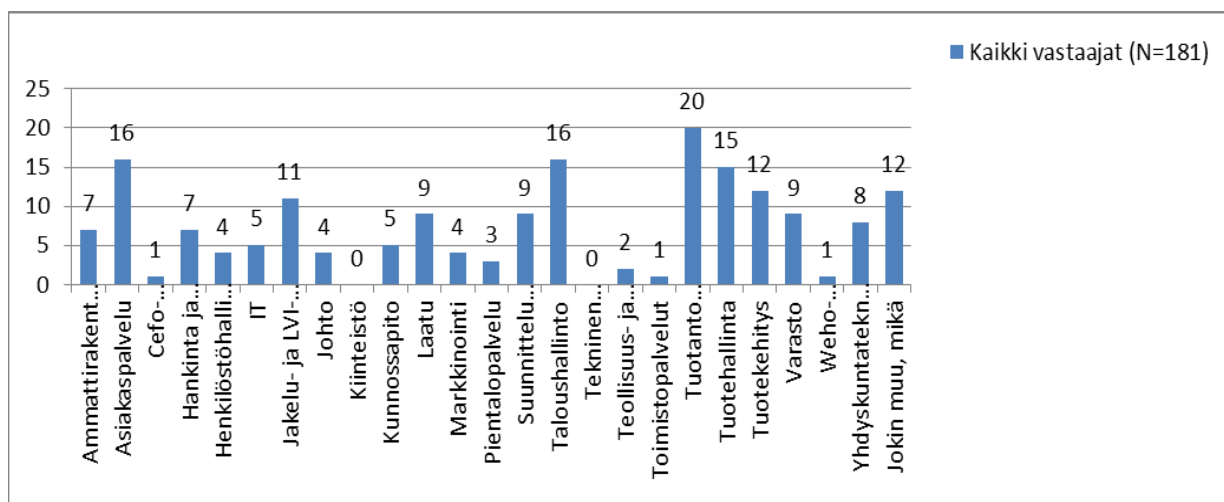
Kuva 20. Vastaajat henkilöstöryhmittäin

Vastaajien (N=181) jakaumassa eri osastojen välillä oli hajontaa. Ilmeisesti kaikki vastaajista eivät osanneet sijoittaa itseään annettuihin osastovaihtoehtoihin, sillä kohtaan ”Jokin muu, mikä” tuli peräti 12 vastausta. Osastojen viralliset nimitykset tarkistettiin henkilöstöosastolta kyselyn rakentamisvaiheessa, joten jokaisen vastaajan olisi pitänyt näin ollen osata nimetä itselleen osasto, johon kuuluu. Kohta ”Jokin muu, mikä” jakaantui avoimien vastausten perusteella seuraavasti:

*”Teknologia, Technology, koneen myynti, Project Service, myynnin tukitoiminnot, KOTI, IPR, KOTI-urakoitsijamynti, Laboratoriet, Itäeuroopan BLD liiketoiminta, kaivotuotanto”*

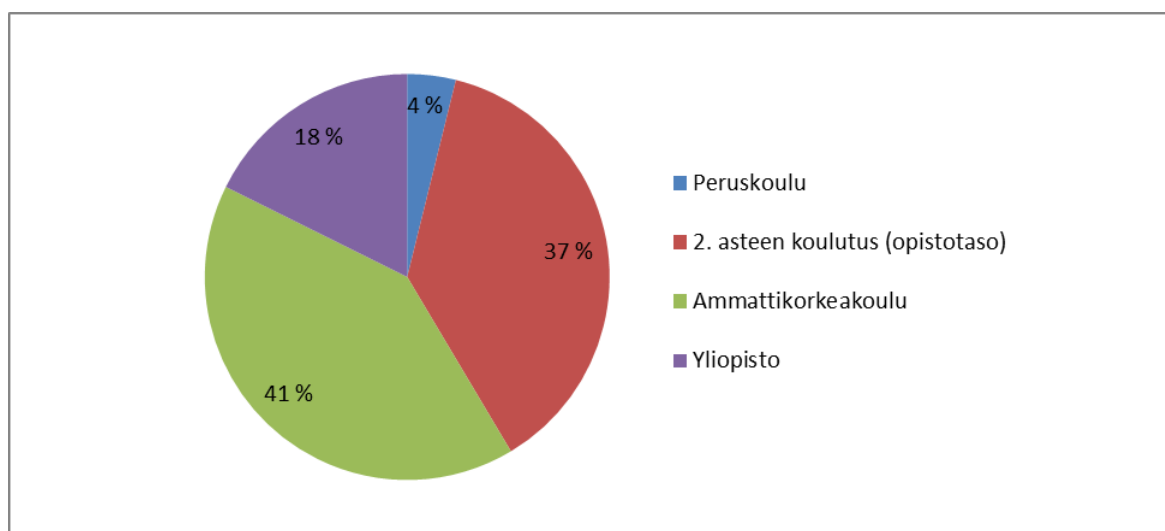
Huomioitavaa on edellisen lisäksi se, että kiinteistöosastolta ja teknisestä neuvonnasta ei ollut mukana kyselyssä yhtään vastaajaa. Eniten vastauksia 20 kappaletta (11 %) tuli tuotannosta, toiseksi eniten asiakaspalvelusta ja taloushallinnosta, joihin kumpaankin kuului 16 vastaajaa (9 %).





Kuva 21. Vastaajien jakauma osastoittain

Vastaajien (N=181) koulutustaso jakaantui seuraavasti: Suurimmalla osalla vastaajista on ammattikorkeakoulutausta (74 henkilöä, 41 %). Toiseksi eniten vastaajista (68 henkilöä, 37 %) omaa 2. asteen koulutuksen eli opistotason koulutuksen. Peruskoulun käyneitä vastaajista oli 7 henkilöä (4 %) ja yliopistotutkinnon suorittaneita 32 henkilöä (18 %).



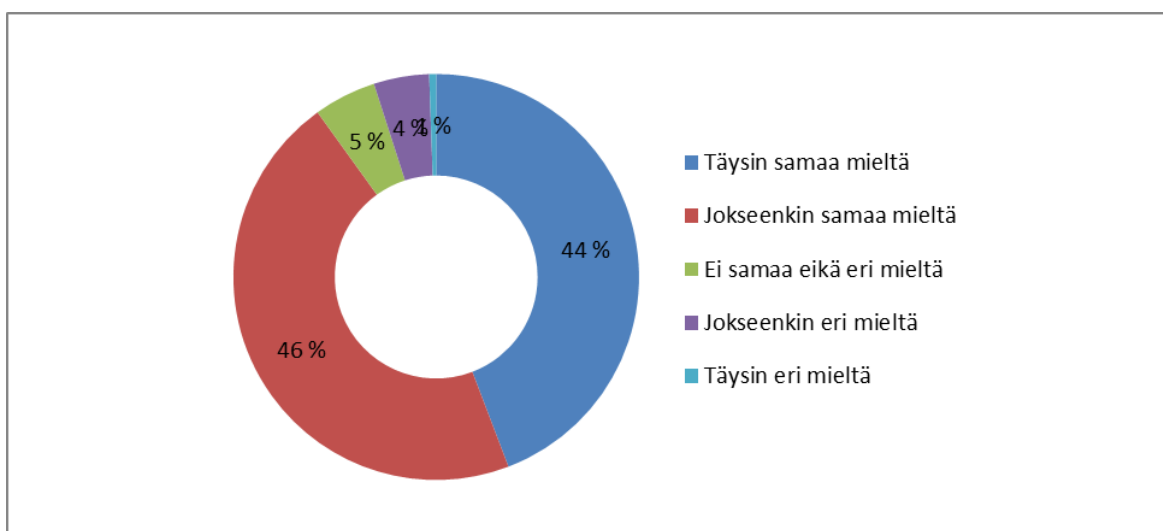
Kuva 22. Vastaajien koulutustaso

### 6.1.2 Sosiaalisen median kartoitus, osa 1

Ensimmäisessä osassa on sosiaaliseen mediaan liittyviä henkilökohtaisia asenteita ja aiheen tuntemusta kartoittavia kysymyksiä. Tähän osioon kuuluu 11 kysymystä.

#### Kysymys 1. Minulla on hyvä käsitys siitä mitä sosiaalinen media on.

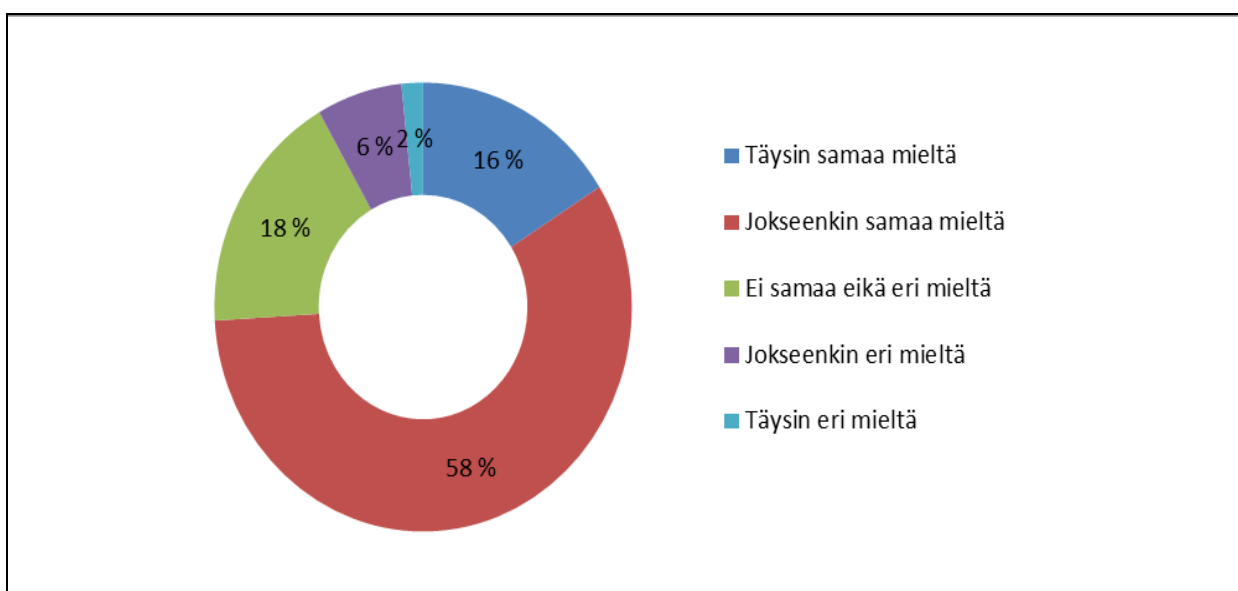
Tässä vastaajat arvioivat omaa käsitystään sosiaalisesta mediasta. Koska kyseessä on täysin subjektiivinen mielipide, vastaaja saattaa tarkoittaa hyvällä käsityksellä lähes mitä tahansa: Se voi tarkoittaa omakohtaista käyttökokemusta sosiaalisesta mediasta tai vain aiheen seuraamista median välityksellä. Vastaajista (N=181) kuitenkin suurin osa oli väitteestä täysin samaa (80 henkilöä, 44 %) tai jokseenkin samaa mieltä (83 henkilöä, 46 %). Vain yksi vastaaja (0,6 %) oli väitteestä täysin eri mieltä.



Kuva 23. Minulla on hyvä käsitys siitä mitä sosiaalinen media on.

## Kysymys 2. Suhtaudun sosiaaliseen mediaan ja sen palveluihin myönteisesti.

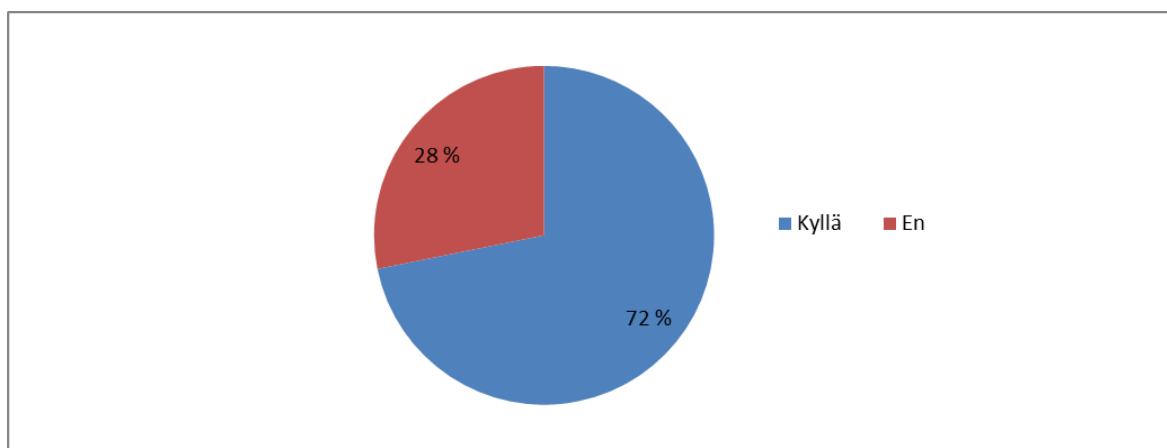
Tässä kohdassa pyydetään arvioimaan vastaajien suhtautumista sosiaaliseen mediaan. Vastaajista (N=181) valtaosa suhtautuu sosiaaliseen mediaan myönteisesti, sillä täysin samaa mieltä asiasta oli 29 vastaajaa (16 %) ja jokseenkin samaa mieltä oli 105 vastaajaa (58 %). Ei samaa eikä eri mieltä oli 32 vastaajaa (18 %), jokseenkin eri mieltä 12 vastaajaa (6 %) sekä täysin eri mieltä asiasta oli 3 henkilöä eli 2 % vastaajista.



Kuva 24. Suhtaudun sosiaaliseen mediaan ja sen palveluihin myönteisesti.

## Kysymys 3. Olen mukana sosiaalisessa mediassa yksityishenkilönä.

Tämä kysymys on luokiteltu pakolliseksi eli vastaajan tulee vastata tähän päästäkseen eteenpäin kyselyssä. Pakollisuus on perusteltua, koska muutoin ei voida erottaa vastaajista (N=181) niitä, joilla on jo käyttökokemusta sosiaalisesta mediasta. Tämä on eräs muuttuja tutkimuksen hypoteesissa (H1).



Kuva 25. Olen mukana sosiaalisessa mediassa yksityishenkilönä.

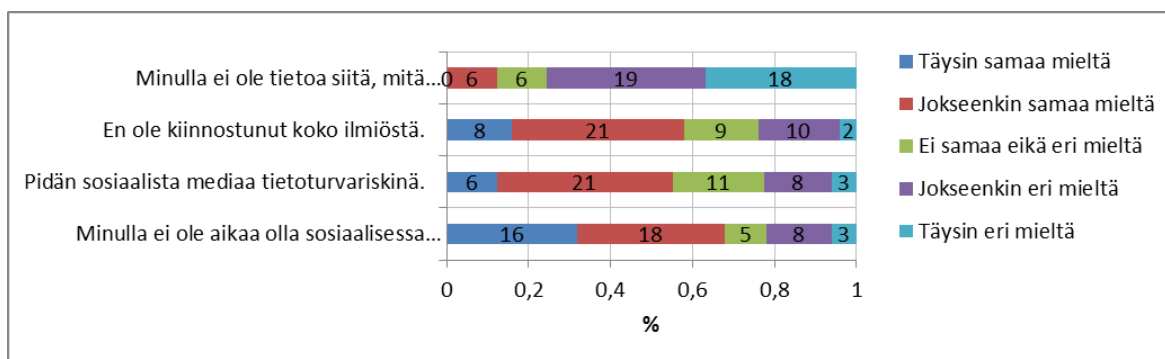
Vastausten perusteella valtaosa vastaajista (130 henkilöä, 72 %) käyttää sosiaalista mediaa yksityishenkilönä. Näille vastaajille näytettiin ensimmäisen kysymyksiön loputkin kysymykset. Vastaajista 51 (28 %) ilmoitti, ettei ole sosiaalisessa mediassa mukana yksityishenkilönä. Vain kieltävästi vastanneille näytettiin kysymys 4.

#### **Kysymys 4. Syitä, miksi en käytä sosiaalista mediaa yksityishenkilönä.**

Tässä kysymyksessä pyydettiin vastaajia (N=51) kertomaan syitä sille, miksei henkilö ole sosiaalisessa mediassa yksityishenkilönä. Vastausvaihtoehtoja annettiin neljä ja tulokset näkyvät taulukossa 8.

- *Minulla ei ole tietoa siitä, mitä sosiaalinen media on.* Vaikka suurin osa vastaajista (37 henkilöä, 73 %) oli väitteen kanssa täysin tai jokseenkin eri mieltä (eli tietoa sosiaalisesta mediasta on), he eivät siitä huolimatta käytä sosiaalista mediaa.
- *En ole kiinnostunut koko ilmiöstä.* Yli puolta vastanneista (29 henkilöä, 57 %) ei kiinnosta sosiaalinen media lainkaan.

- *Pidän sosiaalista mediaa tietoturvariskinä.* Vastaajista vain 6 henkilön (12 %) mielestä sosiaalisen median tietoturvariski on ilmeinen. Suurin osa vastaajista (21 vastaajaa, 41 %) oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa.
- *Minulla ei ole aikaa olla sosiaalisessa mediassa.* Peräti 34 vastaajaa (67 %) ei käytä sosiaalista mediaa, koska se vie paljon aikaa.



Kuva 26. Syitä, miksi en käytä sosiaalista mediaa yksityishenkilönä.

Tässä kysymyksessä ei annettu avointa vastausvaihtoehtoa, mutta olisi ehkä ollut mielenkiintoista tietää, mitä muita mahdollisia syitä vastaajilla on siihen, mikseivät he käytä sosiaalista mediaa yksityishenkilönä.

Taulukko 8. Syyt sille, miksei vastaaja käytä sosiaalista mediaa.

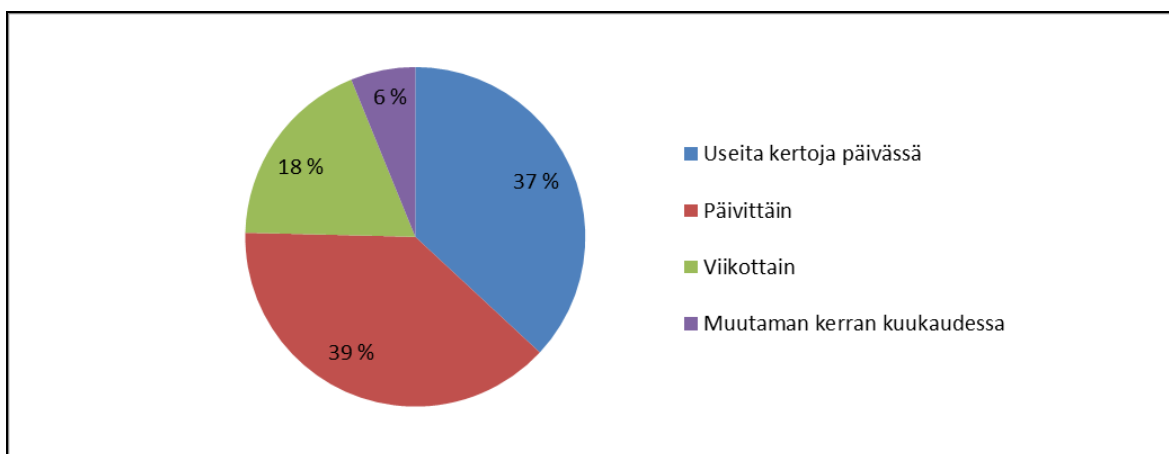
Syyt, miksi en käytä sosiaalista mediaa yksityishenkilönä. Kaikki vastaajat (N= 51)	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Minulla ei ole tietoa siitä, mitä sosiaalinen media on.	0	6	6	19	18
En ole kiinnostunut koko ilmiöstä.	8	21	9	10	2
Pidän sosiaalista mediaa tietoturvariskinä.	6	21	11	8	3
Minulla ei ole aikaa olla sosiaalisessa mediassa.	16	18	5	8	3

Kysymykseen 4 vastanneet (jotka eivät ole mukana sosiaalisessa mediassa yksityishenkilöinä) siirtyivät kyselyssä suoraan osion 2 alkuun eli kysymykseen 12.

Tästä eteenpäin jatkoivat vastaamista ensimmäisen osion kysymyksissä vain siinä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa yksityishenkilönä (kysymys 3).

### Kysymys 5. Käytän sosiaalista mediaa vapaa-ajallani

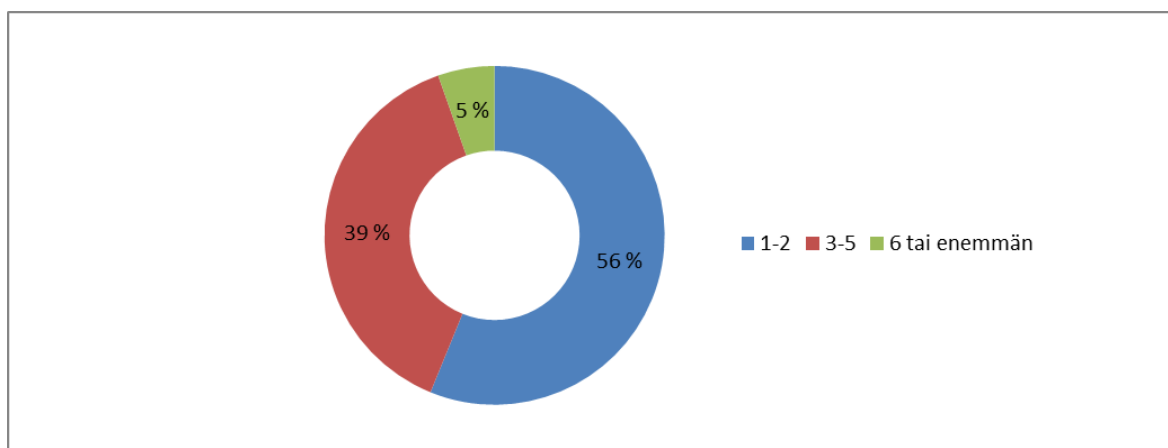
Tässä haluttiin tietää, kuinka usein vastaajat (N=130) käyttävät sosiaalista mediaa vapaa-aikanaan. Päivittäin sosiaalista mediaa kertoo käyttävänsä 50 vastaajaa (39 %). Lähes yhtä paljon, 48 vastaajaa (37 %) kuitenkin käyttää sosiaalista mediaa useita kertoja päivässä. Tämä voi olla yhden tai useamman sovelluksen ”seuraimista” tai päivittämistä useasti päivän mittaan, mikä kertoo todella aktiivisesta somen käytöstä. Vain 8 vastaajaa (6 %) kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa muutamana kerran kuukaudessa.



Kuva 27. Käytän sosiaalista mediaa vapaa-ajallani

### Kysymys 6. Kuinka monessa sosiaalisen median kanavassa/palvelussa olet mukana?

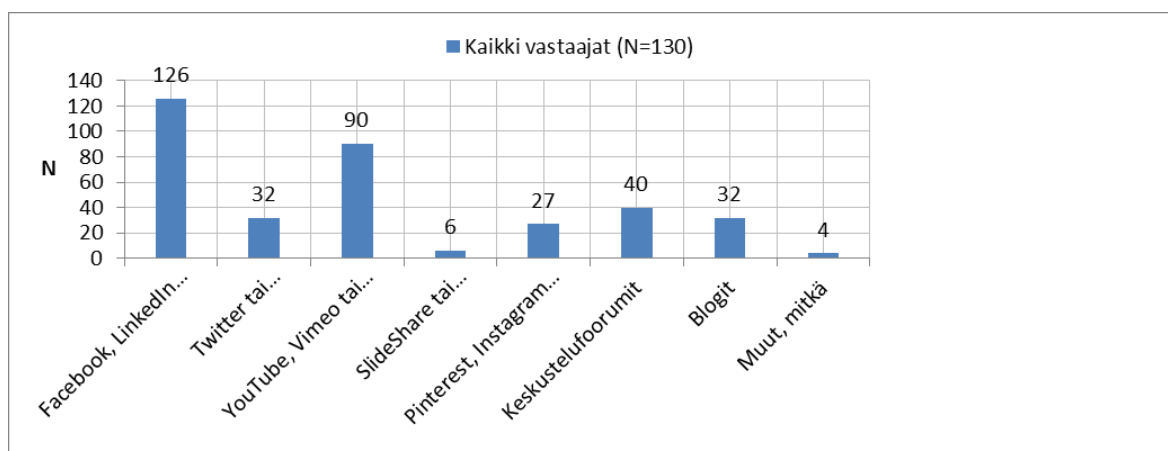
Tässä halutaan tietää vastaajien (N=130) käytössä olevien sosiaalisen median kanavien tai palveluiden lukumäärä. Selvästi suurin osa vastaajista (73 henkilöä, 56 %) käyttää vain yhdestä kahteen eri some-palvelua. Kolmesta viiteen sosiaalisen median eri kanavaa käyttää 50 henkilöä (39 %) ja kuutta tai sitä useampaa some-kanavaa käyttää vain 7 vastaajaa (5 %).



Kuva 28. Kuinka monessa sosiaalisen median kanavassa/palvelussa olet mukana?

### Kysymys 7. Käytän seuraavia sosiaalisen median palveluita.

Kysymyksessä 7 mennään jo sovellustasolle, sillä tässä halutaan selvittää, millaisia palveluita ja kuinka paljon vastaajat niitä käyttävät. Kysymyksessä oli selventävänä tekijänä kunkin jaotteluperusteen (Lietsala et al 2008) mainittu 1-2 tunnetuinta palvelua nimeltä, esimerkiksi mikroblogeissa Twitter. Tässä kysymyksessä vastaajat (N=130) voivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

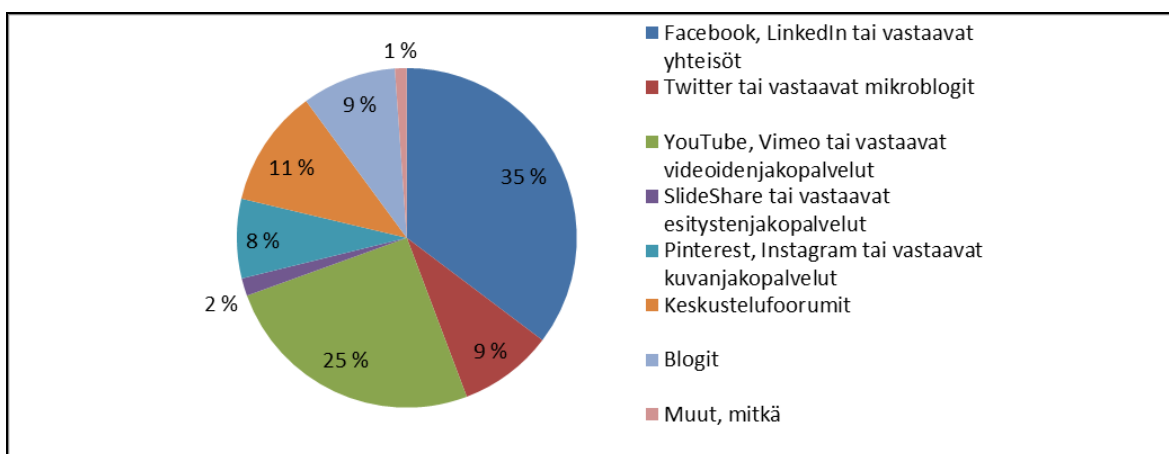


Kuva 29. Käytän seuraavia sosiaalisen median palveluita.

Yivoimaisesti eniten käytetään yhteisöpalveluja: 126 vastaajaa (97 %) käyttää jotain yhteisöpalvelua. Esimerkkeinä on mainittu Facebook ja LinkedIn. Toiseksi eniten vastaajat käyttävät videoidenjakopalveluita (90 vastaajaa, 69 %). Kolmanneksi suosituin palvelu oli keskustelufoorumit, joita käyttää 40 vastaajaa (31 %).

Vastausvaihtoehdossa "Muut, mitkä", jota käyttää 4 vastaajaa (3 %), mainittiin seuraavat sosiaalisen median palvelut: Strava, Weibo ja Whatsapp.

Alla olevassa kuvassa (30) on esitetty vielä prosenttiosuudet yksittäisistä vastausvaihtoehdoista.



Kuva 30. Yksittäiset vastausvaihtoehdot kysymykseen 7.

### Kysymys 8. Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median palveluita?

Tässä vastaajia (N=130) pyydetään arvioimaan tiettyjen sosiaalisen median palvelujen käyttöiheyttä.

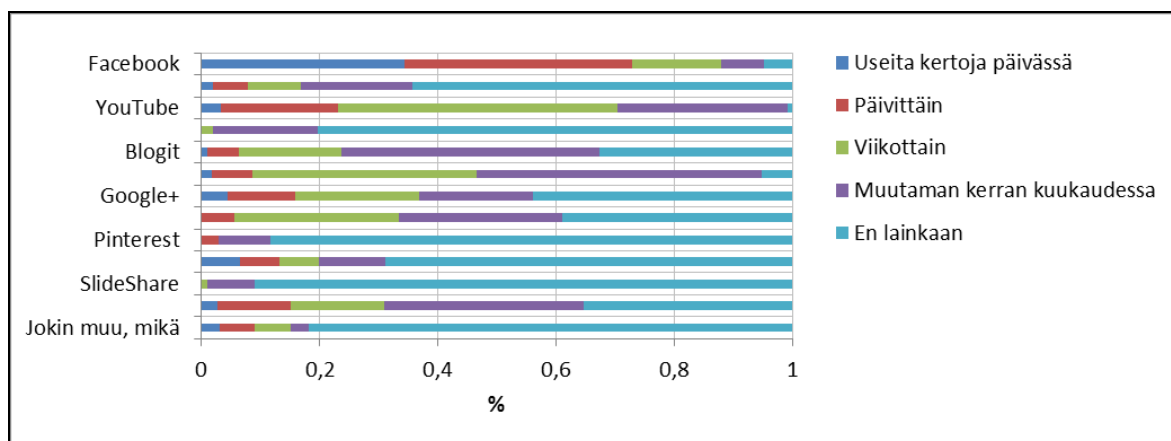
- *Facebook*. Vastaajista 91 henkilöä (70 %) käyttää yhteisöpalvelu Facebookia useita kertoja päivässä tai päivittäin. Vain 6 vastaajaa (4,6 %) ei käytä Facebookia lainkaan.
- *Twitter*. Mikroblogipalvelu Twitterin käyttö ei ole kovin yleistä vastaajien keskuudessa. Vain 2 vastaajaa (1,5 %) käyttää Twitteriä useita kertoja päi-



vässä ja 6 vastaajaa (4,6 %) päivittäin. Puolestaan 65 henkilöä (50 % vastaajista) eivät käytä Twitteriä lainkaan.

- *YouTube ja Vimeo.* Kuvanjakopalveluista YouTube on selvästi suosituimpi kuin Vimeo. YouTubea kertoo käyttävänsä päivittäin 25 vastaajaa (19 %), viikottain 59 henkilöä (45 %) ja muutaman kerran kuukaudessa 36 vastaajaa (28 %). Vimeota ei käytä päivittäin tai useita kertoja päivässä yksikään vastaaja. Muutaman kerran palvelua käyttää 18 vastaajaa (14 %) ja ei lainkaan 82 henkilöä eli 63 % vastaajista.
- *Blogit.* Vain yksi vastaaja (0,8 %) kertoo käyttävänsä blogeja useita kertoja päivässä. Puolestaan 84 vastaajaa (64 %) käyttää blogeja vain muutaman kerran kuukaudessa tai ei lainkaan.
- *Wikipedia.* Suurin osa vastaajista (100 henkilöä, 77 %) käyttää Wikipediaa viikottain tai muutaman kerran kuukaudessa.
- *Google+.* Googlen omistama yhteisöpalvelu Google+ ei ole saanut Suomessa suurtakaan jalansijaa. Myöskään vastaajista suurin osa (50 henkilöä, 38 %) ei käytä palvelua lainkaan.
- *LinkedIn.* Ammatillista yhteisöpalvelua käyttää vastaajista viikoittain tai muutaman kerran kuukaudessa 60 henkilöä (46 %). Puolestaan 42 vastaajaa (32 %) ei käytä palvelua lainkaan.
- *Pinterest ja Instagram.* Kuvanjakopalveluista Instagram näyttää olevan suosituimpi, sillä useita kertoja päivässä tai päivittäin palvelua kertoo käyttävänsä 21 vastaajaa (16 %) kun taas Pinterestin vastaava luku on vain 3 henkilöä (2,3 %). Vastaajista ei käytä Pinterestiä lainkaan 90 henkilöä (69 %), kun taas Instagram on täysin vieras 73 henkilölle (56 %).
- *Slideshare.* Dokumenttienjakopalvelu Slideshare näyttää olevan vastaajille melko tuntematon. Vain 8 vastaajaa (6 %) kertoo käyttävänsä palvelua muutaman kerran kuukaudessa. 91 vastaajaa (70 %) ei käytä palvelua lainkaan.

- *Keskustelufoorumit.* Tässä vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken: 3 vastaajaa (2 %) kertoo käyttävänsä palvelu useita kertoja päivässä, 14 vastaajaa (11 %) käyttää foorumeita päivittäin, viikoittain palvelua käyttää 18 vastaajaa (13,8 %) ja muutaman kerran kuukaudessa 38 vastaajaa (29 %). Keskustelufoorumeita ei lainkaan käytä 40 vastaajaa (31 %).
- *Jokin muu, mikä.* Tässä vaihtoehdossa vastaajat saivat nimetä muita käyttämiään sosiaalisen median palveluita. Mainintoja saivat Strava, Weibo ja Whatsapp. 27 vastaajaa (21 %) ilmoitti, ettei käytä muita kuin yllä mainittuja some-palveluita lainkaan.



Kuva 31. Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median palveluita?

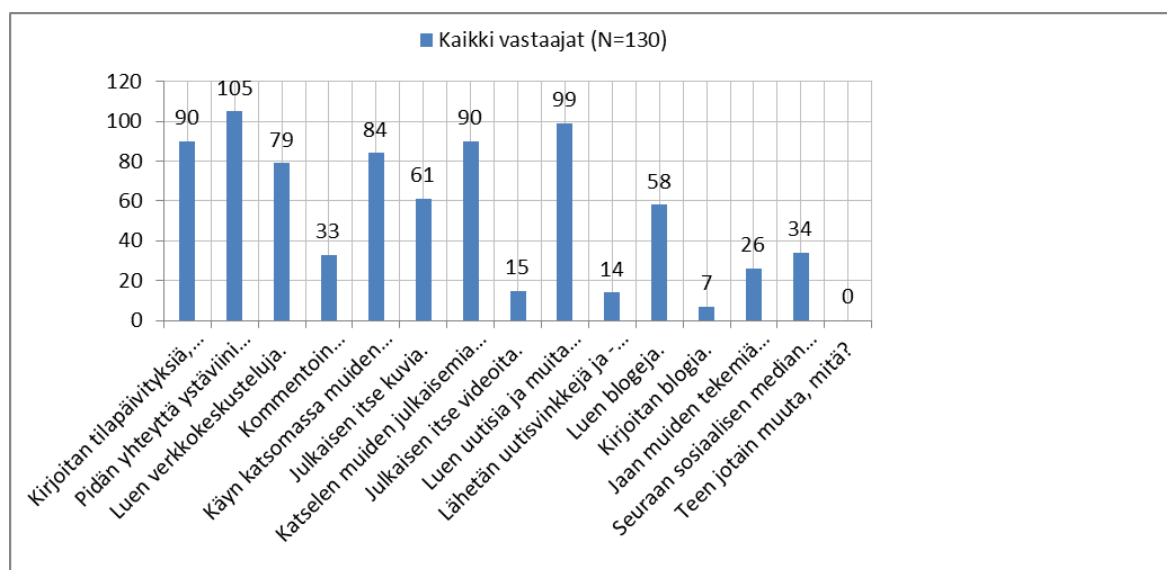
### Kysymys 9. Mitä teet sosiaalisessa mediassa?

Tässä vastaajille annettiin suuri määrä valmiita vastausvaihtoehtoja, mitä sosiaalisessa mediassa yleisimmin tehdään (Matikainen et al. 2013). Useampi kuin yksi vastausvaihtoehto on sallittu tässä kysymyksessä.

Eniten vastaajat (N=130) pitävät yhteyttä ystäviinsä (105 henkilöä, 81 %). Toiseksi suosituinta on uutisten ja muiden ajankohtaisten asioiden lukeminen (99 vastaajaa, 76 %). Kolmanneksi suosituin asia mitä sosiaalisessa mediassa tehdään, oli tilapäivitysten kirjoittaminen, kommentointi tai muuten osallistuminen yhteisöpalve-

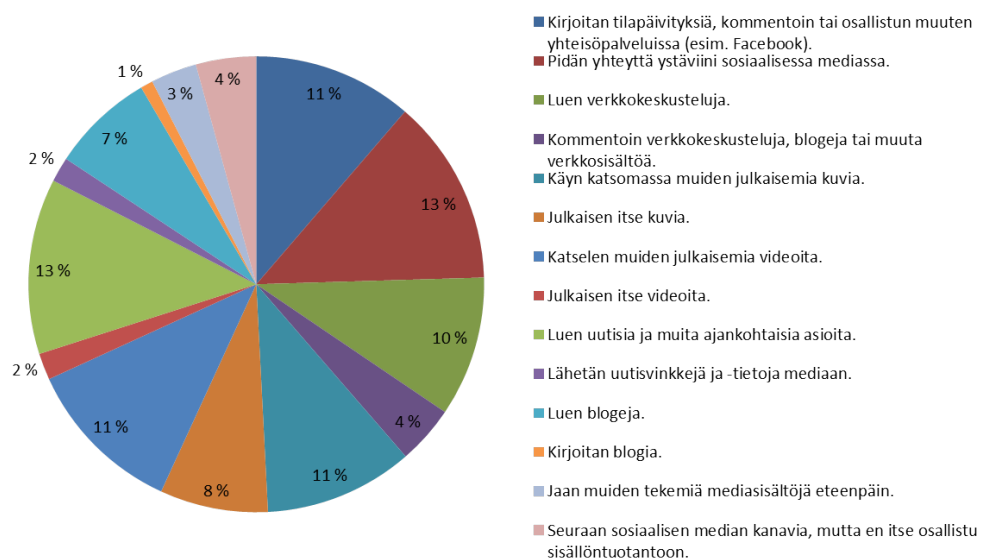
luihin (90 vastaajaa, 69 %). Samoin 90 vastaajaa (69 %) ilmoitti katselevansa muiden julkaisemia videoita.

Vaikka kysymyksessä oli vaihtoehto ”Teen jotain muuta, mitä”, siihen ei tullut yhtään vastausta (kuva 32).



Kuva 32. Mitä teet sosiaalisessa mediassa?

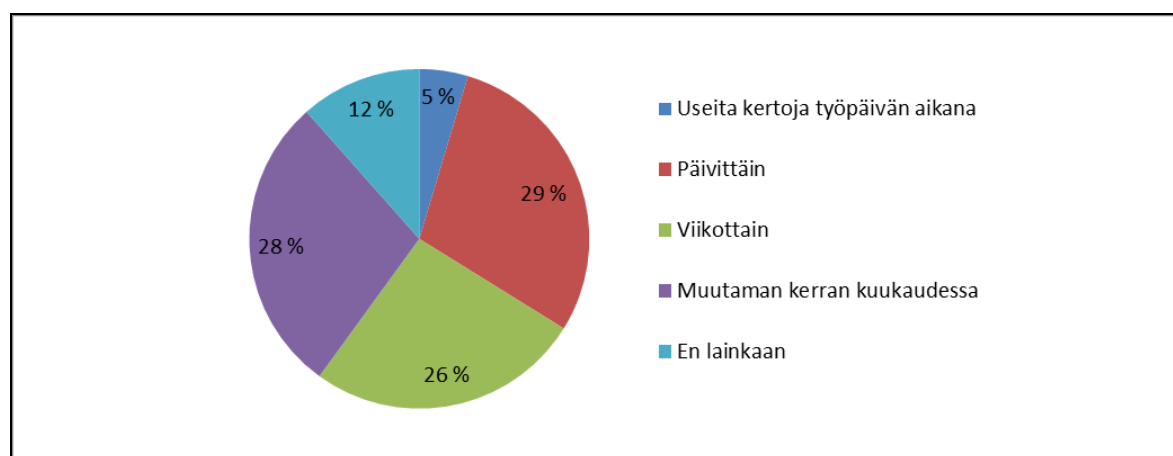
Seuraavassa kuvassa (33) on esitetty vielä prosentiosuudet yksittäisistä vastausvaihtoehdoista kysymykseen 9.



Kuva 33. Yksittäiset vastausvaihtoehdot kysymykseen 9.

### Kysymys 10. Käytän sosiaalisen median palveluita/kanavia työaikana.

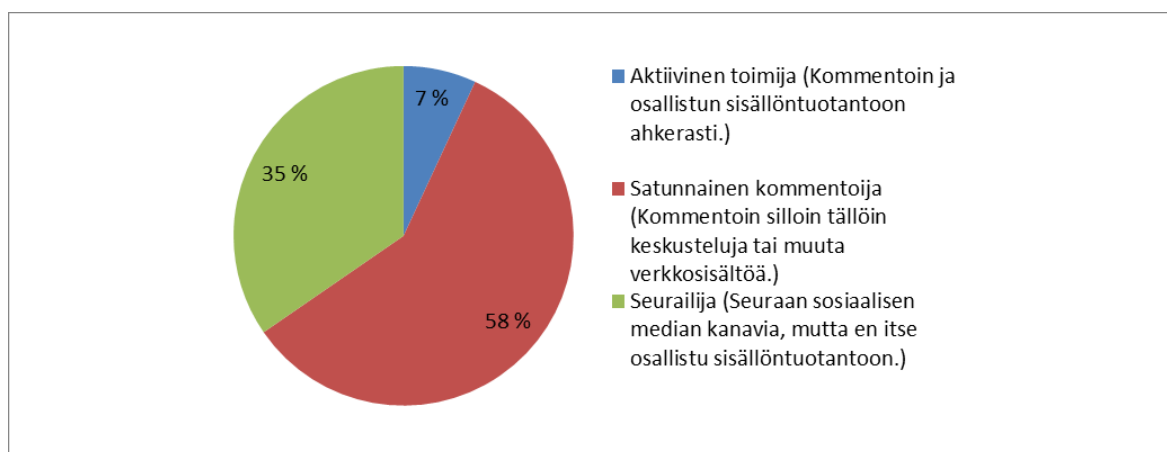
Tässä halutaan selvittää kuinka paljon henkilöstö käyttää sosiaalista mediaa työaikana. Vastaaajista (N=130) somea käyttää työaikana useita kertoja päivässä vain 6 henkilöä (5 %). 38 henkilöä (29 %) ilmoitti käyttävänsä some-palveluita työaikana päivittäin. Viikoittain sosiaalista mediaa työaikana käyttää 34 vastaajaa (26 %) ja muutaman kerran kuukaudessa 37 vastaajaa (28 %). Sosiaalista mediaa ei käytä työaikana lainkaan 15 vastaajaa (12 %).



Kuva 34. Käytän sosiaalisen median palveluita/kanavia työaikana

### Kysymys 11. Millainen sosiaalisen median käyttäjä olet?

Valitse alla olevista vaihtoehdoista se, joka kuvaa mielestäsi sinua parhaiten. Tässä vastaajat (N=130) pääsivät arvioimaan millaisena "somettajana" he itsensä näkevät. Vastaajista suurin osa (76 henkilöä, 58 %) näkee itsensä satunnaisena kommentoijana, joka kommentoi silloin tällöin keskusteluja tai muuta verkkosisältöä. Seuraavaksi eniten vastaajista löytyi seurailijoita (45 henkilöä, 35 %), jotka seuraavat sosiaalisen median kanavia, mutta eivät osallistu sisällöntuotantoon. Vähiten vastaajista löytyi aktiivisia toimijoita (9 henkilöä, 7 %), jotka kommentoivat ja osallistuvat sisällöntuotantoon aktiivisesti.



Kuva 35. Millainen sosiaalisen median käyttäjä olet

Tässä yhteydessä vastaajia pyydettiin mainitsemaan omin sanoin lyhyesti hyötyjä, joita henkilö kokee saavansa sosiaalisen median käytöstä. Yhteydenpito ystäviin ja ajankohtaisten asioiden ja uutisten seuraaminen nousevat eniten mainituiksi hyödyiksi.

### Avoimet vastaukset

*Pysyn yhteydessä kavereihin ja tuttuihin. Pystyn seuraamaan mitä kaverit ja tutut tekevät. Etsin tietoa työ-, ja omiin asioihin. Vertailen tuotteita ennen ostamista. Myyn pois omaa vanhaa tavaraa. Ajanviete.*

*Luen uutisia ja ajankohtaisia artikkeleita. Pidän yhteyttä ystäviin. Harrastuksiin liittyvä tiedottaminen; urheiluseurat, yhdistykset.*

*Yhteydenpito ystäviin, tietoa uusista trendeistä.*

*Osallistun sisällöntuotantoon kun tiedän vastaanottajat olevan erittäin hyvin rajattuna. En voi kuvitella julkaisevani mitään täysin julkiseen ja avoimeen kanavaan. Pysyn ajan tasalla uusista teknologioista, uutisista ja perheen/läheisten kuulumisista. Julkisilla keskustelupalstoilla voi olla vanhaa ja väärää tietoa. Luettuani näitä vuosikausia on oppinut lukemaan kriittisesti ja hankkimaan tietoa useista lähteistä.*

*Ajankohtaiset tapahtumat, avoimet työpaikat, mielenkiintoiset uutiset*

*Tiedän mitä tapahtuu toisella puolella maapalloa ja sen miten muut ihmiset kokevat tapahtumat.*

*Helppo tapa pitää yhteyttä ja vaihtaa kuulumisia välimatkoista huolimatta.*

*Tiedonjakamisen tehokkuus ja runsas tiedonsaanti*

*Pidän yhteyttä kavereihin ja sukulaisiin. Ilman somea en tietäisi niinkään paljoa mitä heille kuuluu. Seuraan mitä maailmalla tapahtuu, ja pysyn ajan hermolla. Tiedonhaku. Etsin puhelinnumeroita ja ajo-ohjeita ja muuta nippelitietoa mitä töissä tarvitsee.*

*Harjoitusaikatauluja ja ystävien/harjoitustoverien tekemisien seuraamista*

*Ajankohtaiset aiheet hyvin esillä, kansainvälisten ystävyys-suhteiden ylläpito, helppo tapa kommunikoida, tiedon jakaminen, voi lukea mielenkiintoisia kannanottoja eri aiheisiin, kuvien helppo jakaminen*

*Yhteydenpito, kokemusten jakaminen.*

*Nykyään käytän sosiaalista mediaa pääasiassa ystävien kanssa keskusteluun. Sosiaalinen media vie kerrallaan 2-3 minuuttia, sillä en selaile siellä kummemmin mitään.*

*Pysyy perässä, että mitä porukalle tapahtuu. Varsinkin niiden osalta, joiden kanssa ei ole aktiivisesti yhteydessä IRL (In Real Live) :)*

*Build connections Watch videos about technical things.*

*Pystyn olemaan yhteydessä kavereihin ja näkemään heidän kuulumiset. Tapah-  
tumiin ilmoittautuminen on kätevää.*

*Matkustellessa hyödynnän muiden kokemuksia ja vinkkejä matkakohteesta.*

*Tiedän, mitä lähipiirissäni tapahtuu myös niiden osalta, joita en tapaa päivittäin.*

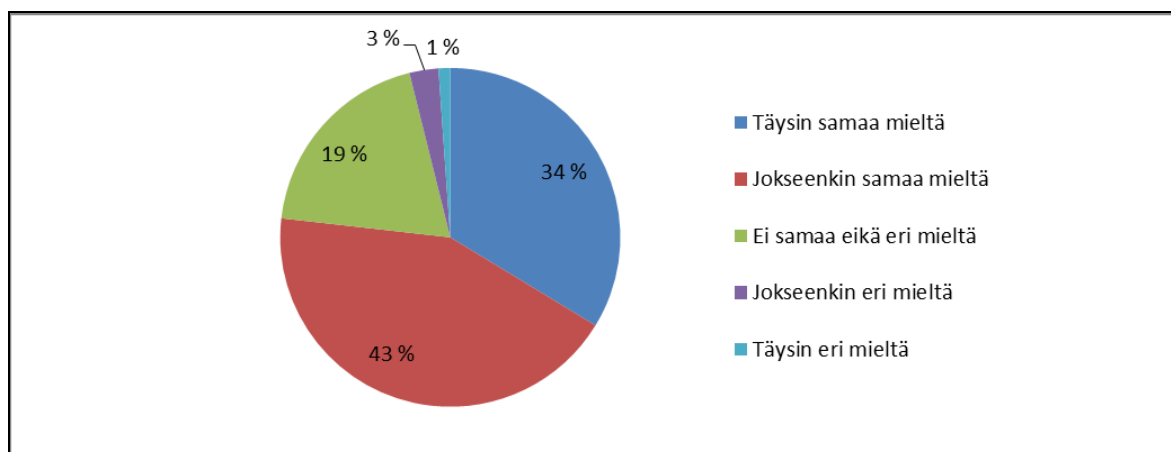
*Ajankohtaiset uutiset, keskusteluaiheet, ammattiin liittyvät julkaisut, tuote-  
lanseeraukset, lainsäädäntö ym. ym.*

### **6.1.3 Sosiaalisen median kartoitus, osa 2**

Kyselyn toisessa osassa on 10 kysymystä, jotka liittyvät sosiaalisen median hyö-  
dynnettävyyteen Uponsorilla. Tässä yhteydessä on huomioitava, että nekin vastaa-  
jat (51 henkilöä), jotka eivät käytä sosiaalista mediaa yksityishenkilönä (kysymys  
3), ovat mukana kysymyksestä 12 lähtien. Siksi vastaajien kokonaismäärä on suu-  
rempi kuin kysymyksissä 5-11.

#### **Kysymys 12. Mielestäni Uponsorin tulisi ottaa käyttöön sosiaalisen median palveluita/kanavia.**

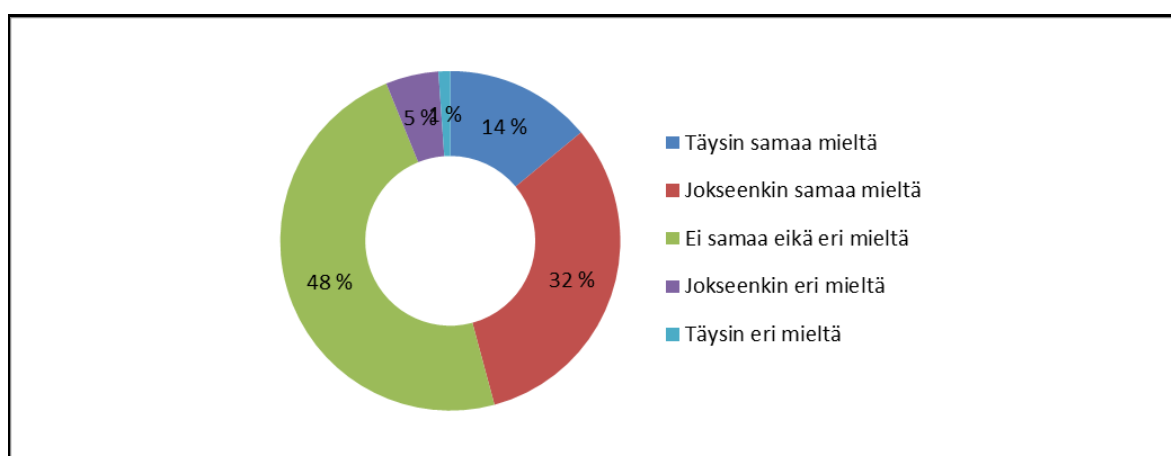
Tämä on niin sanottu testikysymys, joka mittaa samaa asiaa kuin kysymys-  
patteriston viimeinen kysymys 21. Vastaajista (N=181) 61 henkilöä (34 %) oli täy-  
sin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä oli 78 vastaajaa (43 %). Ei samaa  
eikä eri mieltä oli vastaajista 35 henkilöä (19 %) ja jokseenkin eri mieltä väittämän  
kanssa oli 5 vastaajaa (3 %). Vain kaksi vastaajaa (1 %) ei halua, että Uponsor ot-  
taa käyttöön sosiaalisen median palveluita tai kanavia.



Kuva 36. Mielestäni Uponorin tulisi ottaa käyttöön sosiaalisen median palveluita/kanavia.

### Kysymys 13. Uponorin kilpailijat käyttävät sosiaalista mediaa hyödyksi liiketoiminnassaan.

Jotkin Uponorin kilpailijoista käyttävät sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. Väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 25 vastaajaa (14 %), jokseenkin samaa mieltä 57 vastaajaa (32 %), ei samaa eikä eri mieltä 86 vastaajaa (48 %), jokseenkin eri mieltä 9 vastaajaa (5 %) ja täysin vastakkaista mieltä väittämän kanssa oli 2 vastaajaa (1 %). Vastaajien kokonaismäärä (N) tässä kysymyksessä oli 179 henkilöä (N=179).



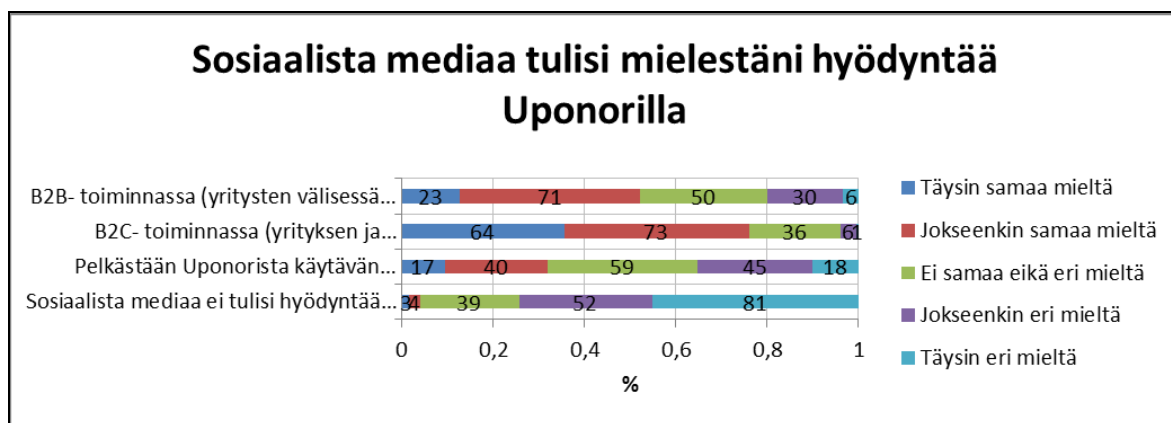
Kuva 37. Uponorin kilpailijat käyttävät sosiaalista mediaa hyödyksi liiketoiminnassaan.



#### **Kysymys 14. Sosiaalista mediaa tulisi mielestäni hyödyntää Uponorilla.**

Uponor toimii aktiivisesti sekä yritysten välisellä sektorilla (B2B) että kuluttajapuolella (B2C). Tässä haluttiin selvittää mielipiteiden jakautumista sosiaalisen median käyttöön edellä mainituissa kohderyhmissä. Vastaajien (N=180) mielipiteet jakautuivat seuraavasti:

- *B2B- toiminnassa (yritysten välisessä vuoropuhelussa).* Suurin osa vastaajista (71 henkilöä, 39 %) oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. Vastaajista 50 (27 %) ei ollut sama eikä eri mieltä asiasta. Täysin samaa mieltä oli 23 vastaajaa (12 %) ja täysin eri mieltä 6 vastaajaa (3 %).
- *B2C- toiminnassa (yrityksen ja kuluttajien välisessä dialogissa).* Suurin osa vastaajista (137 henkilöä, 76 %) oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että sosiaalinen media olisi hyvä keino tavoittaa kuluttaja-asiakkaat. Vain yksi vastaaja (0,5 %) oli täysin eri mieltä asiasta.
- *Pelkästään Uponorista käytävän keskustelun seuraamiseen.* Tässä vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken. Täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä oli 57 vastaajaa (32 %). Ei samaa eikä eri mieltä oli 59 vastaajaa (33 %). Jokseenkin eri mieltä tai täysin erimielitä vastaajista oli 63 henkilöä (35 %).
- *Sosiaalista mediaa ei tulisi hyödyntää Uponorilla lainkaan toistaiseksi.* Valtaosa vastaajista (133 henkilöä, 74 %) oli jokseenkin tai täysin eri mieltä asiasta eli sosiaalisen median hyödyntäminen Uponorilla sai tässä vastaajien selvän tuen. Ainoastaan 3 vastaajaa (1,7 %) oli täysin samaa mieltä siitä, ettei somea tulisi ottaa käyttöön Uponorilla toistaiseksi.



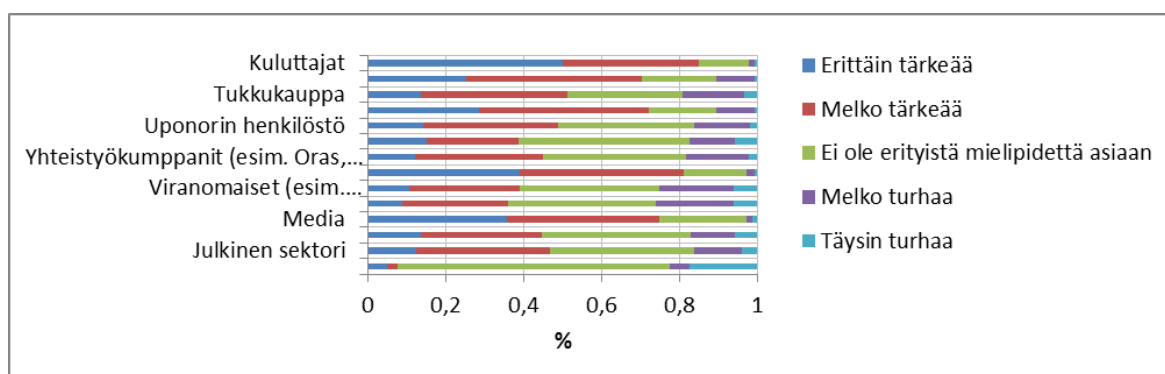
Kuva 38. Sosiaalista mediaa tulisi mielestäni hyödyntää Uponorilla.

### Kysymys 15. Kuinka tärkeää mielestäsi on tavoittaa seuraavat Uponorin sidosryhmät sosiaalisen median avulla?

Tässä pureudutaan syvällisemmin sosiaalisen median hyödyntämiseksi eri sidosryhmien tavoittamisessa. Vastaajien (N=180) mielipiteissä on otettu huomioon kussakin kohderyhmävaihtoehdossa kaksi suurinta arvoa.

- *Kuluttajat.* Vastaajista peräti 153 henkilön (85 %) mielestä oli erittäin tärkeää tai melko tärkeää tavoittaa kuluttajat sosiaalisen median avulla.
- *Urakoitsijat ja jälleenmyyjät.* Suurin osa vastaajista (126 henkilöä, 70 %) näki erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä tavoittaa urakoitsijat ja jälleenmyyjät sosiaalisen median keinoin.
- *Tukkukauppa.* Tukkukaupan kohdalla mielipiteet jakaantuivat melko tasaisesti. Melko tärkeänä asiaa piti 67 henkilöä (37 %). Vastaajista 53:lla (29 %) ei ollut erityistä mielipidettä asiaan.
- *Suunnittelijat.* Suurin osa vastaajista (129 henkilöä, 72 %) piti suunnittelijoiden tavoittamista somen avulla erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä.
- *Uponorin henkilöstö.* Vastaajista 62 henkilöä (34 %) näki somen käytön Uponorin sisäisessä viestinnässä melko tärkeänä. Samaten 62 henkilöä (34 %) katsoi, ettei heillä ole asiaan erityistä mielipidettä.

- *Osakkeenomistajat.* Vastaajista 78 henkilöllä (43 %) ei ollut erityistä mielipidettä asiaan ja 42 henkilöä (23 %) koki somen olevan käyttökelpoinen kanava osakkeenomistajien tavoittamiseen.
- *Yhteistyökumppanit (esimerkiksi Oras, Ido, NIBE).* Yhteistyökumppaniviestinnän koki melko tärkeänä 59 vastaajaa (33 %), mutta 66 vastaajalla (37 %) ei ollut erityistä mielipidettä asiaan.
- *Oppilaitokset.* Suurin osa vastaajista (146 henkilöä, 81 %) koki oppilaitosten informoinnin somen avulla erittäin tai melko tärkeänä.
- *Viranomaiset (esimerkiksi rakennusvalvonta).* Viranomaisviestinnässä somen käytön koki melko tärkeänä 51 vastaajaa (28 %), mutta 64 vastaajalla (36 %) ei ollut erityistä mielipidettä asiaan.
- *Tutkimuslaitokset (esimerkiksi VTT).* Viestinnässä tutkimuslaitosten kanssa somen käytön koki melko tärkeänä 49 vastaajaa (27 %), mutta 68 vastaajalla (38 %) ei ollut erityistä mielipidettä asiaan.
- *Media.* Mediaviestinnässä sosiaalinen media nähdään erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. Vastaajista 135 henkilöä (75 %) oli tätä mieltä.
- *Poliittiset päättäjät.* Viestinnässä päättäjien kanssa somen käytön koki melko tärkeänä 55 vastaajaa (31 %), mutta 68 vastaajalla (38 %) ei ollut erityistä mielipidettä asiaan.
- *Julkinen sektori.* Viestinnässä julkisen sektorin kanssa somen käytön koki melko tärkeänä 61 vastaajaa (34 %), mutta 66 vastaajalla (37 %) ei ollut erityistä mielipidettä asiaan.
- *Jokin muu, mikä.* Tässä kohdassa mainintoja saivat omakotitaloasujat (kuuluvat kuluttajat-ryhmään) sekä muut rakennusalan ammattilaiset (kuuluvat tässä yhteistyökumppaneihin). Suurimman arvon (28 vastaajaa, 16 %) sai ”ei ole erityistä mielipidettä asiaan”. Täysin turhana jonkun muun sidosryhmän tavoittamista somen avulla piti 7 vastaajaa (4 %). Tästä kohdasta ei voida tehdä juurikaan muita tulkintoja.



Kuva 39. Kuinka tärkeää mielestäsi on tavoittaa seuraavat Udonorin sidosryhmät sosiaalisen median avulla?

### Kysymys 16. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä, miksi sosiaalista mediaa ei ole vielä hyödynnetty Udonorilla?

Tässä on väittämiä, jotka Otala ja Pöysti (2009) ovat listanneet tekijöiksi, jotka estävät sosiaalisen median käyttöönottoa yrityksissä. Tämä kysymys on pohjana hypoteesille (H2), jota on testattu kvantitatiivisin menetelmin (luku 6.2.2). Merkittävää vastauksissa on vaihtoehdon ”*Ei samaa eikä eri mieltä*” melko suuret arvot verrattuna muihin kysymyksiin. Esteet käytönnotolle on jaettu seuraavasti:

#### Asenteelliset esteet

- *Oletetaan, että työn tehokkuus kärsii sosiaalisen median myötä.* Vastaajista (N=179) jokseenkin samaa mieltä väittämästä oli 68 henkilöä (38 %), täysin samaa mieltä 17 henkilöä (9,5 %) ja täysin eri mieltä 15 henkilöä (8 %).
- *Sosiaaliseen mediaan ei luoteta tiedonhankintakanavana.* Jokseenkin samaa mieltä oli 99 vastaajaa (55 %), täysin samaa mieltä 12 vastaajaa (6 %) ja täysin eri mieltä vain 5 vastaajaa (2,7 %).

## Johtamis- ja resursointiongelmat

- *Sosiaalista mediaa ei nähdä liiketoiminnan kannalta merkittävänä.* Jokseenkin samaa mieltä oli 91 vastaaja (50 %), täysin samaa mieltä 24 vastaajaa (13 %) ja täysin eri mieltä 6 vastaajaa (3 %).
- *Yrityksellä ei ole resursseja sosiaalisen median hyödyntämiseen.* Jokseenkin samaa mieltä oli 69 vastaaja (38 %), täysin samaa mieltä 34 vastaajaa (18 %) ja täysin eri mieltä 10 vastaajaa (5 %).

## Rakenteelliset esteet

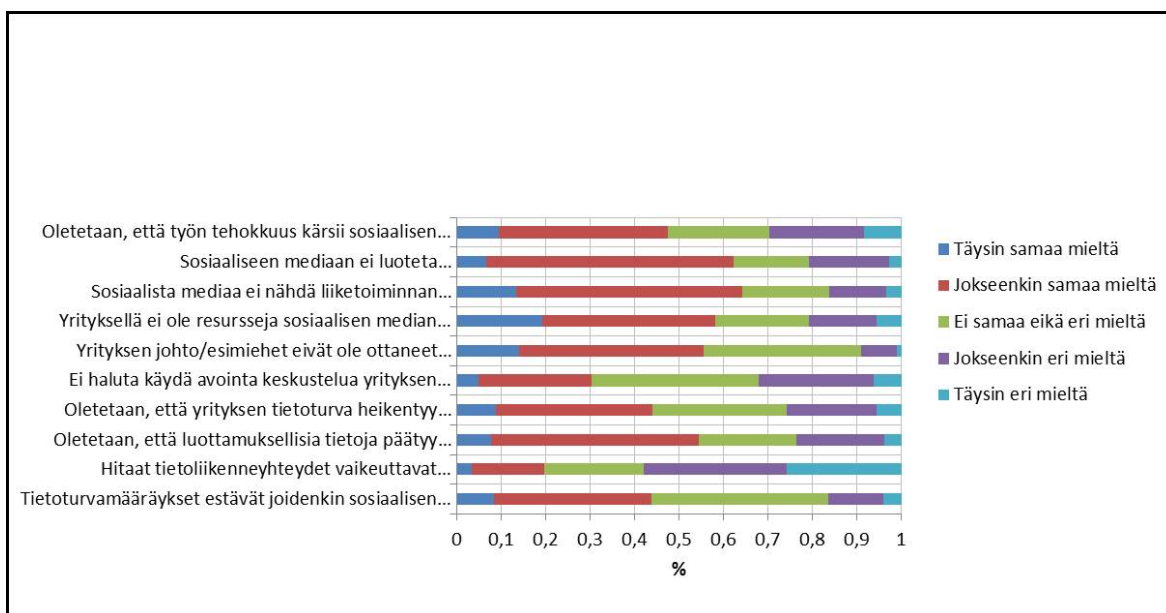
- *Yrityksen johto/esimiehet eivät ole ottaneet kantaa sosiaalisen median käyttöön.* Suurimman yksittäisen arvon sai vaihtoehto *Jokseenkin samaa mieltä*, johon tuli 74 vastausta (41 %). Täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 25 vastaajaa (14 %) ja puolestaan täysin eri mieltä vain 2 vastaajaa (1 %).
- *Ei haluta käydä avointa keskustelua yrityksen tuotteista/palveluista.* Tähän väittämään ei vastaajista yksittäisen lukuarvon perusteella osannut antaa kantaansa (*Ei samaa eikä eri mieltä*) 67 vastaajaa (37 %). Jokseenkin samaa mieltä oli 45 vastaajaa (25 %), jokseenkin eri mieltä 46 vastaajaa (26 %), täysin eri mieltä oli 11 vastaajaa (6 %) ja täysin samaa mieltä oli 9 vastaajaa (5 %).

## Tietoturvariskit

- *Oletetaan, että yrityksen tietoturva heikentyy sosiaalisen median myötä.* Jokseenkin samaa mieltä oli 63 vastaajaa (35 %), täysin samaa mieltä 16 vastaajaa (8 %) ja täysin eri mieltä 10 vastaajaa (5 %).
- *Oletetaan, että luottamuksellisia tietoja päätyy sosiaaliseen mediaan.* Jokseenkin samaa mieltä oli 83 vastaajaa (46 %), täysin samaa mieltä 14 vastaajaa (7 %) ja täysin eri mieltä 7 vastaajaa (3,9 %).

## Tekniset ongelmat

- *Hitaat tietoliikenneyhteydet vaikeuttavat sosiaalisen median käyttöä.* Jokseenkin eri mieltä oli 57 vastaaja (31 %), täysin samaa mieltä 6 vastaajaa (3 %) ja täysin eri mieltä 46 vastaajaa (25 %).
- *Tietoturvamääräykset estävät joidenkin sosiaalisen median sovellusten käytön.* Tähän väittämään ei vastaajista yksittäisen lukuarvon perusteella osannut antaa kantaansa (*Ei samaa eikä eri mieltä*) 70 vastaajaa (39 %). Jokseenkin samaa mieltä oli 62 vastaajaa (34 %), jokseenkin eri mieltä 22 vastaajaa (12 %), täysin eri mieltä oli 7 vastaajaa (3,9 %) ja täysin samaa mieltä oli 15 vastaajaa (8 %).



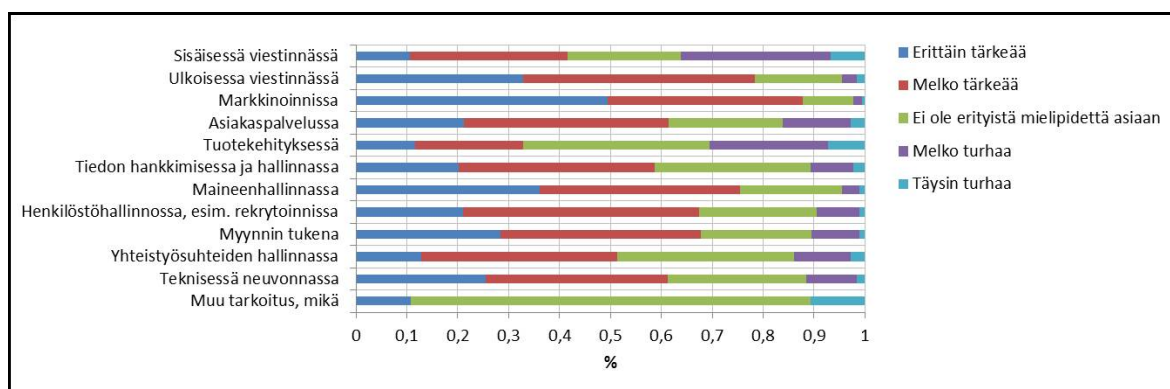
Kuva 40. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä, miksi sosiaalista mediaa ei ole vielä hyödynnetty Uponsorilla?

## Kysymys 17. Kuinka tärkeänä näet sosiaalisen median hyödyntämisen Uponsorilla seuraavissa toiminnoissa?

Tässä kysymyksessä halutaan selvittää henkilöstön mielipide siihen, missä kaikissa sisäisissä ja ulkoisissa toiminnoissa (luvut 3.1.2 ja 3.1.3) Uponsor voisi sosiaalista mediaa hyödyntää.

- *Sisäisessä viestinnässä.* Vastaajista (N=181) näki somen käytön sisäisessä viestinnässä melko tärkeänä 56 vastaajaa (31 %), melko turhana 53 vastaajaa (29 %), erittäin tärkeänä 19 vastaajaa (10 %), täysin turhana 12 vastaajaa (6 %) ja 40 vastaajaa (22 %) ei osannut muodostaa asiasta mielipidettä.
- *Ulkoisessa viestinnässä.* Valtaosa vastaajista (141 henkilöä, 78 %) piti somen käyttöä ulkoisessa viestinnässä erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. Täysin turhana asiaa piti vain 3 vastaajaa (1,6 %).
- *Markkinoinnissa.* Suurin osa vastaajista (158 henkilöä, 88 %) oli sitä mieltä, että somen käyttö on markkinoinnissa erittäin tärkeää tai melko tärkeää. Myös vastakkainen mielipide löytyi; yksi vastaaja (0,5 %) katsoi, että some markkinoinnissa on täysin turhaa.
- *Asiakaspalvelussa.* Myös asiakaspalvelu nähtiin oivana keinona tavoittaa sosiaalisen median kautta eri kohderyhmät. Vastaajista 110 henkilöä (61 %) piti asiaa erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. Melko turhana asian koki 24 vastaajaa (13 %) ja täysin turhana 5 vastaajaa (2,7 %).
- *Tuotekehityksessä.* Vastaajista 66 henkilöä (36 %) ei osannut muodostaa mielipidettä asiaan. Erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä asian näki 59 vastaajaa (32 %), kun taas melko turhana tai täysin turhana asian koki lähes yhtä paljon eli 55 vastaajaa (30 %).
- *Tiedon hankkimisessa ja hallinnassa.* Valtaosa vastaajista (105 henkilöä, 58 %) piti somen käyttöä tiedon hankkimisessa ja hallinnassa erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. Täysin turhana asiaa piti vain 4 vastaajaa (2 %).
- *Maineenhallinnassa.* Suurin osa vastaajista (136 henkilöä, 75 %) piti somen käyttöä maineenhallinnassa erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. Täysin turhana asiaa piti vain 2 vastaajaa (1 %).
- *Henkilöstöhallinnossa, esimerkiksi rekrytoinnissa.* Valtaosa vastaajista (122 henkilöä, 67 %) piti somen käyttöä henkilöstöhallinnossa erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. Täysin turhana asiaa piti vain 2 vastaajaa (1 %).

- *Myynnin tukena.* Myös tässä suurin osa vastaajista (122 henkilöä, 67 %) piti sosiaalisen median käyttöä myynnin tukena erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. Täysin turhana asiaa piti vain 2 vastaajaa (1 %).
- *Yhteistyösuhteiden hallinnassa.* Vastaajista 92 henkilöä (50 %) piti somen käyttöä yhteistyösuhteiden hallinnan kannalta erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. 62 vastaajaa (34 %) ei osannut antaa mielipidettä asiaan ja vain 5 vastaajaa (2,7 %) piti asiaa täysin turhana.
- *Teknisessä neuvonnassa.* Valtaosa vastaajista (111 henkilöä, 61 %) piti somen käyttöä teknisessä neuvonnassa erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. 49 vastaajaa (27 %) ei osannut antaa mielipidettä asiaan. Täysin turhana asiaa piti 3 vastaajaa (1,6 %).
- *Muu tarkoitus, mikä.* Vapaissa vastauksissa oli mainittu muina käyttökohteina tunnettavuuden lisääminen (sisältyy maineenhallintaan) ja reklamaatioiden hoito (sisältyy asiakaspalveluun ja tekniseen neuvontaan). 22 vastaajalla (12 %) ei ollut erityistä mielipidettä asiaan. Kolme vastaajaa (1,6 %) piti asiaa erittäin tärkeänä ja samaten kolme vastaajaa (1,6 %) täysin turhana. Oletettavasti nuo avoimet vastaukset menevät kategoriaan erittäin tärkeää, koska muissa vastausvaihtoehdoissa ei ollut vastauksia.



Kuva 41. Kuinka tärkeänä näet sosiaalisen median hyödyntämisen Uponsorilla seuraavissa toiminnoissa?



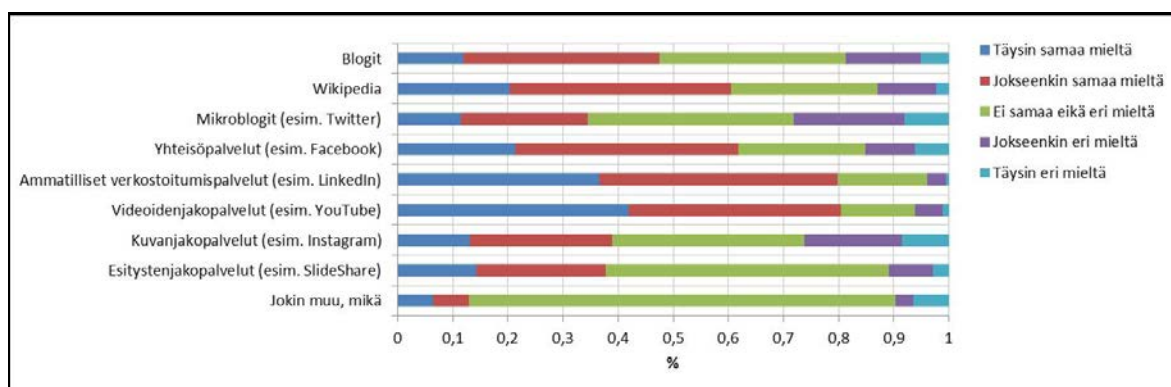
### **Kysymys 18. Mitä seuraavia sosiaalisen median kanavia/palveluita Uponorin tulisi mielestäsi hyödyntää?**

Tässä halutaan selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia tai palveluita henkilöstön mielestä Uponor voisi hyödyntää omassa toiminnassaan.

- *Blogit*. Vastaajista (N=181) blogien hyödyntämisestä oli täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä 84 vastaajaa (46 %). Mieliä ei saatu suuntaan tai toiseen 60:lta vastaajalta (33 %). Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä oli 33 vastaajaa (18 %).
- *Wikipedia*. Vastaajista 107 henkilöä (59 %) oli Wikipedian käytöstä Uponorilla täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä. 47 vastaajaa (26 %) ei osannut antaa mieliä asiaan ja 4 vastaajaa (2 %) oli asiasta täysin eri mieltä.
- *Mikroblogit (esimerkiksi Twitter)*. Mikroblogien käytöstä oli vastaajista täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä 60 henkilöä (33 %). 65 vastaajaa (36 %) ei osannut antaa mieliä asiaan ja 49 vastaajaa (27 %) oli asiasta jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.
- *Yhteisöpalvelut (esimerkiksi Facebook)*. Yhteisöpalveluiden käytöstä oli vastaajista täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä 110 henkilöä (61 %). 41 vastaajaa (23 %) ei osannut antaa mieliä asiaan ja 27 vastaajaa (15 %) oli asiasta jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.
- *Ammatilliset verkostoitumispalvelut (esimerkiksi LinkedIn)*. Vastaajista suurin osa (142 henkilöä, 78 %) oli täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että Uponorin tulisi hyödyntää ammatillisia verkostoitumispalveluita omassa toiminnassaan. Täysin eri mieltä asiasta oli yksi vastaaja (0,5 %).
- *Videoidenjakopalvelut (esimerkiksi YouTube)*. Samoin valtaosa vastaajista (144 henkilöä, 80 %) katsoi, että videoidenjakopalveluita tulisi ottaa käyttöön. Täysin eri mieltä asiasta oli 2 vastaajaa (1 %).
- *Kuvanjakopalvelut (esimerkiksi Instagram)*. Kuvanjakopalveluiden käytöstä täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä oli 68 vastaajaa (38 %),

61:lla vastaajalla (34 %) ei ollut mielipidettä suuntaan tai toiseen ja jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä oli 46 vastaajaa (25 %).

- *Esitystenjakopalvelut (esimerkiksi SlideShare)*. Esitystenjakopalvelut lienevät vastaajien keskuudessa vielä melko tuntemattomia, tai niiden hyödyntämismahdollisuuksia ei tiedetä, koska peräti 90 vastaajaa (49,7 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä asiasta. Täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä asiasta oli 66 vastaajaa (36 %) ja jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä oli 19 vastaajaa (10 %).
- *Jokin muu, mikä*. Tähän vastaajat saivat mainita palveluita, jotka puuttuivat yllä olevasta listasta. Nämä mainittiin: Yammer, Atlassian tai muu "facebook" yrityksille, Google+. Suurin osa tähän vastanneista (24 henkilöä, 13 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä asiasta.

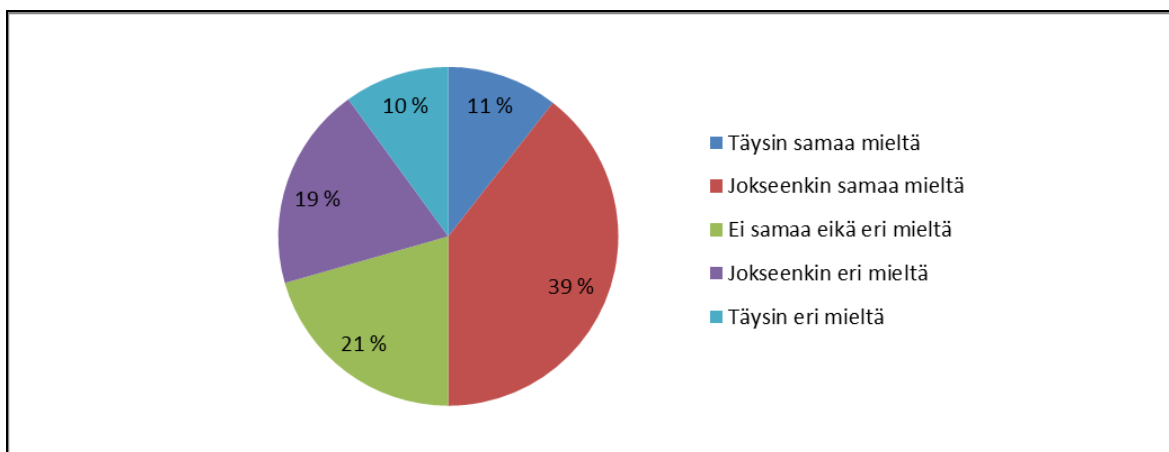


Kuva 42. Mitä seuraavia sosiaalisen median kanavia/palveluita Uponorin tulisi mielestäsi hyödyntää?

### Kysymys 19. Koen, että voisin hyödyntää sosiaalista mediaa omissa työtehtävissäni.

Tämä kysymys liittyy hypoteesiin 1 (H1), joka on analysoitu kvantitatiivisin menetelmin luvussa 6.2.1. Vastaajista (N=180) 19 henkilöä (11 %) on täysin samaa mieltä siitä, että he voivat hyödyntää sosiaalista mediaa omissa työtehtävissään. Jokseenkin samaa mieltä asiasta oli 71 vastaajaa (39 %) ja 37 vastaajaa (21 %) ilmoitti olevansa ei samaa eikä eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 35 vastaajaa

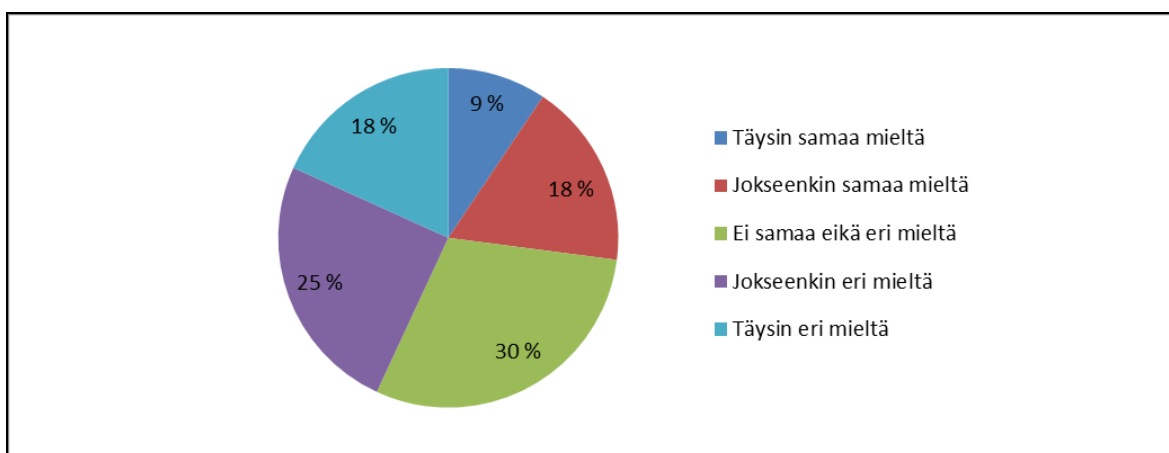
(19 %) ja sosiaalista mediaa ei koe voivansa hyödyntää lainkaan 18 vastaajaa (10 %).



Kuva 43. Koen, että voisin hyödyntää sosiaalista mediaa omissa työtehtävissäni.

### Kysymys 20. Haluan osallistua Uponorin sisällöntuotantoon sosiaalisessa mediassa.

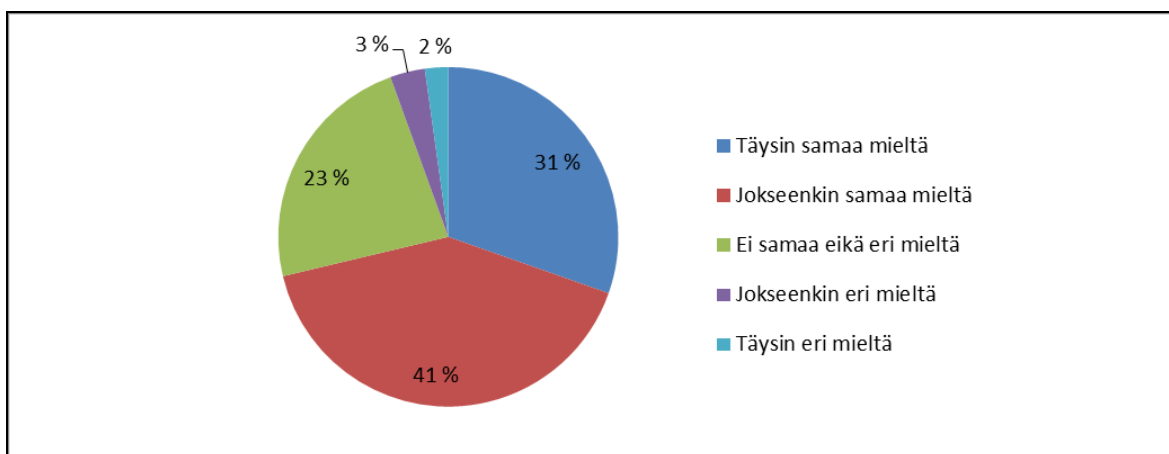
Tämä kysymys liittyy hypoteesiin 1 (H1), joka on analysoitu kvantitatiivisin menetelmin luvussa 6.2.1. Vastaajista (N=181) täysin samaa mieltä asiasta oli 17 vastaajaa (9 %), jokseenkin samaa mieltä 32 vastaajaa (18 %). Ei samaa eikä eri mieltä ilmoitti olevansa 54 vastaajaa (30 %), jokseenkin eri mieltä oli 45 vastaajaa (25 %) ja sisällöntuotantoon ei halua osallistua lainkaan 33 henkilöä (18 %).



Kuva 44. Haluan osallistua Uponorin sisällöntuotantoon sosiaalisessa mediassa.

### Kysymys 21. Mielestäni sosiaalisen median käytön tulisi olla osa Uponorin toimintaa.

Tämä on testikysymys, jossa testataan samaa asiaa kuin kysymyksessä 12. Vastaaajista (N=181) 55 henkilöä (31 %) oli täysin samaa mieltä asiasta. Jokseenkin samaa mieltä oli 74 vastaajaa (41 %). Ei samaa eikä eri mieltä oli vastaajista 42 henkilöä (23 %) ja täysin eri mieltä asiasta oli 4 henkilöä (2 %).



Kuva 45. Mielestäni sosiaalisen median käytön tulisi olla osa Uponorin toimintaa.

## 6.2 Sosiaalisen median käyttöönottoa edistävät ja estävät tekijät

Tässä luvussa esitellään tulokset jo aiemmin tässä tutkimuksessa esitettyjen hypoteesien testaamiseksi:

*Hypoteesi 1: Henkilöstön asenne, aiempi käyttökokemus ja tietämys edistävät sosiaalisen median käyttöönottoa yrityksissä. (Edistävät tekijät)*

*Hypoteesi 2: Yrityksen sisäiset tekijät voivat olla esteenä sosiaalisen median käyttöönotolle yrityksissä. (Estävät tekijät)*

Tilastollinen analyysi toteutettiin IBM:n SPSS Statistic -ohjelmalla. Sekä sosiaalisen median käyttöä edistävästä tekijöistä että estävistä tekijöistä pyrittiin faktori-analyysin avulla löytämään muuttujajoukosta yhteisiä piirteitä tai ulottuvuuksia. Sen jälkeen kumpaakin hypoteesia testattiin regressioanalyysin avulla.

Ensin varsinaista tilastollista analysointia sekä hypoteesi 1:en ja hypoteesi 2:en liittyviä muuttujia ja niiden välisiä riippuvuuksia tarkasteltiin korrelaatiomatriisin avulla (taulukko 9, sivu 134). Korrelaatiomatriisin sisältämät muuttujat somen käyttöä edistävästä tekijöistä ovat: SOME:n käyttöhalukkuus (*Koen, että voisin hyödyntää sosiaalista mediaa omissa työtehtävissäni* ja *Haluan osallistua Uponorin sisälöntuotantoon sosiaalisessa mediassa*), SOME\_käsitys (*Minulla on hyvä käsitys siitä, mitä sosiaalinen media on*) ja yksittäiset muuttujat (*Suhtaudun sosiaaliseen mediaan ja sen palveluihin myönteisesti* ja *Käytän sosiaalista mediaa vapaa-ajallani*). Sosiaalisen median käyttöä edistäviä tekijöitä analysoidaan tarkemmin luvussa 6.2.1.

Sosiaalisen median käyttöä estävistä tekijöistä korrelaatiomatriisissa ovat mukana summamuuttujat *Hyödyllisyys (Oletetaan, että yrityksen tietoturva heikentyy sosiaalisen median myötä, Oletetaan, että luottamuksellisia tietoja päätyy sosiaaliseen mediaan ja Ei haluta käydä avointa keskustelua yrityksen tuotteista/palveluista)* ja *Tietoturva (Sosiaaliseen mediaan ei luoteta tiedonhankintakanavana, Sosiaalista mediaa ei nähdä liiketoiminnan kannalta merkittävänä ja Oletetaan, että työn tehokkuus kärsii sosiaalisen median myötä)*. Sosiaalisen median käytön esteitä tarkastellaan lähemmin luvussa 6.2.3.

Korrelaatiomatriisista (taulukko 9, sivu 134) voidaan päätellä, että tulosten mukaan sosiaalista mediaa edistävillä muuttujilla tai estävillä muuttujilla ei ole merkitsevää korrelaatiota sosiaalisen median käyttöhalukkuuden suhteen yrityksissä. Myöskään taustamuuttujista ikä ja sukupuoli eivät korreloi somen käyttöhalukkuuden kanssa.

Taulukko 9. Korrelaatiomatriisi

		Correlations							
		Hyödyllisyys 3 item summa- muuttuja	Tietoturva 3 item summa- muuttuja	SOME käsitys reflect and logarithm	Suhtaudun sosiaaliseen mediaan ja sen palvelui- hin myönteis- esti.	Käytän sosiaalista mediaa vapaa- ajallani	Ikä	Suku- puoli	SOMEn_ halukkuus
Hyödyllisyys 3 item sum- ma-muuttuja	Pearson Correlation	1	,601**	-0,013	-0,013	-0,042	-0,13	-0,021	0,068
	Sig. (2-tailed)		0	0,86	0,866	0,642	0,095	0,783	0,372
	N	178	176	178	178	127	178	178	177
Tietoturva 3 item summa- muuttuja	Pearson Correlation	,601**	1	-0,01	-0,042	0,093	-0,11	-0,04	0,04
	Sig. (2-tailed)	0		0,899	0,58	0,299	0,144	0,595	0,594
	N	176	177	177	177	127	177	177	176
SOME käsit- ys reflect and logarithm	Pearson Correlation	-0,013	-0,01	1	-,279**	,306**	,351**	-0,039	0,088
	Sig. (2-tailed)	0,86	0,899		0	0	0	0,604	0,24
	N	178	177	181	181	130	181	181	180
Suhtaudun sosiaaliseen mediaan ja sen palvelui- hin myön- teisesti.	Pearson Correlation	-0,013	-0,042	-,279**	1	-,471**	,256**	-,172*	-,410**
	Sig. (2-tailed)	0,866	0,58	0		0	0	0,021	0
	N	178	177	181	181	130	181	181	180
Käytän sosi- aalista medi- aa vapaa- ajallani	Pearson Correlation	-0,042	0,093	,306**	-,471**	1	,294**	0,098	0,155
	Sig. (2-tailed)	0,642	0,299	0	0		0,001	0,267	0,08
	N	127	127	130	130	130	130	130	129
Ikä	Pearson Correlation	-0,126	-0,11	,351**	-,256**	,294**	1	0,128	0,084
	Sig. (2-tailed)	0,095	0,144	0	0	0,001		0,087	0,264
	N	178	177	181	181	130	181	181	180
Suku- puoli	Pearson Correlation	-0,021	-0,04	-0,039	-,172*	0,098	0,128	1	-0,044
	Sig. (2-tailed)	0,783	0,595	0,604	0,021	0,267	0,087		0,56
	N	178	177	181	181	130	181	181	180
SOMEn_ halukkuus	Pearson Correlation	0,068	0,04	0,088	-,410**	0,155	0,084	-0,044	1
	Sig. (2-tailed)	0,372	0,594	0,24	0	0,08	0,264	0,56	
	N	177	176	180	180	129	180	180	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 6.2.1 Edistävät tekijät

Tässä haluttiin selvittää, vaikuttavatko henkilön suhtautuminen, tietämys sosiaalisesta mediasta ja aiempi käyttökokemus halukkuuteen ottaa sosiaalisen median kanavia ja palveluita käyttöön yrityksissä. Pearsonin korrelaatiokertoimella selvitettiin muuttujien välisiä yhteyksiä (Metsämuuronen 2006). Analyysimenetelmänä käytettiin regressioanalyysiä (*regression analysis*), jonka avulla tutkitaan yhden tai useamman selittävän muuttujan vaikutusta selitettävään muuttujaan (Kvanti-Motv1 2015, Metsämuuronen 2006).

Taustalla ovat lähtötila-analyysin kysymykset 19 (*Koen, että voin hyödyntää sosiaalista mediaa omissa työtehtävissäni*) sekä 20 (*Haluan osallistua Uponorin sisälöntuotantoon sosiaalisessa mediassa*). Näiden kysymysten vastaukset (N=129) on käyty deskriptiivisesti läpi luvussa 6.1.3.

Yleisesti tieteellisessä tutkimuksessa käytetään 0,05 (eli 5 %:n) tai 0.01 (eli 1 %:n) riskitasoa. Jos kriteerinä käytetään 5 %:n riskitasoa, tarkoittaa tämä, että tulos on tutkimuksen perusjoukossa 95 %:n varmuudella pätevä, mutta samalla, että virheen todennäköisyys on 5 % (Metsämuuronen 2006). Tässäkin tutkimuksessa käytetään 5 %:n riskitasoa. Eli voidaan todeta, että tulos on otosjoukossa (N=181) 95 %:n varmuudella pätevä.

### Mittarien kehitys ja luotettavuus

Tulosten analysoinnissa käytettiin ensin faktorianalyysiä summamuuttujien muodostamiseksi ennen hypoteesin varsinaista testaamista regressioanalyysillä. Faktorianalyysi on monimuuttujamenetelmä, jonka avulla pyritään löytämään muuttujajoukosta yhteisiä piirteitä tai ulottuvuuksia (KvantiMOTV2 2015, Metsämuuronen 2006).

Riippuva summamuuttuja (*dependent variable*) on nimeltään SOME:n käyttöhalukkuus. Se tarkoittaa vastaajan halukkuutta käyttää sosiaalista mediaa omassa työssään. Muuttuja pitää sisällään vastaukset lähtötila-analyysin kysymyksiin 19 (*"Koen, että voisin hyödyntää sosiaalista mediaa omassa työtehtävissäni"*) ja 20 (*"Haluan osallistua Uponorin sisällöntuotantoon sosiaalisessa mediassa"*).

Riippumattomat muuttujat ovat SOME\_käsitys (kysymys 1: *"Minulla on hyvä käsitys siitä, mitä sosiaalinen media on"*), asenne (kysymys 2: *"Suhtaudun sosiaaliseen mediaan ja sen palveluihin myönteisesti"*) ja somen vapaa-ajan käyttö (kysymys 5: *"Käytän sosiaalista mediaa vapaa-ajallani"*).

Summamuuttujan *SOME:n käyttöhalukkuus* reliabiliteetin mittaamiseksi käytettiin mittarina Cronbachin alfaa. Alfa-arvoja, jotka jäävät alle 0.60, ei pitäisi hyväksyä. Yleisesti hyväksytyt Cronbachin alfa-arvot vaihtelevat 0.70 ja 0.90 välillä (Metsämuuronen 2006, Pallant 2007). Summamuuttujan *SOME:n käyttöhalukkuus* alfa-arvoksi saadaan 0.733. Tämän tuloksen perusteella voidaan todeta, että mittaria voidaan pitää luotettavana (taulukko 10).

Taulukko 10. SOME:n käyttöhalukkuus töissä

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,733	,733	2



Taulukossa 11 on esitetty muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat sekä vastaajien lukumäärä. Taulukosta nähdään, että muuttuja ”Suhtaudun sosiaaliseen mediaan ja sen palveluihin myönteisesti” saa suurimman arvon. Sillä on muuttujista suurin vaikutus sosiaalisen median käyttöhalukkuuteen töissä.

Taulukko 11. Muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat sekä vastaajien lukumäärä.

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
SOMEn_halukkuus	2,8101	1,03869	129
SOME käsitys reflect and logarithm	0,1593	0,17212	129
Suhtaudun sosiaaliseen mediaan ja sen palveluihin myönteisesti.	<b>4,0155</b>	0,66125	129
Käytän sosiaalista mediaa vapaa-ajallani	1,938	0,89924	129

Taulukosta 12 nähdään mallin selitysaste. Toisin sanoen mallin yhteensopivuutta otoksen kanssa voidaan tarkastella mallin selitysasteen kanssa. Tässä voidaan todeta, että 9,4 % selitettävän muuttujan (SOME\_n halukkuus) vaihteluista selittyy tämän mallin avulla.

Taulukko 12. Model Summary, edistävät tekijät

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,307 <sup>a</sup>	<b>,094</b>	,072	1,00041

a. Predictors: (Constant), Käytän sosiaalista mediaa vapaa-ajallani, SOME käsitys reflect and logarithm, Suhtaudun sosiaaliseen mediaan ja sen palveluihin myönteisesti.

b. Dependent Variable: SOMEn\_halukkuus

Anova-tilaus (taulukko 13) puolestaan testaa valitun testausmenetelmän tilastollista merkittävyyttä. Aiemmin jo todettiin, että tutkimuksessa käytetään 5 %:n riskitasoa. Valitulla riskitasolla voidaan todeta, että koska sig-luku 0.006 on pienempi kuin valittu riskitaso (0.05), regressioanalyysi on tilastollisesti merkittävä ja soveltuu hypoteesin mittaamiseen.

Taulukko 13. Anova, tilastollinen merkitsevyys, edistävät tekijät

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,995	3	4,332	4,328	,006 <sup>b</sup>
	Residual	125,102	125	1,001		
	Total	138,097	128			

a. Dependent Variable: SOME<sub>n</sub>\_halukkuus

b. Predictors: (Constant), Käytän sosiaalista mediaa vapaa-ajallani, SOME käsitys reflect and logarithm, Suhtaudun sosiaaliseen mediaan ja sen palveluihin myönteisesti.

## Hypoteesin testaus

Regressioanalyysin yhteydessä testataan jokaisen selittävän muuttujan osalta onko niillä vaikutusta selitettävään muuttujaan eli eroavatko ne tilastollisesti merkitsevästi nolasta. Tällaiseen tarkoitukseen sopiva testimenetelmä on ns. t-testi. Testin tuloksena jokaiselle selittäväälle muuttujalle saadaan t-arvo, jonka suuruus ratkaisee sen, voidaanko muuttujan kerrointa pitää nolaa suurempana tilastollisten kriteerien mukaan. (Metsämuuronen 2006)

Jokaisen tilastollisen testin tuloksena saadaan ns. p-arvo, joka ilmoittaa virheellisen päätelmän todennäköisyyden. Jos p-arvo on alle 0,05 on tapana puhua tuloksesta tilastollisesti "melkein merkitsevänä", jos se on alle 0,01 tilastollisesti "merkitsevänä" ja jos se on alle 0,001 tilastollisesti "erittäin merkitsevänä". (Metsämuuronen 2006)

Taulukon 14 viimeisessä sarakkeessa on esitetty t-testien merkitsevyytasot (sig). Taulukosta nähdään, että ainoastaan muuttuja ”Suhtaudun sosiaaliseen mediaan ja sen palveluihin myönteisesti” sai merkitsevyytason.002 (<.005), joten tulosta voidaan pitää melkein merkitsevänä. Muut muuttujat saivat arvot >.005, joten niitä ei voida pitää tilastollisesti merkittävinä.

Taulukko 14. Regressiokertoimet, edistävät tekijät

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4,775	0,772		6,188	0
	SOME käsitys reflect and logarithm	-0,489	0,559	-0,081	-0,876	0,383
1	Suhtaudun sosiaaliseen mediaan ja sen palveluihin myönteisesti.	-0,488	0,157	-0,311	-3,112	<b>0,002</b>
	Käytän sosiaalista mediaa vapaa-ajallani	0,038	0,113	0,033	0,337	0,737

a. Dependent Variable: SOMEn\_halukkuus

Tästä voidaan vetää johtopäätös, että muuttujista vain myönteisellä suhtautumisella sosiaaliseen mediaan on merkitystä sosiaalisen median käyttöhalukkuuteen yrityksissä. Muilta osin tulokset eivät näytä tukevan hypoteesia, joten esitetty hypoteesi jää vain osittain voimaan.

## HYPOTEESI 1

H1	Henkilöstön asenne, aiempi käyttökokemus ja tietämys edistävät sosiaalisen median käyttöönottoa yrityksissä.	jää osittain voimaan
----	--	----------------------

## 6.2.2 Estävät tekijät

Yrityksen sisäiset tekijät voivat olla estävänä tekijänä sosiaalisen median käyttönotossa (Ojala et Pöysti 2009). Ojala ja Pöysti (2009) jaottelevat estävät tekijät viiteen eri kategoriaan: Asenteelliset esteet, rakenteelliset esteet, johtamis- ja resursointiongelmat, tekniset ongelmat ja tietoturvariskit. Nämä seikat muodostavat kysymyksen 16 ”Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä, miksi sosiaalista mediaa ei ole vielä hyödynnetty Uponorilla?” Kysymyksessä on kustakin edellä mainituista kategorioista 2-3 väittämää. Väittämät on esitetty taulukossa 15. Kysymyksen 16 tulokset on analysoitu deskriptiivisesti luvussa 6.1.3.

### Mittarien kehitys ja luotettavuus

Tulosten analysoinnissa käytettiin ensin faktorianalyysiä summamuuttujien muodostamiseksi ennen hypoteesin varsinaista testaamista regressioanalyysillä. Vastauksista muodostettiin ensin faktorianalyysillä 4 faktoria, jotka sisälsivät 2-3 muuttujaa kukin. Esteistä muodostetut faktorit ja niihin kuuluvat muuttujat on esitetty taulukossa 15.

Taulukko 15. Estekategoriat ja niiden muuttujat

Kategoriat	Muuttujat
<b>1. Tietoturva</b>	Oletetaan, että yrityksen tietoturva heikentyy sosiaalisen median myötä. Oletetaan, että luottamuksellisia tietoja päätyy sosiaaliseen mediaan. Ei haluta käydä avointa keskustelua yrityksen tuotteista/palveluista.
<b>2. Hyödyllisyys</b>	Sosiaaliseen mediaan ei luoteta tiedonhankintakanavana. Sosiaalista mediaa ei nähdä liiketoiminnan kannalta merkittävänä. Oletetaan, että työn tehokkuus kärsii sosiaalisen median myötä.
<b>3. Johtaminen ja resurssit</b>	Yrityksen johto/esimiehet eivät ole ottaneet kantaa sosiaalisen median käyttöön. Yrityksellä ei ole resursseja sosiaalisen median hyödyntämiseen.
<b>4. Tekniset ongelmat</b>	Hitaat tietoliikenneyhteydet vaikeuttavat sosiaalisen median käyttöä. Tietoturvamääräykset estävät joidenkin sosiaalisen median sovellusten käytön.

Faktorit 1 ja 2 olivat voimakkaimmat faktorit saaden Cronbach Alphan reliabiliteetti-kertoimet seuraavasti: Tietoturva 0.745 ja Hyödyllisyys 0.708. Faktorit 3 ja 4 eivät saaneet tarpeeksi vahvoja Cronbach Alpha -lukuja (<0.7), eivätkä olleet näin ollen luotettavia. Tämän johdosta faktorit 3 ja 4 jätettiin lopullisesta analyysistä pois (taulukko 16).

Taulukko 16. Kahden faktorin muuttajat (lopulliset muuttajat)

Faktorit	Muuttajat
1. Tietoturva	a. Oletetaan, että yrityksen tietoturva heikentyy sosiaalisen median myötä. b. Oletetaan, että luottamuksellisia tietoja päätyy sosiaaliseen mediaan. c. Ei haluta käydä avointa keskustelua yrityksen tuotteista/palveluista.
2. Hyödyllisyys	a. Sosiaaliseen mediaan ei luoteta tiedonhankintakanavana. b. Sosiaalista mediaa ei nähdä liiketoiminnan kannalta merkittävänä. c. Oletetaan, että työn tehokkuus kärsii sosiaalisen median myötä.

Seuraavaksi analyysissä käytettiin Oblimin-rotatiota, joka sallii faktorien keskinäisen korrelaation (Pallant 2007). Alla olevassa taulukossa (taulukko 17) on raportoitu faktorilataukset Pattern Matrix-taulukon avulla. Lisäksi samassa taulukossa on esitetty Structure Matrix-osiossa korrelaatiot muuttujien välillä (Pallant 2007). Taulukkoon on lisätty kommunaliteetit (Communalities), jotka havainnollistavat kuinka suuri osuus havaittujen muuttujien vaihtelusta voidaan selittää faktoreiden avulla (Pallant 2007, Hair 1998). Jos muuttujan kommunaliteetti on lähellä yhtä, pystyvät faktorit selittämään sen vaihtelun lähes kokonaan (Pallant 2007).

Taulukko 17. Pattern Matrix, Structure Matrix ja Communalities.

Muuttujat	Pattern Matrix <sup>a</sup>		Structure Matrix		Communalities
	Component		Component		
	Tietoturva	Hyödyllisyys	Tietoturva	Hyödyllisyys	
Oletetaan, että yrityksen tietoturva heikentyy sosiaalisen median myötä.	<b>0,887</b>		0,903		0,781
Oletetaan, että luottamuksellisia tietoja päätyy sosiaaliseen mediaan.	<b>0,816</b>		0,848		0,719
Ei haluta käydä avointa keskustelua yrityksen tuotteista/palveluista.	0,688		0,662		0,512
Sosiaalista mediaa ei nähdä liiketoiminnan kannalta merkittävänä.		<b>0,89</b>		0,834	0,794
Sosiaaliseen mediaan ei luoteta tiedonhankintakanavana.		0,799		0,826	0,747
Oletetaan, että työn tehokkuus kärsii sosiaalisen median myötä.		0,617	0,5	0,714	0,651

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Hairin ja kumppaneiden (Hair et al. 1998) mukaan faktorilataus on merkitsevä .40 tasolla kun  $N=200$  ja .50 kun  $N=120$ . Koska vastaajien kokonaismäärä oli tässä tutkimuksessa  $N=181$ , mukaan on otettu lataukset, joiden merkitsevyytaso on  $>.40$ .

Regressiomallissa ovat kaikki hypoteesien testaamisessa käytetyt muuttujat mukana. Estäviin tekijöihin (faktoreista muodostetut summamuuttujat "Tietoturva" ja "Hyödyllisyys") lisättiin kontrollitekijöiksi ikä ja sukupuoli. Lisäksi samassa regressioyhtälössä testattiin sosiaalisen median käyttöä edistävästä muuttujista "Käytän somea vapaa-ajallani", "Suhtaudun someen myönteisesti" ja summamuuttuja Some\_käsitys ("Minulla on hyvä käsitys siitä, mitä sosiaalinen media on"). Näin haluttiin testata myös taustamuuttujien ja sosiaalisen median käyttöä edistävien tekijöiden vaikutusta samassa regressiomallissa, jotta voitiin selvittää miten eri tekijät kaiken kaikkiaan vaikuttavat sosiaalisen median käyttöhalukkuuteen työtehtävissä. Tässä yhteydessä on mainittava, että muuttuja SOME\_käsitys muutettiin logaritmiseksi, koska alkuperäinen muuttuja ei ollut normaalijakautunut.

Taulukossa 18 on esitetty muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat sekä vastaajien lukumäärät. Suurimmat keskiarvot saavat muuttujat ”Suhtaudun someen myönteisesti”, summamuuttujat ”Tietoturva” ja ”Hyödyllisyys”. Suurimpina esteinä sosiaalisen median käyttöönololle keskiarvojen perusteella ovat tietoturvaongelmat, suhtautuminen sosiaaliseen mediaan ja se, ettei sosiaalista mediaa nähdä liiketoiminnan kannalta hyödyllisenä.

Taulukko 18. Keskiarvo- ja keskihajontataulukko, estävät tekijät

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Hyödyllisyys 3 item summamuuttuja	<b>3,2453</b>	,73500	178
Tietoturva 3 item summamuuttuja	<b>3,3409</b>	,81181	177
SOME käsitys reflect and logarithm	,1922	,18663	181
Suhtaudun sosiaaliseen mediaan ja sen palveluihin myönteisesti.	<b>3,8011</b>	,84604	181
Käytän sosiaalista mediaa vapaa-ajallani	1,9385	,89576	130
Ikä	2,8508	,77808	181
Sukupuoli	1,6188	,48703	181
SOMEn_halukkuus	3,0139	1,05892	180

Regressioanalyysiä varten testattiin kolme eri mallia: Malli 1 sisältää vain kontrollitekijät ”ikä” ja ”sukupuoli”. Toisessa mallissa on kontrollitekijöiden lisäksi somen käyttöä estävät tekijät ”Tietoturva” ja ”Hyödyllisyys”. Kolmas malli sisältää kaikki edellä mainitut muuttujat sekä sosiaalisen median käyttöä edistävät tekijät ”*Käytän somea vapaa-ajallani*”, ”*Suhtaudun someen positiivisesti*” ja summamuuttuja *Some\_käsitys* ”*Minulla on hyvä käsitys siitä, mitä sosiaalinen media on*”.

Anova-taulukosta (taulukosta19) voidaan todeta, että vain 3. regressiomalli on tilastollisesti merkittävä, koska se saa pienemmän sig-arvon (sig. 0,013) kuin yleinen riskitaso sig. 0,05. Muiden muuttujien osalta voidaan sanoa, ettei regressioanalyysi sovellu hypoteesin mittaamiseen.

Taulukko 19. Anova, tilastollinen merkitsevyys, estävät tekijät

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,239	2	1,120	1,017	,365 <sup>b</sup>
	Residual	134,261	122	1,100		
	Total	136,500	124			
2	Regression	2,785	4	,696	,625	,646 <sup>c</sup>
	Residual	133,715	120	1,114		
	Total	136,500	124			
3	Regression	18,899	7	2,700	<b>2,686</b>	<b>,013<sup>d</sup></b>
	Residual	117,601	117	1,005		
	Total	136,500	124			

a. Dependent Variable: SOME<sub>n</sub>\_halukkuus

b. Predictors: (Constant), Sukupuoli, Ikä

c. Predictors: (Constant), Sukupuoli, Ikä, Hyödyllisyys 3 item summamuuttuja, Tietoturva 3 item summamuuttuja

d. Predictors: (Constant), Sukupuoli, Ikä, Hyödyllisyys 3 item summamuuttuja, Tietoturva 3 item summamuuttuja, Suhtaudun sosiaaliseen mediaan ja sen palveluihin myönteisesti., SOME käsitys reflect and logarithm, Käytän sosiaalista mediaa vapaa-ajallani

Taulukko 20 (sivu 145) kertoo mallin selitysasteen. Vain 3. regressiomallin sig-luku 0,002 on alle tutkimuksen yleisen riskitason sig.< 0,05, joten vain edellä mainitun muuttujan osalta tulos on merkittävä.



Taulukko 20. Model summary, estävät tekijät

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,128 <sup>a</sup>	0,016	0	1,04905	0,016	1,017	2	122	0,365
2	,143 <sup>b</sup>	0,02	-0,012	1,0556	0,004	0,245	2	120	0,783
3	,372 <sup>c</sup>	<b>0,138</b>	0,087	1,00257	0,118	5,344	3	117	<b>0,002</b>

a. Predictors: (Constant), Sukupuoli, Ikä

b. Predictors: (Constant), Sukupuoli, Ikä, Hyödyllisyys 3 item summamuuttuja, Tietoturva 3 item summamuuttuja

c. Predictors: (Constant), Sukupuoli, Ikä, Hyödyllisyys 3 item summamuuttuja, Tietoturva 3 item summamuuttuja, Suhtaudun sosiaaliseen mediaan ja sen palveluihin myönteisesti., SOME käsitys reflect and logarithm, Käytän sosiaalista mediaa vapaa-ajallani

## Hypoteesin testaus

Regressioanalyysissä testataan jokaisen selittävän muuttujan osalta onko niillä vaikutusta selitettävään muuttujaan. Tällaiseen tarkoitukseen sopiva testimenetelmä on ns. t-testi. Testin tuloksena jokaiselle selittävälle muuttujalle saadaan t-arvo, jonka suuruus ratkaisee sen, voidaanko muuttujan kerrointa pitää nolaa suurempana tilastollisten kriteerien mukaan. (Metsämuuronen 2006)

Taulukossa 21 (sivu 147) on esitetty t-testien merkitsevyytasot (.sig). Taulukosta nähdään, että ainoastaan muuttuja ”*Suhtaudun sosiaaliseen mediaan ja sen palveluihin myönteisesti*” sai merkitsevyytason.001 (<.005), joten tulosta voidaan pitää ko. muuttujan osalta tilastollisesti merkitsevä. Muut muuttujat saivat arvot >.005, joten niitä ei voida pitää tilastollisesti merkittävinä.

Tuloksista voidaan päätellä, että hypoteesi 2 ei tue teoriaa siitä, että yrityksen sisäiset tekijät voivat olla esteenä sosiaalisen median käyttöönotolle yrityksissä.

## HYPOTEESI 2

H2	Yrityksen sisäiset tekijät voivat olla esteenä sosiaalisen median käyttöönotolle yrityksissä.	ei jää voimaan
----	---	----------------

Ainostaan yritystekijöiden ulkopuolisista tekijöistä se, kuinka sosiaaliseen mediaan suhtaudutaan, voi vaikuttaa tämän tutkimuksen osalta siihen, ettei sosiaalista mediaa haluta ottaa käyttöön yrityksessä. Lisäksi on huomioitava, että riippuva muuttuja ”*Suhtaudun sosiaaliseen mediaan ja sen palveluihin myönteisesti*” on luonteeltaan positiivinen, joten sosiaalisen median käyttöä estävien tekijöiden ”Tietoturva” ja ”Hyödyllisyys” olisi pitänyt saada negatiivisia kulmakertoimia (taulukko 21), jos esitetty malli olisi tukenut teoriaa.

Taulukko 21. Regressiokertoimet, estävät tekijät

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,379	0,435		7,759	0
	Ikä	-0,086	0,128	-0,061	-0,675	0,501
	Sukupuoli	-0,223	0,191	-0,106	-1,168	0,245
2	(Constant)	3,032	0,661		4,584	0
	Ikä	-0,077	0,129	-0,054	-0,592	0,555
	Sukupuoli	-0,212	0,193	-0,101	-1,102	0,273
	Tietoturva 3 item sum-mamuuttuja	0,039	0,142	0,032	0,276	0,783
	Hyödyllisyys 3 item sum-mamuuttuja	0,053	0,156	0,039	0,343	0,732
3	(Constant)	5,517	1,003		5,5	0
	Ikä	-0,173	0,133	-0,122	-1,298	0,197
	Sukupuoli	-0,27	0,187	-0,128	-1,445	0,151
	Tietoturva 3 item sum-mamuuttuja	-0,043	0,138	-0,035	-0,314	0,754
	Hyödyllisyys 3 item sum-mamuuttuja	0,118	0,15	0,087	0,786	0,434
	Käytän sosiaalista mediaa vapaa-ajallani	0,082	0,118	0,071	0,698	0,486
	Suhtaudun sosiaaliseen mediaan ja sen palveluihin myönteisesti.	-0,536	0,16	-0,337	<b>-3,353</b>	<b>0,001</b>
SOME käsitys reflect and logarithm	-0,444	0,598	-0,072	-0,743	0,459	

a. Dependent Variable: SOMEn\_halukkuus

### 6.3 Tavoitteet sosiaalisen median strategialle

Strategisten tavoitteiden määrittelemiseksi Uponorin johtoon (sekä Uponor Infra Oy:n että Uponor Suomi Oy:n johtoryhmään ja viestinnän johtoon) kuuluville henkilöille lähetettiin sähköpostitse avoin kyselylomake (liite 2), jossa oli kolme kysymystä. Kysymykset jakautuivat teemoittain seuraavasti:

- Kysymys 1: Tavoitteet sosiaalisen median strategialle
- Kysymys 2. Käyttökohteet sosiaalisen median hyödyntämiselle
- Kysymys 3. Ideoita sosiaalisen median käyttöön

Kyselyn vastaajiksi valittiin strategisen suunnittelun näkökulmasta henkilöt, jotka vastaavat markkinoinnista, myynnistä (sekä B2B- että B2C-myynti), asiakaspalvelusta, yksikötason johdosta, kuluttajapalvelusta ja viestinnästä.

Avoin kyselylomake lähetettiin 11 henkilölle, joista kyselyyn vastasi 10 henkilöä. Vastausprosentti on siis 90,9 %. Vastausaikaa annettiin noin 2 viikkoa. Ensimmäisen vastausviikon jälkeen ne vastaajat, jotka eivät olleet siihen mennessä vastanneet, saivat muistutusviestin kyselystä.

Vastaajilla oli mahdollisuus palauttaa vastaukset sähköpostitse joko vastaamalla suoraan sähköpostiin tai kirjoittamalla vastaukset liitetiedoston lomakkeeseen. Myös vastauspaperin tulostaminen ja lähettäminen sisäisessä postissa anonyymisti oli mahdollista, mutta tätä vastauksia ei kukaan vastaajista käyttänyt. Kaikki vastaukset tulivat sähköpostitse suoraan tutkimuksen tekijälle.

#### Vastaukset kysymyksiin

Seuraavaksi käydään läpi saadut vastaukset kysymyksittäin.

## Kysymys 1. Mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä strategista tavoitetta sosiaalisen median hyödyntämiselle Uponorilla? Miksi?

Tavoitteet voivat olla joko

- toiminnallisia (esimerkiksi työtapojen tehostumiseen liittyviä),
- taloudellisia (esimerkiksi myynnillisiä ja liiketoimintaan liittyviä) tai
- imagollisia (esimerkiksi brändimielikuvan kehittyminen).

### 6.3.1 Toiminnalliset tavoitteet

Toiminnallisista tavoitteista tärkeimpänä nähdään *markkinoinnin tehostaminen* sekä toiminnan että kustannusten osalta. Vanhat markkinointikeinot (esimerkiksi esitteet) koetaan nykyään tehottomana keinona tavoittaa asiakkaita, joten tilalle halutaan uusia kanavia liidien hankintaan. Liidillä tarkoitetaan tässä yhteydessä sekä asiakaskontakteja että tarjouspyyntöjä.

Perinteisesti markkinoinnissa on käytetty erilaisia kampanjoita, joiden tilalle toivotaan jatkuvaa näkyvyyttä kohderyhmäkohtaisesti sosiaalisen median avulla. Sosiaalinen media nähdään kustannustehokkaana keinona tavoittaa valitut kohderyhmät.

Markkinoinnin tehostamisen ohella vastauksissa toivotaan *aktiivisempaa yhteydenpitoa asiakkaisiin ja nopeampaa tiedottamista ajankohtaisista asioista*. Esimerkiksi asiantuntijablogien avulla on mahdollista osallistua ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun. Myös tekniseen neuvontaan halutaan tehoa sosiaalisen median kautta; sen sijaan, että neuvojamme vastaavat kaikille soittajille pääsääntöisesti puhelimitse, he voisivat vastata kysymyksiin chat-palvelussa, jolloin kaikille näkyvät vastaukset hyödyttävät yhden sijasta useita asiakkaita.

Myös erilaisista tapahtumista, kuten messuista, tiedottamiseen sosiaalinen media on nopea ja kustannustehokas kanava.

Tärkeänä pidetään myös *uudenlaisten yhteistyöverkostojen muodostamista*. Verkostoissa olisi mahdollista jakaa ns. parhaita käytäntöjä (*engl. best practices*) ja saada näin ideoita esimerkiksi tuotekehitykseen ja kampanjointiin. Yhteistyöverkostojen kautta tuotteiden ja toiminnan laatua voidaan parantaa aiempaa tehokkaammin, jos asiakkailta saadaan palautetta mahdollisimman nopeasti. Sosiaalista mediaa voidaan myös käyttää uusien tuotteiden, kehitysideoiden ja toimintatapojen testimarkkinointiin.

### **6.3.2 Taloudelliset tavoitteet**

Taloudellisista tavoitteista tärkeimpiä ovat luonnollisesti *myynnin kasvu ja liiketoimintamahdollisuuksien lisääminen*. Myynnin kasvu tulee olla kaiken toiminnan lähtökohta. Sosiaalisen media nähdään uutena kustannustehokkaana myyntikanavana, jossa olisi mahdollista järjestää kohderyhmäkohtaisia myyntikampanjoita myös paikallisesti. Paikallisuus on asia, joka korostuu voimakkaasti tässä yhteydessä. Sosiaalisessa mediassa olisi *mahdollista aktivoida jälleenmyyntikenttää ja lisätä näin myös heidän liiketoimintamahdollisuuksia*.

### **6.3.3 Imagolliset tavoitteet**

Sosiaalisen median avulla *halutaan vahvistaa mielikuvaa Uponorista myös paikallisena toimijana sekä muuttaa brändimielikuvaa pois vanhoillisesta ja paikalleen jämähtäneestä imagosta nykyaikaisempaan ja nuorekkaampaan suuntaan*. Tätä perustellaan esimerkiksi sillä, että B2B-puolella on yrityskentässä käynnissä suku-

polven vaihdos, jossa nuoret yrittäjät valtaavat alaa. He ovat tottuneet käyttämään sosiaalista mediaa omassa liiketoiminnassaan, joten sosiaalinen media on luonteva kanava ylläpitää asiakassuhteita. Videoiden nykyistä parempi hyödynnettävyys sosiaalisen median kanavissa nähtiin tärkeänä keinona mielikuvan uudistamisessa.

Uponorin brändin vahvistamisella ja tunnettuuden lisäämisellä haetaan myös perusteluja sille, miksi Uponorin hintataso on kilpailijoita korkeampi. Edellisten lisäksi Uponorin halutaan olevan ”paikallinen” kumppani sen sijaan, että yritys näyttäytyy suurena, globaalina toimijana. Ammattilaisten keskuudessa Uponor on tunnettu ja tunnustettu toimija, mutta kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa yritys on vielä melko tuntematon. Sosiaalinen media on omalta osaltaan tehokas tapa tavoittaa kuluttajat nykyaikaisella ja kustannustehokkaalla markkinoinnilla. Toisaalta sosiaalinen media on väylä vahvistaa asiantuntija-asemaa kuluttajien lisäksi ammattilaisiin sekä päättäjiin.

*Uponorin tulisi erottautua nykyistä voimakkaammin alan muista toimijoista. Sosiaalinen media nähdään tässä hyväksi keinoksi tavoittaa varsinkin kuluttaja-asiakkaita sekä saneeraus- että uudisrakentamisessa. Muutamat suuremmat toimijat LVI-alalla ovat mukana sosiaalisessa mediassa, joten lähteminen sosiaaliseen mediaan ensimmäisten joukossa antaa mahdollisuudet erottautua kilpailijoista. Sosiaalinen media on tehokas keino saada lisätietoja kuluttajien käyttäytymisestä ja sen muutoksista, jolloin voimme nykyistä nopeammin tavoittaa asiakkaat niissä kanavissa, joita he eniten käyttävät.*

Taulukko 22 (sivu 152) kokoaa Uponorin tavoitteet sosiaalisen median strategialle kyselyn tulosten perusteella.

Taulukko 22. Koonti sosiaalisen median strategisista tavoitteista.

Toiminnalliset tavoitteet	Taloudelliset tavoitteet	Imagolliset tavoitteet
Markkinoinnin tehostaminen	Myynnin kasvu ja liiketoimintamahdollisuuksien lisääminen	Mielikuvan vahvistaminen Uponorista myös paikallisena toimijana
Aktiivisempi yhteydenpito asiakkaisiin ja nopeampi tiedottaminen ajankohtaisista asioista	Jälleenmyyjien aktivointi ja heidän liiketoimintamahdollisuuksiensa lisääminen.	Brändimielikuvan muuttaminen nuorekkaampaan ja nykyaikaisempaan suuntaan
Uudenlaisten yhteistyöverkostojen muodostaminen		Eroottautuminen alan muista toimijoista

#### 6.3.4 Käyttökohteet sosiaalisen median hyödyntämiselle

Tavoitekyselyn toisessa osassa kartoitetaan kyselyyn vastanneiden (N=10) osalta sosiaalisen median mahdollisia käyttökohteita yrityksen eri toiminnoissa. Tähän on koottu sosiaalisen median käyttökohteet sekä yrityksen sisäisissä että ulkoisissa prosesseissa toiminnoittain (Li et Bernoff 2008, Näkki et al.2009, Inkeroinen 2010, Ojala et Pöysti 2009). Kunkin alakohdan lopussa on lainausmerkeissä kursivoituna suoria lainauksia vastauksista.

#### Kysymys 2. Mitä osa-alueita sosiaalinen media voisi vahvistaa Uponorilla? Miksi?

- sisäinen viestintä
- ulkoinen viestintä



- markkinointi
- myynti
- tekninen neuvonta
- asiakaspalvelu
- maineenhallinta
- tuotekehitys
- henkilöstöhallinto
- yhteistyösuhteiden hallinta
- joku muu, mikä?

### **Sisäinen viestintä**

Vastaajien mukaan on tärkeä käyttää sosiaalista mediaa myös sisäisessä viestinnässä, koska tiedonkulkua yrityksen sisällä voi aina parantaa. Tähän osioon vastasi 5 henkilöä (50 % vastaajista).

*”Järkevä veto äänittää jatkossa tuotekoulutukset, tarvittaessa voi hyödyntää silloin kun itselle parhaiten sopii ajan säästämiseksi, Uponorilaisilla voisi olla oma sisäinen ryhmä esim. facebookissa, haasteena hieman ikääntynyt porukka mikä jäänyt tästä maailmasta ”hieman” pihalla mitä mahdollisuuksia yleensä oikein on.”*

*”Tiedetään talon sisällä mitä tapahtuu ja mistä ihmiset puhuvat.”*

### **Ulkoinen viestintä**

Sosiaalinen media koetaan hyvänä kanavana brändimielikuvan parantamiseen ja tuotetietouden lisäämiseen. Yrityksen nettisivut eivät vastaajien mielestä riitä ajankohtaisen tuote- ja palveluinformaation jakamiseen. Tässä vastaajien mielestä videoiden jakaminen, yhteisöpalveluiden ja yhteistuotannon käyttö ovat toimivia ratkaisuja. Sosiaalinen media on myös hyvä keino muuttaa yrityksen mielikuvaa modernimpaan suuntaan sekä hyödyntää sitä uusasiakashankinnassa. Tähän kysymykseen antoi vastauksensa 8 henkilöä (80 % vastaajista).

*”Mahdollisuus saada laajakin joukko seuraajia, ja varsinkin sellaisia jotka eivät ole asiakassuhteessa, Uutuuksista informointi, saadaan todella nopeasti ja laajasti jaettua infoa.”*

*”Lisää näkyvyyttä ja ajan hermolla oleminen. Eri asiakkaiden tunnistaminen ja heidän tavoittaminen eri keinoilla, perinteisillä ja uudemmilla. Maailma muuttuu ja en uskaltaisi jättäytyä somemaailman ulkopuolelle.”*

## **Markkinointi**

Tähän vastausvaihtoehtoon tuli eniten yksittäisiä vastauksia. Sosiaalinen media on vahvasti osa nykyaikaista markkinointia, jonka avulla voidaan eri kohderyhmiä lähestyä aiempaa vapaammilla tavoilla (pyritään irti muodollisuudesta). Sosiaalinen media koetaan hyväksi keinoksi esimerkiksi tuotelanseerauksissa ja niihin liittyvissä kampanjoissa. Myös erilaisista kuluttajatapahtumista, esimerkiksi rakennusalan messuista, tiedottaminen ja kutsumisen messuosastolle mainittiin esimerkkinä sosiaalisen median hyödyntämisestä. Markkinoinnin osioon tuli vastukset 9 henkilöltä (90 % vastajista).

*”Uutuudet, tuotepääällikköhaastattelut. Tykkää niin saat messulippuja, videoita oikeista asennuskohteista.”*

*”Kampanjoista tiedottaminen lisäksi somessa perinteisten kanavien lisäksi. Enemmän näkyvyyttä ja positiivisen sekä nuorekkaamman imagon luominen.”*

## **Myynti**

Myyntin osalta sosiaalinen media olisi hyvä keino esimerkiksi pienempien, paikallisten myyntikampanjoiden tai -kilpailujen aktivoimisessa tukkukauppojen ja jälleenmyyjien ja LVI-urakoitsijoiden suuntaan. Sosiaalisen median kustannustehokkuus mainittiin syynä kokeilla somea myynnissä. Vastajista 9 henkilöä (90 %) vastasi tähän osioon.

*”Somen kautta voi myös myydä, kun sen oikein oivaltaa. Paljonko yhden myyntimiehen kustannuksilla saadaan aikaiseksi somessa?”*

*"Nopeita tarjouksia, kilpailuja, tietoa paikallisista tilaisuuksista yms."*

## **Tekninen neuvonta**

Uponorilla teknistä neuvontaa annetaan pääasiassa puhelimitse. Teknisen neuvonnan henkilökunta vastaa jatkuvasti samoihin kysymyksiin, joihin vastaukset voisivat olla kaikkien asiakkaiden luettavissa esimerkiksi Facebookissa tai live-chat-palvelussa. Näin puheluiden määrää olisi mahdollista vähentää. Ohje- ja asennusvideot jaettuna sosiaalisessa mediassa puolestaan helpottaisi LVI-asentajien työtä. Toisaalta esitettiin huoli myös siitä, etteivät asiattomat tiedot lähte leviämään sosiaalisessa mediassa. Myös huoli henkilöresurssien riittävydestä tuotiin esiin. Vastaaajista 9 henkilöä (90 %) vastasi tähän osioon.

*"Ehdottomasti live-chat -palvelu nettisivuille tai someen, jossa koko ajan päivystys paikalla. Lähetä tekninen kysymyksesi tekniselle asiantuntijalle -> lisäarvoa!"*

*"Voitaisiin todella hyödyntää SOME mahdollisuuksia, samat kysymykset toistuvat ja ohjeet varaosien sopivuuteen yms nettiin vaan."*

*"Esim. Lattialämmitysjärjestelmien huoltoon liittyviä julkaisuja, videoclippejä esim. syksyllä. Vian paikantamista, Mitä tietoa tulee olla mukana kun varaosaa haet. Ym. muita ajankohtaisia abc-ohjeita. Onko pulma? Ota yhteyttä tuotepäällikköön tästä! CE-hyväksynnöistä, takuista. Mistä aloittaa JV-saneeraus? Asennusvideota, Näitä riittää..."*

*"VARAUKSELLA: Tämä osa tulee miettiä huolella, sillä voi olla äärimmäisen haastava ja aikaa vievä osio saada toimimaan luotettavasti somessa. Mikäli tähän voi panostaa, niin kuluttajien neuvontaan tarkoitettu kanava, mutta pitää olla joku jatkuvasti valvomassa. Esim. facessa lähtee helposti huhut ja jutut turpoamaan ja leviämään jos niitä ei heti olla kommentoimassa."*

## Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelussa sosiaalista mediaa voisi hyödyntää vastaajien mukaan esimerkiksi saatavuustiedusteluissa, rahtiveloituskyselyissä sekä ajankohtaisista asioista tiedottamisessa, kuten aukioloaikojen muutoksista ja palvelu-uudistuksista. Myös chat-toiminto nähtiin hyvänä keinona lisätä asiakaspalvelun sujuvuutta.

Haasteena koettiin asiakaspalveluhenkilöstön asenne ja muutosvastarinta kaikkea uutta kohtaan. Vastaajista 6 henkilöä (60 %) vastasi tähän osioon.

*"Saatavuustiedustelut asiakaspalvelun kautta, rahtiveloitukset ym. asiat, jotta saadaan myyjille lisää aikaa myyntitehtäviin."*

*"Tiedotusta aukioloajoista, palvelu-uudistuksista jne."*

## Maineenhallinta

Vastaajista 6 henkilöä (60 %) vastasi tähän osioon. Sosiaalinen media nähtiin erinomaisena keinoa palautteen saamiseen ja saatuun palautteeseen reagoimiseen. Ikäviäkään kommentteja ei pidä pelätä, sillä reklamaatioiden asiallinen hoitaminen on aina yrityksen etu. Yrityksen imagon muuttamista nuorekkaampaan ja edistysellisempään suuntaan pidettiin tärkeänä.

*"Loistava paikka pyytää palautetta ja vastata siihen. Pystymme heti ottamaan kopin ikävistä asioista ja kääntämään sen meille voitoksi. Parhaimmillaan lisämyynnin paikka!"*

*"Katsothan myös pahimmat asiakaspalautteemme tästä linkistä."*

## Tuotekehitys

Tähän osioon vastasi 4 henkilöä (40 % vastaajista). Asiakkaiden ottamista mukaan tuotekehitykseen sosiaalisen median kautta pidettiin tärkeänä. Tässä annettiin esimerkkejä siitä, kuinka Uponorin kilpailijat käyttävät sosiaalista mediaa omassa tuotekehityksessään hyödyksi.

*”Loistava paikka lanseerata uutuustuotteita ja olla esillä.”*

*”Tämä on TÄRKEÄ ellei jopa tärkein. Tuote ja palvelu palautteet. Kaikki palkitaan ja muistetaan Uponor- lahjalla. Meitä paremmat yritykset saavat yritykset saavat yli 10 000 palautetta vuosittain. Esim: PipeLife. Lähde: PipeLife.”*

### **Henkilöstöhallinto**

Henkilöstöhallintoa ei nähty kovinkaan merkittävänä toimintona, jossa sosiaalista mediaa yritys voisi hyödyntää, sillä vain yksi vastaaja (10 %) vastasi tähän osioon. Mielenkiintoinen ehdotus oli uratarinoiden kertominen, joka osaltaan loisi uudenlaista työnantajakuva sosiaalisessa mediassa. varsinkin opiskelijoiden ja nuorten työikäisten keskuudessa tämä voisi houkutella potentiaalisia osaajia rekrytoinnissa.

*”Rekrytoinnit, uratarinat, maineen parantaminen työnantajakuvassa.”*

### **Yhteistyösuhteiden hallinta**

Tähän osioon vastasi 2 henkilöä (20 %), joten sosiaalisen median käyttöä ei osattu arvioida yhteistyösuhteiden hallinnassa. Vastajat eivät eritelleet, millaista suhde-toimintaa kumppaneiden kanssa olisi hyvä mieltä. Kumppaniesimerkkejä mainittiin sekä b2b- että b2c-puolelta.

*”Kumppaneiden kanssa eteenpäin menoa, LVI-alan toimijat, SULVI, tukkuliikkeet, valmistajat ym.”*

*”KOTI-verkosto”*

### **Joku muu, mikä?**

Tähän kohtaan ei tullut yhtään vastausta.

### 6.3.5 Ideoita sosiaalisen median käyttöön Uponorilla

Tässä vastaajat saivat ideoida vapaasti sosiaalisen median mahdollisia käyttökohteita Uponorilla. Vastauksia tuli 24 kappaletta ja ne jakautuivat pääosin tiettyjen some-kanavien käyttöön, markkinointikampanjoihin sekä kohderyhmien tavoittamiseen. Neljä vastaajaa (40 %) antoi kukin vain yhden idean ja samoin 4 muuta vastaajaa (40 %)ideoivat 4 käyttökohdetta sosiaalisen median hyödyntämiseen.

Tässä osiossa esitettiin huoli henkilöresurssien riittävydestä; sosiaaliseen mediaan ei kannata lähteä, ellei siihen panosteta riittävästi. Strategian laatiminen koettiin tärkeänä ennen kuin some-kanavia otetaan käyttöön. Kaikki vastaukset on koottuna liitteessä 3. Tässä muutamia suoria lainauksia vastauksista:

#### **Kysymys 3. Anna ideoita sosiaalisen median käyttöön Uponorilla.**

*”Uponorin pitäisi olla vahvasti mukana sosiaalisen median kiemuroissa. Facebook, twitter, instagram, linkedin ja youtube ehkä tärkeimpinä. Someen ei voi mennä ilman selvää strategiaa ja resursseja!!”*

*”Onko tarve jopa sellainen, että tarvitsemme jonkun jo täysipäiväisesti seuraamaan somea, osallistumaan keskusteluihin jne, ja kirjoittamaan blogeja.”*

*”Somemarkkinoinnissa tulisi keskittyä enemmän huomion herättämiseen kuin itse asiasisältöön. Lyhyitä ja teräviä viestejä, jotka ajavat ihmiset etsimään lisää tietoa joko netistä tai ottamaan yhteyttä muuten.”*

*”LinkedIn voisi olla hyvä paikka vahvistaa yrityksemme kiinnostavuutta työnantajan. Siellä on melko laajat ammatillisverkostot; sisältö pitäisi liittyä johtamiseen, rekrytointeihin, itsensä kehittämiseen.”*

## 6.4. Sosiaalisen median strategia Uponsorille

Tässä esitellään sosiaalisen median strategia toimeksiantajayritykselle. Strategia rakennetaan tutkimuksessa esitellyn teorian ja empiiristen kyselyiden (henkilöstölle suunnatun lähtötila-analyysi ja yrityksen johdolle tehdyn tavoitekyselyn) tulosten perusteella. Myös toimeksiantajayrityksen omat toimintamallit ja -tavat on otettu tässä huomioon. Strategian rakentamisen malli noudattelee luvussa 4 esitettyä Lindroosin ja Lohinivan (2010) esittämää mallia. On syytä muistaa, että strategian on määrä antaa eväitä yrityksen johdolle pohdintaan siitä, ottaako yritys sosiaalisen median kanavia käyttöön vai ei. Yksittäiset yrityskohtaiset sosiaalisen median toimenpiteet tulee laatia erikseen eivätkä ne kuulu tähän tutkimukseen.

Mitä sosiaalisen median strategia tarkoittaa Uponsorilla? Se on Uponsorin ohjeistus ja julkinen linjaus omalle organisaatiolle siitä, kuinka yritys aikoo saavuttaa tavoitteet sosiaalisen median kanavissa ja palveluissa.

### 6.4.1 Tavoitteet

Strategiset tavoitteet voidaan jakaa hyötyyn ja toteutuksen liittyviin tavoitteisiin (Lindroos et al. 2010). Nämä jaetaan edelleen toiminnallisiin, taloudellisiin ja imagollisiin tavoitteisiin. Toiminnalliset tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi työ-tapojen tehostumiseen. Taloudelliset tavoitteet ovat yleensä myynnillisiä ja muuhun liiketoimintaan liittyviä ja imagolliset tavoitteet tähtäävät yritysmielikuvan parantamiseen. Tavoitekyselyn mukaan tärkeimmät strategiset tavoitteet sosiaaliselle medialle Uponsorilla ovat:

- Toiminnallinen tavoite: Markkinoinnin tehostaminen
- Taloudellinen tavoite: Myynnin kasvu ja jälleenmyyjien liiketoiminnan edistäminen

- Imagollinen tavoite: Uponorin brändimielikuvan vahvistaminen paikallisena toimijana, joka erottuu kilpailijoista nykyaikaisena kumppanina

Markkinoinnissa tulisi päästä jaksottaisista kampanjoinnista kohti pysyvämpää näkyvyyttä. Sosiaalisen median avulla on mahdollista saada jatkuvaa näkyvyyttä kustannustehokkaasti. Myyntiä voidaan vauhdittaa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi paikkakunta-kohtaisilla tuotetarjouksilla tai kilpailuilla tuote-lanseerausten yhteydessä. Jälleenmyyjien liiketoimintaa voidaan edistää esimerkiksi suositteluiden ja referenssikohde-esittelyiden avulla sosiaalisessa mediassa. Osana yrityksen brändimielikuvan parantamista voidaan kokeilla asiantuntijablogeja. Uponorilla on vankka asiantuntijuus LVI-alalta, joten blogit ovat oiva keino kertoa osaamisesta muillekin. Perinteisen tuotetiedottamisen rinnalle tulisi ottaa käyttöön mikroblogit, esimerkiksi Twitter, joita toimittajat seuraavat ahkerasti. Myös onnistuneiden referenssikohdeiden esittely sosiaalisessa mediassa parantaa mielikuvaa yrityksestä.

Lähtötila-analyysin ja johdolle tehdyn kyselyn tulosten perusteella Uponorin sisäisistä ja ulkoisista toiminnoista sosiaalista mediaa tulisi ensisijaisesti hyödyntää markkinoinnissa, myynnissä, ulkoisessa viestinnässä ja maineenhallinnassa ja teknisessä neuvonnassa. Vaikkei asiakaspalvelu saanut kyselyissä paljoakaan kannatusta, yrityksen tulisi kuitenkin ottaa myös asiakaspalvelu mukaan sosiaaliseen mediaan, sillä asiakaspalvelun parantuminen vaikuttaa yritykseen esimerkiksi myynnin, maineenhallinnan ja asiakasuskollisuuden kautta.

Kohderyhmistä tärkeimmät, joita sosiaalisessa mediassa tulisi tavoitella, ovat lähtötila-analyysin ja tavoitekyselyn mukaan kuluttajat (B2C), urakoitsijat ja jälleenmyyjät, suunnittelijat ja LVI-alan oppilaitokset (B2B) ja media.



## 6.4.2 Sosiaalisen median työkalut

Seuraavaksi esitellään sosiaalisen median työkaluja, joilla voidaan halutut kohderyhmät tavoittaa. Työkaluvalinnat perustuvat lähtötila-analyysin tuloksiin. Tässä on huomioitu myös johdon näkemykset some-työkaluista siltä osin kuin niitä on kyselyssä esitetty (ei kysytty erikseen). Tässä osiossa annetaan lisäksi suositus markkinointitavasta, jota yritys voisi kokeilla kunkin kohderyhmän osalla sosiaalisessa mediassa.

### Kuluttajat

Suomalaiset ovat Facebook-kansaa. Väestöstä 51 % (16-89-vuotiaista) on Tilastokeskuksen mukaan mukana jossakin yhteisöpalvelussa (Tilastokeskus 2015). Käytännössä tämä tarkoittaa Facebookia. Kuluttajien tavoittamiseksi mahdollisimman laajasti Uponorin tulisi perustaa Facebook-sivusto, koska se on tunnetuin ja käytetyin yhteisöpalvelu Suomessa. Facebookissa on kustannustehokasta mainostaa hyvinkin kohdennetusti. Erilaiset kampanjat (messut, kilpailut, arvonnat) ovat helppo toteuttaa Facebookissa. Facebookia voisi hyödyntää myös asiakaspalvelussa ja teknisessä neuvonnassa.

Kuluttajamarkkinoinnissa kannattaa alkuvaiheessa ottaa mukaan videoidenjakopalvelu Youtube, jossa on vaivatonta jakaa videoita ja PR-materiaalia yrityksestä sekä referenssikohteista, esimerkiksi remonttipalveluiden osalta. Myös blogien avulla saadaan faktatietoa yrityksen nettisivuja kevyemmässä muodossa kuluttajille.

Kuluttajamarkkinoinnissa kannattaa kokeilla tarinamarkkinointia, joka vaikuttaa sekä tunteisiin että järkeen (Kortesuo 2010). Tarinassa tarjotaan ratkaisu asiakkaan ongelmaan ja näin se antaa vastaanottajalle palkkion tai hyödyn. Myös kam-

panjamarkkinointi, joka tarjoaa jonkin konkreettisen hyödyn (palkinto arvonnassa), vetoaa kuluttajiin.

### **Urakoitsijat ja jälleenmyyjät, suunnittelijat**

Suosituin sosiaalisen median palvelu B2B-kohderyhmään on Youtube, jonne voidaan ladata lyhyitä asennus- ja huoltovideoita Uponorin eri LVI-järjestelmistä. Näin urakoitsijat voisivat hyödyntää ohjeita suoraan työmaalla ilman että tarvitsee kantaa ohjekirjoja mukanaan. Myös videot tuoteuutuuksista kiinnostaa varmasti tätä kohderyhmää.

Toinen some-kanava, jota kannattaa hyödyntää B2B-sektotilla, on Facebook. Siellä on helppo järjestää pieniä, paikallisia kampanjoita ilman suurempaa suunnittelua. Facebook toimii asiakaspalvelu- ja tiedotuskanavana myös yritysasiakkaille. Facebookia voidaan hyödyntää myös markkinoinnissa kuten myyntikilpailuissa ja messuilla.

Some-markkinoinnissa B2B-sektorilla kannattaa hyödyntää viihdemarkkinointia, jossa asiasisältö on pakattu viihteelliseen muotoon (Kortesuo 2010). Hallitulla huumorilla pääsee pitkälle.

### **LVI-alan oppilaitokset**

LVI-alan opiskelijoita kannattaa ehdottomasti tavoitella videoidenjakopalvelu YouTubessa (asennusvideot, tuoteuutuusvideot) sekä Instagramissa (tapahtumat, tuoteuutuudet). Tähän kohderyhmään soveltuu parhaiten viihdemarkkinointi, joka tarjoaa tietoa paketoituna viihteelliseen muotoon.

LinkedIn kannatta muistaa uusien ammattilaisten rekrytoinnissa LVI-alalle. Myös kesätöitä kannattaa tarjota nuorille LinkedInin kautta.

## **Media**

Toimittajien tavoittamisessa kannattaa ensisijaisesti ottaa käyttöön mikroblogipalvelu Twitter muun tiedottamisen ja viestinnän lisäksi. Sinne on helppo laittaa twiittejä yrityksen uutisista ja muista ajankohtaisista tapahtumista. Linkitys yrityksen kotisivuille tai muihin sosiaalisen median palveluihin on Twitterissä kätevää.

Huomioitavaa tässä yhteydessä on, ettei mediaa ylipäätään kannata tavoittaa markkinoinnin keinoin, vaan on paras pitäytyä faktapohjaisessa tiedottamisessa myös sosiaalisessa mediassa.

### **6.4.3 Resurssit**

Aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaatii riittävää resursointia. Alussa saattaa olla haastavaa saada ihmiset käyttämään valittuja sosiaalisen median kanavia, mutta yrityksen johto ja esimiehet voivat omalla esimerkillään kannustaa aktiiviseen sisällöntuotantoon. (Ojala et Pöysti 2009, Inkeroinen 2010)

Markkinoinnin johdon tulisi arvioida resurssien tarve: kuinka paljon voimme tehdä itse ja kuinka paljon resursseja tulisi hankkia yrityksen ulkopuolelta, esimerkiksi viestintätoimistolta. Kun omat resurssit on kartoitettu, tulisi tarjoukset yhteistyöstä pyytää muutamalta taholta, jotka toimivat sosiaalisessa mediassa yritysten kanssa. Koska riittävää tietotaitoa tai aikaa ei henkilökunnan some-kouluttamiseen ole, on tässä yhteydessä hyvä mainita tarjouksessa myös koulutustarpeesta. Koulu-

tuksessa on syytä huomioida tekniikkaan ja sovellusten käyttöön liittyvät tarpeet sekä tarpeet uudelleenlaiseen tapaan toimia yhdessä.

Sosiaalinen media vaatii myös taloudellisia resursseja. Rahaa on syytä varata valittujen sovellusten mahdollisiin lisenssimaksuihin, koulutukseen sekä resurssien ostamiseen yrityksen ulkopuolelta. Sosiaalinen media tulee jatkossa ottaa osaksi yrityksen normaalia vuosisuunnittelua ja -budjetointia.

Lähtökohtana sosiaalisessa mediassa tulee olla sisällöntuotannon avoimuus ja vapaus tietyin reunaehdoin. Vaikka toimiminen sosiaalisessa mediassa tulee sallia koko henkilöstölle, ilman pelisääntöjä ja selkeää ohjeistusta voi syntyä tahattomia väärinkäsityksiä. Ennen käyttöönottoa sosiaaliselle medialle tulisi perustaa sosiaalisen median ohjausryhmä, jossa ovat edustajat myynnistä (sekä B2B- että B2C-myynti), markkinoinnista, teknisestä neuvonnasta ja asiakaspalvelusta sekä viestinnästä. Työryhmässä olisi edellä mainittujen tahojen lisäksi olla edustus myös IT-osastolta, joka vastaa somen osalta teknisestä puolesta ja tietoturvasta. Ryhmän vetäjäksi tulee nimetä yksi henkilö, jolla on päävastuu toimimisesta sosiaalisessa mediassa. Myös muut roolit ja vastuut sosiaalisessa mediassa tulee määritellä.

Ryhmä laatii henkilöstölle ohjeistuksen (someketti) siitä, kuinka Uponorin edustajana toimitaan sosiaalisessa mediassa. Ryhmän tehtävänä on lisäksi alkuvaiheessa tehdä yksityiskohtainen suunnitelma siitä, kuinka sosiaalisen median käyttöönotosta tiedotetaan henkilöstöä. Myös kriisiviestinnän ohjeistus on syytä miettiä tässä vaiheessa siltä varalta, että käyttöönoton yhteydessä jokin asia ei mene suunnitelman mukaisesti.

#### 6.4.4 Strategian implementointi

Sosiaalisen median strategia tulee liittää osaksi yrityksen viestintästrategiaa. Sosiaalisen median toimenpiteiden jalkauttamisessa tulee noudattaa yrityksen vuosittaista suunnittelua. Uponorilla on toiminnan suunnittelussa käytössä liiketoimintakohtaiset vuosikellot, joihin merkitään kaikki tulevan vuoden tärkeimmät toimenpiteet. Näistä markkinointi on poiminut omaan vuosikelloonsa ne toimenpiteet, jotka tarvitsevat markkinointipanostuksia. Samanlainen suunnittelu olisi syytä toteuttaa myös sosiaalisen median kohdalla esimerkiksi sosiaalisen median ohjausryhmässä. Näin toimenpiteet eivät jää irrallisiksi, vaan ne tulevat pikkuhiljaa osaksi vuosittaisia toimintasuunnitelmia.

Ennen sosiaalisen median käyttöönottoa tulisi miettiä, kuinka saadaan tavoitellut kohderyhmät some-kanavien ääreen. Käyttöönoton yhteydessä olisi syytä tehdä laaja myynti- ja markkinointikampanja, jossa kehoitetaan seuraamaan Uponoria sosiaalisessa mediassa. Kampanjassa voisi olla joku palkinto.

#### 6.4.5 Seuranta ja mittarit

Sosiaalisen median toimenpiteiden tulisi olla mitattavissa – samoin kuin muunkin toiminnan analysointi. Mittaaminen voi kohdentua esimerkiksi sosiaalisen median *käyttöönottoon* eli kuinka onnistuneesti käyttöönotto on sujunut, *käyttöön* eli miten valittujen kanavien ja työvälineiden sisältö kehittyy ja kuinka käyttäjät kokevat niiden toimivuuden, *vaikuttavuuteen* eli kuinka hyvin sosiaalisen median avulla on saavutettu halutut tavoitteet (markkinoinnilliset, myynnilliset ja liiketoiminnalliset tavoitteet), *tuottavuuteen* eli minkä verran voidaan saavuttaa taloudellisia hyötyjä verrattuna sosiaaliseen mediaan tehtyihin investointeihin ja *muihin parannuksiin ja hyötyihin*, joita sosiaalisen median avulla on mahdollista saavuttaa (esimerkiksi

työn tehostuminen, imagon ja brändin tunnettuuden lisääntyminen). (Ojala et Pöysti 2009)

Seuraavaksi esitellään muutamia mittareita, joista yritys voi valita sopivimmat.

Mittareita sosiaalisen median käyttöön:

- Faniien määrä
- Seuraajien määrä
- Ystävien määrä
- Asennusten määrä
- Latausten määrä (downloads)
- Tallentamisten määrä (uploads)
- Katselut (Views)
- Kommentit
- Arvostelut (tähdet)
- Tykkäykset (Thumbs up/down)
- Brändimaininnat
- Tägien lisäykset

Mittareita sosiaalisen median käyttöön:

- Faniien, seuraajien ja ystävien määrän kasvu (%)
- Sosiaaliset kirjanmerkit
- Subscriptions (RSS)
- Sivulataukset
- Klikit
- Näyttökerrat
- Suosikit
- Rekisteröitymiset
- Vietetty aika jaetun sisällön parissa
- Kutsujen määrä (ystävät)
- Personointien määrä (esim. oman dashboardin personointi)
- Toivelistojen tallennusten määrä (wishlists)

- Edelleen lähetyksen määrä (forward to a friend)
- Tuotteen parissa käytetty aika

Mittareita sosiaalisen median vaikuttavuuden arviointiin:

- Vaikutus offline-käyttöön (radio, TV jne.)
- Vastaanotettujen liidien määrä
- Vaikutus online-myyntiin
- Vaikutus offline-myyntiin
- Asiakastyytyväisyyden kasvu (%)
- Vaikutus asiakkaan lifetimearvoon
- Vastaanotettujen tuote-ehdotusten määrä
- Toteutettujen tuote-ehdotusten määrä
- Palveltujen asiakkaiden määrä
- Kilpailuun osallistuneiden määrä
- Asiakaspalautteen määrä
- Tavoitettujen kuluttajien vaikutus

Mittareita tuottavuuden arviointiin sosiaalisessa mediassa:

- Muutos markkinaosuudessa
- ROI:n kasvu (%)
- Kustannusten säästö

Mittareita muihin parannuksiin ja hyötyihin, joita sosiaalisen median avulla on mahdollista saavuttaa:

- Vastaanotettujen työhakemusten määrä
- Vastaanotetun palautteen laatu (sentiment)
- Tavoitettujen julkaisijoiden vaikutus (esim. blogit)
- Myötävaikuttajien määrä (contributors)

Analyysityökaluja on saatavana useimmissa sosiaalisen median sovelluksissa, mutta esimerkiksi Google Analytics -analytiikkaa voi hyödyntää myös sosiaalisen median mittaamisessa. Tässä mainittuna muutamia sosiaalisen median mittaamiseen tarkoitettuja ohjelmistoja, jotka voi ladata verkosta (suluissa myös verkko-osoite):

- Sysomos, <URL:<http://sysomos.com/>>
- Radian6, <URL:<http://www.exacttarget.com/products/social-media-marketing/radian6>>
- Trackur, <URL:<http://www.trackur.com/>>
- PostRank Analytics, <URL:<https://www.crunchbase.com/product/postrank>>
- TweetPsych, <URL:<http://tweetpsych.com/>>
- Twitter StreamGraphs,  
<URL:<http://www.neoformix.com/Projects/TwitterStreamGraphs/view.php>>
- TwitGraph, <URL:<http://twitgraph.appspot.com/>>
- Site Catalyst, <URL:<https://sitecatalyst.omniture.com/login/>>
- Spredfast, <URL:<https://www.spredfast.com/>>

Strategia antaa hyvät lähtökohdat yrityksen johdolle sosiaalisen median suunnittelutyötä varten; mitkä ovat tavoitteet, ketä tavoitellaan (kohderyhmät), missä kanavissa kannattaa olla (some-kanavat), kuinka viestitään (tapa markkinoida ja pääviestit), ketkä viestivät (resurssit), kuinka toteutetaan (toimenpiteet) ja millä mittareilla toimenpiteitä mitataan (analysointi).

Jotta vauhtisokeus ei yllättäisi, kannattaa kuitenkin lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan hallitusti. Valitaan sosiaalisen median pilotoimiseksi 1-2 ensisijaista kohderyhmää ja niihin sopivat sosiaalisen median kanavat, joissa voidaan saada tuntumaa uuteen toimintatapaan. Näin voidaan testata myös omia resursseja ja saada tietoa siitä, kuinka yrityksessä paljon voidaan panostaa sosiaaliseen mediaan niin sanottuna *inhouse-toimintona*. Pilotoinnissa on etuna myös vahinkojen vähäi-



syys tilanteessa, jossa jokin menee suunnittelusta huolimatta vikaan. Näin vahingot eivät ole katastrofaalisia, kun toteutus on tehty maltillisena.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 7.1 Tutkimustulosten johtopäätökset

Tässä työssä päätutkimuskysymykseen *Miten rakennetaan sosiaalisen median strategia muoviteollisuusalan yritykselle* lähdettiin hakemaan vastauksia teorian kautta. Jotta strategian rakentaminen olisi mahdollista, haluttiin ensin selvittää mitkä ovat markkinoinnin erityispiirteet sosiaalisessa mediassa (alatutkimuskysymys 1) ja mitkä ovat sosiaalisen median käyttöönottoa edistävät ja estävät tekijät yrityksissä (alatutkimuskysymys 2).

#### 7.1.2 Teoreettiset johtopäätökset

Kilpailun kiristyminen ja muuttunut toimintaympäristö luovat paineita yrityksille löytää uusia ja aiempaa kustannustehokkaampia markkinointikeinoja perinteisten markkinointimallien (Kotler 2001, 2003; McCarthy 1960) tilalle. Kuluttajakäyttäytymisen muutoksen, internetin digitaalisuuden ja vuorovaikutteisuuden, uusien palveluiden sekä sosiaalisten verkostojen vaikutuksen seurauksena markkinointi on muuttunut (Salmenkivi et Nyman 2008). Tutkimuksessa havaittiin, että sosiaalisen median erityispiirteitä markkinoinnissa ovat seuraavat seikat:

Ensiksi: Yrityksen ja asiakkaan roolit ovat muuttuneet. On siirrytty yksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä *vuoropuheluun* ja vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa.

Yritysten on oltava valmiita herättämään keskustelua ja vastaamaan siihen (Hakola et Hiila 2012). Toiseksi: Loppupelissä kuluttajat (C2C) määrittelevät sen, mitä yrityksestä puhutaan netissä ja sosiaalisessa mediassa (Mangold et Faulds 2009, Hakola et Hiila 2012). Siksi yritysten tulee *toimia julkaisijoina*, jotka tuottavat kohderyhmiä kiinnostavaa sisältöä. Kolmanneksi: Läpinäkyvyys on saanut aikaan sen, että koska kuluttajat tavoitetaan aiempaa laajemmin muulta kuin perinteisistä massamedioista (Mangold et Faulds 2009, Hakola et Hiila 2012), yhä suurempi osa tuote- ja hintatiedoista kulkee asiakkaiden kautta. Sosiaalisesta mediasta on tullut yrityksen nettisivuja luotettavampi tietolähde. Neljänneksi: Yrityksen fyysisellä sijainnilla ei ole samaa merkitystä kuin aiemmin. Löydettävyydestä on tullut todella tärkeää. Löydettävyys tarkoittaa sitä kuinka helposti tuote, brändi tai yritys on löydettävissä verkosta (Mangold et Faulds 2009, Inkeroinen 2010). Hakukoneoptimoinnilla ja hakukonemarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa hakukoneiden hakutuloksiin.

Toisena alatutkimuskysymyksenä tutkittiin sosiaalisen median käyttöönottoa edistäviä ja estäviä tekijöitä yrityksissä. Tuloksia analysoitiin kvantitatiivisesti regressioanalyysin avulla.

Useissa aiemmissä tutkimuksissa (Ajzen et Fishbein 1980, Venkatesh et al. 1996, 2000, 2003; Rauniar et al. 2014; Ojanen 2008; Keinänen 2012) on todettu, että uusien teknologisten työkalujen ja sosiaalisen median käyttöönottoon yrityksissä vaikuttavat edistävästi eri tekijät kuten henkilön asenne, aiempi käyttökokemus ja aiempi tietämys sosiaalisesta mediasta. Tämän tutkimuksen tulos tukee osittain oletusta siitä, että myönteinen suhtautuminen (asenne) vaikuttaa sosiaalisen median käyttöhalukkuuteen työympäristössä. Samaan tulokseen ovat päätyneet omissa tutkimuksissaan Ajzen et Fishbein (1980), Venkatesh et al. (1996, 2000, 2003), Rauniar et al. (2014), Ojanen (2008) ja Keinänen (2012). Sen sijaan merkittäviä korrelaatioita ei löytynyt sosiaalisen median käyttöhalukkuuden, henkilön aiemman some-käsityksen ja käyttökokemuksen (somen yksityiskäytön) välillä. Mielenkiintoisena vastakohtana tämän tutkimuksen havaintoon on Keinänen

(2012) tutkimus, jossa esitettiin, että sosiaalisen median yksityiskäyttö tukee sosiaalisen median käyttöä liike-elämässä.

Sosiaalisen median käyttöä edistävien tekijöiden lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää mitkä yrityskulttuuriin liittyvät tekijät voivat olla esteenä sosiaalisen median onnistuneeseen käyttöönottoon yrityksissä. Aiemman tutkimuksen mukaan (McAfee 2006, Ojala et Pöysti 2009, Inkeroinen 2010) esteitä ovat *asenteelliset esteet* (esimerkiksi kielteinen asenneilmapiiri, pidetään kiinni totutuista toimintatavoista), *rakenteelliset esteet* (esimerkiksi hierarkkinen organisaatorakenne, suljettu yrityskulttuuri), *johtamis- ja resursointiongelmat* (esimerkiksi autoritaarinen johtamismalli, riittämättömät resurssit), *tietoturvariskit* (esimerkiksi pelko luottamuksellisten tietojen vuotamisesta) sekä *tekniset ongelmat* (esimerkiksi hitaat tietoliikenneyhteydet ja tiukka IT-osaston kontrolli sovellusten käyttömahdollisuuksista). Tämän tutkimuksen tulos ei tue oletusta siitä, että yrityskulttuurisilla tekijöillä olisi vaikutusta sosiaalisen median käyttöönottoa estävästi. Keinänen (2012) tuli tutkimuksessaan siihen tulokseen, että some-myönteinen yrityskulttuuri tukee osittain sosiaalisen median käyttöä B2B-kontekstissa.

Yritysten kaiken toiminnan lähtökohtana tulisi nähdä jonkin hyödyn eli lisäarvon tuottamista jollekin organisaation ulkopuoliselle taholle. Jotta organisaatio voisi vastata tähän haasteeseen, on organisaation kyettävä vastaamaan kysymyksiin ”Mitä hyötyä me tuotamme?” ja ”Kuka on asiakkaamme ja miksi hän asioi juuri meidän kanssamme?” (Lindroos et al. 2010). Päättökysymyksenä oli selvittää, kuinka rakennetaan sosiaalisen median strategia muoviteollisuusalan yritykselle. Strategian rakentamisen pohjaksi tehtiin Uponorin henkilöstölle sähköisenä kyselynä lähtötila-analyysi, jossa kartoitettiin ensin henkilökunnan valmiuksia ottaa käyttöön. Lisäksi kysyttiin henkilökunnan mielipidettä siitä, kuinka Uponorin kannattaisi hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. Henkilöstökyselyn lisäksi Uponorin Suomen yksikön johdolta haluttiin näkemys siitä, millaisia tavoitteita sosiaalisen median strategialla tulisi olla. Teorian, aiemman tutkimuksen ja kyselyiden tulosten pohjalta laadittiin Uponorille sosiaalisen median strategia, joka eteni

Lindroosin ja Lohiveden (2010) esittämän strategiamallin mukaisesti prosessimaisena jatkumona: strategisten tavoitteiden laatiminen, työkalujen valinta, organisointuminen, strategian toteuttaminen ja strategian seuranta ja arviointi. (Lindroos et Lohivesi 2010)

### **7.1.3 Manageriaaliset johtopäätökset**

Markkinoinnissa yritysten tulisi päästä jaksottaisista kampanjoinnista kohti pysyvää näkyvyyttä. Sosiaalisen median avulla on mahdollista saada jatkuvaa näkyvyyttä kustannustehokkaasti (Hakola et Hiila 2012). Sosiaaliseen mediaan ei kuitenkaan kannata lähteä ilman ennakkosuunnittelua. Olisi hyvä, jos yritys voisi tehdä tai teettää sosiaalisen median strategian tai vähintään operatiivisen tason suunnitelman siitä, miksi ja mitä yritys aikoo somessa tehdä. Sosiaalisen median strategia tulisi liittää osaksi viestintä- tai markkinointistrategiaa. Sosiaalisen median toimenpiteiden jalkauttamisessa on hyvä noudattaa yrityksen vuosittaista suunnittelua.

Myyntiä voidaan vauhdittaa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi paikkakuntakohtaisilla tuotetarjouksilla tai kilpailuilla tuotelanseerausten yhteydessä. Jälleenmyyjien ja muiden yhteistyökumppaneiden liiketoimintaa voidaan edistää esimerkiksi suositteluiden ja referenssikohde-esittelyiden avulla sosiaalisessa mediassa. Osana yrityksen brändimielikuvan parantamista tulisi kokeilla asiantuntijablogeja (Korteso 2010, Hakola et Hiila 2012). Esimerkiksi Uponorilla on vankka asiantuntijuus LVI-alalta, joten blogit ovat oiva keino kertoa osaamisesta muillekin. Perinteisen tuotetiedottamisen rinnalle tulisi ottaa käyttöön mikroblogit, esimerkiksi Twitter, joita toimittajat seuraavat.

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yrityksissä monissa toiminnoissa. Esimerkiksi Uponorin sisäisistä ja ulkoisista toiminnoista sosiaalista mediaa tulisi ensisijaisesti hyödyntää markkinoinnissa, myynnissä, ulkoisessa viestinnässä ja mai-

neen-hallinnassa sekä teknisessä neuvonnassa. Yritysten tulisi ottaa myös asiakaspalvelu mukaan sosiaaliseen mediaan, sillä asiakaspalvelun parantuminen vaikuttaa yritykseen esimerkiksi myynnin, maineenhallinnan ja asiakasuskollisuuden kautta (Muehling et al. 1990).

Jos yrityksen tunnettuus kuluttajien keskuudessa ei ole kovin hyvä, kuluttajien (B2C) tavoittamiseksi mahdollisimman laajasti tulisi perustaa Facebook-sivusto, koska se on tunnetuin ja käytetyin yhteisöpalvelu Suomessa. Tilastokeskuksen mukaan suomalaisista 51 % (16-89-vuotiaista) on mukana jossain yhteisöpalvelussa (Tilastokeskus 2015). Facebookia tulisi hyödyntää markkinoinnin ohella myös asiakaspalvelussa ja teknisessä neuvonnassa. Kuluttajamarkkinointiin tulisi ottaa mukaan myös videoidenjakopalvelu Youtube, jossa on vaivatonta jakaa videoita ja muuta PR-materiaalia. Youtubesta haetaan myös tietoa hakukoneiden tapaan. Blogien avulla saadaan faktatietoa kuluttajille yrityksen nettisivuja kevyemmässä ja luotettavammassa muodossa (Kortesuo 2010, Hakola et Hiila 2012).

Uponorin osalta suosituin sosiaalisen median palvelu B2B-kohderyhmään on Youtube, jonne voidaan ladata esimerkiksi lyhyitä asennus- ja huoltovideoita LVI-järjestelmistä. Toinen some-kanava, jota kannattaa hyödyntää B2B-sektorilla, on Facebook. Se on käyttäjien keskuudessa suosituin yhteisöpalvelu (Tilastokeskus 2015) ja siellä on helppo järjestää paikallisia kampanjoita ilman suurempaa suunnittelua. Facebook toimii hyvänä asiakaspalvelu- ja tiedotuskanavana myös yritysasiakkaille (Kortesuo 2010, Hakola et Hiila 2012). Opiskelijoita kannattaa ehdottomasti tavoitella videoidenjakopalvelu Youtubessa sekä Instagramissa (tietoa tapahtumista, messuista ja tuoteuutuuksista). LinkedIn kannattaa muistaa uusien ammattilaisten rekrytoinnissa alalle.

Toimittajien ja median tavoittamisessa kannattaa ensisijaisesti ottaa käyttöön mikroblogipalvelu Twitter yrityksen muun tiedottamisen ja viestinnän lisäksi. Mediaa ei ylipäätään kannata tavoittaa markkinoinnin keinoin, vaan kannattaa pitäytyä fakta-

pohjaisessa tiedottamisessa myös sosiaalisessa mediassa (Kortesuo 2010, Hakola et Hiila 2012).

Aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaatii riittävää resursointia. Yrityksen johdon tulisi arvioida resurssien tarve realistisesti: kuinka paljon voidaan tehdä itse ja kuinka paljon resursseja tulisi hankkia yrityksen ulkopuolelta. Tässä yhteydessä tulisi myös kartoittaa koulutuksen tarve: toisaalta tekniikkaan ja sovellusten käyttöön liittyvät tarpeet sekä toisaalta tarpeet uudenlaiseen tapaan toimia yhdessä (Ojala et Pöysti 2009, Hakola et Hiila 2012). Sosiaalinen media vaatii myös taloudellisia resursseja. Rahaa olisi syytä varata valittujen sovellusten mahdollisiin lisenssimaksuihin, koulutukseen sekä resurssien ostamiseen yrityksen ulkopuolelta (Ojala et Pöysti 2009, Hakola et Hiila 2012).

Lähtökohtana sosiaalisessa mediassa tulee olla sisällöntuotannon avoimuus ja vapaus tietyin reunaehdoin (Mangold et Faulds 2009). Vaikka toimiminen sosiaalisessa mediassa tulee sallia koko henkilöstölle, ilman pelisääntöjä ja selkeää ohjeistusta voi syntyä tahattomia väärinkäsityksiä. Henkilöstölle tulee laatia ohjeistus siitä, kuinka yrityksen edustajana toimitaan sosiaalisessa mediassa. Lisäksi henkilökuntaa tulee järjestää tarvittava koulutus sosiaalisen median käytöstä. Aina kun sovellukset päivittyvät tai otetaan käyttöön uusia some-kanavia, niistä tulee järjestää opastus kaikille sisällöntuottajille.

Sosiaaliseen mediaan kannattaa lähteä mukaan hallitusti (Ojala et Pöysti 2009, Hakola et Hiila 2012). Yrityksen kannattaa valita sosiaalisen median pilotoimiseksi 1-2 ensisijaista kohderyhmää ja niihin sopivat sosiaalisen median kanavat, joissa voidaan saada tuntumaa uuteen toimintatapaan. Näin saadaan tietoa siitä, kuinka yrityksessä paljon voidaan panostaa omia resursseja sosiaaliseen mediaan. Pilotoinnissa on etuna myös vahinkojen vähäisyys tilanteessa, jossa jokin menee suunnittelusta huolimatta vikaan. Näin vahingot eivät ole katastrofaalisia, kun toteutus on tehty maltillisena.

Jotta sosiaalisen median käyttöönotto onnistuisi, tulee yrityksen johdon kannustaa henkilöstöä somen käyttöön ja olla luomassa omalla esimerkillään uutta viestinnän ja markkinoinnin kulttuuria sosiaalisessa mediassa.

## 7.2 Työn rajoitukset, vahvuudet ja jatkotutkimuskohteet

Tutkimusta arvioitaessa on syytä tarkastella tutkimuksen rajoituksia, luotettavuutta ja vahvuuksia. Luotettavuutta tarkasteltaessa tulee arvioida tutkimuksessa käytettyjä mittareita, otosta sekä tutkimusasetelma. Myös muut seikat, joilla on saattanut olla osuutta tutkimustulokseen, on syytä mainita tässä yhteydessä.

Koska tutkimus tehtiin vain kerran, ei poikkileikkausasetelma anna tietoa syyseuraussuhteista sosiaalisen median käyttöhalukkuuden ja somen käyttöä yrityksissä edistävien ja estävien tekijöiden välillä. Rajoituksena voidaan pitää lisäksi tutkimusotosta, joka koostui Uponorin henkilökunnasta Suomen yksiköiden osalta sekä osasta johtoryhmän jäseniä. Näin ollen tulokset ovat yleistettävissä ainoastaan tutkimuksen kohderyhmiin eikä laajempia yleistyksiä tulosten osalta voida tehdä.

Sähköisen kyselyn kysymysten asettelussa ja käsitteissä oli muutamassa kysymyksessä vastaanottajien keskuudessa hieman sekaannusta. Esimerkiksi taustamuuttujina olleissa henkilöstöryhmävaihtoehdoissa oli ilmeistä epäselvyyttä, sillä kaikki vastaajat eivät osanneet sijoittaa itseään annettuihin vaihtoehtoihin, vaikka niiden oli tarkoitus kattaa kaikki henkilöstöryhmät Uponorilla.

Kysymyksessä 1 pyydettiin vastaajien mielipidettä väittämään ”*Minulla on hyvä käsitys siitä mitä sosiaalinen media on.*” Koska kyseessä on vastaajan täysin subjektiivinen mielipide, hän saattaa tarkoittaa hyvällä käsityksellä lähes mitä tahansa:

Se voi tarkoittaa omakohtaista käyttökokemusta sosiaalisesta mediasta tai vain aiheen seuraamista median välityksellä.

Kysymyksessä 4 oli muutama ennalta annettu vaihtoehto syyksi sille, miksei henkilö käytä sosiaalista mediaa yksityishenkilönä. Tässä olisi ollut hyvä olla myös vaihtoehto ”*Joku muu syy, mikä?*”, sillä olisi ollut mielenkiintoista tietää, mitä muita mahdollisia syitä vastaajilla on siihen, mikseivät he käytä sosiaalista mediaa yksityishenkilönä.

Edellä mainittujen seikkojen lisäksi olisi ollut mielenkiintoista testata, eroavatko aikaisin kyselyihin vastanneiden ja muistutuksen jälkeen vastanneiden vastaukset toisistaan. Armstrongin ja Overtonin (1977) artikkelin mukaan olisi kyselyn tulosten kannalta hyvä, jos eroja edellä mainittujen vastaajaryhmien välillä ei olisi ollut, sillä myöhään vastanneiden voidaan katsoa muistuttavat niitä, jotka eivät ole vastanneet lainkaan. (Armstrong et Overton 1997)

Tutkimuksen luotettavuudesta: Tutkimukseen valikoituneet mittarit ovat yleisesti käytössä ja niiden Cronbachin alfa -kertoimet saivat arvot  $>.60$ , joten niitä voidaan pitää reliabeleina (Metsämuuronen 2006).

Tutkimuksen vahvuudeksi voidaan katsoa tulosten analysointia sekä kvantitatiivisin menetelmien että deskriptiivisesti. Tutkimuskohteesta saatu kuva on laaja ja monipuolinen. Lisäksi tutkimuksen vastausprosentteja voidaan pitää hyvinä: Tavoitekyselyyn vastasi toimeksiantajayrityksen johdosta 10 henkilöä (90,9 %) ja lähtötila-analyysiin vastasi henkilökunnasta 181 henkilöä (38 %).

Vahvuutena voidaan pitää myös sähköisen kyselyn esitestausta: Lähtötila-analyysi esitestattiin pienellä testiryhmällä, jotta mahdolliset tekniset virheet ja epäjohton-



mukaisuudet kysymysten asettelussa ja jaottelussa tulisivat ilmi. Testiryhmän vastausten perusteella kysymysten asettelua muutettiin selkeämpään suuntaan ja muutamasta kysymyksestä luovuttiin kokonaan. Testaaminen oli välttämätöntä varsinaisen kyselytutkimuksen onnistumisen kannalta.

### **Jatkotutkimuskohteet**

Aiheena sosiaalinen media on kiinnostava ilmiö ja koska sen käyttö B2B-ympäristössä tulee vääjäämättä kasvamaan, on aiheen lisätutkimus yrityskontekstissa perusteltua ja tärkeää.

Molemmat tässä tutkimuksessa käytetyt kyselyt on tehty yrityksen sisäisille kohderyhmille (henkilöstö ja johto). Kuitenkin kokonaiskuvan saamiseksi olisi kiinnostavaa tehdä jatkotutkimus siitä, kuinka Uponorin tärkeimmät ulkoiset kohderyhmät (B2B ja B2C) kokevat sosiaalisen median Uponorin toiminnassa ja millaisia yhteistyömahdollisuuksia se voisi tarjota. Voihan olla, että asiakkaiden näkemykset esimerkiksi tehokkaimmista sosiaalisen median kanavista eroavat Uponorin henkilökunnan näkemyksistä. Jatkona tähän olisi hyödyllistä tutkia maailmanlaajuisesti Uponorin muiden yksiköiden kohderyhmäkohtaista sosiaalisen median käyttöä. Tosin Uponorin maakohtaiset kohderyhmät eroavat toisistaan, sillä esimerkiksi Keski-Euroopassa ei tavoitella kuluttajasegmenttiä lainkaan, vaan näillä markkinoilla Uponorin kohderyhmän muodostaa B2B-asiakkaat.

Toisena jatkotutkimuksen aiheena olisi mielenkiintoista selvittää globaalisti kuinka esimerkiksi henkilökunnan valmiudet käyttää sosiaalista mediaa poikkeavat toisistaan Uponorin muissa yksiköissä. Vertailun tulokset voisivat antaa mielenkiintoista tietoa siitä, kuinka esimerkiksi kulttuuriset erot vaikuttavat sosiaalisen median käyttöön eri maissa.

Kolmas jatkotutkimuksen aihe olisi tehdä seurantatutkimus henkilökunnan somekäytöstä 1-2 vuoden päästä siitä kun sosiaalinen media on otettu käyttöön Uponorilla. Esimerkiksi seuraavat asiat olisi mielenkiintoista tietää: Onko tavoitteisiin päästy, mikä meni vikaan, onko uusi toimintatapa tuottanut säästöjä aika-, henkilö- tai taloudellisissa resursseissa ja onko sosiaalinen media parantanut yrityskuvaa ja miten sosiaalisen median käyttöä voidaan parantaa.

## LÄHTEET

Ashley, C. Tuten, T. (2015). *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement*. Psychology and Marketing. Vol. 32(1). 15-27

Ajzen, I. Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.

Armstrong, J.S. Overton, T.S. (1977). *Estimating nonresponse bias in mail surveys*. Journal of Marketing Research. Volume 14. Issue 3. August. ss. 396-402

Bowman, C. and Faulkner, D. (1997). *Competitive and Corporate Strategy*. Irwin. London.

Boyd, D. Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication. 13 (1), 11. Päivitetty 28.8.2012 [viitattu 28.8.2012]. Saatavana www-muodossa: <URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>

Bryant, L. (2007). *Five things to remember when creating a social media strategy*. Knowledge Management Review; Nov/Dec 2007; 10, 5; 3 s.

Campbell, D. (2010). *What's your social media strategy?* Black Enterprise; Nov 2010; 41, 4; s. 74

Cohen, D. Prusak, L. (2001). *In Good Company: How Social Capital Makes Organizations Work*. Boston: Harvard Business School Press.

Cohen, S. (2009). *The Case for Building a Social Media Strategy*. American Banker Magazine; Jul 2009; 119, 7; s. 37

Constantinides, E. Fountain S.J. (2008). *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. Vol.9, No.3, s.231-244

Dutta, S. (2010). *What's Your Personal Social Media Strategy?* Harvard business review, Nov. 1-5.

Efimova, L. (2009). *Passion at Work: Blogging Practices of Knowledge Workers*. Enschede, The Netherlands. Novay PhD Research Series, No. 024.

Ellonen, H-K. Kuivalainen, O. (2007). *Magazine publishers and their online strategies: review and implications for research and online-strategy formulation*. Int. J. Technology Marketing, Vol.2. No.1. 81-100

Ericson, B. (2004). *A Report of Measuring The Social Capital In Weak Ties*. A Report commissioned by the Policy Research Initiative, Ottawa, Canada.

Erkkola, J-P. (2008). *Sosiaalisen median käsitteestä*. Lopputyö, Taideteollinen korkeakoulu, Medialaboratorio. Helsinki.

Eronen, V. (2009). *Sosiaalisen median hyödyntäminen ohjelmistoalan yrityksessä*. Diplomityö. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Teknillistaloudellinen tiedekunta. Lappeenranta.

Eskelinen, M. (2009). *Sosiaalinen media business to business- markkinoinnissa*. Opinnäytetyö. Metropolia. Viestinnän koulutusohjelma.

Gilchrist, A. (2007). *Can Web 2.0 be used effectively inside organisations?* Information World / Journal Bilgi Dunyasi; April 2007, Vol. 8 Issue 1, s.123 [viitattu 6.6.2014]. Saatavissa www-muodossa:<URL:<http://eprints.rclis.org/9938/1/123-139.pdf>>

Gummesson, E. (1998). *Productivity, quality and relationship marketing in service operations*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 10 No. 1, s. 4-15.

Haasio, A. (2008). *Kaikki irti Internetistä*. Helsinki. BJT Kustannus Oy.

Hair, J.F. Tatham, R. Anderson R.E. Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall. 5. painos

Hakola, I. Hiila, I. (2012). *Strateginen ote verkkoon. Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla*. Helsinki. Sanoma Pro Oy.

Hall, G. (2010). *Winging It Does Not Equal A Social Media Strategy*. Brandweek; Sep 13, 2010; 51, 32; s. 56

Hibbard, C. (2010). *How IBM Uses Social Media to Spur Employee Innovation* (online). Päivitetty 12.12.2009 [viitattu 6.8.2012]. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.com): <URL:<http://www.socialmediaexaminer.com/how-ibm-uses-social-media-to-spur-employee-innovation/>>

Hinchcliffe, D. (2009). *12 Rules For Bringing "Social" To Your Business* (online). Social Computing Journal. Päivitetty 8.5.2009 [viitattu 6.8.2012]. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.com): <URL:<http://socialcomputingjournal.com/viewcolumn.cfm?colid=833>>

Hinchcliffe, D. (2010). *Social CRM: Ground zero for Enterprise 2.0 in 2010* (online). Päivitetty 3.2.2010 [viitattu 6.8.2012]. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.com): <URL:<http://www.zdnet.com/blog/hinchcliffe/social-crm-zero-for-enterprise-20-in-2010/1194>>

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15. painos. Tampere. Tammer Paino Oy

Hopkins, M. S. (2010). *Innovation Isn't "Creativity", It's a Discipline You Manage*. MIT Sloan Management Review. N.p., 4 Feb.2010. Web.2 Apr. 2010.

Ideastorm 2015. Nettilinkki. [Viitattu 13.4.2015]. Saatavana osoitteesta: <URL:<http://www.ideastorm.com/>>

Inkeroinen, A. (2010). *Sosiaalinen media suomalaisissa yrityksissä*. Diplomityö. Aalto-yliopisto Teknillinen korkeakoulu, Espoo.

Joensuu, S.(2006). *Kaksi kuvaa työntekijästä – Sisäisen viestinnän opit ja post-moderni näkökulma*. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Jyväskylä

Johnson, G., Scholes, K. (2006). *Exploring Corporate Strategy*. Madrid.Pearson Education Ltd. 6. painos.

Kalliala, E. Toikkanen, T. (2009). *Sosiaalinen media opetuksessa*. Helsinki. Finn Lectura Oy. 1. painos.

Kaplan, A. M. Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53, 59-68

Kaplan, A. M. Haenlein, M. (2012). *The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best*. Business Horizons, 55, 27-31

Keinänen, H. (2012). *Customer behavior towards social media and social media marketing in B2B*. Pro gradu -työ. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Lappeenranta.

Kilpi, E. Puutio, R. (2006). *Tietoyhteiskunnan on luovuttava teollisen työn ajatusmalleista*. Helsingin Sanomat, 20.5.2006.

Kortesuo, K. (2010). *Sano se someksi*. Vantaa. Hansaprint Oy.

Kosonen, M. (2008). *Tiedon jakaminen virtuaaliyhteisöissä – Sosiaalisen webin hyödyntäminen organisaatiossa on hyvin ajankohtaista*. Väitöskirja. Lappeenranta teknillinen yliopisto, kauppätieteellinen tiedekunta, johtamisen ja kansainvälisen liiketoiminnan laitos. Lappeenranta

Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. Wong, V. (2001). *Principles of Marketing*. Italy. Pearson Education Limited.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. USA. Pearson Education International. 11.painos.

Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to Customers to the Human Spirit. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Suom. Mia Heiskanen (2011). Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Kovanen, J. Saikkonen, A. (2010). *Sosiaalisen median strategia Paakkari Catering Oy:lle*. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma.

KvantiMOTV 1, *Regressioanalyysi*. Nettilinkki. [Viitattu 16.5.2015]. Saatavissa osoitteesta:<URL:<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/regressio/analyysi.html>>

KvantiMOTV 2, *Faktorianalyysi*. Nettilinkki. [Viitattu 16.5.2015]. Saatavissa osoitteesta:<URL:<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/faktori/faktori.html>>



Kumar, V. Mirchandani, R. (2012). *Increasing the ROI of Social Media Marketing*. MIT Sloan Management Review. Vol.54. no.1. 55-61.

Kuivalainen, S. (2012). *Sosiaalinen media organisaation tietojohdamisessa*. Pro gradu -työ. Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta, Helsinki.

Lauterborn, B. (1990). *New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over*. Advertising Age, 61(41), 26.

Lehtimäki, T. Salo, J. Hiltula, H. Lankinen, M. (2009). *Harnessing web 2.0 for business marketing – Literature review and an empirical perspective from Finland*. Oulu. Oulun yliopisto [viitattu 13.7.2014]. Saatavissa www-muodossa:  
>URL:<http://herkules oulu.fi/isbn9789514291203/isbn9789514291203.pdf><

Lehtimäki, T. Salo, J. Hiltula, H. Lankinen, M. (2009b). *Harnessing web 2.0 for business-to-business marketing*. Working papers. Oulun yliopisto, Taloustieteiden tiedekunta.

Lehtola, P. (2014). *Vloggaajat jakavat elämänsä videoiden muodossa*. Artikkelit yle.fi:ssä. [viitattu 25.8.2014]. Saatavissa www-muodossa: <URL:[http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/vloggaajat\\_jakavat\\_elamaansa\\_videoiden\\_muodossa\\_105540.html#media=105545](http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/vloggaajat_jakavat_elamaansa_videoiden_muodossa_105540.html#media=105545)>

Li, C. Bernoff, J. (2008). *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston, Massachusetts, Harvard Business Press.

Lietsala, K. Sirkkunen, E. (2008). *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Hypermedia Laboratory Net Series 17. Tampere: Tampere University Press [viitattu 28.8.2014]. Saatavissa www-muodossa: <URL:<http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf>>

Linask, E. (2011). *Why Your Business Must Form a Social Media Strategy Today*. Customer Inter@ction Solutions; Jul 2011; 30, 2; s. 4

Lindroos, J. Lohivesi, K. (2010). *Onnistu strategiassa*. Juva. WS Bookwell Oy. 3. painos.

Lohr, S. (2009). *Customer Service? Ask a Volunteer* (online). The New York Times. Päivitetty 25.4.2009 [viitattu 13.7.2014]. Saatavilla www-muodossa: <URL:[http://www.nytimes.com/2009/04/26/business/26unbox.html?\\_r=2](http://www.nytimes.com/2009/04/26/business/26unbox.html?_r=2)>

Lumia Conversations -etusivu 2015. Nettilinkki. [Viitattu 13.4.2015]. Saatavana osoitteesta: <URL:<http://lumiaconversations.microsoft.com/>>

McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Mangold, W.G. Faulds, D.J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, 52, 357-365.

Majava, J. 2006. *Kohti sosiaalista verkkoa*. Teoksessa P. Aula, J. Matikainen, M. Villi (toim.). *Verkkoviestintäkirja*. Yliopistopaino. Helsinki

Malhotra, N.K. Birks, D.F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. 3. painos. Essex, Englanti. Pearson Education Limited.

Matikainen, J. (2009). *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla*. Tutkimusraportti. Helsinki. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto.

Matikainen, J. Villi, M. (2013). *Mobiilit mediasisällöt. Sisältöjen tuottaminen, jakelu ja kulutus sosiaalisessa mediassa*. Tutkimusraportti. Helsinki. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto.

McAfee, A. (2006). *Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration*. MIT Sloan Management Review, 47(3):21-28, 2006.

McAfee, A. (2009). *Enterprise 2.0: New Collaborative Tools for your Organisation's Toughest Challenges*. Boston, MA: Harvard Business Press

Metsämuuronen, J. (2006). *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Muehling, Darrel D. Stoltman Jeffrey J. Mishra, S. (1990). *An Examination of the Cognitive Antecedents of Attitude-Toward-The Ad*. Current Issues & Research in Advertising. Vol 12, No.1.

Näkki, P. Bäck, A. Antikainen, M. (2008). *Web 2.0 & Social media – Benefits and challenges for companies..* VTT.

Näsi, J. Aunola, M. (2005). *Yritysten strategiaprosessit – yleinen teoria ja suomalainen käytäntö*. Helsinki. Metalliteollisuuden kustannus. 2. uudistettu painos.

Ojanen, J. (2008). *Haasteiden ja ongelmien merkitys digitaalisen mobiilitelevision omaksumisprosessissa*. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Tietojenkäsittelytieteiden laitos. Jyväskylä

O'Reilly, T.(2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. [viitattu 13.11.2014]. Saatavana www-muodossa:<URL:<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web.20.html>>

Otala, L. Pöysti, K. (2009). *Wikimaniaa yrityksiin*. Porvoo. WS Bookwell Oy. 2. painos.

Owyang, J. Wang, R. (2010). *Social CRM: The new Rules of Relationship Management*. Altimeter. 21 s.

Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows (Version 15)*.Open University Press.3. painos

Pekkarinen, J. Sutela, P. (2002). *Kansantaloustiede*. Helsinki. WSOY. 9. uudistettu painos.

Petouhoff, N.L. (2009). *The ROI Of Online Customer Service Communities – A Total Economic Impact Analysis Uncovers Big Benefits From Social Technologies*. Forrester Inc.

Porter, M. E. (1985) *Competitive Advantage*. New York. Free Press.

Putnam, R.D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York, Simon & Schuster.

Rauniar, R. Rawski, G. Yang, J. Johnson, B. (2014). *Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook*. Journal of Enterprise Information Management. Vol. 27. No. 1, 2014, pp. 6-30

Robot. (2010). *Silja Line Goes Social Media / Case/ Robot* (online). Robot Creative Agency. Päivitetty 13.7.2012 [viitattu 13.11.2014]. Saatavilla www-muodossa: <URL:<http://www.rbt.fi/case/siljaline-socialmedia/>>

Rouhiainen-Neunhäuserer, M. (2009). *Johtajan vuorovaikutusosaaminen ja sen kehittyminen – Johtamisen viestintähaasteet tietoperustaisessa organisaatiossa*. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Jyväskylä.

Salmenkivi, S. Nyman, N. (2008). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi*. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy. 2. painos.

Sanastokeskus TKS (2010). *Sosiaalisen median sanasto*. Pdf-julkaisu. [viitattu 1.2.2015] Saatavana:<URL:[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_ median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto)>

Solis, B. (2010). *The State of Social Media Around the World 2010* (online). Päivitetty 8.2.2010 [viitattu 18.6.2014] Saatavana WWW-muodossa:  
<URL:<http://www.briansolis.com/2010/02/the-internationalization-of-social-media>>

Surkko, A. (2012). *Sosiaalisen median strategia pienelle b2b-yritykselle*. Opinnäytetyö AMK. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Turku

Swabey, P. (2009). *Web 2.0 on business* (online). Social Computing Journal. Päivitetty 8.10.2009 [viitattu 18.11.2014]. Saatavana www-muodossa:  
<URL:<http://www.information-age.com/channels/information-management/features/650221/web-20-in-business.shtml>>

Tallink-Silja 2015. *Yhtiön Facebookin etusivu*. Nettilinkki. [Viitattu 13.4.2015]. Saatavana osoitteesta: <URL:<http://www.facebook.com/siljaline>>

Tallink-Silja Tuotekehittäjät 2015. *Tuotekehittäjät-yhteisön etusivu*. Nettilinkki. [Viitattu 13.4.2015]. Saatavana osoitteesta: <URL: <http://tuotekehittajat.tallinksilja.fi>>

Texas Instruments 2015. *E2E-yhteisön etusivu*. Nettilinkki. [Viitattu 13.4.2015]. Saatavana osoitteesta:<URL:<http://e2e.ti.com>>

Tilastokeskus. (2015). Suomen virallinen tilasto. *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2014*, [ viitattu 6.3.2015]. Saatavana:<URL:[http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_fi.pdf)>

Trusov, M. Bucklin, R.E., Pauwels, K. (2009). *Effects of Word-of-Mouth Versus-Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. Journal of Marketing. Vol. 73 Sept. 90-102.

Tsimonis, G. Dimitriadis, S. (2014). *Brand Strategies in social media*. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 32. No.3. 328-344 s.

Uponor 2015. *Sijoittajasivut*. Nettilinkki. [Viitattu 24.3.2015]. Saatavana osoitteesta: <URL:<http://investors.uponor.com/fi/taloustieto/faktasivu>>

Varjoranta, S. (2010). *Sosiaalisen median strategia – tapaus Nitro*. Opinnäytetyö. Metropolia. Helsinki. Viestinnän koulutusohjelma.

Venkatesh, V. Davis, F.D. (1996). *A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test*. Decision Sciences 27(3), 451-481.

Venkatesh, V. Davis, F.D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. Management Science 46(2), 186-204.

Venkatesh, V. Morris, M.G. Davis, G.B. Davis, F.D. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. MIS Quarterly 27(3), 425-478.

Verizon Wireless 2015. *Tukipalvelu*. Nettilinkki. [Viitattu 13.4.2015]. Saatavana osoitteesta: <URL:<http://support.vzw.com>>

Wikipedia1. *Blogi*. Nettilinkki. [Viitattu 13.4.2015]. Saatavana osoitteesta:

<URL:<http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi> >

Wikipedia 2. *Mikroblogi*. Nettilinkki. [Viitattu 13.4.2015]. Saatavana osoitteesta:

<URL:<http://fi.wikipedia.org/wiki/Mikroblogi>>

Wikipedia 3. *Facebook*. Nettilinkki. [Viitattu 27.3.2015]. Saatavana osoitteesta:

<URL:<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>>

Wikipedia 4. *Social media marketing*. [Viitattu 13.4.2015]. Saatavana osoitteesta:

<URL:<http://www.en.wikipedia.org>>

Wikipedia 5. *Instagram*. Nettilinkki. [Viitattu 13.4.2015]. Saatavana osoitteesta:

<URL:<http://fi.wikipedia.org/wiki/Instagram>>

Wikipedia 6. *YouTube*. Nettilinkki. [Viitattu 13.4.2015]. Saatavana osoitteesta:

<URL:<http://fi.wikipedia.org/wiki/YouTube>>

Wikipedia 7. *Slideshare*. Nettilinkki. [Viitattu 15.4.2015]. Saatavana osoitteesta:

<URL:<http://fi.wikipedia.org/wiki/SlideShare>>

Wikipedia 8. *Linkedin*. Nettilinkki. [Viitattu 15.4.2015]. Saatavana osoitteesta:

<URL:<http://fi.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>>



Wikipedia 9. Google+. Nettilinkki. [Viitattu 15.4.2015]. Saatavana osoitteesta:<URL:<http://fi.wikipedia.org/wiki/Google%2B>>

Wikipedia 10. *Sosiaalinen kirjanmerkki*. Nettilinkki. [Viitattu 15.4.2015]. Saatavana osoitteesta:<URL:[http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen\\_kirjanmerkki](http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_kirjanmerkki)>

Wikipedia 11. *Wikipedia*. Nettilinkki. [Viitattu 15.4.2015]. Saatavana osoitteesta:<URL:<http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>>

Wikipedia 12. *Dropbox*. Nettilinkki. [Viitattu 18.5.2015]. Saatavana osoitteesta:<URL:<http://fi.wikipedia.org/wiki/Dropbox>>

Wright, D.K. Hinson, M. D. (2009). *An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice*. Public Relations Journal Vol. 3, No. 2, Spring 2009. 1-27 s.

**Otsikko: Vastaa some-kyselyyn ja voita iPad Mini**

Hei kollegani Uponorilla!

Osana kauppatieteen pro gradu -työtäni, jonka aiheena on sosiaalisen median strategian rakentaminen Uponorille, olen laatinut sähköisen kyselyn liittyen sosiaalisen median käyttöön ja hyödynnettävyyteen. Työn ohjaajana toimii kansainvälisen markkinoinnin professori Olli Kuivalainen Lappeenrannan teknillisen yliopiston kauppatieteellisestä tiedekunnasta.

Kysymykset jakautuvat kahteen pääteemaan:

1. sosiaaliseen mediaan liittyviin henkilökohtaisiin asenteisiin ja aiheen tuntemusta kartoittaviin kysymyksiin sekä
2. kysymyksiin, jotka liittyvät sosiaalisen median hyödynnettävyyteen Uponorilla.

**Sinun mielipiteesi on tärkeä, joten toivon, että käytät noin 10 - 15 minuuttia kyselyyn vastaamiseen!**

Kaikki vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisina ja kysely on rakennettu siten, ettei yksittäisiä vastauksia voida kohdistaa vastaajaan.

Kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan iPad Mini -tablettitietokone, joten nyt on mainio tilaisuus päästä tabletin omistajaksi! Yhteystiedoksi riittää pelkkä sähköpostiosoite, jonka voit halutessasi antaa kyselylomakkeen lopussa olevaan yhteystietokenttään. Arvontaa varten annettua sähköpostiosoitetta ei voida kohdistaa annettuihin vastauksiin. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kyselyyn pääset kätevästi [tästä linkistä](#). **Vastaathan kyselyyn 10.4.2015 mennessä!**

Lämpimät kiitokset avustasi!

Terveisin Satu P.

▼ ↻ 🔍 Search

---

## Sosiaalisen median kartoitus Uponorilla 2015

Tervetuloa vastaamaan sosiaalisen median käyttöön liittyvään kyselyyn!

Hyvä vastaaja,


Kysymykset jakautuvat kahteen pääteemaan: 1) sosiaaliseen mediaan liittyviin henkilökohtaisiin asenteisiin ja aiheen tuntemusta kartoittaviin kysymyksiin sekä 2) kysymyksiin, jotka liittyvät sosiaalisen median hyödynnettävyyteen Uponorilla.

**Sinun mielipiteesi on tärkeä, joten toivon, että käytät noin 10-15 minuuttia kyselyyn vastaamiseen.**

Kaikki vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisina ja kysely on rakennettu siten, ettei yksittäisiä vastauksia voida kohdistaa vastaajaan.

Kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan iPad Mini -tablettitietokone. Jos siis haluat osallistua arvontaan, kirjoita sähköpostiosoitteesi kyselylomakkeen lopussa olevaan yhteystietokenttään. Arvontaa varten annettua sähköpostiosoitetta ei voida kohdistaa annettuihin vastauksiin. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Vastaathan kyselyyn 10.4.2015 mennessä!




Jatka >

Windows taskbar icons: Internet Explorer, Word, Outlook, OneDrive, VLC, Calendar, Firefox, Edge, Adobe Reader, PDF, Edge

▼ ↻ 🔍 Search

---



## Sosiaalisen median kartoitus Uponorilla 2015

**Vastaajan taustatiedot**

★ = Kysymykseen on pakko vastata

**Ikä** ★ Valitse

---

**Sukupuoli** ★

Nainen

Mies

---

**Henkilöstöryhmä** ★

työntekijä

toimihenkilö

ylempi toimihenkilö

johto

▼ ↻ Search

---

**Osasto ★**

- Ammattirakentamismyynti
- Asiakaspalvelu
- Cefo-liiketoiminta
- Hankinta ja tuotannon suunnittelu
- Henkilöstöhallinto
- IT
- Jakelu- ja LVI-urakoitsijamyynti
- Johto
- Kiinteistö
- Kunnossapito
- Laatu
- Markkinointi
- Pientalopalvelu
- Suunnittelu (lämmitys- ja käyttövesiyksikkö)
- Taloushallinto
- Tekninen neuvonta
- Teollisuus- ja energialaitosmyynti
- Toimistopalvelut
- Tuotanto (putki-, puriste, kaivotuotanto, plastic fitting)
- Tuotehallinta
- Tuotekehitys
- Varasto
- Weho-liiketoiminta
- Yhdyskuntatekniikkamyynti
- Jokin muu, mikä

---

**Koulutustaso ★**

- Peruskoulu
- 2. asteen koulutus (opistotaso)
- Ammattikorkeakoulu
- Yliopisto

▼ ↻ Search

---

## Sosiaalisen median kartoitus Uponorilla 2015

Osa 1. Sosiaaliseen mediaan liittyviä henkilökohtaisia asenteita ja aiheen tuntemusta kartoittavia kysymyksiä

★ = Kysymykseen on pakko vastata

**Minulla on hyvä käsitys siitä mitä sosiaalinen media on.**

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

---

**Suhtaudun sosiaaliseen mediaan ja sen palveluihin myönteisesti.**

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

---

**Olen mukana sosiaalisessa mediassa yksityishenkilönä. ★**

- Kyllä
- En

Jos ylläolevaan kysymyksen vastasi Ei, näytettiin seuraava kysymys, jonka jälkeen kyselyllä hypättiin kaikille vastaajille yhteiseen osioon 2 eli sosiaalisen median hyödynnettävyyteen Uponsorilla:

**Sosiaalisen median kartoitus Uponsorilla 2015**

Sosiaaliseen mediaan liittyviä henkilökohtaisia asenteita ja aiheen tuntemusta kartoittavia kysymyksiä

Syitä, miksi en käytä sosiaalista mediaa yksityishenkilönä.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Minulla ei ole tietoa siitä, mitä sosiaalinen media on.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En ole kiinnostunut koko ilmiöstä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän sosiaalista mediaa tietoturvariskinä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla ei ole aikaa olla sosiaalisessa mediassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[< Takaisin](#) [Jatka >](#)

POWERED BY QUESTBACK

**Sosiaalisen median kartoitus Uponsorilla 2015**

Sosiaaliseen mediaan liittyviä henkilökohtaisia asenteita ja aiheen tuntemusta kartoittavia kysymyksiä

**Käytän sosiaalista mediaa vapaa-ajallani**

Useita kertoja päivässä  
 Päivittäin  
 Viikottain  
 Muutaman kerran kuukaudessa  
 En käytä sosiaalista mediaa vapaa-ajallani.

**Kuinka monessa sosiaalisen median kanavassa/palvelussa olet mukana?**

1-2  
 3-5  
 6 tai enemmän

**Käytän seuraavia sosiaalisen median palveluita (voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon).**

Facebook, LinkedIn tai vastaavat yhteisöt  
 Twitter tai vastaavat mikroblogit  
 YouTube, Vimeo tai vastaavat videoidenjakopalvelut  
 SlideShare tai vastaavat esitystenjakopalvelut  
 Pinterest, Instagram tai vastaavat kuvanjakopalvelut  
 Keskustelufoorumit  
 Blogit  
 Muut, mitkä

**Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median palveluita?**

Jos kysymykseen Olen mukana somessa yksityishenkilönä, vastaaja vastasi Kyllä, hän näki seuraavat kysymykset:

▼ ↻ 🔍 Search

---

**Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median palveluita?**

	Useita kertoja päivässä	Päivittäin	Viikottain	Muutaman kerran kuukaudessa	En lainkaan
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vimeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikipedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SlideShare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelufoorumit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä	<input type="text" value=""/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

POWERED BY QUESTBACK

31 %

▼ ↻ 🔍 Search

---

**Sosiaalisen median kartoitus Uponorilla 2015**

Sosiaaliseen mediaan liittyviä henkilökohtaisia asenteita ja aiheen tuntemusta kartoittavia kysymyksiä

**Mitä teet sosiaalisessa mediassa? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.**

- Kirjoitan tilapäivityksiä, kommentoin tai osallistun muuten yhteisöpalveluissa (esim. Facebook).
- Pidän yhteyttä ystäviini sosiaalisessa mediassa.
- Luen verkkokeskusteluja.
- Kommentoin verkkokeskusteluja, blogeja tai muita verkkosisältöä.
- Käyn katsomassa muiden julkaisemia kuvia.
- Julkaisen itse kuvia.
- Katselen muiden julkaisemia videoita.
- Julkaisen itse videoita.
- Luen uutisia ja muita ajankohtaisia asioita.
- Lähetän uutisvinkkejä ja -tietoja mediaan.
- Luen blogeja.
- Kirjoitan blogia.
- Jaan muiden tekemiä mediasisältöjä eteenpäin.
- Seuraan sosiaalisen median kanavia, mutta en itse osallistu sisällöntuotantoon.
- Teen jotain muuta, mitä?

---

**Käytän sosiaalisen median palveluita/kanavia työaikana**

- Useita kertoja työpäivän aikana
- Päivittäin
- Viikottain
- Muutaman kerran kuukaudessa
- En lainkaan

sp Search

Kirjautu

**Käytän sosiaalisen median palveluita/kanavia työaikana**

Useita kertoja työpäivän aikana  
 Päivittäin  
 Viikottain  
 Muutaman kerran kuukaudessa  
 En lainkaan

---

**Millainen sosiaalisen median käyttäjä olet? Valitse alla olevista vaihtoehdoista se, joka kuvaa mielestäsi sinua parhaiten.**

Aktiivinen toimija (Kommentoin ja osallistun sisällöntuotantoon ahkerasti.)  
 Satunnainen kommentoija (Kommentoin silloin tällöin keskusteluja tai muuta verkkosisältöä.)  
 Seurailija (Seuraan sosiaalisen median kanavia, mutta en itse osallistu sisällöntuotantoon.)

---

**Anna muutama lyhyt esimerkki hyödyistä, joita koet saavasi sosiaalisen median käytöstä.**

< Takaisin Jatka >

---

POWERED BY QUESTBACK

38 %

Fi

Search

Kirjautu

## Sosiaalisen median kartoitus Uponorilla 2015

Osa 2. Sosiaalisen median hyödynnettävyyteen Uponorilla liittyviä kysymyksiä

**Mielestäni Uponorin tulisi ottaa käyttöön sosiaalisen median palveluita/kanavia.**

Täysin samaa mieltä  
 Jokseenkin samaa mieltä  
 Ei samaa eikä eri mieltä  
 Jokseenkin eri mieltä  
 Täysin eri mieltä

---

**Uponorin kilpailijat käyttävät sosiaalista mediaa hyödyksi liiketoiminnassaan.**

Täysin samaa mieltä  
 Jokseenkin samaa mieltä  
 Ei samaa eikä eri mieltä  
 Jokseenkin eri mieltä  
 Täysin eri mieltä

< Takaisin Jatka >

---

POWERED BY QUESTBACK

46 %

Fi

Kirjaudu

## Sosiaalisen median kartoitus Uponorilla 2015

Sosiaalista mediaa tulisi mielestäni hyödyntää Uponorilla


	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
B2B- toiminnassa (yritysten välisessä vuoropuhelussa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B2C- toiminnassa (yrityksen ja kuluttajien välisessä dialogissa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelkästään Uponorista käytävän keskustelun seuraamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalista mediaa ei tulisi hyödyntää Uponorilla lainkaan toistaiseksi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[< Takaisin](#)

[Jatka >](#)

---

POWERED BY QUESTBACK



54 %

asp

Kirjaudu ulos

## Sosiaalisen median kartoitus Uponorilla 2015

Kuinka tärkeää mielestäsi on tavoittaa seuraavat Uponorin sidosryhmät sosiaalisen median avulla?

	Erittäin tärkeää	Melko tärkeää	Ei ole erityistä mieltäpidettä asiaan	Melko turhaa	Täysin turhaa
Kuluttajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urakoitsijat ja jälleenmyyjät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tukkukauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suunnittelijat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uponorin henkilöstö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osakkeenomistajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyökumppanit (esim. Oras, Ido, NIBE jne)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppilaitokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viranomaiset (esim. rakennusvalvonta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutkimuslaitokset (esim. VTT)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polittiset päättäjät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julkinen sektori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[< Takaisin](#)

[Jatka >](#)



t.asp

Kirjaudu

### Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä, miksi sosiaalista mediaa ei ole vielä hyödynnetty Uponsorilla?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Oletetaan, että työn tehokkuus kärsii sosiaalisen median myötä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaaliseen mediaan ei luoteta tiedonhankintakanavana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalista mediaa ei nähdä liiketoiminnan kannalta merkittävänä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksellä ei ole resursseja sosiaalisen median hyödyntämiseen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen johto/esimiehet eivät ole ottaneet kantaa sosiaalisen median käyttöön.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei haluta käydä avointa keskustelua yrityksen tuotteista/palveluista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oletetaan, että yrityksen tietoturva heikentyy sosiaalisen median myötä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oletetaan, että luottamuksellisia tietoja päätyy sosiaaliseen mediaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hitaat tietoliikenneyhteydet vaikeuttavat sosiaalisen median käyttöä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoturvamääräykset estävät joidenkin sosiaalisen median sovellusten käytön.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

< Takaisin

Jatka >

ameset.asp

Kirjaudu

### Kuinka tärkeänä näet sosiaalisen median hyödyntämisen Uponsorilla seuraavissa toiminnoissa?

	Erittäin tärkeää	Melko tärkeää	Ei ole erityistä mielenpidettä asiaan	Melko turhaa	Täysin turhaa
Sisäisessä viestinnässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkoisessa viestinnässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinoinnissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekehityksessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedon hankkimisessa ja hallinnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maineenhallinnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstöhallinnassa, esim. rekrytoinnissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntin tukena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyösuhteiden hallinnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teknisessä neuvonnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu tarkoitus, mikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

< Takaisin

Jatka >

POWERED BY QUESTBACK

77 %

ip  Search

Kirjaudu u

### Mitä seuraavia sosiaalisen median kanavia/palveluita Uponorin tulisi mielestäsi hyödyntää?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikipedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mikroblogit (esim. Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisöpalvelut (esim. Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammatilliset verkostoitumispalvelut (esim. LinkedIn)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videoidenjakopalvelut (esim. YouTube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvanjakopalvelut (esim. Instagram)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esitystenjakopalvelut (esim. SlideShare)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

POWERED BY QUESTBACK

85%

## Sosiaalisen median kartoitus Uponorilla 2015

**Koen, että voisin hyödyntää sosiaalista mediaa omassa työtehtävissäni.**

- Täysin samaa mieltä  
 Jokseenkin samaa mieltä  
 Ei samaa eikä eri mieltä  
 Jokseenkin eri mieltä  
 Täysin eri mieltä

**Haluan osallistua Uponorin sisällöntuotantoon sosiaalisessa mediassa.**

- Täysin samaa mieltä  
 Jokseenkin samaa mieltä  
 Ei samaa eikä eri mieltä  
 Jokseenkin eri mieltä  
 Täysin eri mieltä

**Mielestäni sosiaalisen median käytön tulisi olla osa Uponorin toimintaa.**

- Täysin samaa mieltä  
 Jokseenkin samaa mieltä  
 Ei samaa eikä eri mieltä  
 Jokseenkin eri mieltä  
 Täysin eri mieltä

< Takaisin

Jatka >

POWERED BY QUESTBACK



## Sosiaalisen median kartoitus Uponorilla 2015

**Haluan osallistua iPadMinin arvontaan. Sähköpostiosoitteeni on:**

< Takaisin

Lähetä

POWERED BY QUESTBACK



99 %

Otsikko:

## Anna näkemyksesi strategisista tavoitteista sosiaalisen median hyödyntämiseksi Uponorilla

Hei!

Osana kauppatieteen pro gradu-työtäni, jonka aiheena on sosiaalisen median strategian rakentaminen Uponorille, haluaisin Sinun näkemyksesi siitä, **millaisia strategisia tavoitteita sosiaalisen median hyödyntämiseksi Uponorilla voisi olla**. Olet yksi niistä noin kymmenestä uponorilaisesta, jotka ovat mielestäni avainasemassa näiden tavoitteiden määrittämisessä.

Vaikka lähetän kysymykset henkilökohtaisesti, tulokset analysoidaan anonymisti siten, ettei yksittäisten vastaajien tietoja yhdistetä annettuihin vastauksiin.

Voit toimittaa vapaamuotoiset vastauksesi joko sähköpostitse tai paperiversiona sisäisessä postissa minulle **2.4.2015 mennessä**.

Työtäni ohjaa Lappeenrannan teknillisen korkeakoulun kauppatieteellisen tiedekunnan kansainvälisen markkinoinnin professori Olli Kuivalainen.

Jos mieleesi tulee kysyttävää strategisiin tavoitteisiin tai yleensä pro gradu -työhöni liittyen, vastaan kysymyksiin mielelläni.

Kiitos jo etukäteen!

Terv. Satu

## Tavoitekysely

24.3.2015/sp

### Kysymykset sosiaalisen median strategisten tavoitteiden selvittämistä varten Uponsorilla

#### 1. Mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä strategista tavoitetta sosiaalisen median hyödyntämiselle Uponsorilla? Miksi?

Tavoitteet voivat olla joko

- **toiminnallisia** (esimerkiksi työtapojen tehostumiseen liittyviä),
- **taloudellisia** (esimerkiksi myynnillisiä ja liiketoimintaan liittyviä) tai
- **imagollisia** (esimerkiksi brändimielikuvan kehittyminen).

#### 2. Mitä osa-alueita sosiaalinen media voisi vahvistaa Uponsorilla? Miksi?

- sisäinen viestintä
- ulkoinen viestintä
- markkinointi
- myynti
- tekninen neuvonta
- asiakaspalvelu
- maineenhallinta
- tuotekehitys
- henkilöstöhallinto
- yhteistyösuhteiden hallinta
- joku muu, mikä?

#### 3. Anna ideoita sosiaalisen median käyttöön Uponsorilla.

Kysymykset sosiaalisen median strategisten tavoitteiden selvittämistä varten Uponorilla

Liite 3 (1)

1. Mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä strategista tavoitetta sosiaalisen median hyödyntämiselle Uponorilla? Miksi?

Tavoitteet voivat olla joko

- **toiminnallisia** (esimerkiksi työtapojen tehostumiseen liittyviä),
- **taloudellisia** (esimerkiksi myynnillisiä ja liiketoimintaan liittyviä) tai
- **imagollisia** (esimerkiksi brändimielikuvan kehittyminen).

Vastaaja	Toiminnalliset tavoitteet	Taloudelliset tavoitteet	Imagolliset tavoitteet	Muita kommentteja
1	Kuluttajien aktivointi (kontaktointi ja liidien hankinta). Liidien hankintalähde KOTI-konseptiin. Nykyiset ja etenkin tulevat kiinteistön omistajat ovat mukana somessa, joten meidänkin tulee olla siellä.	Jälleenmyyjien aktivointi. Sosiaalisen median voimin voisimme paremmin tavoittaa jälleenmyyjiamme, virittää heille Uponor-henkeä, tehdä kamppiksia, kertoa nopeasti uutuustuotteista kuvien ja videoiden kera, erottaa alan muista	Uponorin brändin vahvistaminen. On vaarana, että Uponoria ei jatkossa enää tunneta niin hyvin kuin joskus menneinä vuosina. Uponorin tulee olla jatkuvasti esillä, erottautua muista, olla laadukkaampia, olla houkutteleva yhteistyökumppani – jotta	
2	koulutusmateriaalit tietopankkiin (esim. tuotekoulutukset), tekninen neuvonta: mahdolliset youtube esitykset asennus jne., konedemonstraatiot: miten hommat hoituu kätevästi, myyntimateriaalit tänne niin kentan viesti olisi yhtenäinen	Jos tarve varaosamyyntiin hoituisi täältä kasin, mutta nyt tukut hoitaneet kiittävästi asiaa	mielikkävissä tärkeintä ehkä että Uponor tulee näkyvästi esiin paremmin kuin kilpailijansa (erottautuminen), you tube videoita rohkeasti nettiin, halukoneoptimointi kuntoon, Facebook ja muut keskusteluryhmät vaatii resursseja ja osaamista, kuka pystyy hoitamaan (Facebook ehkä hyödynnettävissä)	Näistä tärkeimpänä näkisin imagon ja toiminnan tehostamisen! Kaupallinen puoli ei varmaankaan toimi kun liiketoimintamalli ohjaa tuohon tukkukauppaan. Näiden kanssa WEB-kauppa hoidettu EDInä.
3	Palvelut paikkakuntakohtaisesti. Tarjouksen jätto meidän Koti-palveluun. Kysy meiltä Chat-palvelu. "Pelaajakortit" meidän asentajaverkoston asentajista. Mitä tekee, kauanko tehnyt, montako Uponor-kohdetta on tilattu, palautteet jne. Kaikki Uponor-KODISTA.	Meidän on oltava siellä missä tämän päivän kuluttajakin on ja siellä mistä me saadaan imuroitua heidän tavastaan ostaa palveluluja ja tuotteita. Meidän ymmärrettävä se että sosiaalinen media palvelee tavallisia rakentajia ja remonttoijia. Julkaisut pitää kohdistua kohderyhmään, joka ei ymmärrä mitään alasta.	Ollaan modernin yhteiskunnan kehityksessä mukana. Me ollaan helposti lähestyttävä mukavan tavallinen. "paikallinen" yritys. Modernissa viestimisessä mukanaolo kertoo meidän osaamisesta hallita nykyajan vaatimuksia. Meidän pitää profiloitua kotimaisena vastuunkantavana ammattilaisena. Lukuisine kohteineen ja tyytyväisine asiakkaineen. Successful and easy life with Uponor. MUTTA kaikenlainen kankea konsernikakka ja megakohteiden referenssit pois. Näitä näkyy olevan monella isolla yrityksellä – ei	
4	viestinnän täydentäminen, esim. blogien kautta voidaan asioita laajempaankin keskusteluun, esim sidosryhmät jotka eivät suoranaisesti osta meiltä	myynnin lisäys, kaikki kaikessa ja tavoitteena	brändimielikuvan kehittäminen, vahva brändi vaatii että ollaan aktiivisia myös somessa	
5	Markkinointi eri asiakkaille eri kanavia käyttäen. Tulee tunnistaa eri asiakkaat, sillä pelkää urakoitsijat, jotka ostavat tuotteita, eivät ole ainoita jotka tulee huomioida. Urakoitsija ja kunnat sekä kaupungit ovat ehkäpä perinteisintä markkinointia vaativia asiakkaita, ainakin vielä toistaiseksi. Suunnittelijat ovat avainasemassa haettaessa myyntiin kasvua. Infrasuunnittelijoiden ammattikunnassa on tapahtumassa sukupolvenvaihdos. Vanhat perinteiset esitteet eivät toimi, pitää hakea ennakkoluulottomasti kontakteja ja seuraajia esim. LinkedInin ja Twitterin kautta.	Myyntikampanjat ja myynnin kasvu. Huomion herättäminen ja tiedottamisen lisääminen. Erikaisia tarjouksia ja uutuuksia yms. Kohdistuu enimmäkseen kuluttajakauppaan ja ei toimi Infralle tuotteiden myynnin edistämiseen.	Näkyvyyden lisääminen ja imagon nostaminen. Uponor mielletään melko konservatiivisena ja kankeana yrityksenä. Näin on ainakin Infra Oy:n osalta. Tällä hetkellä Infran isommista kilpailijoista vain Pipelife on somessa. Vielä ei ole saavutettavissa välttämättä konkreettisia tuloksia somemarkkinoinnin avulla, mutta ajan hermolla tulee olla. Nyt olisi hyvä aika lähteä mukaan ennen kuin ollaan myöhässä.	
6	Aktiivisempi yhteydenpito asiakkaisiin ja nopeampi/ajankohtaisempi tiedottaminen. Monikanavaisuuden hyödyntäminen	Monikanavaisuuden hyödyntäminen		
7			Tunnettuuden lisääminen: Esintymisen somessa lisää meidän tunnettuutta BtoC-asiakkaiden joukossa esim. omakotirakentajat ja saneeraajat, mutta myös ammattilaisten joukossa. Vahvistaa asiantuntijaimagoa: Kiinnostavalla ja ammattimaisella SISÄLLÖLLÄ voimme vahvistaa asiantuntijuusrooliaamme ja osoittaa olevamme alan edelläkävijöitä. Parantaa kilpailukykyisesti omaa viestintäämme. Lisätä nykyaikaisia ja kilpailukykyistä mainontaa:	
8	Sosiaalisen median käyttö ulkoisessa viestinnässä tulee perustua ensisijaisesti lisämyynnin luomiseen. Se kilpailee muiden markkinointi- ja tiedotuskanavien kanssa rinnatusten tulos-panos suhteen osalta. Tähän liittyy siis sekä ko. toiminnan tehokkuus suhteessa "kilpailuviini" toimintoihin samoin kuin sen lisämyynti/liidien/tarjoukseen tuottamisen määrä.	Sosiaalisen median käyttö ulkoisessa viestinnässä tulee perustua ensisijaisesti lisämyynnin luomiseen. Se kilpailee muiden markkinointi ja tiedotuskanavien kanssa rinnatusten tulos-panos suhteen osalta. Tähän liittyy siis sekä ko. toiminnan tehokkuus suhteessa "kilpailuviini" toimintoihin samoin kuin sen	Tiettyiltä osin sen voi ajatella olevan imagollista ja asiakasystävällistä toimintaa edistävää, jos tarjottu tieto/ materiaali on somen kautta kohderyhmälle helpommin saatavilla ja löydettävissä, kuin perinteiset välineet.	
9	"luonnollista" ja jatkuvaa markkinointia (ei aina erillistä kampanjaa)		Laajempi tunnettuus esim. Uponor KOTI konseptille kuluttajien keskuudessa. Nuorekkaampi ja	
10	Muodostaa verkostoja, joissa Uponorin (rekisteröityneet?) asiakkaat, asentajat, (kuntien) viranomaiset, oppilaitokset, lehdistö sekä Uponorin henkilökunta voivat keskustella, oppia toisiltaan ja jakaa parhaita käytäntöjä, sekä Uponor etenkin voi saada ideoita tuotekehitykseen, kampanjointiin yms. Tällä tavoin voidaan myös vaikuttaa päätäjiin koskien mm. säädösten yhteneväistä soveltamista, jne. Tämä voi toimia myös jatkomyynnin kanavana. Sama kuin yllä mutta pelkää ammattilaisten keskuudessa (esim. asentajat, tai arkkitehdit, tms.), jolla voidaan tehostaa viestintää joka suuntaan, antaa koulutusta niihin asioihin, joita asiakkaat kaipaavat, sekä syventää suhteitamme (partnerships). Tätä kautta voidaan parantaa tuotteiden ja toiminnan laatua, kun saadaan suoraa palautetta asiakkailta nopeasti. Voidaan myös		Asiakassuhdetyö: tuoda Uponor lähemmäs loppukäyttäjää ja vahvistaa Uponorin brändin näkyvyyttä ja mielikuvaa asiakkaiden keskuudessa ja tällä tavalla tukea myyntiä (Uponor Koti jne.), kampanjointia, messuja yms.	

## 2. Mitä osa-alueita sosiaalinen media voisi vahvistaa Uponorilla? Miksi?

- sisäinen viestintä
- ulkoinen viestintä
- markkinointi
- myynti
- tekninen neuvonta
- asiakaspalvelu
- maineenhallinta
- tuotekehitys
- henkilöstöhallinto
- yhteistyösuhteiden hallinta
- joku muu, mikä?

Vastaaja	Sisäinen viestintä	Ulkoinen viestintä	Markkinointi	Myynti	Tekninen neuvonta	Asiakaspalvelu	Maineenhallinta	Tuotekehitys	Henkilöstöhallinta	Yhteistyösuhteiden hallinta	Joku muu, mikä	
1		Lisää näkyvyyttä ja viestintää.	Nykyaikaista ja tehokasta markkinointia.	Somen kautta voi myös myydä, kun sen oikein oivaltaa. Paljonko yhden myyntimiehen kustannuksilla saadaan aikaiseksi?	Ehdottomasti live-chat -palvelu nettisivuille tai someen, jossa koko ajan päivystys paikalla. Lähetä tekninen kysymyksi tekniselle asiantuntijalle - > lisaarvoat	Saatavuustiedustelut asiakaspalvelun kautta, rahtiveloitukset ym. asiat, jotta saadaan myyjille lisää aikaa myyntitehtäviin.	Loistava paikka pyytää palautetta ja vastata siihen. Pystymme heti ottamaan kopin ikävistä asioista ja kääntämään sen meille voitoksi. Parhaimmillaan lisämyyntiä.	Loistava paikka lanseerata uutuustuotteita ja olla esillä.	Rekrytoinnit, uratarinat, maineen parantaminen työnantajakuvassa	Kumppaneiden kanssa eteenpäin menoa, LVI-alan toimijat, SULVI, tukkuliikkeet, valmistajat ym.		
2	Järkevä veto äänittää jatkossa tuotekoulutukset, tarvittaessa voi hyödyntää silloin kun itselle parhaiten sopii ajan säästämiseksi, Uponorilaisilla voisi olla oma sisäinen ryhmä esim. facebookissa, haasteena hieman ikääntynyt porukka mikä jäänyt tästä maailmasta "hieman" pihalla mitä mahdollisuuksia yleensä oikein on	Facebook, you tube, wikipedia, google brandimielikuvan ja tuotetietouden lisäämiseen	aiheuta samanlaista hekumointia kun esim. Fazerin pantterimies mikä kohta jo myy näitä "nice swimsuite" uikkareita halukkaille	tuoteuutuudet ja markkinointimateriaali mahdollisuuksien mukaan	voitaisiin todella hyödyntää SOME mahdollisuuksia, samat kysymykset toistuvat ja ohjeet varaosien sopivuuteen yms nettiin vaan.	haasteena tuo porukan vanhoillisuus eivät jaksa innostua enää mistään muusta kuin ruokatausta ja kotiin pääystä, kaikki uusi herättää vastustuksen.	oikein tehtynä hyvä juttu mutta... viestien kulkiessa yhdeltä monelle miten viestin tyyli ja sisältö jäävät eri asiakkaiden mieleen, voi olla positiivinen tai mennä täysin metsään.					
3		KOTI-videot ja KOTI-palvelut, akatemiat-ammattilaisille	Uutuudet, Tuotepäällikkö haastattelut. tykkää niin saat messulippuja, videoita oikeista asennuskohteista	Uponor KOTI	Esim. Lattialämmitysjärjestelmien huoltoon liittyviä julkaisuja, videoclippejä esim. syksyllä. Vian paikantamista, Mitä tietoa tulee olla mukana kun varaosaa haet. Ym. muita ajankohtaisia abc-ohjeita. Onko pulma? Ota yhteyttä tuotepäällikköön tästä! CE-hyväksynnöistä, takuista. Mistä aloittaa JV-saneeraus? Asennusvideoita, Näitä	Chat	Katsothan myös pahimmat asiakaspalautteemme tästä linkistä.	Tämä on <b>TÄRKEÄ</b> ellei jopa tärkein. Tuote ja palvelu palautteet. Kaikki palkitaan ja muistetaan Uponorlahjalla. Meitä paremmat yritykset saavat yritykset saavat yli 10 000 palautetta vuosittain. Esim: PipeLife. Lähde: PipeLife :)		KOTI-verkosto		
4	omakin väki seuraa erilaisia somekanavia, tehostaa ja täydentää	mahdollisuus saada laajakin joukko seuraajia, ja varsinkin sellaisia jotka eivät ole asiakassuhteessa, Uutuuksista informointi, saadaan todella nopeasti ja	tätä kautta voidaan avata keskustelua tärkeistä asioista, olla keskustelujen avaaja, suunnannäyttäjä		esim videot asennuksista helpottavat asiakkaiden työtä. nopeasti saatavilla							
5		Lisää näkyvyyttä ja ajan hermolla oleminen. Eri asiakkaiden tunnistaminen ja heidän tavoittaminen eri keinoilla, perinteisillä ja uudemmilla. Maailma muuttuu ja en uskaltais jättäytyä somemaailman ulkopuolelle	Kampanjoista tiedottaminen lisäksi somessa kanavien perinteisten lisäksi. Enemmän näkyvyyttä ja positiivisen sekä nuorekkaamman imagon luominen.	Kampanjoista tiedottaminen lisäksi somessa kanavien lisäksi. Enemmän näkyvyyttä ja positiivisen sekä nuorekkaamman imagon luominen.	tulee miettiä huolella, sillä voi olla äärimmäisen haastava ja aikaa vievä osio saada toimimaan luotettavasti somessa. Mikäli tähän voi panostaa, niin kuluttajien neuvontaan tarkoitettu kanava, mutta pitää olla joku jatkuvasti valvomassa. Esim. facessa lähtee helposti huhut ja jutut turpoamaan ja leviämään jos niitä ei heti olla		Liikaa tuijotetaan brandbookin ja varotaan rikkomasta rajoja. Ei tarvitse tehdä rikoksia, mutta astetta enemmän asennetta ja raikkautta kaivataan. Some on yksi työkalu tähän.					
6		Monikanavaisuus	Ajankohtaisuus, ei muodollisuus	Nopeita tarjouksia, kilpailuja, tietoa paikallisista tilaisuuksista	Nopeat vastaukset kaikkien näkyvillä	Tiedotusta aukioloajoista, palvelu-uudistuksista jne	Nopea tiedotus	Asiakkaiden osallistaminen				
7	kerromme enemmän mitä teemme ja olemme siitä ylpeitä	kiinnostava SISÄLTO puree aina ja vahvistaa meidän asiantuntija-imagoamme	voimme helposti lanseerata uutuuksia, informoida tapahtumista,	myynti	esim. kiinnostavien videoiden jakaminen vahvistaa ehdottomasti teknistä tukea							
8			Erityisesti tärkeät ovat Myynti, markkinointi ja tekninen neuvonta/ asiakaspalvelu.	Erityisesti tärkeät ovat Myynti, markkinointi ja tekninen neuvonta/ asiakaspalvelu.	Erityisesti tärkeät ovat Myynti, markkinointi ja tekninen neuvonta/ asiakaspalvelu.	Erityisesti tärkeät ovat Myynti, markkinointi ja tekninen neuvonta/ asiakaspalvelu.						
9	tiedetään talon sisällä mitä tapahtuu ja mistä ihmiset puhuvat	tiedottaminen, imagon parantaminen (ja muuttaminen), tunnettuuden	monipuolisuus, tehokas leviäminen	tunnettuus, uutuustuotteet, ohjeet	ohjeiden jakelu, yleisimmät kysymykset	?	imagon muuttaminen nuorekkaampaan ja edistyksempään	uutuustuotteet	?			
10	Kaikki nämä, erityisesti myyntiin ja asiakkaisiin liittyvät ovat tärkeitä mutta toimii myös talon sisällä.			Kaikki nämä, erityisesti myyntiin ja asiakkaisiin liittyvät ovat tärkeitä mutta toimii myös talon sisällä.		Kaikki nämä, erityisesti myyntiin ja asiakkaisiin liittyvät ovat tärkeitä mutta toimii myös talon sisällä.						
YHT.		5	8	9	9	9	6	6	4	1	2	0

## 3. Anna ideoita sosiaalisen median käyttöön Uponorilla.

Vastaaja	Idea 1	Idea 2	Idea 3	Idea 4
1	Uponorin pitäisi olla vahvasti mukana sosiaalisen median kiemuroissa. Facebook, twitter, instagram, linkedin ja youtube ehkä tärkeimpinä. Someen ei voi mennä ilman selvää strategiaa ja resursseja!!	Strategia täytyy mielestäni laatia aina sille kohderyhmälle, jota somessa tavoitellaan. Kuluttajat ovat tärkeässä roolissa, mutta itse näkisin somen loistavana kanavana palvella myös LVI-alan toimijoita, joita nopean arvion mukaan on ehkä 10 000-15 000 henkilöä – iso joukko!	Kaikkea sisältöä ei tarvitse itse tuottaa, vaan aktivoimalla porukkaa saamme heidät tuottamaan sisältöä. Esimerkiksi: Lähetä asennuskuvaa – palkitsemme viikon parhaan!	Somen kautta voisi jakaa: asennusvideoita, asennuskuvia/-ohjeita, teknistä tietoa, tuoteuutuuksia, viikon vinkkejä, blogeja (esim. jokainen myyntimies kirjoittaa yhden blogin tai jutun "tiesitkö"-otsikolla, tai vaikka jakaa hyvän LVI-tarinan → mallia esim. S-Pankki twitter)
2	Google, wikipedia, You tube, Facebook, rakentajablogit näissä voisimme olla mukana, muista hieman huonot tiedot miten toimivat ja			
3	Meidän ymmärrettävä se että sosiaalinen media palvelee tavallisia rakentajia ja remontoijia. Julkaisut pitää kohdistua kohde ryhmään jotka ei ymmärrä mitään alasta. Uponor Ruotsin FB sivut ovat ihan hyvät.	Kyselyjä, Uponor-KOTI: ajantasainen laskuri kuinka paljon kohteita on tehty.	Päivityksiä pitäisi tulla ainakin kerran viikossa. HOT-UPDATE! Kaikkien päivitysten ei tarvitse olla aina niin vakavia. Esim: Kohdeseuranta jotain bloggausta ehkä sisustusvinkkejä uponorin esille jäävistä putkista. Tuunattuja	Uponor-KOTI asentajat ilman paitaa... Päästäisitkö kotiisi nämä urokset...Vuoden kuumin Uponor-teipattu asiakasauto on palkittu. Bongaa Uponor-KOTI teipattu auto voita jotain...
4	Onko tarve jopa sellainen, että tarvitsemme jonkun jo täysipäiväisesti seuraamaan somea, osallistumaan keskusteluihin jne, ja			
5	Sain aprillipäivän pilaviestin Pipelifeltä, missä mainostettiin uutta hassunhauskaa tuotetta. Meidän pitää rikkoa vanhoja perinteitä olla hiljaa ja tempaista seuraavana aprillipäivänä jotain vastaavaa.	Itse olen melko vähän seurannut LinkedIniä, mutta sen potentiaali voi olla ilmeinen alan ammattilaisten tavoittamiseksi. Olen nimittäin saanut aiempaa enemmän LinkedIn uutisia ja linkkauksia. Facebook tuntuu olevan jo vanhanaikainen ja jos haluaa tavoittaa nuorempaa väkeä pitää olla Twitterissä ja Instagramissa. Näin siis itse asian oletan olevan.	Somemarkkinoinnissa tulisi keskittyä enemmän huomion herättämiseen kuin itse asiasisältöön. Lyhyitä ja teräviä viestejä, jotka ajavat ihmiset etsimään lisää tietoa joko netistä tai ottamaan yhteyttä muuten.	
6	Lyhyet asennusohjeet videoina youtubeen	Kuluttajien aktivointi (kilpailuilla, lyhyillä case/referenssijutuilla, jälleenmyyjä- ja Urakoitsijaesittelyillä jne)	Rekrytointi	Tuottamalla asiakkaitamme hyödyttävää/auttavaa aineistoa laajemminkin ajateltuna, kuin vain meidän tuotetarjonnan pohjalta. Sisältö viimekädessä ratkaisee!
7	Facebook on ehkä jo nähnyt aikansa. Twitter ehdottomasti nopeat uutisten, ajankohtaiset asioiden, videolinkkien, referenssin ja netti artikkeleiden jako. Ainakin Uponor UK, North America ja Norja ovat jo twitterissä. Itse esim. luen kiinnostavat nykyään uutiset aamuisin twitteristä. Otsiko pitää olla houkutteleva, että saa avamaan linkin	Youtube – videomateriaalin lisääminen tarpeen, niissäkin sisältö ratkaisee, tiiviitä lyhyitä, laadultaan ei tarvitse olla mitään ammattitasoa.	LinkedIn voisi olla hyvä paikka vahvistaa yrityksemme kiinnostavuutta työnantajan. Siellä on melko laajat ammatillisverkostot; sisältö pitäisi liittyä johtamiseen, rekrytointeihin, itsensä kehittämiseen.	Kun päätetään mennä someen, niin mennään kunnolla, tarkoitan, että määrä ja laatua pitää olla riittävästi.
8	Edellisiin tärkeinä pitämiini asioihin kohdentuvat some ratkaisut. Somen käyttö tulee olla erittäin hyvin harkittu nimenomaan toteuttamaan kustannustehokasta markkinointia, lisämyynti ja asiakaspalvelu toimintoja.			
9	Blogit, facebook (Uponor KOTI), KOTI-jälleenmyyjä facebook			
10	Minusta tuossa ykkösvastauksessa on aika monia.			