



Sosiaalinen media - hyödyt ja mahdollisuudet yrityksille



[Takkunen, Regina](#)

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Hyvinkää

Sosiaalinen media - hyödyt ja mahdollisuudet yrityksille

Regina Takkunen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu 2010

Takkunen Regina

Sosiaalinen media - hyödyt ja mahdollisuudet yrityksille

Vuosi 2010

Sivumäärä 43

Sosiaalinen media on ollut suosittu termi viime aikoina, ja yritykset ovat alkaneet hyödyntää sosiaalisia medioita lisätäkseen voittoja ja pitääkseen yhteyttä asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Pienet ja keskiuuret yritykset ovat suuria yrityksiä jäljessä sosiaalisten medioiden käytössä, vaikka niillä on yhtä hyvät mahdollisuudet sosiaalisten medioiden hyödyntämiseen. Sosiaalisten medioiden hyödyntämiseen tarvitaan resursseja ja osaamista yrityksen sisällä. Ulkoisten kykyjen hyödyntäminen tuottaa yritykselle niin uusia innovaatioita kuin myös helpo-
tusta markkinointi- ja tuotekehityskustannuksiin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, kuinka yritykset hyödyntävät sosiaalisia medioita. Opinnäytetyö jakautuu teoriaosuuteen ja käytännön osuuteen. Teoriaosuudessa selvitetään, miten yritykset voivat hyödyntää sosiaalisia medioita ja miten yritys voisi muuttaa toimintatapojaan, sekä käydään esimerkkinä läpi aiempia aiheesta tehtyjä tutkimuksia. Käytännön osuudessa käydään läpi yrityksille tehdyt haastattelut eli selvitetään millaisia sosiaalisen median työkaluja yritykset ovat käyttäneet, sekä otetaan selvää millaista hyötyä näistä käytetyistä menetelmistä on ollut yrityksille. Käytännön osuudessa huomiota kiinnitetään erityisesti mainostoimistojen haastatteluihin, koska myös heidän asiakkaansa ovat osa tutkimusta.

Opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelmänä on ollut avoin puhelinhaastattelu yrityksille. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen edustaja vastaa avoimesti esitettyihin kysymyksiin eli valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole annettu. Työhön on otettu mukaan myös aiemmin tehtyjä tutkimuksia nyt tehdyn tutkimuksen rinnalle. Lopputuloksena analysoitiin yritysten antamat vastaukset. Sosiaalisten medioiden hyödyntäminen tuotekehityksessä ei saavuttanut haastattelujen yritysten joukossa yhtä suurta suosiota kuin sen käyttö yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa.

Asiasanat: sosiaalinen media, innovaatio, osallistumistalous

Takkunen Regina

Social media - benefits and opportunities to companies

Year	2010	Pages	43
------	------	-------	----

Social media has been a very popular term lately and companies have begun to use social media to gain profits and to keep in touch with customers and other interest groups. Small and medium sized companies have given up the game of using social media to large international companies, even though they have as good chances to use social media as bigger companies. Using of social media requires resources and knowledge inside the company. Using external intellect gives the company new innovations as well as alleviation to marketing and Research and Development costs.

The purpose of this thesis is to explore how companies use social media. The research is divided into theory and practise. In the theory section, the focus is on how companies could use social media and what is required to change company's operation mode. This theory section also inspects earlier studies of this theme. Practise section consists of analyzing questioning. This means that practise section focuses on how have the interviewed companies used social media and have they benefited somehow from using it. The advertising agencies are the most important group, because their customers are also a research interest and this way observed at the study.

The method to collect material of this thesis is open telephone interview to companies. This means that company's representative answers openly to shown questions so that there are no ready answers given to support the respondent. In this thesis there are also earlier studies to back up my own studies. As a result the answers were transcribed and analyzed. Benefiting from social media in Research and Development was not a success among the interviewed companies. Instead, among companies social media was used for connecting with customers.

Key Words: Social media, innovation, attendance economy

SISÄLLYS

1 Johdanto	6
2 Tutkimuskysymys	9
3 Tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa	11
3.1 Yhteistyö yritysten ja asiakkaiden kanssa	13
3.1.1 Joukottaminen	14
3.1.2 Ideagorat	16
3.1.3 Osallistaminen	17
3.1.4 Vertaistuotanto	17
3.2 Blogit	19
3.3 Virtuaalimaailmat	20
3.4 Pitkä häntä	21
3.5 Yhteisöllisiin medioihin osallistuminen	22
3.6 Muut	23
4 Toimintatapojen muutospotentiaali	24
4.1 Hyödyt toimintatapojen muutoksesta	25
4.2 Esteet toimintatavan muutokselle	27
5 Aiempia tutkimuksia	30
6 Oman haastattelututkimuksen menetelmät	33
6.1 Tutkimuksen toteutus	33
6.2 Tutkimuksen kohderyhmä ja rajaukset	34
7 Haastattelututkimuksen tulokset	36
8 Loppupäätelmät	40
LÄHTEET	42

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin sosiaaliset mediat, koska aihe on ajankohtainen ja tärkeä nykyisessä internet-keskeisessä maailmassa. Aiheesta on myös uutisoitu paljon viime aikoina. Kuluttajat ovat alkaneet odottaa yrityksiltä enemmän, mikä rohkaisee niitä hyödyntämään myös yrityksen ulkopuolisia mahdollisuuksia kehittäessään tuotteitaan ja palveluitaan, esimerkiksi ottamalla asiakkaat mukaan tuotekehittelyyn ja innovointiin. Oikeanlainen sosiaalisten medioiden hyödyntäminen helpottaa yrityksen pääsyä laajemmille markkinoille ja auttaa sitä vaikuttamaan jopa maailmanlaajuisesti. Tämä pätee kuitenkin ainoastaan sellaisiin yrityksiin, jotka saattavat hyötyä sosiaalisista medioista. Täytyy muistaa, että jokaiselle yritykselle sosiaaliset mediat eivät ole yhtä tärkeä tekijä.

Monessa yhteydessä trendi-ilmiöksi nimetty sosiaalinen media on ihmisten tapaamispaikka, jossa he esimerkiksi kertovat yritysten tuotteista toisilleen, niin positiivisessa, kuin negatiivisessakin mielessä. Yritysten täytyisi luonnollisesti kuunnella, mitä asiakkailla on sanottavaa, ja luoda dialogi asiakkaiden ja yrityksen välille saadakseen tietoa asiakkaista ja uusimmista trendeistä ollakseen näin askeleen edellä kilpailijoitaan. Eräiden tutkijoiden mielestä neljä periaatetta määrittää, kuinka 2000-luvun yritykset kilpailevat, ja ne ovat avoimuus, kumppanuus, tiedon jakaminen ja toimialojen globalisoituminen (Tapscott & Williams 2006, 30).

Ei ole hyvää syytä odotella oikeaa hetkeä sosiaalisten medioiden hyödyntämisen aloittamiseksi, sillä nyt internet palveluiden rakentaminen on helpompaa ja nopeampaa kuin koskaan ennen. Kysymys ei siis ole siitä, milloin internetistä tulee kokoomamedia, vaan enemmänkin siitä, missä vaiheessa myös suomalaiset yritykset alkavat hyödyntää tätä kanavaa. (Nyman & Salmenkivi 2007, 21.) Varsinkin yksilöille ja pienille yrityksille nyt on meneillään jännittävä aikakausi, koska ne voivat osallistua laaja-alaisiin taloudellisiin ympäristöihin tavalla, joka oli aikaisemmin lähes mahdotonta. Verkostoituminen, ja sitä myötä uudet tavat poimia ulkoista tietämystä ja voimavaroja, saa mukaan tulevat yritykset kasvattamaan kilpailukykyään. (Tapscott & Williams 2006, 33.) Ulkoistamisessa on kyse yrityksen kasvusta ja taitavien työntekijöiden paremmasta hyödyntämisestä, eikä ainoastaan ulkomaiden halvemmista palkoista, kuten se on aiemmin ymmärretty.

Yritysten tavasta hyödyntää sosiaalisia medioita on tehty paljon tutkimuksia aivan viime aikoina. Tutkimuksista on selvinnyt muun muassa, että sosiaalinen media on monissa yrityksissä ihmettelyn aihe ja se koetaan jopa pelottavana tai vaarallisena. Lisäksi todella pieni osa yrityksistä kertoo hakevansa näkyvyyttä keskustelupalstoilla, vaikka hakukoneissa juuri keskustelupalstat nousevat tuotehauissa hyvin esille, ja niistä löytyneet tuotearviot vaikuttavat voimakkaasti kuluttajien ostopäätöksiin. Löytymättömyys saattaa olla yrityksen liiketoiminnan kannalta erittäin kohtalokasta, sillä periaatteessa, jos yritystä ei löydetä, sitä ei ole olemas-

sa kuluttajien silmin. (Nyman & Salmenkivi 2007, 25, 48.) Tuotteiden ja yritystietojen täytyy löytyä oikeasta paikasta ja oikeaan aikaan ennen kaikkea Internetistä, sillä suurin osa käyttäjistä hakee sieltä tietoa (Nyman & Salmenkivi 2007, 278).

Sosiaalisten medioiden käytöstä mahdollisesti hyötyvät yritykset saattaisivat jopa taata menestyksensä niitä käyttämällä, sillä jos yritys ei innovoi käyttäjien kanssa, käyttäjät alkavat innovoida yrityksen ulkopuolella, ja tällöin yrityksillä on riski muuttua merkityksettömäksi sivustaseuraajaksi Internetin tarjotessa omia tuotteitaan ja palveluitaan, usein myös ilmaiseksi. Huolimatta kuinka lahjakas olet ja kuinka kovasti teet töitä, muutaman ihmisen aloittavassa yrityksessä saadaan aikaan vain yhtä monta ideaa kuin on keksijää. Yritysten olisi hyvä seurata mitä markkinoilla tapahtuu ja mitä uusia tutkimuksia tulee alalta. Tämä on tärkeää, jotta yritys pysyy ajan tasalla.

Sosiaalinen media saavuttaa koko ajan enemmän yrityksiä useilta eri aloilta. Hyödyntäjiä ovat ensisijaisesti olleet IT- ja mainonta-alan yritykset, mutta mukaan on lähtenyt myös perinteikkäiden alojen toimijoita jo ensimmäisten joukossa. (Sosiaalinen media liiketoiminnan työvälineenä, 2009.) Ajan kuluessa on huomattu, että hyviä ideoita saa yrityksen muiltakin osastoilta kuin ainoastaan tuotekehitykseltä, sillä hyviä ideoita voi tulla myös esimerkiksi huoltomieheltä. Sosiaalisessa mediassa puhutaankin avoimesta kulttuurista, mikä mahdollistaa sen, että ideoita saadaan myös hyvin yllättäviltä tahoilta. (Ojala & Pöysti 2008, 22-23.)

Sosiaalista mediaa verrataan joskus ”puskaradioon”, sillä käyttäjät saavat toisiltaan suosituksia tai vastaavasti varoituksia jostain tietystä tuotteesta. Yleisö luottaaakin enemmän oman yhteisönsä luomaan informaatioon kuin esimerkiksi yrityksen. Tämän vuoksi yritykset vuotavatkin tahallaan markkinoille tulevien tuotteiden kuvia ja tuotetietoja aiheuttaakseen keskustelua kyseisestä tuotteesta ja herättääkseen näin huomiota kohderyhmässään. Käyttäjät kuitenkin usein huomaavat tällaisen mediatempauksen, koska salaisten tietojen tulo julkisuuteen sattuu liiankin sopivasti juuri ennen tuotteen julkaisua. (Sosiaalinen media liiketoiminnan työvälineenä, 2009.)

Opinnäytetyön avainsanoiksi nousee sosiaalinen media ja osallistumistalous. Osallistumistalous tarkoittaa materiaalien ja immateriaalien hyödykkeiden ja palveluiden innovointia, tuotantoa, jalostusta, jakelua, vaihtoa, kilpailua ja kulutusta, joiden synty edellyttää kollektiivista toimintaa tietoverkoissa, ja tällä tavalla markkinoiden syntyä (Hintikka 2008, 6). Se on myös hyödykkeiden tuotantoa, jakelua, vaihtoa ja kulutusta sosiaalisen median piirissä (Hintikka 2008, 11). Osallistumistalous ei ole mitään uutta ja ihmeellistä, vaan osa perinteistä taloutta, sillä erolla, että nykyään sen alustana on Internet, jonka ansiosta se on ilmiömäisen tehokasta ja vaikuttavaa (Hintikka 2008, 18). Osallistumistaloudella voidaan tavoittaa myös ihmisiä,

jotka eivät ole aiemmin olleet vakuuttuneita esimerkiksi yrityksen palveluiden hyödyllisyydestä. (Hintikka 2008, 14.)

Työn teoriaosuudessa esitellään, miten yritysten on mahdollista käyttää sosiaalisia medioita tarkoituksenaan parantaa mainettaan saavuttaakseen sitä myötä taloudellisia päämääriään. Työssä selvitetään myös, mitä aiemmissa samaan aiheeseen liittyvissä tutkimuksissa on selvinnyt. Pohdittaessa yleisiä syitä siihen, mikä estää yrityksiä käyttämästä sosiaalisia medioita, kerrotaan ensin, millaista on ollut yritysten toiminta ennen Internetin läpimurtoa. Tämän jälkeen kerrotaan, mitä hyötyä sosiaalisten medioiden käytöstä on yritykselle. Viimeisenä tulevat syyt sosiaalisten medioiden käyttämättä jättämiselle yrityksissä.

Avoimuus on keskeinen osa sosiaalista mediaa, sillä jos yritykset eivät ole avoimia, ei yhteistyökään onnistu. Jakaminen on enemmän kuin etiketti: se alentaa kustannuksia, rakentaa yhteisöä, kiihdyttää löytöjä ynnä muuta. Jos yritykset voisivat avata enemmän tietoaan yhteistyöryhmille, voi olla, että avoimuus olisikin positiivinen asia yritykselle. Avoimuus on nähty uhkana yritykselle, mutta sen voisi alkaa nähdä uutena voimana yrityksen menestyksen turvaamiseksi. Monet yritykset ovat aktiivisesti avoimia, ja tällaisissa yrityksissä työntekijöillä on suurempi luottamus toisiinsa ja yritykseen, parempi innovointikyky, ja uskollisuus. Kilpailijatietojen avaaminen asiakkaille herättää luottamusta heidän keskuudessaan. (Tapscott & Williams 2006, 22, 281.) Täytyy kuitenkin muistaa, että yritykset ovat yhtä aikaa kilpailijoita ja yhteistyökumppaneita, joten avoimuuden suhteen täytyy olla varuillaan. Saattaa olla, että yhteistyötä tekevä yritys alkaakin kilpailijaksi saadessaan selville kuinka tuottava jokin toinen ala on. Kun yritys saa avoimuuden kautta tietoa myös toimialasta, saa se lisäksi hyvän pohjan oman yrityksen perustamiseksi tälle alalle.

Sisäänpäin kääntynyt korporaatio on menettämässä otettaan, sillä alasta huolimatta sisäiset kyvyt ja kourallinen kumppanuuksia eivät vastaa markkinoiden vaatimukseen kasvusta ja innovaatiosta. Menestyvien yritysten tulisi tuntea maailma markkinoineen, teknologioineen ja ihmisineen. Ne jotka eivät tunne, saattavat olla pian kyyttömiä kilpailemaan yritysmaailmassa, jossa eletään uusien standardien mukaan. (Tapscott & Williams 2006, 290.) Ei riitä, että yritys ajattelee globaalisti, vaan täytyy myös käyttäytyä niin, sillä aidosti globaalilla yrityksellä ei ole fyysisiä tai psyykkisiä alueellisia rajoja (Tapscott & Williams 2006, 29). Edellä mainittu ei päde kaikkiin yrityksiin, sillä on olemassa myös yrityksiä, jotka eivät tarvitse suuria määriä yhteistyökumppaneita toimiakseen. Kaikki yritykset kun eivät tahdo valloittaa maailmaa. Useille yrityksille riittää, kun saa sopivasti tuloja jo olemassa olevilta asiakkailtaan. Ei pidä myöskään ajatella, että ei ole olemassa sellaista alaa, millä pelkät sisäiset kyvyt riittäisivät tyydyttämään asiakkaat.

Yrityksiä painostetaan kahdelta suunnalta: niiden täytyy antaa tarpeeksi arvokasta tietoa tyydyttääkseen yhteistyöntekijät, mutta silti täytyy pitää omanaan jokin arvoa tuottava palvelu, josta saa tuottoja asiakkailta. Kaikkea ei siis tarvitse jakaa. (Tapscott & Williams 2006, 89). Täytyy muistaa suojella keskeisintä tiedollista omaisuuttaan. Ei kannata suhtautua kevyesti siihen, että antaa pois kaikista arvostetuimmat voimavaransa. Yhteistyö ei kuitenkaan onnistu, jos kaikki tiedollinen omaisuus on piilossa. Jakamista ei kannata ajatella epäitsekkyytenä, sillä se on usein paras tapa rakentaa eloisaa liiketoimintaa. (Tapscott & Williams 2006, 27, 210.) Yhteistyö toimii paremmin, kun yritykset saavat avoimesti tietoja toisiltaan. Tästä huolimatta ei kannata jakaa yhtään enempää tietoa, kun on pakollista toimivan yhteistyön luomiseksi. Kaikki tämän lisäksi on yritykseltä pois ja hyödyttää samalla kilpailijaa.

2 Tutkimuskysymys

Opinnäytetyössä tutkimuskysymyksenä käsitellään yritysten kykyä hyödyntää sosiaalisia medioita ulkoisesti, mikä tarkoittaa sitä, että otetaan selvälle, millä tavoin yritykset hyödyntävät sosiaalisia medioita hyötyäkseen siitä rahallisesti tai mainettaan kasvattaen käyttäjien keskuudessa tai pitääkseen yhteyttä käyttäjien kanssa. Sisäinen käyttö jätetään käsittelemättä, koska työssä halutaan keskittyä ulkoisesta käytöstä saataviin hyötyihin. Sisäisten sosiaalisten medioiden tehtävänä on nimittäin lähinnä parantaa tiedonkulkua yrityksen sisällä työntekijöiden välillä esimerkiksi Wiki-työtilojen avulla tai kehittämällä sisäistä viestintää muulla tavalla. Lisäksi tutkimuksessa otetaan selvää siitä, miksi sosiaalisista medioista mahdollisesti hyötyvät yritykset eivät hyödynnä niitä, jos näin on.

Tutkimuskysymykset ovat siis, miten yritykset hyödyntävät sosiaalisia medioita ja miksi jotkut yritykset eivät hyödynnä sosiaalisia medioita, vaikka niistä olisi hyötyä yritykselle. Nämä kysymykset esitetään yrityksille, jotka osallistuvat haastatteluihin. Tutkimuksessa haastatellaan pieniä ja keskisuuria yrityksiä neljältä eri alalta. Mainostoimistoja haastatelluista yrityksistä on neljä, sillä niiden asemaa on haluttu painottaa työssä. Mainostoimistot nimittäin auttavat myös muita yrityksiä markkinoimaan, ehkä jopa sosiaalisissa medioissa, sen lisäksi että ne tekevät sitä itse. Mainostoimistoilta kysytään siis onko sosiaalinen media yksi markkinointikanava heidän asiakkailleen sekä markkinoivatko ne itse sosiaalisissa medioissa.

Täytyy kuitenkin muistaa, että näitä haastatteluista saatuja tuloksia ei voida verrata suoraan muihin vastaaviin haastatteluihin tai tutkimuksiin, sillä mainostoimistot on valittu haastateltavaan ryhmään sen perusteella, että ne suurella todennäköisyydellä käyttävät sosiaalisia medioita. Ei voida siis sanoa, että haastateltavat yritykset olisi valittu eri aloilta satunnaisesti, kuten satunnaisotannassa on tapana.

Sosiaalinen media yhdistää ihmisiä. Sosiaalinen media nähdään sateenvarjokäsitteenä, jonka alla sille annetaan erilaisia merkityksiä. Sosiaalinen media on Internetissä olevaa sisältöä, jonka on luonut siellä liikkuvat ihmiset. Se on teknologian ja sosiaalisen kanssakäymisen yhdistelmä, joka muuttaa monologit dialogeiksi ja ihmiset sisällön lukijoista sisällön tuottajiksi. Liiketaloudessa sosiaalinen media nähdään käyttäjien kehittämänä mediana. (Pönkä, 2009.)

Sosiaalinen media nähdään myös joukkona sovelluksia, jotka tukevat sosiaalisen informaation esille saantia, helppoa ja yhdistynyttä julkaisua, jakamista ja vuorovaikutusta, kuin myös yhteyksien luomista ja ylläpitoa. Sosiaalinen media tarkoittaa tässä mielessä vuorovaikutusta ihmisten välillä ja se koostuu sisällöistä, yhteisöistä ja teknologiasta. Käyttäjien rooli painottuu sosiaalisissa medioissa palvelun arvon lisääjinä. Sosiaalinen media on prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. (Pönkä, 2009.)

Sosiaalinen media on kokonaisuudessaan vain yksi osallistumistalouden alue. Sosiaalinen media tarkoittaa kasvavassa määrin kollektiivisesti tuotettavaa ja jaettavaa informaatiota. Tällaisia ovat esimerkiksi erilaiset arvioinnit ja kommentoinnit. (Hintikka 2008, 11.) Erilaisia Internetin välineitä on hyödynnetty melkein alusta alkaen sosiaaliseen kanssakäymiseen, ja nykyään teknisen kehityksen myötä ihmiset tekevät paljon muutakin kuin vain keskustelevat siellä. Web 2.0:n näkökulmasta sosiaalisen median sovellukset paranevat mitä enemmän käyttäjiä siellä on, tämä koskee sisällön laatua ja ihmisten tavoitettavuutta. Yhteisöllisyys sosiaalisissa medioissa tarkoittaa kollektiivista läsnäoloa, jakamista, tiedon- tai muun sisällön tuottamista ja joukkovoiman käyttöä. Termi sosiaalinen media kattaa informaation jakamisen ja siihen liittyvän kanssakäymisen sekä yhteisöllisyyden. Eniten potentiaalia sosiaalisen median piirissä nähdään niin sanotussa joukkojen älykkyydessä sekä laajojen aineistokokonaisuuksien kollektiivisessä tuottamisessa, esimerkkinä Wikipedia, joita tässä opinnäytetyössä myös käsitellään. (Hintikka 2007, 25.)

Opinnäytetyön ulkopuolelle rajataan pelkästään yksityishenkilöille tarkoitetut sosiaalisen median palvelut, kuten internetissä julkaistavat soittolistat tai valokuvat. Huomioon otetaan siis ainoastaan sosiaalinen media, josta yritys voi hyötyä jollain tapaa, eli yhteisöt ja Web 2.0. Web 2.0 tarkoittaa digitaalisen teknologian kehittymistä sisällön luomiseen ja jakamiseen yhdessä sellaisen teknologian ja sovellusten kanssa, jotka auttavat ihmisiä osallistumaan Internetiin. Web 2.0 voidaan määritellä myös joukoksi mahdollistavia teknologioita, jotka auttavat yrityksiä tavoittamaan ja tarjoamaan palveluita loppukäyttäjille uusilla jännittävillä tavoilla (Bernal, 2009).

3 Tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa

Yrityksillä on mahdollisuus kasvuun, avaimet siihen on kuitenkin jaettu jopa miljoonille henkilöille, organisaatioille ja yrityksille. Yrityksen pitäisikin osata kerätä tämä hajallaan oleva tieto oikeilla välineillä. Hyviä innovaation lähteitä ovat pienet ja keskisuuret yritykset, yliopistot ja yksilöt. (Tapscott & Williams 2006, 106.) Oikean suhteen saaminen ulkoisen ja sisäisen innovaation välille asettaa yrityksille haasteita, sillä kannattaa miettiä tarkasti, mitä tietoa ja taitoa haluaa säilyttää sisäisenä ja mitä etsiä yrityksen ulkopuolelta. (Tapscott & Williams 2006, 58.) Tällä hetkellä suurin osa yrityksistä on keskittynyt teknologian kehittämiseen ainoastaan yrityksen sisällä. Tulevaisuudessa on kuitenkin mahdollista, että jopa kolmannes innovaatiosta tulee yrityksen ulkopuolelta. (Tapscott & Williams 2006, 110).

Sisäinen tuotekehitys on edelleen kannattava sijoituskohte, sillä sen avulla yritys pystyy tunnistamaan kaupalliset mahdollisuudet ja pystyy myös hyödyntämään niitä nopeasti. Ulkoisille markkinoille pääsykin helpottuu, kun on myös tietotaitoa, mitä antaa ulkoisille markkinoille, eikä tällöin tarvitse antaa rojalteja tai rahaa saadakseen tietoa. (Tapscott & Williams 2006, 118.) Yksistään sisäinen innovaatio ei enää kuitenkaan riitä selviytymään alati muuttuvassa ja kilpailuhenkisessä taloudessa, sillä rahojen lisääminen sisäiseen innovaatioon tuottaa aina vain vähemmän läpimurtoja tuotekehityskustannusten lisääntyessä samalla. (Tapscott & Williams 2006, 123.) Tuotekehityksen kustannukset nousevat, kun tehdään tuotteita, joille ei ole kysyntää. Näin saattaa käydä silloin, kun asiakkaiden tarpeista ei ole tietoa. Tämän vuoksi kanssakäyminen asiakkaiden kanssa on kannattavaa.

Tuhannet ihmiset verkostoissa ovat kekseliäämpiä kuin yksikään markkinointitiimi ja luovempia kuin tuotekehitysyksikkö (Nyman & Salmenkivi 2007, 221). Tästä huolimatta useimmat yritykset ovat jo kauan jättäneet huomiotta asiakkaiden innovaation uskoen, että siitä ei ole hyötyä heidän päämarkkinoillaan. (Tapscott & Williams 2006, 123.) Tästä hyvä esimerkki on se, että autotehtailta meni vuosia keksiä avolava-auto, vaikka viljelijät olivat jo vuosia irrottaneet autoistaan takapenkit saadakseen lisätilaa tavaroilleen ja työkaluilleen. (Tapscott & Williams 2006, 128.) Edellä mainittu kuvaa melko jyrkästi yritysten välinpitämättömyyttä asiakkaiden innovaatiota kohtaan. Aivan näin huonosti asiat eivät enää kuitenkaan ole, koska nykyään ihmisillä on paremmat mahdollisuudet kertoa yrityksille tuotteisiin halutuista ominaisuuksista ja omista ideoistaan.

Ulkoisilla sovelluksilla tavoitetaan kohderyhmiä ja saadaan ulkopuoliset tahot tuottamaan tietoa oman toiminnan kehittämiseksi. Niitä käytetään muun muassa viestintään, markkinointiin, asiakastukeen, asiakaspalautteen käsittelyyn ja avoimeen innovointiin (Ojala & Pöyry 2008, 45). Ne toimivat jatkuvalla tiedottamisella ja vuorovaikutuksella asiakkaiden kanssa, asiakkaiden tuomisella mukaan keskusteluihin ja innovoimiseen, asiakkaiden tuottamien oh-

jeiden ylläpidolla, liiketoiminnan luomisella tiedosta, markkinoinnilla sekä yhteisön vaikutusvaltaisimpien käyttäjien, niin sanottujen alfa-käyttäjien, tunnistamisella. (Ojala & Pöysti 2008, 48.)

Yritysten on tehtävä yhteistyötä pitääkseen asiakkaat tyytyväisinä, ja näin ne voivat luoda enemmän varakkuutta toimimalla yhdessä, kuin mitä yritys loisi yksin toimien. (Tapscott & Williams 2006, 57, 257.) Esimerkiksi BMW on muuttanut toimintatapojaan niin, että se keskittyy itse markkinointiin, kumppanuuksiin ja asiakassuhteisiin sekä pitää tärkeänä näkemänsä tekniikan asiantuntemuksen itsellään. Alihankkijat se on palkannut tekemään suurimman osan osista, ja myös koneen kokoaminen on ulkoistettu. Tämä sen vuoksi, että palkattu yritys kokoaa autot nopeammin, halvemmin ja parempilaatuisemmiksi kuin BMW, ja näin asiakkaat saavat mitä haluavat, eli nopeutta, laatua ja hyvän hinnan. (Tapscott & Williams 2006, 217.) BMW saa koottua autot nopeammin, kun se kokoaa ne samassa maassa, missä tuotetaan osat. Näin säästyy myös logistiikkakustannuksia. Lisäksi se saa laadukasta työtä, koska kokoava yritys keskittyy ainoastaan autojen kokoamiseen, eli sen kaikki resurssit on keksitetty pääosaamisalueelle. Tällaisilla pienillä muutoksilla saadaan aikaan jo paljon.

Yhteistyö on avain menestykseen tietopohjaisessa taloudessa. Jos yritykset eivät pysy asiakkaiden mukana, he keksivät yrityksen ympärillä luoden mahdollisuuksia kilpailijoille. Asiakkaiden kohtelemisen vertaisena, ja tätä kautta kontrollin uhraaminen, on suositeltavampaa kuin luovuttaa peli kuluttajaystävällisemmälle kilpailijalle. Asiakkaat nimittäin odottavat omistusoikeuksia, hyviä tuotteita ja kenties siivua yrityksen saamista tuloista kehittämistään tuotteista. Kuluttajien valtaa ei kannata pelästyä, vaan kannattaa miettiä keinoja hyödyntää sitä ottamalla asiakkaat mukaan yrityksen toimintaan, markkinointiin ja tuotekehitykseen. (Tapscott & Williams 2006, 148-149.) Yrityksen oppimisen nopeus on yhteydessä sen kokemukseen pääalallaan, eli tiedonkulku saattaa hidastua lujassa pysyvän byrokratian ja rakenteellisen jäykkyyden vuoksi. Web 2.0 teknologia tarjoaakin ratkaisun siihen, kuinka suuret yritykset hitaasti kasvavalla, mutta kilpailevalla alalla saavuttavat edistyksellistä pätevyyttä. (Shuen 2008, 112.)

Yritykset voivat palkata työntekijöitä, jotka ovat heidän palveluksessaan ainoastaan sen ajan, kun jokin tietty projekti kestää. Näin, kun ulkoisiin mahdollisuuksiin pääsee helpommin käsiin, monet kehittyneet organisaatiot ovat siirtyneet palkkaamaan pienempiä hajautettuja tiimejä, joiden tehtävänä on ennemmin arvon luomisen mahdollistaminen, kuin itse siihen suoraan osallistuminen. Tämä siis ainoastaan sen vuoksi, että nykyään näin on mahdollista tehdä. Ongelmana on kuitenkin yrityksen kannalta se, että monet jotka osallistuvat yrityksen ekosysteemiin eivät suoraan työskentele sille. Tämä taas tarkoittaa sitä, että yrityksen ja käyttäjien välillä ei ole sopimuksellista suhdetta, joten yritys ei voi kontrolloida käyttäjiä, eikä voi uskotella itselleen pystyvänsä rahastamaan kaikkea heidän älyllistä omaisuuttaan. (Tapscott &

Williams 2006, 257-258.) Täytyy myös miettiä miten saadaan houkuteltua innovaatiota tuottavat ihmiset pysymään oman yrityksen apuna etteivät he lähde ja mene kilpailijalle, sillä heidän älykkyytensä omistaminen ei onnistu. (Shuen 2008, 111.)

3.1 Yhteistyö yritysten ja asiakkaiden kanssa

Uusi markkinointitapa perustuu syvään yhteistyöhön asiakkaiden kanssa, jolla saavutetaan konkreettisia tuotekehitysideoita. (Nyman & Salmenkivi, 2007, 23.) Uudet yhteistyön muodot ovat muuttamassa palveluiden keksimisen, tuottamisen, markkinoinnin ja jakelun maailmanlaajuisesti (Tapscott & Williams 2006, 10). Yritysten täytyy liittoutua kaikkien kanssa, kumppaneiden, kilpailijoiden, kouluttajien, julkisen sektorin ja asiakkaiden. Yhteistyö kumppaneiden kanssa onkin elintärkeä kyky, yhtä tärkeä kuin tuotekehitys, budjetointi ja suunnittelu. (Tapscott & Williams 2006, 20.) PricewaterhouseCoppersin haastattelemista toimitusjohtajista suurimman osan mielestä verkostoituminen maailmanlaajuisesti on tärkein tekijä heidän strategiassaan, jopa tärkeämpi kuin innovaatiot ja teknologia (Shuen 2008, 107). Internet ja siihen liittyvät teknologiat auttavat verkossa olevia ihmisiä ja myyjiä saavuttamaan suuremman yleisön useammin ja helpommin. Internetissä olevat myyjät saavat vaikutettua ihmisiin paremmin erilaisten vuorovaikutusvälineiden avulla kuin myyjät, jotka eivät ole internetissä. (Shuen 2008, 77.)

Tapscott ja Williams painottavat kirjassaan Wikinomics, että yritysten täytyy tehdä yhteistyötä läpi rajojen, kulttuurien, järjestöjen ja yritysten yhdessä suurten ihmismassojen kanssa, tai ne häviävät kilpailussa muita yrityksiä vastaan. (Tapscott & Williams 2006, 17-18, 33.) Tässäkin yhteydessä täytyy muistaa, että jokainen yritys maailmassa ei tarvitse yhteistyötä, vaikka joidenkin tutkijoiden mielestä asia näin olisikin. Jotkut yritykset pärjäävät hyvin pelkillä nykyisillä suhteillaan. Työskentelystä tiiviissä yhteistyössä massojen kanssa tuottaen uusia tuotteita ja palveluita on tulossa toiminnan perusta useimmilla aloilla. Näin ennen hierarkkisista yrityksistä tulee yhteistyökykyinen verkosto, jossa kuluttajat, työntekijät, hankkijat, liikkekumppanit ja jopa kilpailijat luovat arvoa yhdessä ilman tiukkaa johtamista. (Tapscott & Williams 2006, 43, 55, 121.) Tavoitteena ei ole enää ainoastaan onnistunut johtaminen, vaan arvon luominen. Yritykset ovat löytäneet uusia tapoja hyödyntää tätä arvoa saavuttaakseen voittoja. Tiedon tuottaminen ja jakaminen on nopeutunut. Tämä siirtää kulut ja tuotot tuotekehitykseltä laajalle verkostolle hankkijoita, kumppaneita, mainostajia, tytäryhtiöitä ja yksittäisiä henkilöitä. (Shuen 2008, 108-109.)

Innovaatiota voi tulla monesta lähteestä monessa eri muodossa. Pysyminen kilpailukykyisenä tarkoittaa innovointia joka puolella yritystoimintaa. Yhdessä luominen asiakkaiden kanssa, arvon tuottaminen kumppaneiden kanssa ja toimitusketjun optimointi on keskeistä. Yritykset luottavat yhteistyöhön yliopistojen ja tutkimusorganisaatioiden kanssa samanaikaisesti, kun

yrityksen omat tutkimustiimit käyttävät kykyjään ja varojaan siirtyäkseen nopeasti käytännön sovelluksiin. Perustieteen kehittäminen on ainut tapa taata, että alat pysyvät tulevaisuudessa-kin innovatiivisina, sillä ilman uusia näkemyksiä ja kehitystä tietokantamme vanhentuu. (Tapscott & Williams 2006, 173-174.)

Kyky yhdistää yksilöiden ja organisaation kyvyt on pätevyyttä määrittävä tekijä johtajille ja yrityksille. Uudet kumppanuuden muodot tuovat paljon uutta innovatiivista potentiaalia laajoista resursseista yrityksen ulko- ja sisäpuolelta, sillä asiakkaat ja työntekijät tietävät enemmän yritysten strategiasta, johtamisesta, haasteista ja tuotteista kuin jokin aika sitten. Kumppaneille annetaan yksityiskohtaista tietoa toiminnasta yhteistyön mahdollistamiseksi. Tällainen yhteistyö antaa nostetta uusille yritysmaalleille, ja Tapscottin ja Williamsin mielestä se samalla tuhoaa ne yritykset, jotka eivät sopeudu. (Tapscott & Williams 2006, 11, 17-18, 22.) Ratkaistakseen ongelmia nopeammin, paremmin ja halvemmalla yritykset voivat hyödyntää sisäisiä sekä ulkoisia voimavarojaan ja verkostojaan (Shuen 2008, 109). Eräiden tutkijoiden mielestä yhteistyö tuhoaa yritykset jotka eivät sopeudu, mutta tämä mielipide on melko jyrkkä, kun ottaa huomioon, että kaikki yritykset eivät tarvitse yhteistyötä toimiakseen. Kuitenkaan ei ole niin, että sosiaalisten medioiden käyttö muuttaisi heti kaiken.

3.1.1 Joukottaminen

Joukottaminen (engl. crowdsourcing) tarkoittaa sitä, että asiakkaat otetaan mukaan yrityksen prosesseihin niin, että molemmat tuottavat itselleen sekä toisilleen lisäarvoa. (Nyman & Salmenkivi 2007, 242.) Joukottaminen tai talkoistaminen on työtä, jonka perinteisesti tekee erikseen siihen nimetty toimihenkilö, mutta joka ulkoistetaan määrittelemättömälle suurelle joukolle ihmisiä avoimen kutsun muodossa. Tämä kollektiivisen älykkyyden hyödyntäminen osana kaupallista yritystoimintaa tarkoittaa melkein samaa kuin ulkoistaminen, mutta sillä erolla, että toiminnot ulkoistetaan Internetissä periaatteessa kenen tahansa hoidettavaksi. (Hintikka 2008, 7.) Eräs kuuluisa esimerkki crowdsourcingista on Wikipedia, joka romahdutti kaupallisten tietosanakirjojen markkinat. Siellä lähes kuka tahansa voi kirjoittaa ja muokata sisältöä sivustolle. (Hintikka 2008, 6.)

Joukottamisprojekteissa asiakkaat suunnittelevat yrityksille esimerkiksi tuotteita, kertovat ideoitaan, panevat asioita paremmuusjärjestykseen äänestämällä tai tuottavat sisältöä, joka hyödyttää myös heitä itseään. Sitä voi soveltaa melkein mihin tahansa organisaation toimintaan, kuten tutkimus- ja tuotekehitys, tuotanto, myynti ja markkinointi, asiakaspalvelu tai rahoitus (Hintikka 2008, 7). Joukottamisen ja vertaistuotannon ero on lähinnä siinä, että vertaistuotannossa innovaatiosta ei saa suoraa rahapalkkaa, kun joukottamisessa houkutin yleensä on palkka tai muu vastine. Joukottamisessa yritys on aina valjastanut joukon tekemään työn puolestaan, kun taas vertaistuotannossa innovoinnin voi aloittaa jokin ihmisryhmä

itsessään tai vaihtoehtoisesti yritys, joka tarjoaa vastineeksi esimerkiksi pelkästään yhteistyösä tuotetun palvelun. (Nyman & Salmenkivi 2007, 242.)

Kun joukottamisessa etsitään optimaalisia ja projektiluotoisia toteuttajia, helpoin kanava on yleensä jonkinlainen aggregaattori- eli keskittäjäpalvelu. (Hintikka 2008, 36.) Tällaisesta avoimesta ympäristöstä on esimerkkinä InnoCentive, jossa yritys etsii tuotekehitysongelman ratkaisua ja tarjoaa siitä kohtuullisen palkkion. Esimerkiksi yrityksen haluamasta ratkaisusta maksettava summa on palkkana suuri yksittäiselle kemistille, mutta kohtuullinen summa suurelle lääkefirmalle. InnoCentivessä ratkaisuprosentti palveluun tuoduista ongelmista on ollut kolmisenkymmentä, ja sinne on kirjautunut maailmanlaajuisesti yli miljoona kemistiä. (Hintikka 2008, 37; Tapscott & Williams 2006, 13.) Toinen samanlainen palvelu on Mechanical Turk, jonne yritykset ja muut käyttäjät voivat sijoittaa tehtäviä käyttäjien ratkaistavaksi pientä korvausta vastaan (Nyman & Salmenkivi 2007, 96). Mechanical Turk on siinä mielessä huono esimerkki, että siellä voi olla esimerkiksi tehtävänä kirjoittaa essee tietystä aiheesta ja tehtävän suorittamisesta on merkitty palkkioksi muutama centti.

Joukottamisen haasteita ovat muun muassa se, miten ihmiset saadaan kiinnostumaan tuotekehityshaasteesta, ovatko villit ideat tarpeeksi toteuttamiskelpoisia, ja saadaanko tarpeeksi toteuttamiskelpoisia ideoita kustannuksiin nähden. Myös kontrollin puuttuminen on suuri haaste, kun yleisön käytöstä on hankalampi säädellä, eikä ideoiden ja tuotteiden laatua oikein tiedetä etukäteen. (Nyman & Salmenkivi 2007, 251.) Yksi onnistunut esimerkki joukottamisesta on Volvon kampanja, jossa ihmisille annettiin mahdollisuus vapaasti kehua tai haukkua tuotetta Volvon internetsivuilla. Kampanjatutkimuksen mukaan yleisö piti mainontaa uskottavana, rehellisenä ja puhuttelevana, koska lähestymistapa oli avoin. (Nyman & Salmenkivi 2007, 275.)

Onnistumisen perusedellytys on kunnioittaminen ja arvostuksen osoittaminen, oli se sitten palkitsemana tai kannustamana. Palkkion ei tarvitse olla edes rahallinen, saati sitten ammattilaisten laskutustasoa, mutta sen pitää olla suhteessa osallistujien innovatiivisuuteen ja vaivanäköön sekä hyödyntää yhtäläisesti kaikkia osallistujia (Hintikka 2008, 43). Palkkioksi kelpaa hyvin myös kiitos ja siitä aiheutuva mielihyvä tai yhteisön arvostus. Joukottamisen pelkkä maksuton hyödyntäminen ilman osallistujien palkitsemista tahraa organisaation internetmaailman nopeasti. Joukottamista voidaan hyödyntää tuotekehittelyn ulottuvuutena, mutta se ei tarkoita sitä, että kustannuksia poljettaisiin ulkopuolista joukkoälyä hyödyntämällä. (Hintikka 2008, 42.)

Lego on hyvä esimerkki siitä, kuinka yrityksen saa pelastettua konkurssiuhalta hyödyntämällä asiakkaiden ideoita. Se on noussut jopa asiakaskeskeisyyden yläpuolelle valjastaessaan täysivaltaisesti käyttäjäyhteisön, mikä takaa sen, että Lego pysyy eloisana innovaatiolähteenä

myös tulevina vuosina. Lego teki tappiota ja päätti avata uutuustuotteensa asiakkaiden jatkokehitystä varten. Osallistuneet Lego-harrastajat palkittiin antamalla heille tuotteita, kutsuamalla erilaisiin tilaisuuksiin ja kertomalla heidän saavutuksistaan julkisesti. Asiakkaiden ehdotuksesta Lego alkoi myydä pienempiä pakkauksia ja jopa yksittäisiä Lego-palikoita keräilijöille suurten pakkausten sijaan. Tällaisen aidon vuorovaikutuksen vuoksi käyttäjät pysyvät uskollisina asiakkaina pitkään. (Tapscott & Williams 2006, 129-131, 207; Ojala & Pöysti 2008.)

Yritykset voivat olla todella kekseliäitä ottaessaan asiakkaansa mukaan tuotekehitykseen. Esimerkiksi kenkäteollisuus on ottanut käyttöön asiakkaidensa luomukset, ja palkkioksi luomukset nimetään tekijänsä mukaan. Yritykset käyttävät monesti kilpailuja rohkaistakseen käyttäjiä innovoimaan. Tällöin houkuttimena käytetään esimerkiksi muutaman tuhannen euron rahapalkkiota tai pelikonsolia, jotka ovat kuitenkin todella pieniä palkkioita yritykselle tuottoa tuovista ideoista. (Tapscott & Williams 2006, 129-131, 207.)

3.1.2 Ideagorat

Ideagorien avulla yritykset etsivät innovaatiota, ideoita ja ainutlaatuisia ajatuksia maailmanlaajuisesti käyttäen maailmaa tuotekehitysosastonaan. Joku yrityksesi ulkopuolella saattaa tietää oikean vastauksen kysymykseesi, ratkaisun ongelmaasi tai keksiä, kuinka käyttää hyödyksi yrityksesi mahdollisuuksia paremmin kuin itse pystyt. Heidät täytyy löytää, ja yrityksen täytyy keksiä keino toimia heidän kanssaan yhteistyössä laajentaakseen ongelmanratkaisukapasiteettiaan. (Tapscott & Williams 2006, 102.) Esimerkiksi IBM otti askeleen eteenpäin ja kutsui työntekijöitä 160 maasta asiakkaineen, liikeympäristöineen ja perheenjäsenineen osallistumaan suunnattomaan aivoriiheen. 24-tuntiseen online-keskusteluun osallistui 100 000 henkilöä ja heidän yhdistettyjen näkemystensä seurauksena syntyi useita läpimurtoinnovaatioita, jotka ehkä tulevaisuudessa muuttavat aloja, parantavat ihmisten terveyttä ja jopa suojelevat ympäristöä. (Tapscott & Williams 2006, 258.)

Uusien ideoiden hyödyntäminen alkaa siitä, että yritys ymmärtää, mitä on etsimässä ja sisäistää ongelmansa. Myös ulkoa tuleva idea tarvitsee aina tuotekehitystä, tuotantoa, markkinointitutkimusta ja markkinointia. (Tapscott & Williams 2006, 115.) Yhä useampi yritys on alkanut liittää asiakkaansa tuotekehittelyyn, ja he myös kuuntelevat kohdeyleisönsä ajatuksia lukiemalla heidän kirjoituksiaan yrityksen blogeissa ja julkaisuissa. (Nyman & Salmenkivi 2007, 232.)

3.1.3 Osallistaminen

Osallistaminen (engl. collaboration) tarkoittaa yhteistyötä, myötävaikutusta tai yhteistoimintaa. Onnistuneen liiketoiminnan edellytys on, että markkinointi asiakkaan ja yrityksen välillä on kaksisuuntaista. Tämän ajattelumallin mukaan asiakas innovoi, tekee, osallistuu, muokkaa ja arvioi yhdessä yrityksen kanssa markkinointia tai tuotteita tuottaen samalla lisäarvoa yritykselle sekä itselleen. (Nyman & Salmenkivi 2007, 222.) Osallistaminen markkinointiviestintään tarkoittaa yrityksen tekemiä toimenpiteitä, joilla ihmiset saadaan osallistumaan markkinointiviestintään tai sen tekemiseen. (Nyman & Salmenkivi 2007, 239.)

Vuoropuhelu on tarpeellista, mutta myös välttämättömyys tulevaisuuden markkinoita ajatellen. (Nyman & Salmenkivi 2007, 224.) Erilaisia osallistamistapoja on esimerkiksi kuluttajainnovaatio, jossa tietoa kerätään yleisöltä ja näin saadaan uusia ideoita, trendejä ja ratkaisuja. Kuluttajatuotannolla yleisö osallistetaan tuotteiden suunnitteluun tai tuotantoon. Kuluttajakontrolli tarkoittaa asiakkaiden osallistamista tuotteen ominaisuuksia koskevaan päätöksentekoon, eli he arvioivat millä ominaisuuksilla on kysyntää. Kuluttaja-arvioinnilla asiakkaat kertovat omia tuotekokemuksiaan ja arvioivat palveluita. Kuluttajalogistiikka taas tarkoittaa sitä, että yleisö jakelee digitaalista sisältöä, kuten internet yhteyttä omille sidosryhmilleen. (Hintikka 2008, 45.)

3.1.4 Vertaistuotanto

Vertaistuotannossa (engl. peer production) yksilöt avustavat yrityksiä saadakseen siitä jotain hyötyä. Nämä avustavat henkilöt ovat vapaaehtoisia, ja sen vuoksi auttamisesta ei makseta palkkaa, sillä he ovat mukana auttamassa ainoastaan, koska haluavat. Käyttäjät saavat päättää, haluavatko tuottaa sekä sen, milloin ja kuinka paljon tuottavat. Vaikka he eivät hyödy rahallisesti, he saavat avustamisesta hyötyä jollain muulla tavalla. (Hintikka 2008, 19.)

Yksi perustavista lähestymistavoista on se, että yritys tarjoaa jotain ohjelmaa maksutta sen vastineeksi, että se kehitetään yhteisesti tai että tämä yhteisen hyvän tuotos voidaan hyödyntää monin tavoin myöhemmin tekijöidensä hyväksi, ja se on vapaasti saatavilla heille (Hintikka 2008, 19; Tapscott & Williams 2006, 67). Toisten yritysten on vaikea kilpailla sellaisen yrityksen kanssa, jonka tuotteet, ohjelmistot ja palvelut on yhteisöllisesti tuotettuja, sillä ne ovat olleet yritykselle melkein ilmaisia, joten yritys voi jakaa niitä ilmaiseksi tai pientä korvausta vastaan (Nyman & Salmenkivi 2007, 95). Ensimmäinen vakavasti otettava avoimen lähdekoodin käyttöjärjestelmä oli Linus Torvaldsin kehittämä Linux. Muun muassa Microsoft hyökkäsi Linuxia vastaan syyttäen, että se tuhoaa kaupallisten ohjelmatalojen markkinoita. (Hintikka 2008, 18)

Kollektiivisella älyllä tuotetaan tietoa, joka on niin monimutkaista ja kattavaa, että sen tuottaminen yksin tai pienessä ryhmässä olisi mahdotonta. (Nyman & Salmenkivi 2007, 95.) Yritysten on mahdotonta luoda kaikkea tarvittavaa innovaatiota sisäisesti voidakseen kilpailla tietoteknologiassa. Tiede ja teknologia kehittyvät nopeasti ja tämän vuoksi yritysten kannattaisikin kerätä yksilöiden luoma innovaatio vertaistuotannon avulla luodakseen asiakasratkaisuja, joista he eivät voi edes haaveilla pelkästään sisäisesti toimimalla. Kymmentuhatta yhdessä toimivaa henkilöä saa aikaan enemmän uudenlaista älykkyyttä ja valikoimaa kuin suurimmat organisaatiot. Vertaistuotantoa hyödyntävät yritykset hyötyvät, kun taas välinpitämättömästi suhtautuvat menettävät mahdollisuuden innovaatioon. (Nyman & Salmenkivi 2007, 94; Tapscott & Williams 2006, 45, 67, 93.) Pelkästään ottamalla käyttöön kollektiivisen älykkyyden keräämistapa ei kuitenkaan voida saavuttaa voittoja. Yrityksen täytyy osata käyttää hyväkseen tätä saavutettua innovaatiota. Jos yritys ei tiedä mitä tiedolla tekisi, se ei saa siitä hyötyä.

Kasvava tietoteknologian saanti tarjoaa jokaiselle mahdollisuuden tehdä yhteistyötä, luoda arvoa ja kilpailla. Tämä vapauttaa ihmiset osallistumaan innovointiin ja varallisuuden kasvatamiseen jokaisella talouden osa-alueella, mikä on saanut jo aikaan sen, että miljoonat ihmiset ovat yhdistäneet voimansa ja tuottaneet uusia tuotteita ja palveluita, jotka kilpailevat maailman huippujen kanssa. Vertaistuotanto antaa yrityksille kuitenkin vähemmän valtaa ja pakottaa ne toimimaan luovien yhteisöjen ehdoilla. Kannattaakin luoda matalariskiselle tutkimukselle ympäristö, jossa jokainen halukas voi kehittää, sillä on olemassa miljoonia kehittäjiä ja jollakulla saattaa olla juuri se oikea yhdistelmä taitoa ja näkemystä luodakseen jotain todella arvokasta. (Tapscott & Williams 2006, 11, 45, 95.)

Yksi hyvä esimerkki vertaistuotannosta on Wikipedia. Yritys voi avata sinne itse uuden tuotteen tai palveluitaan koskevan sivun pelkän otsikon kera, mikä on varovaisin tapa. Tällöin on myös hyvä mainita esimerkiksi artikkeliin liittyvällä keskustelupalstalla, että sivun on luonut yrityksen edustaja. (Nyman & Salmenkivi 2007, 134.) Jos yrityksestä kerrotaan Wikipediassa, kannattaa varmistaa, että tiedot pitävät paikkansa. Jos sivuilla huomataan virhe, kannattaa ennemmin herättää keskustelua sivun korjaamisesta, kuin suin päin uusia koko sivu. (Nyman & Salmenkivi 2007, 133.) Vertaistuotantoa on hyödynnetty myös esimerkiksi käyttöohjeiden tuottamisessa, sillä yrityksille se on pakollinen kustannus, jota jokaisen kieliversion käännöskulut nostavat. Käyttäjät ovat valittaneet usein ohjeita epäselviksi ja puutteellisiksi. Vertaistuotannon avulla käyttäjät saavat itse tuottaa ohjeita ja kirjoittaa parhaita käytäntöjä yrityksille. (Ojala & Pöysti 2008, 84.)

3.2 Blogit

Blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon kirjoittaja kirjoittaa säännöllisesti ja kertoo itselleen ajankohtaisia asioita. Kaikki lukijat voivat kommentoida blogia ja kaikkien kommentit näkyvät siellä. Lukija voi kommentoida edellisen kirjoittajan kirjoitusta tai alkuperäistä blogikirjoitusta. Yrityksen blogi tarkoittaa yrityksen tai yhteisön johdettuun viestintään liittyvää blogia. Yritysblogeja kuitenkin tarkastellaan kriittisemmin kuin yksityishenkilön kirjoituksia, joten niissä ei kannata kovin suoraviivaisesti mainostaa tai myydä omia tuotteitaan ja palveluitaan. Sisällön tulisi keskittyä olennaiseen - asiakkaita, yhteistyökumppaneita tai työntekijöitä kiinnostavaan ja hyödyttävään tietoon. Tämä puolestaan syventää asiakassuhdetta ja asiakkaat lukevatkin yritysblogeja saadakseen syvempää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. (Alasilta 2009; Nyman & Salmenkivi 2007, 159.) Blogit ovat niin suosittuja, koska ne ovat ilmaisia ja niiden löydettävyys internetissä on huikeaa sen vuoksi, että hakukoneet suosivat niiden sisältöä haussa. Blogit ovat myös avoimempia kuin yksisuuntaiset viestintä- ja mainostuskanavat. (Nyman & Salmenkivi 2007, 147.)

Suomalaisia yritysblogeja on jostain syystä vielä melko vähän suurempien yritysten keskuudessa. Täytyy muistaa, että bloggaaminen vie paljon aikaa, joten olisi hyvä valita bloggaamista varten vastuuhenkilö. Tämän bloggaavan henkilön valintaan kannattaa kiinnittää huomiota. Ennen bloggaamisen aloittamista kannattaa hakea ohjeita ja kokemuksia ulkoisen blogin pitämisestä ettei käy niin, että yritys aloittaa blogin ja lopettaa sen, kun se ei vastaakaan odotuksia. (Ojala & Pöysti 2008, 79.) Syventävää tietoa antava blogi houkuttelee muitakin kuin asiakkaita, kuten mielipidevaikuttajia ja päättäjiä. Blogin ei tarvitse olla pelkästään kuluttajakommunikaation väline, vaan blogeja voidaan hyödyntää myös b-to-b -markkinoinnissa. Yhteistyökumppaneille suunnattu blogi sisältää kumppaneiden näkökulmasta kiinnostavaa tietoa, kuten yrityksen näkemyksen alan kehityksestä ja sen, miten kehitykseen aiotaan vastata. (Nyman & Salmenkivi 2007, 160.)

Blogeissa mainostaminen tai bloggaajien lahjonta siinä toivossa, että he kirjoittavat yrityksen tuotteista, saattaa olla kannattavampaa kuin esimerkiksi bannerimainonta. Tämä johtuu siitä, että ihmiset ovat tulleet sokeiksi aina samaan paikkaan ilmestyville bannereille internetsivuilla. (Nyman & Salmenkivi 2007, 174.) Tilastokeskuksen kyselyssä elokuulta 2008 selviää, että Suomessa blogien lukeminen on lisääntynyt vuoden 2007 15 %:sta vuoden 2008 31 %:iin, ja se on siis selvässä nousussa. (Alasilta 2009, 73.) Tästä voi päätellä, että blogit ovat suosittuja ja niiden määrä kasvaa koko ajan. Onnistunut kohdennettu mainonta on tapa saada kiinni kohde-ryhmä, joka lukee blogeja.

3.3 Virtuaalimaailmat

Peliteollisuus on hyödyntänyt osallistumistaloutta menestyksellisesti toimialoista. Esimerkiksi autopeleissä on jo vuosia käytetty tarkkoja mallinnuksia oikeista automerkeistä, ja niissä on ollut esillä muitakin tuotteita, kuten tietynmerkkisiä juomia automaateissa. Tämä tuotesijoittelu saa pelin tuntumaan oikeammalta, kun itsekin näkee samoja tuotemerkkejä joka puolella oikeassa maailmassa. Vuonna 2006 peleihin ostettiin mainoksia 100 miljoonalla dollarilla, mutta jo vuonna 2010 uskotaan mainoksia ostettavan jo kolmella miljardilla dollarilla. (Nyman & Salmenkivi 2007, 211.) Peleihin on lisätty vasta uusi modaamisen lisämahdollisuus, eli pelaajat voivat muokata peliympäristöä ja tehdä uusia kenttiä (Hintikka 2008, 32.)

Viihde ja markkinointi on yhdistetty ja on keksitty niin sanottu Advergaming eli markkinointipelit. Tämä tarkoittaa sitä, että pelit on alusta alkaen suunniteltu vain mainostamista varten. Samalla kun pelaaja pelaa matkapuhelimellaan markkinointipeliä, hän vastaanottaa kohdennettua brändi- ja markkinointiviestintää. Yritys on siis valmistanut pelin ja saa omansa takaisin siinä, kun asiakkaat ostavat heidän tuotteitaan enemmän brändiviestinnän ansiosta. (Nyman & Salmenkivi 2007, 215.)

Oikea maailma ja virtuaalimaailma ovat sekoittumassa niin, että oikean maailman brändejä, rikollisuutta, yrityksiä, julkkiksia ja bändejä on alettu nähdä virtuaalimaailmassa. (Nyman & Salmenkivi 2007, 205.) Merkittävimmät kuluttajahyödykkeet automerkeistä urheiluvaatebrändeihin ovat mukana virtuaalimaailmoissa, sillä virtuaalimaailmoissa mediatila ei maksa juuri mitään. Tämä on erityisen kiintoisaa markkinoinnin kannalta, sillä esimerkiksi World of Warcraftissa seikkailee yhdeksän miljoonaa ihmistä ja Second Lifessa kuusi miljoonaa. (Nyman & Salmenkivi 2007, 202.) Suomalainen virtuaaliyhteisö Habbo Hotel tarjoaa myös tilaa mainonnalle, ja siellä onkin mainostanut muun muassa Sprite. (Nyman & Salmenkivi 2007, 205.)

Second Lifea käytetään tälläkin hetkellä aktiivisesti yritysvideoiden ja tuotteiden esittelyyn, presentaatioihin, virtuaalisten toimitilojen esittelyyn, tuotteiden lanseerauksiin ja jopa tuotekonseptien testaukseen. (Nyman & Salmenkivi 2007, 206.) Esimerkiksi Starwood-hotellit on avaamassa parin vuoden kuluttua uuden aktiivisille urbaaneille 30 - 50-vuotiaille suunnatun Aloft-hotelliketjun. Starwood kokeilee tulevien hotelliensa sisustusten, pohjaratkaisuiden sekä design-konseptien toimivuutta Second Lifessa, joten hotellin tiloihin voi käydä jo nyt tutustumassa virtuaalimaailmassa. (Nyman & Salmenkivi 2007, 208.)

3.4 Pitkä häntä

Pitkä häntä (engl. Long Tail) tarkoittaa niiden nimikkeiden hyödyntämistä, jotka eivät kuulu ostetuimpien 20 prosentin joukkoon. Tämä mielletään usein suurempien toimijoiden mahdollisuudeksi, vaikka myös pk-yritysten kaupoissa voi olla jopa 200 eri tuotetta. Kun yrityksellä on hyvät suhteet valmistajiin ja tavarantoimittajiin, verkkokaupassa tuotteita voi olla tarjolla kymmenkertaisesti se määrä mitä fyysisessä varastossa on, ja tällöin yritys voi hyödyntää pitkän hännän mahdollisuuksia. (Hintikka 2007, 10.) Amazon-verkkokauppa on hyödyntänyt pitkää häntä -liiketoimintamallia ja saanut sen avulla 25 prosentin lisämyynnin. (Hintikka 2007, 6.) Myös Lego on ottanut hyödyn pitkästä hännästä ja saanut sen avulla lisättyä myyntiään. Yhtiön omassa verkkokaupassa myydään nimittäin noin tuhatta eri Lego-pakettia, kun kauppoihin niitä menee ainoastaan joitain kymmeniä. (Hintikka 2007, 20.)

Internet helpottaa niin sanottujen Long Tail -tuotteiden myyntiä, sillä sen avulla on kannattavaa tuottaa ja myydä myös pieniä kuluttajaryhmiä ja yhtä asiakasta varten olevia palveluita ja tuotteita. Suurimpia menestystuotteita myydään tuhansia kertoja enemmän kuin vähemmän suosittuja, mutta yleensä myös sadoista tuhansista vähemmän suosituista tuotteista koostuu yhteensä varteenotettava kassavirta. (Nyman & Salmenkivi 2007, 187.) Chris Andersonin esittää vuonna 2006 julkaistussa kirjassaan ”The Long Tail - Why the future of business is selling less of more”, että pitkän hännän suosion vuoksi perinteisten menestystuotteiden kysyntä laskee, koska ihmiset käyttävät enemmän aikaa marginaalituotteiden etsimiseen ja hankkimiseen. (Saarikoski 2007, 13.)

Pitkän hännän hyödyntäminen siis lisää vähemmän suosittujen tuotteiden tarjontaa. Ennen esimerkiksi elokuvien jakelukanavana olivat ainoastaan elokuvateatterit ja elokuvien myyntiliikkeet. Niihin otettiin luonnollisesti vain niitä elokuvia, jotka ovat suosittuja eli niin sanottuja hittituotteita, sillä ne menivät paremmin kaupaksi. Näitä menestystuotteita on yleensä noin 20 prosenttia kaikista tuotteista ja loput kannattamattomat tuotteet kattavat loput 80 prosenttia. Kun internetissä voidaan nykyään tarjota myös vähemmän suosittuja elokuvia, myös ennen kannattavuusrajan ulkopuolelle jäävien elokuvien saaminen on mahdollista. Tämä mahdollistaa sen, että Bollywood-elokuvista pitävät henkilöt saavat tilattua niitä kotiinsa muissakin maissa kuin ainoastaan Intiassa. Näiden elokuvien kysyntä oli ennen niin vähäistä, että niitä ei kannattanut ottaa valikoimiin. Internetissä olevissa yrityksissä valikoima voi kuitenkin olla suurempi kuin fyysisissä ja internetin avulla pitkän hännän hyödyntämisestä on tullutkin merkittävä liiketoimi. (Hintikka 2007, 15-16.)

Kun tuotteen ainoa myyntikanava ei olekaan enää liikkeen hylly, niin tuotteen tekijät voivat alkaa itse tuotteen kustantajaksi. Tämä siirtää osaltaan kannattavuusrajaa, kun tuotteen tekijät saavat suuremman rojaltilisuuden tuotteen hinnasta. Tämä muuttaa kaupankäynnin oikeu-

denmukaisemmaksi, koska tuotteesta saadut tuotot menevät suoraan sen tekijälle, eikä välillä. Tämä ei kuitenkaan ole aina helppoa, koska esimerkiksi pelifirma tarvitsee oman alansa osaamisen lisäksi markkinoinnin ja liiketalouden osaamista.

3.5 Yhteisöllisiin medioihin osallistuminen

Yritys voi myös hyötyä osallistumalla olemassa oleviin yhteisöihin. Se voi viedä kuvia Flickrin, videoita YouTubeen, kirjoittaa blogia tai tehdä profiilin yhteisöpalveluun (Nyman & Salmenkivi 2007, 129). Esimerkiksi MySpace -yhteisöpalvelu mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikoinnin ja suoran markkinoinnin kaikille profiilin ystäville. Monet nuoret keskustelevalta keskustelupalstoilla ja Facebookissa yritysten tuotteista ja arvioivat niitä. Esimerkiksi Olvin Kultalonkero on saanut Facebookissa huomiota, ja sillä on monta eri ”faniryhmää”. Myös Yhdysvaltain presidentti Barack Obama kampanjoi itseään presidentin vaaleissa Facebookin perustajan neuvonnalla. (Sosiaalinen media liiketoiminnan työvälineenä, 2009.) Suomalaisista yrityksistä muun muassa Nokia on hyödyntänyt YouTubea tuloksellisesti omien videoidensa välittämiseen. Nokian design-osaston omalla kanavalla on videoita, joissa esitellään näkemyksiä tulevaisuuden puhelimista. Ne ovat olleet menestys, ja niitä katsottiinkin ensimmäisen kahden kuukauden aikana satoja tuhansia kertoja. (Nyman & Salmenkivi 2007, 155.)

Facebook on suosittu yhteisöllinen media yritysten keskuudessa, kun pyritään hyötymään sosiaalisesta mediasta tai markkinoimaan yritystä siellä. Yritys voi perustaa yritykselle sivun Facebookiin ja tarjota siellä jäseniksi liittyneille sisältöä ja tiedottaa tulevista tapahtumista tai palveluista. Facebook on hyvä mainostuskanava, sillä käyttäjät voidaan profiloitua tarkasti. Facebookissa saa mainonnan kohdennettua muun muassa maan, kaupungin, iän, sukupuolen, ihmissuhdetilanteen, koulutuksen, työpaikan, pääaineen tai kiinnostuksen kohteiden mukaan (Facebook-mainonta 2009). Facebook luo mielikuvaa sinne fanisivuja luovista yrityksistä, sillä yritystä voi ”fanittaa” painamalla ”become a fan” tai ”like” painikkeilla.

Kun toteutetaan houkuttelevia yhteisöpalveluita, niiden avulla on mahdollista linkittää markkinointiviestintä luontevasti aiheeseen ja brändiin. Yhteisön rakentamista voi lähestyä monelta suunnalta, mutta helpoin tapa aloittelevallekin yritykselle on toteuttaa internet sivusto yritykselle yksinkertaisilla yhteisöllisillä elementeillä. Voi esimerkiksi luoda yritysblogin, jonka sisältöä sekä yritys että asiakkaat voivat rakentaa, muokata ja kommentoida. Yhteisöllisyyttä hyödyntävä strategia on valittava sen mukaan, mikä on yrityksen markkinointiviestinnän tavoite ja tarve, keitä kuuluu kohderyhmään ja mitkä ovat omat resurssit. (Nyman & Salmenkivi 2007, 135.)

3.6 Muut

Asiakkaiden hyödyntäminen on muutakin kuin tuotekehitystä heidän kanssaan. Asiakkailta saadaan tärkeää palautetta antamalla heille tuote koekäyttöön ennen sen julkistamista. Nämä koekäyttäjät kertovat, mitä arvostavat tuotteessa ja mitä taas eivät sekä sen, mitkä sovelluksista ovat kehittämisen arvoisia asiakkaille saakka. Joskus yritykset hyödyntävät myös niin sanottuja ”lead usereita” eli käyttäjiä, jotka jatkokehittävät tuotteita haluamukseen. Nämä ovat henkilöitä, jotka kehittävät yrityksen tuotteita lisäämällä niihin muunnoksia ja lisäyksiä, joita yritykset voivat lopulta hyödyntää tulevilla valtavirtamarkkinoilla ottaessaan tämän käyttäjän mukaan innovointiprosessiin. (Tapscott & Williams 2006 128,178; Ojala & Pöysti 2008, 80.)

Asiakkaita voidaan hyödyntää monella muullakin tavalla, kuten ottamalla heidät jälleenmyyntiohjelman avulla yrityksen tuotteiden jälleenmyyjiksi provisiopalkalla, kuten tekee esimerkiksi Tupperware. (Nyman & Salmenkivi 2007, 238.) Aktiivisimmat markkinoijat saattavat pyytää asiakkaitaan kommentoimaan yrityksen tuotteita nettisivuilleen, jolloin muut asiakkaat voivat tutustua muiden kommentteihin (Nyman & Salmenkivi 2007, 19). Yritykset pysyvät asiakkaiden kokemusmaailmoissa mukana keskustelupalstojen avulla. Kalevala-koru on käyttänyt tätä tekniikkaa tutkimalla keskusteluyhteisöjä ja kommentoimalla sinne. Sivut eivät kuitenkaan ole yrityksen omassa omistuksessa, koska yritys uskoo, että se saa todenmukaisempaa tietoa asiakkailta näin, ja koska se haluaa saada yleiskuvan kuluttajien ajatuksista. Saatua ideoita Kalevala-koru hyödyntää tulevissa mallistopäätöksissään. (Nyman & Salmenkivi 2007, 57,80.)

Muita tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa ovat muun muassa viraali eli ”Word-to-mouth” -markkinointi, jossa mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle leviten viruksenomaisesti. Tässä ongelmana on kuitenkin se, kuinka saada viestistä tehtyä tarpeeksi omaperäinen, että sitä jaksettaisiin siirtää eteenpäin, sillä tuntuu, että ihmiset ovat jo nähneet kaiken. (Nyman & Salmenkivi 2007, 234-235.) ”Best Buy”-n avulla taas otetaan selville, mitkä asiakkaat tuhlavat eniten rahaa tuotteisiin, segmentoidaan heidät tarkkaan, ja sen jälkeen heihin kohdistetaan sopivat tuotteet ja palvelut. Näin heidät saadaan kuluttamaan vielä enemmän rahaa yrityksen tuotteisiin. (Tapscott & Williams 2006, 248.)

4 Toimintatapojen muutospotentialiaali

Muutama vuosi sitten asiakasviestintä toteutettiin joko pelkästään oman tai ulkoistetun markkinointiosaston voimin. Internetin viestintäkin oli kohdennettu ainoastaan omiin sivustoihin ja kohdennettuihin mainoksiin. Tämä ei kuitenkaan ole enää niinkään kannattavaa, jos halutaan kilpailla nykyisessä yhteiskunnassa. Viestintään tarvitaan taitoa, luovuutta ja kytkeytymiskykyä. Entinen hierarkkinen, suljettu ja salaileva tapa sopi ehkä 90-luvulla strategiaksi, mutta kun ajat muuttuvat, muutoksen täytyy kulkea mukana. (Sosiaalinen media liiketoiminnan työvälineenä, 2009; Tapscott & Williams 2006, 30-31.)

Ennen ihmiset olivat joko massatuotettujen tuotteiden passiivisia kuluttajia tai työntekijänä syvällä organisatorisessa byrokratiassa, jossa esimies sanelee kaiken mitä tehdä. Kyseistä johtamismallia ei kannata kokonaan unohtaa, mutta johtajat voisivat olla avoimempia myös työntekijöiltä tulevien ideoiden suhteen. Kun teknologia muuttuu liittoutuneemmaksi ja avoimemmaksi tieto, viestintä ja internetin työkalut saavat yksityisten ihmisten äänen kuuluviin ja he voivat toimia Internetissä paremmin kuin ennen (Shih 2009, 23). Monet suur yritykset tuntevatkin itsensä uhatuksi, sillä urheista muutosyrityksistä huolimatta ne ovat edelleen oman johtamisperintönsä vankeja. (Tapscott & Williams 2006, 14.) Vaikka yritykset ovat jälkikäteen alkaneet muotoilla menettelytapojaan kilpaillakseen muiden yritysten kanssa luomalla lisää asiakasystävällisyyttä, niin ne ovat oppimassa, että muutoksen vallankumous on alkamassa vasta nyt, kun maailmanlaajuisen yritysorganisaation kustannukset ovat huomattavasti halvemmat kuin muutama vuosikymmen sitten. Tämä johtuu siitä, että informaatioteknologiat kattavat koko planeetan. (Tapscott & Williams 2006, 215.)

Sellaiset maat, jotka keskittyvät kapea-alaisesti vain kansallisiin tavoitteisiin ja kääntyvät sisäänpäin, eivät välttämättä menesty alkavalla uudella aikakaudella. Sama pätee myös yrityksiin. Jos yritys epäonnistuu monipuolistamaan toimiaan maantieteellisesti ja tuottamaan vankkaa maailmanlaajuista vuorovaikutusverkostoa, se epäonnistuu myös kilpailemaan kansainvälisessä maailmassa. Yritysten täytyy toimia yhteistyössä tai ne tulevat yhä eristetyimmäksi muista ja ajautuvat pois verkostosta, sillä se joka jakaa, saa tietoa ja voi päivittää tämän avulla omaa tietämystään luodakseen arvoa. Jos yritys ei pidä yhteyttä käyttäjiinsä, ne luovat mahdollisuudet kilpailijoille antamalla niille innovaationsa. (Tapscott & Williams 2006, 12, 61.) Tämä pätee luonnollisesti ainoastaan sellaisiin yrityksiin, jotka saavat mahdollisesti jotain hyötyä sosiaalisista medioista, sillä jokainen yritys ei ehdottomasti tarvitse sosiaalisia medioita. Myös kansallinen menestys on riittävä vähemmän

Onnistuneessa sosiaalisten medioiden käytössä saadaan luotua eloisia yhteisöjä, joissa voidaan innovoida käyttäjien kanssa. (Tapscott & Williams 2006, 40.) Täytyy muistaa, että kuluttajien vuorovaikutuksen lisääntyminen voi olla joko todella hyvä tai huono asia riippuen yrityksen

tuotteiden ja palveluiden tasosta. Eniten kuluttajien äänen kuuluvuudesta hyötyvät ne, joilla on tahraton palvelu ja parhaat tuotteet. Toisaalta hintavertailupalveluiden suosio hyödyttää yrityksiä, joilla on erittäin edullisia tuotteita. (Nyman & Salmenkivi 2007, 99.) Asiakkaat voivat myös tuotteiden valmistusongelmat ja ajankohtaiset ekologiakysymykset verkossa, halusi yritys sitä tai ei. Tiedonhallinta ei siis ole enää nykyään pelkästään yrityksellä itsellään, vaan myös asiakkaat vaikuttavat siihen millaisen kuvan yrityksestä saa. (Nyman & Salmenkivi 2007, 104.)

4.1 Hyödyt toimintatapojen muutoksesta

Miksi sosiaalisia medioita sitten käytetään? Sosiaaliset mediat ovat syntyneet ihmisten halusta olla vuorovaikutuksessa. Niillä voidaan vaikuttaa liiketoimintaan ja saada näin parempia liiketoiminnallisia tuloksia. Sosiaalisille medioille voidaan asettaa tavoitteita. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi asiakas- ja henkilöstötyytyväisyyden parantaminen, osaamisen parempi hyödyntäminen, liiketoiminnan kasvu uusilla innovaatioilla tai uusien osaajien rekrytointi verkoston kautta (Ojala & Pöysti 2008, 143). Mieli-pidevaikuttajien tavoittaminen verkkoyhteisön avulla on myös keskeistä. Verkkoyhteisöstä voidaan rakentaa yhteisöllinen tietopankki, joka houkuttelee jakamaan tietoa ja jopa ostamaan yrityksen tuotteita. (Nyman & Salmenkivi 2007, 136.)

Tuloksena sosiaalisten medioiden käytöstä saadaan aikaan imagohyötyjä, koska sosiaalisten medioiden käyttö vähentää matkustamista ihmisten ollessa yhteydessä tietokoneen avulla, eikä kaikkien näin tarvitse olla samassa huoneessa. Lisäksi imagohyötyä saadaan, kun yrityksen nimi esiintyy jossain nuorten suosimassa yhteisössä, kuten Facebookissa. Sosiaalisten medioiden hyödyntämisestä saadaan myös resurssihyötyjä, kun saadaan mukaan osaajia eri puolilta maailmaa ja myös asiakkaat voidaan liittää innovointiprosessiin, jolloin tuotteiden suunnitteluun ei kulu niin paljon omia varoja. Myös olemassa oleva osaaminen saadaan hyödynnettyä paremmin, kun on enemmän ihmisiä saman ongelman parissa ja saadaan yhteys alan asiantuntijoihin. Vaikka saavutettu palkkakustannusten väheneminen on tärkeää, silti sitä ei voi edes verrata tehokkuuteen, laatuun ja tuottoihin, joita saadaan ulkoisten kykyjen käytöstä (Tapscott & Williams 2006, 62). (Ojala & Pöysti 2008, 144.)

Ulkoapäin saattaa saada tietotaitoa paljon halvemmalla hinnalla. Tämän sisäistäminen vaatii paljon luottamusta, sillä monet yritykset eivät ole päättäneet pahkaa palkkaamassa freelance-tiedemiehiä keksimään ratkaisuja yritykselleen. Yritykset voivat kiihdyttää tuotekehitystään tekemällä yhteistyötä tieteellisten yhteisöjen kanssa, ja tällä tavalla kerätä ja analysoida tietoa sekä valjastaa ihmismassoja luodakseen uutta innovaatiota. Ei ole hyvää syytä sille, miksi jokainen yritys ei ottaisi asiakkaitaan mukaan keskeisinä muutosasiamiehinä, sillä tuotteiden käyttäjillä on runsaasti ideoita tuotteen parantamiseksi ja muuttamiseksi. (Tapscott &

Williams 2006, 113, 153, 234.) Yritys voi seurata käyttäjien tekemää kehitystyötä ja poimia niistä ideoita tuotekehittelynsä tai osallistaa asiakkaat mukaan innovaatioprosessiinsa, sillä on vanhanaikaista ajatella, että tällaiset innovatiiviset asiakkaat ovat vain kiusankappaleita. (Ojala & Pöysti 2008, 80.)

Kumppanuuden avulla saa enemmän taitoa, kekseliäisyyttä ja viisautta tehokkaammin ja nopeammin, kuin ennen on ollut mahdollista. (Tapscott & Williams 2006, 33.) Kollektiivisella viisaudella, kyvykkyydellä ja voimavaroilla yhdessä laajojen osallistumisverkkojen kanssa saavuttaa enemmän kuin yritys yksin toimimalla. Yritykset voivat oikealla lähestymistavalla saavuttaa suurta kasvua luomalla yhdessä dynaamisen ja maailmanlaajuisen kumppaniyhteisön kanssa. Kun yritys paljastaa tuotekehitysongelmansa yhteistyökumppaneille, se saa mahdollisuuden liittoutua ja tehdä yhteistyötä kaikkein pätevimpien henkilöiden kanssa ratkaistakseen ne. (Tapscott & Williams 2006, 107.) Pelien muokkausmahdollisuus ja tuotosten vapaa levitys netissä auttavat myös yritystä, koska se lisää tuotteen markkinointia. Tällä tavalla käyttäjät saadaan mukaan tuotteiden markkinointiin ja jakeluun. (Hintikka 2008, 32.)

Joukottamisesta saaduilla hyödyillä on mahdollisuus kehittää parempia tuotteita, jollaisia asiakkaat haluavat. Tämä vähentää riskejä tuotekehityksessä, kun tiedetään alusta asti mitä asiakkaat haluavat, ja lisäksi se on erittäin edullista verrattuna normaaliin tuotekehitykseen, koska kehittäjille ei tarvitse maksaa tai heille maksetaan ainoastaan onnistumisesta, eli kustannukset ovat hyvin rajattuja. Lisäksi saadaan laajempi kokonaistarjonta ideoita, kuin mitä saataisiin osallistamalla ainoastaan oma organisaatio. Toimeksiantojen ja tarjonnan projektiluontoisuus on myös eduksi, sillä voidaan palkata tietty ryhmä tekemään työ, ja sen jälkeen työntekijät eivät enää ole palkkalistoilla. Joukottaminen onnistuu siis kausiluontoisesti. Tuotteet saadaan myös nopeasti käyttöön, koska yrityksen ei tarvitse kehittää tuotteita alusta alkaen itse. (Nyman & Salmenkivi 2007, 250.)

Asiakkaat voivat saada enemmän sitä, mitä haluavat alemmilla hinnoilla, kun tuotteiden kehittäminen ja suunnitteluun ei menisi niin paljon rahaa ja muitakin kuluja saisi pienemmäksi. Parhaimmillaan ideagorat voivat alentaa matkakustannuksia, tuottaa nopeaa innovaatiota ja saada markkinoiden osallistujat tehokkaammiksi. (Tapscott & Williams 2006, 101.) Suora verkkomyynti vähentää merkittävästi perinteistä varastointia logistiikkoineen, sillä digitaalisessa maailmassa fyysiseen tuotteeseen liittyviä kustannuksia ei ole, ja näin hintoja voidaan laskea, mikä taas lisää myyntiä. Ilman internetiä nopea markkinaosuuden valtausyritys tulisi todella kalliiksi, mutta nyt se on kannattavaa. (Hintikka 2007, 20.)

Vuoropuhelulla asiakkaan kanssa saadaan arvokasta tietoa siitä, missä kuluttajat ovat ja mitä he ajattelevat. Yritys voi saada hyviä tuloksia kysymällä jonkin kysymyksen suurelta joukolta ihmisiä, työntekijöitä, kumppaneita ja hankkijoita. He voivat esimerkiksi arvioida tuotteiden

myyntikelpoisuutta tietyn ihmisryhmän sisällä saadakseen selville, minkä ihmisryhmän joukossa jokin tietty tuote saattaisi menestyä parhaiten. Näin saadaan selville vallitseva mielipide asiasta asiakkaiden keskuudessa, ja löydetään todennäköisin kohderyhmä tuotteille. Tästä on hyötyä, kun yrityksellä on suunnitteilla uusi tuote, mutta ei vielä tiedetä, mikä sen kohderyhmä on. (Tapscott & Williams 2006, 261.) Yritykset käyttävät myös niin sanottuja pääkäyttäjiä, jotka periaatteessa näyttävät, mihin suuntaan markkinat ovat kehittymässä. Pääkäyttäjien hyödyntäminen antaa yrityksille huomattavaa kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. (Tapscott & Williams 2006 128.)

Blogeja käytetään liiketoiminnan tukena asiakkaiden toiveiden selvittämisestä suurten organisaatioiden johtamiseen (Alasilta 2009, 108). Lisäksi niissä tieto leviää nopeammin kuin tavallisemmissa uutisvälineissä. (Nyman & Salmenkivi 2007, 147.) Blogeilla on mahdollista käydä suoraa dialogia asiakkaiden, yhteistyökumppanien tai loppukäyttäjien kanssa. Tiivis dialogi ja asiakassuhde antavat yritykselle tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Lisäksi se lisää yrityksen ja brändin tuntemusta asiakkaiden joukossa luoden mahdollisesti kuluttajien preferenssiä eli taipumusta suosia yrityksen tuotteita. Blogien avulla yritys voi varmistaa, että tieto heidän yrityksestään ja tuotteistaan tulee luotettavasta lähteestä, mikä osaltaan helpottaa brändin hallitsemista. (Nyman & Salmenkivi 2007, 164.)

Asiakkaita tavoitetaan blogien avulla bloggaamalla yrityksen ulkopuolelle. Tätä viestintäkanaavaa on hyödyntänyt muun muassa F-Secure, joka pitää blogia viruspäivityksistä. Useat toimitusjohtajat bloggaavat tehdäkseen itsestään helpommin lähestyttävän ja inhimillisemmän ja näin parantavat kuvaansa henkilöstön keskuudessa. Blogilla voidaan kertoa myös enemmän yrityksestä ja tietenkin kirjoittajasta itsestään. Tehokas päättäjien tavoitettavuus voi olla yksi blogien tärkeimmistä vahvuuksista b-to-b -puolella, ja ehkä jopa syy aloittaa bloggaaminen. (Nyman & Salmenkivi 2007, 168.)

4.2 Esteet toimintatavan muutokselle

Esteenä toimintatavan muutokselle voi olla asenteelliset esteet, kuten muutosvastarinta, jota koetaan helposti uuden edessä. Lisäksi tuntematonta usein väheksytään, mutta tällainen väheksyvä asenne saattaa kostautua, kun kohdataankin rekrytointiongelmia ja pudotaan tietovirrasta. Sosiaalinen media nähdään myös vaarana tehokkuudelle, kun yritysten näkökulmasta työntekijät vain kuluttavat aikaa yhteisöllisissä palveluissa eivätkä huolehdi ”oikeista töistään”. Pelottavinta yrityksen kannalta sosiaalisen median käytössä on se, että tiedon hankinta ja oppiminen eivät ole työnantajan kontrollissa, joten pitäisikin luoda ja ylläpitää molemminpuolista luottamusta epävarmuuden poistamiseksi. (Ojala & Pöysti 2008, 87-92.)

Rakenteelliset esteet hidastavat sosiaalisten medioiden hyödyntämistä. Tällaisia ovat esimerkiksi hierarkkinen organisaatorakenne, autoritaarinen johtamismalli yrityksessä ja suljettu yrityskulttuuri. Ongelmana on se, että yritys ei arvosta ihmisten ideoita, kannusta vuorovaikutukseen ja rakenna jatkuvasti avoimuutta suosivaa kulttuuria. Huolimatta siitä millaisia työkaluja yritykseen tuodaan, niitä tuskin käytetään tai toimintatapoja muutetaan. Lisäksi työntekijöille tarvittaisiin jonkinlainen kannuste sosiaalisen median kokeilemiseksi ja varsinkin tiedon tuottamiseksi, että se tulisi osaksi toimintaa. Palkkioksi riittää ainoastaan kollegoiden palaute. (Ojala & Pöysti 2008, 87-92.)

Myös tietoturvariskit estävät sosiaalisen median käyttöönoton, vaikka voisi sanoa, että tietoturvariski on osittain asenteellinen este. Vaikka yrityksiä houkuttaa osallistua sosiaalisiin medioihin ja niitä pidetään kannattavina ja mielenkiintoisina, niin kuitenkin ajatellaan, että ne heikentävät tietoturvaa. Omien koneiden suojauksesta kannattaa pitää kiinni, mutta kaikkea vuorovaikutusta ulkopuolisten kanssa ei ole pakollista silti kieltää. Olemassa on myös yrityksiä, jotka kannustavat työntekijöitään hakemaan verkosta esimerkiksi erilaisia ohjelmia ja osallistumaan yhteisöihin ja asiantuntijaverkostoihin, että voidaan seurata kehitystä ja ihmisten ajatuksia. (Ojala & Pöysti 2008, 87-92.)

Johtamisongelma on muun muassa se, että kun yrityksen johto ei reagoi mitenkään organisaation tekemisiin ehdotuksiin tai niiltä puuttuu ylimmän johdon tuki, ihmiset eivät uskalla toteuttaa uutta toimintatapaa. On myös niin sanottua alijohtamista eli täydellinen vapaus, joka johtaa usein kaaokseen. Toisaalta taas voidaan johtaa liikaa ja rajoittaa sosiaalisten medioiden käyttöä niin, että ketään ei lopulta enää kiinnosta olla niissä mukana, kun kaikki informaatio hyväksytetään johdolla. Tällaista tapahtuu usein, kun sosiaalinen media otetaan käyttöön ainoastaan sen takia, että se pitää olla. (Ojala & Pöysti 2008, 87-92.)

Kun sosiaaliseen mediaan ei ehditä tutustua eikä miettiä todellista tarvetta tai varata riittävästi aikaa käyttöönottoon ja käyttöön, helposti prosessi jää kesken, kun työntekijät eivät tahdo lisätöitä omaan työnkuvaansa. Teknisiä ongelmia ovat esimerkiksi liian hitaat yhteydet sekä se, että yrityksillä on liikaa sosiaalisen median ratkaisuja käytössään, eivätkä ne kommunikoi keskenään eivätkä muiden tietojärjestelmien kanssa. Lisäksi jotkut yritykset näkevät ongelmana sen, että sosiaalisen median työkaluja kehitetään jatkuvasti, eivätkä ne koskaan ole täysin valmiita. (Ojala & Pöysti 2008, 87-92.)

Haasteena useille yrityksille on hallitsemattomuuteen sopeutuminen. Niille on erityisen vaikeaa se, ettei asiakkaiden sanomisia voi oikein sensuroida sosiaalisessa mediassa, vaikeivät ne miellyttäisikään, sillä se horjuttaa uskottavuutta ja avoimuutta. Löytyy monia esimerkkejä, joissa yritykselle onkin kostautunut yritys liittyä sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi General Motorsin Chevroletin lanseeraamassa kampanjassa pyydettiin kuluttajia tekemään uudesta

automallista videoita. Videoiden antamat kuvat eivät kuitenkaan olleet merkin toiveiden mukaisia. YouTubesta löytyy muun muassa video, jossa autoa kuvataan öljyvaroja ja luontoa kuluttavaksi hullujen huoneeksi. (Nyman & Salmenkivi 2007, 137; Sosiaalinen media liiketoiminnan työvälineenä, 2009.)

Kun yritys osallistuu sosiaaliseen mediaan, ihmisten antamaan palautteeseen on mahdotonta vaikuttaa. Yrityksen on hyvä huonoa palautetta saatuaan olla yhteydessä palautteen antajaan tai yrityksestä tehtyyn ryhmään ja selvittää mistä negatiivinen kuva yrityksestä johtuu. Yritys voi myös yrittää muuttaa negatiiviseen palautteeseen keskittyvän Facebook-ryhmän kanavaksi, jossa annetaan palautetta ja parannusehdotuksia yritykselle. Näin yrityksestä ei jää ainoastaan negatiivista kuvaa ryhmään tutustuneiden mieliin. Palautteen avulla yritys voi myös muuttaa palveluaan parempaan suuntaan, joten todellista huonoa palautetta ei ole. (Shih 2009, 105.)

Haasteena ovat myös resurssit, joita yhteisön ylläpito vaatii, sillä siihen kuluu rahaa vielä rakentamisen jälkeenkin. Sosiaalisen median investoinnin kannattavuutta on vaikea laskea ja se on suuri este uudelle toimintatavalle. Myös yhteisön rakentaminen, ylläpito ja kehittäminen ovat työlästä ja kohderyhmien tavoittaminen, kiinnostuksen herättäminen ja ylläpito edellyttäisi todella laadukasta sisältöä. Monessa yrityksessä hyödyntäminen on tyssännyt myös konkreettisten työkalujen ja prosessien puutteen vuoksi, sillä tällöin ei voi jakaa, levittää, hallita ja käyttää olemassa olevaa tietoa. (Nyman & Salmenkivi 2007, 137-138; Ojala & Pöysti 2008, 45.)

Markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa voi mennä moni asia pieleen. Saattaa olla, että käyttäjät eivät halukaan kertoa yrityksen tuotteista sivuilla, vaikka siihen olisi tarjottu mahdollisuus. Tähän vaikuttaa se, minkä alan tuotteita yritys tarjoaa, sillä tuotteet jotka eivät herätä tunteita eivät kiinnosta niin paljon, että niistä haluaisi keskustella. Vain sellaisia tuotteita kannattaa laittaa arvosteluun, jotka eivät ole liian henkilökohtaisia, vaan ovat kiinnostavia ja kohtuullisia hinnaltaan. Täytyy muistaa, ettei odota liikoja sosiaalisilta medioilta, sillä ilman strategiaa ja koekäyttöä liiketoimista ei saa menestynyttä edes niiden avulla. Ihmiset ovat alkaneet jo kyllästyä sosiaalisiin yhteisöihin, kuten Facebookiin, koska niissä mainostetaan liikaa. Facebookissa mainostaminenkaan ei kannata kauaa, kun ihmiset eivät enää halua olla siellä liian suuren mainonnan vuoksi. (Shih 2009, 103-104.)

Monet mainostoimistot eivät pysy mukana uusissa mainostamistavoissa, mikä vaikeuttaa yhteisöllisissä medioissa mainostamista, kun tarjontaa mainonnalle yhteisöllisissä medioissa ei ole. Yhteisöllisissä medioissa mainostaminen ei myöskään tuota yhtä hyviä tuloksia kuin tavallinen internetmainonta. Yritysten mainokset saattavat päätyä yhteisöllisiin medioihin sellaisiin paikkoihin, missä ne ovat väärässä yhteydessä ja tämä saa aikaan väärän kuvan yrityksestä. Yrityk-

sen kannalta ei ole hyvä, jos esimerkiksi hautakivimainos joutuu jonkun kuolleen julkisuuden henkilön muiston kunnioitukseksi tarkoitetun yhteisöryhmän viereen. On kuitenkin jo olemassa joitakin sivustoja, joissa yritys saa itse valita mihin paikkaan sivustolle mainoksensa asettaa. (Shih 2009, 105.)

5 Aiempia tutkimuksia

Aleksin Kaiku -viestintätoimiston toteuttama kysely ”Sosiaalinen media myynnissä ja markkinoinnissa” tehtiin 6.11. - 3.12.2009. Siihen vastasi 277 henkilöä suurten ja keskisuurten yritysten myynti-, palvelu- ja liikkeenjohtoportailta. Selvityksen mukaan vain viidennes suomalaisyrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa myynnissä tai asiakaspalvelussa, ja niistä ainoastaan kuusi prosenttia hyödyntää sosiaalista mediaa molemmissa. (Erkkilä, 2010.)

Yleisimpiä hyödyntämistapoja ovat yhteydenpito asiakkaiden kanssa, asiakaspalautteen kerääminen, tuotteiden ja palveluiden myynti sekä liidien kerääminen. Liidi eli myyntijohtolanka on tieto siitä, että joku yritys tai henkilö saattaisi olla kiinnostunut yrityksen tuotteen tai palvelun ostamisesta (Esendra 2010). Myyntiliidien perusteella myyjä ottaa yhteyden kiinnostuneeseen ja näin alkaa myyntiprosessi, jos kohde on oikeasti kiinnostunut (Esendra 2010) Yrityksissä kaikista sosiaalisen median foorumeista eniten tietoa kerättiin keskustelupalstoilta. Esteiksi sosiaalisen median käyttönotolle mainittiin, ettei sosiaalisen median mahdollisuuksia tunneta tarpeeksi hyvin, yrityksestä ei löydy tarpeellista osaamista ja että sosiaaliseen mediaan liittyviä riskejä on vaikea hallita. (Erkkilä, 2010.)

Hill & Knowltonin ja MPS:n tutkimus tehtiin loka-marraskuussa 2009 ja siihen vastasi 531 työnantajaa ja 2647 työntekijää. Tutkimuksessa kysyttiin muun muassa, kuinka moni yritys on mukana sosiaalisissa medioissa, ja vastaus oli, että liki 40 % yrityksistä ei ole läsnä missään sosiaalisessa mediassa. Yrityksistä ainoastaan 16 % kertoo hakevansa näkyvyyttä keskustelupalstoilla, eikä valtaosa yrityksistä tiedä, mitä niistä sosiaalisissa medioissa kirjoitetaan. Tämä saattaa johtua siitä, että vain joka neljäs organisaatio seuraa niistä käytyjä keskusteluja, ja niistäkin ainoastaan joka kolmas reagoi niistä käytävään keskusteluun. (Bhose, 2009.)

Selvisi, että sosiaalinen media on yrityksille ihmettelyn aihe, eikä oikein tiedetä, pitäisikö siellä olla. Työntekijöille esitetyissä kysymyksissä selvisi, että joka kolmannella työntekijällä ei ole aavistustakaan, onko työnantaja mukana yhteisöllisissä medioissa. Valtaosassa yrityksistä työntekijöitä ei ole opastettu, miten toimia sosiaalisissa medioissa, vaikka jopa 83 % haastatelluista työnantajista oli sitä mieltä, että henkilöstöä pitäisi ohjeistaa sosiaalisen median käytössä. Useampi kuin joka kolmas työntekijä on sitä mieltä, että yritystä koskeva kommentointi yhteisöllisessä mediassa vaikuttaa työpaikan imagoon. (Bhose, 2009.)

Viestintäyhtiö Soprano Oyj:n tekemä kysely ”Sosiaalinen media liiketoiminnassa” toteutettiin sähköisesti lokakuussa 2009 ja siihen vastasi 2076 ylimmän johdon, markkinointi-, myynti- ja viestintäjohdon sekä henkilöstö- ja taloushallinnon työntekijää. Selvisi, että sosiaaliseen mediaan suhtaudutaan positiivisen odottavasti, mutta silti yli viidennes kokee sen jopa vaaralliseksi ja hallitsemattomaksi. Kyselyssä selvisi, että sosiaalisten medioiden hyödyntäminen on erityisen vaativaa pienille yrityksille. Ainoastaan 10 % uskoo sosiaalisen median olevan ohimevä ilmiö, ja Soprano Oyj:n verkkoratkaisujen asiantuntija Riitta Auvinen on sitä mieltä, että yhteisöllisyys verkossa on tullut jäädäkseen. Hän pitää yritysten suurimpana haasteena yhteisöllisyyteen liittyvien uhkien ja mahdollisuuksien sekä nykykuluttajan verkkokäyttäytymisen ymmärtämistä. (Soprano Oyj, 2009.)

Vastanneista ainoastaan 13 % sanoo, ettei heidän yrityksellään ole kiinnostusta sosiaaliseen mediaan, vaikka sen kautta uskotaan olevan mahdollista tavoittaa erikoistuneita kohderyhmiä. Tästä huolimatta ainoastaan 42 % yrityksistä on tietoisesti mukana sosiaalisen median välineissä. Sosiaalisen median seuraaminen nähdään vaikeana ja aikaa vievänä, ja sen vuoksi sosiaaliset mediat ovat mediaseurannassa alle puolessa yrityksistä, eikä 41 % vastanneista tiedä, millaisia tuloksia oma yritys on sosiaalisella medialla saavuttanut. Vaikka sosiaalisten medioiden seuraaminen nähdään hankalana, ainoastaan 7 %:ssa yrityksistä sosiaalisen median seuraaminen on ulkoistettu. Yrityksistä kuitenkin 67 % uskoo, että yritys voi luoda sosiaalisesta medias- ta tuottavan viestintäkanavan, vaikka ainoastaan 31 % yrityksistä seuraa sosiaalisia medioita aktiivisesti. Auvinen sanoo, että sosiaalisessa mediassa menestyminen vaatii aikaa ja rahaa siinä missä muutkin viestinnän toimenpiteet, ja sitä pitää myös seurata samalla tavalla. (Soprano Oyj, 2009.)

Määrittävä tekijä sosiaalisten medioiden hyödyntämisessä on organisaation koko. Henkilöstöltään suuremmissa yrityksissä sosiaalista mediaa on sovellettu hanakammin kuin pienissä ja keskiuurissa, vaikka myös niissä löytyisi kiinnostusta sosiaalisiin medioihin. Pienemmissä yrityksissä esteenä on resurssien ja tietouden puute, kuin myös johdon vakuuttaminen sosiaalisen median mahdollisuuksista. Aloista julkisella sektorilla mediassa ollaan mukana keskimääräistä aktiivisemmin, kun taas teollisuus on passiivisin toimiala. (Soprano Oyj, 2009.)

Kyselyn mukaan suomalaisyritykset eivät osaa vielä hyödyntää sosiaalisia medioita. Riitta Auvinen on sitä mieltä, että tulevaisuudessa sosiaalisessa mediassa mukanaolo ei välttämättä ole enää vapaaehtoinen päätös, sillä jo nyt puolet yrityksistä sanoo olevansa tahtomattaan mukana sosiaalisissa medioissa. Sosiaalisiin medioihin käytettävien markkinointibudjettien arvellaan siis moninkertaistuvan tulevina vuosina, kun verkkoviestinnän painopiste on siirtymässä omien välineiden ulkopuolelle. (Soprano Oyj, 2009.)

House of PR toteutti yritysten keskuudessa gallupin niiden suhtautumisesta ja mielipiteistä sosiaalista mediaa kohtaan. Gallup toteutettiin syyskuun 1.- 10. päivän aikana vuonna 2009. Siinä selvisi, että 83 % yrityksistä on sitä mieltä, että sosiaalisilla medioilla ei ole roolia yritysten markkinoinnissa, ja lisäksi 74 % on sitä mieltä, ettei sillä ole roolia viestinnässäkään. Tämä on outoa siltä kannalta, että kuitenkin 79 % totesi, että sosiaalisten medioiden rooli tulee kasvamaan markkinoinnissa, ja 68 % totesi, että rooli tulee kasvamaan myös viestinnässä. (House of PR Oy, 2009.) Tämä tarkoittaa, että tällä hetkellä yrityksille sosiaalisten medioiden rooli viestinnässä ja markkinoinnissa ei ole keskeinen asia, mutta tulevaisuudessa niiden merkitys tulee kasvamaan. Tämä saattaa liittyä siihen, että suurin osa yrityksistä uskoo sosiaalisten medioiden käytön lisääntyvän tulevaisuudessa.

Vain harva yritys seuraa sosiaalisia medioita, ja vielä harvemmalla on käytössään mittareita sosiaalisen median seuraamiseksi. Ainoastaan puolet vastaajista tietää, millainen heidän maineensa on sosiaalisessa mediassa, ja valtaosa uskoo, etteivät he kykene reagoimaan tarpeeksi nopeasti sosiaaliseen mediaan. Tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalinen media on ottanut paikansa lyhyessä ajassa, ja suurin osa yrityksistä tulee mukaan viiveellä. Yritysten mielestä maineen hallinnassa sisäistäminen henkilökunnalle nousi tärkeämmäksi kuin sosiaalisten medioiden hyödyntäminen ulkoisessa viestinnässä. Sosiaalisten medioiden tulisi olla yrityksessä osa sen liiketoimintaa, ja sosiaalisia medioita on yhä tärkeämpi seurata, hallita ja ohjata. (House of PR Oy, 2009.)

FinNode USA, Finpro ja Tekes selvittivät yhdessä Collaborative strategies -konsulttiyrityksen ja Elearning! Magazine -lehden kanssa sosiaalisen median hyödyntämistä liiketoiminnassa ja ihmisten työskentelytavoissa kuuden kuukauden aikana USA:ssa ja Suomessa. Selvityksessä haastateltiin USA:ssa ja Suomessa 14 yritystä, joiden toimialat kattoivat ICT:n, tuotannon, terveydenhuollon ja valtion organisaatiot. (Nordgren, 2009.)

Uudet ajatustavat ja työkalut mahdollistavat paljon, mutta niiden ymmärtämisessä ja laajemmassa hyödyntämisessä yritykset ovat ihan alussa. Edelläkävijäyritykset ovat kuitenkin pystyneet jo hyödyntämään uusia mahdollisuuksia toiminnassaan. Hyvä esimerkki on Harvard Medical Center, jossa yrityksestä irtisanottiin 600 työntekijän sijaan ainoastaan 80 toimitusjohtajan hyödyntäessä sosiaalista mediaa ideoinnissa. Myös taloushallinto-ohjelmistoyritys Intuitin henkilöstön kehittämä sosiaalisen kanssakäymisen kehitysalusta loi yritykselle uusia tuotteita vain kolmessa kuukaudessa. (Nordgren, 2009.)

Hajautetun työnteon välineet ja prosessit mahdollistavat nopeamman toiminnan, ja virtuaalisten työkalujen hyödyntäminen onkin suomalaisten yritysten suuri mahdollisuus globaalissa kilpailussa. Lisäksi se säästää aikaa, rahaa ja ympäristöä. Ylin johtokin on alkanut ymmärtää

sosiaalisen yhteistyön merkityksen liiketoiminnan tehostajana. Suomessakin julkiset toimijat, kuten Tekes ovat alkaneet ottaa ensimmäisiä askelia oikeaan suuntaan. (Nordgren, 2009.)

6 Oman haastattelututkimuksen menetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valittiin avoin haastattelu, koska se on paras metodi, kun haetaan totuudenmukaisia vastauksia kysymyksiin tässä yhteydessä. Avoin haastattelu on vapaamuotoinen haastattelu tietystä aihepiiristä, ja siinä haastattelutilanne muistuttaa tavallista keskustelua. Tällöin haastattelija ei ohjaile keskustelua, vaan aihe vaihtuu sitä mukaa, kun haastattelu etenee, eikä aiheen vaihdos tällöin tule haastattelijalta itseltään. Keskustelun ajautuessa liian kauas aiheesta, haastattelija kuitenkin ohjaa keskustelun takaisin varsinaiseen aiheeseen. (Hirsjärvi & Hurme 2008.)

Avoin haastattelu sopii menetelmäksi, kun haastateltavien kokemukset vaihtelevat. Haastattelu etenee luonnollisesti antaen tilaa haastateltavan kokemuksille, tuntemuksille, mielipiteille ja perusteluille. Haastattelussa ei siis esitetä tarkkoja kysymyksiä eikä sitä ole sidottu tiukkaan formaattiin, vaikka haastattelussa puhutaankin tietyistä tutkijan etukäteen pohtimista teemoista. Haastattelijan esittämiin kysymyksiin ei yritetä tarjota valmiita vastauksia, vaan haastateltavan annetaan puhua asiasta vapaasti. (Hirsjärvi & Hurme 2008.)

Tämä haastattelutapa on hyvä, koska tällöin saattaa tulla esille myös näkökulmia, joita haastattelija ei itse ole osannut kysyä. Kun haastateltava sanoo jonkin kiinnostavan seikan, tutkija ohjaa keskustelua ja voi pyytää tarkennuksia ja syvennyksiä. Avoimella haastattelulla saadaan mielenkiintoista aiheeseen liittyvää aineistoa, kun haastattelija osaa tarttua haastateltavan sanomisiin ja viedä näin keskustelua eteenpäin. Haastattelun avoimuus auttaa haastateltavaa oman tarinansa kertomisessa. Tämä haastattelumuoto onkin juuri oivallinen kokemuksellisuutta tavoitteleviin tutkimuksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2008.)

6.1 Tutkimuksen toteutus

Haastattelut tehtiin maaliskuun loppu- ja huhtikuun alkupuolella 2010. Yritykset haettiin yrityshakukoneella toimialahauulla. Haastattelupyyntö lähetettiin yhteensä 35 yritykselle sähköpostin välityksellä. Jos yrityksiin olisi soitettu suoraan ja pyydetty osallistumaan haastatteluun, vastauksia olisi saattanut saada helpommin. Haastattelupyynnöt lähetettiin kuitenkin sähköpostilla, sillä näin sai haastattelupyynnön suoraan siihen mahdollisesti vastaavalle henkilölle, eikä pyyntöön ollut vastaamassa esimerkiksi vastaanottovirkailija. Tällä tavalla saatiin haastateltua erityisesti sellaisia yrityksiä, joita kiinnostaa kyseinen asia, ja joille se on ajankohtainen ja omaan alaan liittyvä.

Haastattelupohjana käytettiin viittä kysymystä, joita yritykset saivat tarkentaa mielensä mukaan. Aiheeseen liittyen esitettiin myös lisäkysymyksiä, jos oli tarpeellista. Yrityksiä haasteltiin, vaikka ne eivät käyttäisikään sosiaalisia medioita, koska opinnäytetyössä käsitellään myös syitä siihen, miksi sosiaalisia medioita ei käytetä jossain yrityksissä. Samalla sai tietoa siitä, haluaisivatko yritykset hyödyntää sosiaalisia medioita, vaikka tällä hetkellä siihen ei olisikaan mahdollisuutta. Jokaiselta yritykseltä kysyttiin myös mielipide sosiaalisten medioiden tulevaisuudesta yrityksessä sekä yleensä, eli onko ilmiö niiden mielestä vain ohimenevä.

Yrityksiltä kysyttiin millaisia sosiaalisen median muotoja niillä on käytössään esimerkiksi kommunikoinnissa asiakkaiden kanssa tai haettaessa kasvua yritykselle. Tähän liittyi seuraava kysymys: millaista hyötyä niistä on ollut yritykselle. Tämä oli periaatteessa vaikea kysymys, koska sosiaalisten medioiden tuottamaa hyötyä on vaikea nähdä, ellei se ole jotain todella konkreettista, kuten positiivista palautetta asiakkailta tai uusia asiakkaita. Mainosalan yrityksiltä kysyttiin myös, tarjoavatko ne mainostus- tai markkinointimahdollisuuksia omille asiakkailleen sosiaalisissa medioissa.

6.2 Tutkimuksen kohderyhmä ja rajaukset

Pk- eli pienet ja keskisuuret yritykset tarkoittavat riippumattomia yrityksiä, joissa on enintään 250 työntekijää, ja joiden vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa. Riippumattomuus taas tarkoittaa sitä, että yrityksen pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista 25 % tai enemmän ei ole yhden tai useamman sellaisen yrityksen omistuksessa tai yhteisomistuksessa, johon ei voida soveltaa joko Pk-yrityksen tai pienen yrityksen määritelmää.

Pienet ja keskisuuret yritykset valittiin tutkimuskohteeksi, koska useissa esille tulleissa tutkimuksissa ja artikkeleissa on kerrottu, että juuri pienet ja keskisuuret yritykset ovat huonommassa asemassa sosiaalisten medioiden käytössä kuin suuret ja kansainväliset yritykset. Kuitenkin teoksessa *Wikinomics - How Mass Collaboration Changes Everything* (Tapscott & Williams 2006) on mainittu, että juuri sosiaalisten medioiden käytön mahdollisuuden vuoksi tällä hetkellä pienemmilläkin yrityksillä on mahdollisuuksia päästä kansainvälisille markkinoille pienemmillä lisäresursseilla kuin aikaisemmin.

Usein käy niin, että suuret yritykset ajavat tai ostavat pienet yritykset pois markkinoilta. Uudet toimintatavat mahdollistavat myös pienten ja keskisuurten yritysten menestymisen, vaikka niillä ei olekaan johtajistoa tai markkinointia, joka päihittäisi suuret yritykset. Ne voivat myydä maailmanluokan ideansa ja teknologiansa toisille yrityksille, jotka kaupallistavat ne, ja näin ansaita hyvin. Kun elämme maailmassa, jossa suuret yritykset etsivät lakkaamatta uusia ideoita ja teknologiaa, pienillä yrityksillä on kasvava mahdollisuus alkaa tuotekehityksen tarjoajak-

si suuremmille yrityksille. Tämä toimii myös toisin päin, eli pieni yritys voi ostaa suurelta yritykseltä valmiiksi kehitetyn tuotteen, jolla ei ole tarpeeksi suuria kuluttajamarkkinoita, että suuren yrityksen kannattaisi alkaa myydä sitä. Pienemmät yritykset siis hyötyvät teknologias- ta, jonka kehittämiseen kului jopa kymmeniä miljoonia, käyttämättä siihen itse niin paljon varoja. (Tapscott & Williams 2006, 100, 105.)

Myös pienet ja keskisuuret yritykset huomaavat avoimuuden kasvun maailmanlaajuisessa ta- loudessa. Pk-yrityksillä on jopa paremmat mahdollisuudet menestyä ulkoisilla markkinoilla, koska päinvastoin kuin suuria yrityksiä, niitä ei ole rasitettu suurella työvoimalla, huomattavil- la sijoituksilla tai organisatorisella jäykkyydellä. Pienten ja keskisuurten yritysten luulisi otta- van avosylin vastaan mahdollisuuden saada ennennäkemätöntä toimivuutta vain murto-osalla tavallisista kustannuksista. Nykyään asiakkaat, sisällöt ja tieto ovat myös pienten ja keskisuur- ten yritysten saatavilla, ja heillä on mahdollisuus päästä samalle tasolle johtamisen tehokkuu- dessa ja tyydyttää asiakkaita tavalla, mitä ennen nähtiin ainoastaan suurissa yrityksissä. Näin, hyödyntämällä maailmanluokan kykyjä, pienestäkin yrityksestä voi tulla suuri hyvin nopeasti. Lisäksi pienelle yritykselle internetissä saatu palaute on paljon merkittävämpää kuin monikan- salliselle jättyyritykselle, joten pientenkin yritysten kannattaisi alkaa hakemaan näkyvyyttä tällä tavalla. (Tapscott & Williams 2006, 11, 62, 88; Pönkä, 2009.)

Syy pienten ja keskisuurten yritysten valitsemiseen on myös se, että näihin yrityksiin on hel- pompi ottaa suoraan yhteyttä ja niillä on paremmin aikaa haastatteluihin. Koska haastattelu- muotona käytetään avointa haastattelua, on tärkeää, että pääsee haastateltavan kanssa kun- nolla vuorovaikutukseen, ja vuorovaikutuksen on tapahduttava sellaisen henkilön kanssa, joka tietää miten asiat ovat yrityksessä. Tässä yhteydessä parhaat vastaukset saadaan haastattele- malla pieniä yrityksiä, sillä niissä on mahdollista haastatella itse toimitusjohtajaa.

Haastatteluun osallistuneet yritykset suhtautuivat positiivisesti haastatteluun, ja näin haastat- telututkimus oli loppujen lopuksi onnistunut. Suurin osa haastatelluista yrityksistä toimii markkinointi- ja mainosalalla. Näitä yrityksiä valittiin varta vasten, koska ne myös itse saatta- vat tarjota asiakasyrityksilleen markkinointimahdollisuutta sosiaalisissa medioissa, ja näin ollen niillä on suurempi todennäköisyys käyttää sosiaalisia medioita itsekkin tähän tarkoituk- seen. Suomen World Vision valittiin, koska oli tiedossa, että se hyödyntää paljon sosiaalisia medioita. Suomen World Vision ei täytä suoranaisesti opinnäytetyöhön haastateltujen yritysten kriteereitä, sillä se on järjestö eikä yritys.

Yhteensä opinnäytetyötä varten haastateltiin seitsemää yritystä, joista neljä on mainostoimis- toja, yksi henkilöstöpalveluyritys, yksi kehitysyhteistyöjärjestö ja yksi IT-alan yritys. Ainoas- taan yksi haastatelluista yrityksistä ei käytä sosiaalisia medioita yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa tai muuhunkaan tarkoitukseen, ja tämä yritys olikin joukon ainoa henkilöstöpalveluyri-

tys. Mainostoimistoihin ja IT-alan yritykseen otettiin yhteyttä suoraan toimitusjohtajaan sähköpostin välityksellä, henkilöstövuokrausfirmaan ja kehitysyhteistyöjärjestöön taas suoraan viestinnän puolelle, sillä ne olivat suurempia yrityksiä. Kaikilla haastatelluilla oli jonkinlainen käsitys sosiaalisten medioiden hyödyntämisestä, ja he kertoivat omista kokemuksistaan mielellään, koska aihe on ajankohtainen.

Mainostoimistoilta sai arvokasta lisätietoa siitä, onko mainostoimistoissa tarjolla mahdollisuuksia mainostaa omaa yritystään sosiaalisissa. Näin saatiin selville, että onko mainostoimistoilla yleensäkin valmiina jonkinlaisia mainostamismahdollisuuksia sosiaalisissa medioissa yrityksille, jotka haluavat mainostaa siellä. Vaikka sosiaalisten medioiden hyödyntäminen markkinoinnissa kattaa tämän haastattelun tuloksissa lähinnä vain Facebookissa mainostamisen, mainostamistavat tässä mediassa vaihtelevat paljonkin. Näistä tavoista kerrotaan enemmän seuraavassa luvussa.

7 Haastattelututkimuksen tulokset

Valtaosa haastatelluista käytti blogia yhteydenpitoon asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Mainostoimisto Picman Oy:n toimitusjohtaja Pekka Könönen (haastattelu 2010) innostui kertomaan enemmänkin omasta blogistaan. Hän on alkanut pitää blogia, jonka tarkoitus on osaltaan vahvistaa yrityksen visualisuuteen, kuviin ja kuvitukseen sitoutumista. Se, minkä suunnan blogi ottaa, jää Könösen mukaan nähtäväksi. Tämä kertoo sen, että sosiaalisiin medioihin osallistumisen tuomia hyötyjä ja ihmisten suhtautumista on alussa vaikeaa hahmottaa. Könönen kertoo, että hänen bloginsa on vielä hieman hakemisvaiheessa, vaikka hän kokeekin blogin omakseen ilmaisumuodoltaan ja tekniikaltaan, sillä muun muassa editoiminen on alkanut jo luonnistua helpon WordPress -pohjan ansiosta. Myös Mainostoimisto Ad Kiivi Oy:n Pasi Piirainen (haastattelu 2010) kertoo, että heidän etusivulleen on rakennettu mikroblogi, jossa kuvataan toimiston viimeisimpiä töitä ja kuulumisia.

Nykyinen trendi-ilmiö Facebook on keskeinen kiinnostuksen kohde suurimmalle osalle haastatelluista. Yrityksillä on yritys-Facebookeja, Facebook-mainontaa, fanisivuja Facebookissa, omia Facebook-sivuja, ryhmiä, ja kehitysyhteistyöjärjestöllä on Facebookissa ”causeja”, joilla saadaan ihmisten huomio hädässä oleviin ihmisiin teemojen mukaan, kuten esimerkiksi lasten oikeudet. Mainostoimisto Leimahduksen toimitusjohtaja Juuso Anteroinen (haastattelu 2010) kertoi yrityksensä kokeilleen Facebook-mainontaa kahden viikon kampanjalla hyvin tuloksin. Heidän yrityksensä on saanut kontakteja Facebookin kautta, joten he kokevat sen toimivaksi tavaksi tehdä markkinointiviestintää. Picmanin Pekka Könönen puolestaan kertoo, ettei ole oikein saanut Facebookiin otetta, joten hänellä ei ole sen käytöstä juurikaan kokemusta.

Leimahdus on käyttänyt Facebookia myös asiakkaidensa markkinointiin. Anteroinen käyttää esimerkkinä yrityksensä asiakasta turkulaista Live Club Sykettä, jolla on Facebookissa 1600 fania. Anteroisen mukaan Live club Sykkeen on Facebookin kautta helppo tiedottaa tulevista tapahtumista, ja näin muuta markkinointiviestintää internetsivuja lukuun ottamatta ei välttämättä pienempiin tapahtumiin edes tarvita. Tapahtumista koottava kuvamateriaali viedään Anteroisen mukaan aina Facebookiin katseltavaksi, ja lisäksi jäsenet voivat vaihtaa ajatuksiaan sivuilla. Myös Mainostoimisto Ad Kiivi Oy:ssä asiakkaille tarjotaan mahdollisuutta Facebook-kampanjointiin. Ajatus-mainostoimiston Vesa Ilola (haastattelu 2010) kertoo, että heidän yrityksensä ei myy asiakkaille suoraa mainostilaa esimerkiksi Facebookista, sillä he haluavat päästä pidemmälle, kohti kontakteja ja kauppoja. Ajatus on tuotteistamassa sosiaalisen median palveluita asiakkailleen. Heillä on laajempi markkinointikonsepti.

Picman-mainostoimiston Pekka Könönen ei ole juurikaan pohtinut, mitä mainostusmahdollisuuksia heidän yrityksensä voisi tarjota sosiaalisessa mediassa, eikä näin ole perillä kyseisestä mahdollisuudesta. Tällä hetkellä ei sosiaalisissa medioissa mainostaminen ole tullut ajankohitaiseksi heidän yrityksensä kohdalla. Könönen kuitenkin uskoo, että hän voisi tarjota asiakkailleen myös sosiaalisissa medioissa mainostamista, jos he sellaista ehdottaisivat. Könönen pohjaa, että jos hän painottaisi blogiaan ammatillisempaan suuntaan, hän voisi mainostaa yrityksiä omassa blogissaan.

Muita hyödynnettyjä sosiaalisen median välineitä ovat muun muassa Twitter, YouTube, Wikipedia, Open Source ja virtuaalikierrokset. Kysyttäessä mitä hyötyä sosiaalisista medioista on ollut yritykselle, Picmanin Pekka Könönen ei oikein osannut vastata, mutta hän oli sitä mieltä, että blogin pitäminen viestittää yrityksen yleisestä aktiivisuudesta ja halusta tai kyvystä omaksumaa uusia asioita. Konkreettinen suora palaute blogista asiakkailta on toistaiseksi jäänyt Könö-
sestä saamatta. Opasmedian toimitusjohtaja Mika Tuomainen (haastattelu 2010) kertoi myös kantansa sosiaalisten medioiden hyödyistä eli sen että yritys saa suoran kosketuksen ihmisten kanssa. Mainostoimisto Ad Kiivi Oy:n Piirainen kertoo, että heidän yrityksensä hyötyy sosiaalisista medioista siten, että heidän palveluistaan kiinnostuneet yritykset saavat tietoa heidän palveluistaan, ja vähentävät sitä kautta aineettoman palvelun hankintaan liittyvää riskiä.

Ajatus-mainostoimiston toimitusjohtaja Vesa Ilola kertoi, että hänen mielestään sosiaalinen media muuttaa oleellisesti yritysviestintää, ja heidän yrityksensä tahtoo olla muutoksessa mukana ennemmin etu- kuin seuraajajoukoissa. Ilola kertoo sosiaalisesta mediasta saamistaan hyödyistä: ”Vielä emme voi kehuskella että olisimme saaneet tehtyä kauppaa juuri sosiaalisen median ansiosta. Sosiaalinen media on toistaiseksi auttanut parhaiten tuotekehityksessä. Seuraavassa aallossa kehitämme rekrytointia ja liidien hallintaa”. Ilola uskoo, että sosiaalinen media on yksi brändityökalu muiden joukossa. Hän kertoo myös, että heidän yrityksensä miet-

tii koko ajan, miten voisi yhä enemmän digitalisoida asiakaspalvelua ja vuoropuhelua. ”Seuraavan nettiversiomme kantava voima on osallistaminen” Ilola kertoo. (haastattelu 2010.)

Suomen World Visionin viestintävastaava Ilkka Koivisto (haastattelu 2010) kertoi ”Sosiaalisten medioiden avulla tavoitetaan erilaisista teemoista - kuten lasten oikeudet, puhdas vesi ja Haitin katastrofi - kiinnostuneita ihmisiä, ja ne lisäävät järjestömme tunnettuutta heidän keskuudessaan.” Sosiaalisista medioista on Koiviston mielestä myös varainhankinnallista hyötyä. Koivisto kertoo, että sosiaaliset mediat ovat vakiintunut osa World Visionin toimintaa ja tulevaisuutta, vaikka niiden muoto muuttuukin. ”Member get member -tyyppisen hyödyntämisen tarvetta olisi enemmän”, vastasi Koivisto, kun kysyttiin, onko jokin heille tärkeä sosiaalisen median väline vielä hyödyntämättä. Member-get-a-member takooittaa, että järjestö voi valjastaa jäseniään haastamaan lähipiirinsä henkilön jäseneksi tai lahjoittamaan esimerkiksi hyväntekeväisyyteen rahaa (What is Member-Get-A-Member 2009). Mainostoimisto Ad Kiivin Piirainen kertoo, että sosiaalisissa medioissa määrä ei sinällään ole ratkaiseva tekijä. Hänen mielestään täytyisi enemmänkin pyrkiä harkitumpaan ja perustellumpaan näkymiseen sosiaalisissa medioissa, ja se vaatii strategista suunnittelua.

Henkilöstöpalveluyritys Opteam ei käytä sosiaalisia medioita ollenkaan resurssiongelmien vuoksi, koska vastuuhenkilö puuttuu. Yritys tiedostaa, että henkilöstöpalvelualan yrityksenä heidän kannattaisi olla paremmin mukana sosiaalisen median kentällä, koska yrityksestä käydään muun muassa keskusteluja keskustelupalstoilla. Yhtiön edustaja Milla Lintervo (haastattelu 2010) kertoo sosiaalisten medioiden hyödyntämisen tärkeyden syyksi sen, että varsinkin yrityksen työntekijäkohderyhmä eli nuoret, ovat hyvin verkostoituneet sosiaalisissa medioissa. Mainostoimisto Ad Kiivi:n Piiraisen mielestä resurssien puute on todellinen este sosiaaliin medioihin osallistumiselle, koska työaika on kovin rajallista ilman että lisäksi täytyy opetella ja käyttää uusia sovelluksia. Tiedon puutteesta ei hänen mukaansa ole kyse, ainakaan mainostoimistoissa. Mainostoimisto Ajatuksen Vesa Ilola kertoi, mikä estää hänen mielestään sosiaalisten medioiden laajemman hyödyntämisen: ”Ansaintalogiikan epäselvyys estää voimakkaampaa ja nopeampaa käyttöä.”. Hänen mielestään myös sosiaalisen median tuotteistukset ovat vielä alkuvaiheessa.

Sosiaalisen median tulevaisuuteen katsottaessa kukaan haastatelluista ei usko sen olevan ohimenevä ilmiö. ”Sosiaalisten medioiden käyttö ja hyödyntäminen tulee varmasti lisääntymään ja ennen kaikkea uusien tekniikoiden myötä, jotka antavat lisää innovatiivisia tapoja ja mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalisia medioita”, kertoo Leimahduksen Juuso Anteroinen omasta näkemyksestään. Anteroinen uskoo erityisesti live-videon ja -tapahtumien tuloon. Myös Mainostoimisto Ad Kiivin Piirainen uskoo, että sähköisen viestinnän kanavia tullaan käyttämään tulevaisuudessa. Hän ei kuitenkaan usko Facebookin tai Twitterin olevan kymmenen vuoden päästä merkittäviä tekijöitä, sillä näiden palveluiden elinkaaret ovat hyvin lyhyitä. Ajatus-

mainostoimiston Vesa Ilola uskoo sosiaalisesta mediasta tulevan yksi erinomainen vuorovaikutusväline, -alusta ja -keino muiden rinnalle. Ilola ei kuitenkaan usko pelkästään sosiaalisen median olevan avain menestykseen. Hänen mukaansa sosiaalinen media tulee mullistamaan paljon, mutta ei riitä yksinään.

Suomen World Visionin Ilkka Koiviston mielestä, että sosiaalisten medioiden ja järjestön omien verkkopalveluiden raja tulee häviämään vähitellen. Koivisto uskoo sosiaalisen median, eli ”yleisön äänen”, olevan ratkaisevassa asemassa menestyksen kannalta, sillä järjestöjen itse tuottaman sisällön merkitys ja jopa sen uskottavuus vähenee koko ajan. Opteamin Milla Lintervo toteaa myös sosiaalisen median olevan pysyvä ilmiö, vaikkei heidän yrityksensä vielä sitä hyödynnäkään. Picmanin Pekka Könönen uskoo, että alkuinnostuksen jälkeen huomataan, mihin tarkoitukseen jokin tietty sosiaalinen media sopii parhaiten. Leimahduksen Juuso Anteroinen on samoilla linjoilla Könösen kanssa, ja hänen mielestään esimerkiksi blogista tai Twitteristä ei ole juurikaan hyötyä, jos alkuinnostuksen jälkeen kirjoittaminen lopahtaa. Anteroinen kertoo oman yrityksensä puolesta, että sosiaalisia medioita voisi toki hyödyntää pareminkin, mutta niihin paneutuminen ja etenkin ylläpito vaatii aikaresursseja.

Sosiaalisen median mahdollisuuksia on hyödynnetty yrityksissä jonkin verran, mutta tuloksista voi päätellä, että osa yrityksistä ei kuitenkaan tiedä, mitä kaikkia mahdollisuuksia sosiaalinen media voisi vielä niille tarjota. Yritykset ikään kuin yrittävät seurata aikaansa ja tutustua sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin. Jää hieman sellainen tunne, että joissain yrityksissä sosiaalinen media on otettu käyttöön pelkästään, koska yritys tahtoo seurata kehitystä. Täytyy kuitenkin muistaa, että jostain pitää aloittaa. Yllättävää oli, että ainoastaan yksi haastatelluista yrityksistä kertoi, ettei käytä lainkaan sosiaalisia medioita. Lisäksi tämäkin yritys tiesi, että olisi kannattavaa käyttää sosiaalisia medioita, mutta siihen ei vain ollut tarjolla tarpeeksi resursseja, ainakaan tällä hetkellä.

Tutkimustuloksista selviää myös se, että yritykset ovat ottaneet tarjotun mahdollisuuden käyttää sosiaalisia medioita tehdäkseen yritystään tunnetuksi potentiaalisten asiakkaiden joukossa. Sosiaalisten medioiden hyödyntäminen tekemällä yhteistyötä asiakkaiden kanssa oli jäänyt vähemmälle huomiolle yrityksissä. Sosiaalisten medioiden käyttö on kuitenkin sen verran uusi ilmiö, että sen jokaista mahdollista käyttöaluetta tietää tuskin kukaan. Yritykset kuitenkin osasivat kertoa, millaisen sosiaalisen median hyödyntämisen tarpeessa he olisivat, mikä kertoo siitä, että yritykset ovat miettineet mahdollisuutta hyödyntää vielä enemmän sosiaalisia medioita, sekä ovat tutustuneet sosiaalisten medioiden tarjoamiin mahdollisuuksiin ja ymmärtävät niistä saatavan hyödyn.

Sosiaalisen median tulevaisuudennäkymä on valoisa yritysten näkemyksen mukaan. Kaikki yrityksistä tuntuvat ymmärtävän, että sosiaalinen media on jotain muutakin kuin ainoastaan

ohimenevä trendi tai ilmiö. Kukaan ei suhtaudu sosiaalisiin medioihin negatiivisesti tai vähätelevästi, vaan päinvastoin, he ovat sitä mieltä, että sosiaalisten medioiden käyttö tulee jopa lisääntymään tulevaisuudessa. Sosiaaliseen mediaan osataan myös suhtautua oikealla tavalla eikä uskota, että sosiaalinen media muuttaa heti kaiken ilman minkäänlaista panostusta tai työtä. Sosiaalisten medioiden käyttöön liittyvät resurssit osattiin ottaa hyvin huomioon mietittäessä sosiaalisten medioiden tulevaisuutta yrityksessä.

Yritykset ovat huomanneet sosiaalisten medioiden käytöstä olleen hyötyä omalle yritykselleen, vaikka sosiaalisten medioiden ansaintalogiikan epäselvyys vaikeuttaakin siitä saatujen hyötyjen mittaamista. Käyttäjien positiivinen palaute saisi yritykset varmastikin huomaamaan, että käyttäjiin tehdään vaikutus olemalla etulinjassa käyttämässä erilaisia sosiaalisten medioiden yhteysvälineitä. Täytyisikin ottaa käyttöön sellainen sosiaalisen median väline, jonka avulla käyttäjät voivat kommentoida suoraan yritykselle, tai keskustella muiden asiakkaiden kanssa kuullakseen muiden mielipiteitä. Nämä mielipiteet ja asiakkaiden väliset keskustelut toimivat yritykselle myös erinomaisena väylänä tutustua asiakkaidensa ajatusmaailmaan ja näin oppia, mitä asiakkaat odottavat yritykseltä, sekä millaista palvelua vailla asiakkaat ovat.

8 Loppupäätelmät

Opinnäytetyön yhteydessä tehdyssä tutkimuksessa vain yksi yritys seitsemästä ei käyttänyt sosiaalisia medioita lainkaan hyötyäkseen. Täytyy kuitenkin muistaa, että suurin osaa haastatelluista yrityksistä on mainosalan yrityksiä, eli heille sosiaalisten medioiden hyödyntäminen on joka tapauksessa tuttu asia. Sosiaalisten medioiden maine on levinnyt yritysten keskuuteen viime aikoina, koska niistä on uutisoitu paljon eri medioissa. Kukaan haastatelluista yrityksistä ei uskonut sosiaalisten medioiden olevan ohimenevä muoti, eli sosiaaliset mediat ovat ottaneet paikkansa haastateltujen yritysten keskuudessa keinona lisätä yhteydenpitoa asiakkaiden kanssa. Sosiaalisilla medioilla tullaan saavuttamaan vielä suuria voittoja joissakin yrityksissä, koska niiden avulla on niin paljon helpompi saada yhteys sellaisiin asiantuntijoihin, jotka ennen olivat vaikeasti tavoitettavissa.

Yrityksillä on suuret mahdollisuudet hyötyä sosiaalisista medioista, kuten teoriaosuudessa esitellyistä hyödyntämistavoista voi nähdä. Haastatellut yritykset ovat tässä mielessä vielä todella varhaisessa vaiheessa todellisen hyödyn ottamisessa. Suurimmat hyödyt saadaan nimitäin yhteistyöstä asiakkaiden kanssa, kuten mainituissa esimerkissä Legosta voi päätellä. Kun yritys pelastuu konkurssilta asiakkaiden innovatiivisuuden ja ideoiden vuoksi, voidaan sanoa, että yritys on saanut konkreettista hyötyä sosiaalisten medioiden hyödyntämisestä.

On kuitenkin väärin olettaa, että pieni tai keskisuuri yritys voisi hyötyä samalla tavalla sosiaalisista medioista kuin suuremmat kansainväliset yritykset. Kansainvälisellä yrityksellä on nimitäin suurempi tarjonta ulkopuolista innovaatiota, sillä heillä on toimittajia, hankkijoita, yhteistyökumppaneita ja asiakkaita paljon suurempi joukko, kuin tavallisella pienellä yrityksellä, joka on samalla alalla. Vaikka pientenkin yritysten olisi nykyään helpompi olla yhteydessä internetin välityksellä joka puolelle maailmaa, on silti vaikeaa luoda innovatiivinen käyttäjyhteisö ilman jo olemassa olevia laajoja yhteyksiä käyttäjiin. Täytyy kuitenkin muistaa, että pelkällä organisaation koolla ei ole merkitystä siihen käyttävätkö yritykset sosiaalisia medioita, sillä eri toimialat käyttäytyvät erilailla ja jotkut toimialat eivät tarvitse sosiaalisia medioita yhtä paljon kuin toiset. Eivät kaikki suuretkaan yritykset hyödy sosiaalisista medioista.

Sosiaalisten medioiden käyttämättä jättämisen syiksi mainitaan muun muassa resurssien puute, niin rahallisten kuin henkilöstöresurssien. Myös työn yhteydessä tehdyissä haastatteluissa selvisi, että resurssien puute on todellinen ongelma varsinkin, kun ei tiedetä mitä sosiaalisilla medioilla voisi oikeasti saavuttaa. Kun ei pystytä laskemaan sosiaalisten medioiden tuomaa tuottoa, sosiaaliset mediat jäävät helposti hyödyntämättä. Sosiaalisista medioista ei hyödykään välittömästi, vaan ajan kuluessa, mikä puolestaan ei houkuta yrityksiä, sillä sosiaalisten medioiden käyttöönottoon menee alkuvaiheessa rahaa ilman suoraa rahallista hyötyä.

Yllättävää aiemmissa tutkimuksissa oli, että House of PR:n gallupissa suurin osa haastatelluista oli sitä mieltä, että sosiaalisilla medioilla ei ole roolia yritysten markkinoinnissa tai viestinnässä. Sosiaalisten medioiden rooli markkinoinnissa on kuitenkin tällä hetkellä sen verran suuri, että luulisi yritysten hyödyntävän niitä enemmän. Silti suurin osa yrityksistä uskoi, että sosiaalisten medioiden rooli tällä saralla tulee kasvamaan. Yritykset pitävät edelleen tärkeämpänä sosiaalisten medioiden sisäistä käyttöä kuin ulkoista. Tämä on hieman vanhentunut näkemys, kun otetaan huomioon ulkoisesta käytöstä mahdollisesti saatavat hyödyt. Joka tapauksessa, sosiaalisten medioiden käyttö tulee varmasti kasvamaan sitä myötä, kun tekniikka kehittyy ja sosiaalisten medioiden mahdollisuudet lisääntyvät.

Sosiaalinen media tulee luultavasti olemaan pitkän aikaa osa yritysten innovointia. Innovaation luominen sosiaalisissa medioissa tulee olemaan mahdollista niin kauan, kun käyttäjät suostuvat antamaan yrityksille omia ideoitaan jopa arveluttavan pieniä vastineita saadakseen. Voi olla, että alkuinnostuksen jälkeen käyttäjät eivät enää suostu olemaan yritysten ilmaista työvoimaa ja näin yritysten täytyy alkaa käyttää suurempia ja suurempia houkuttimia, kunnes lopulta ollaan niillä rajoilla, kannattaako sosiaalista mediaa enää hyödyntää innovaation keräämiseksi. Tämä on vain oma näkemykseni asiasta, tulevaisuus saattaa olla aivan toinen. Sosiaalisten medioiden suosiota puoltaa se, että siellä ihmiset voivat olla yhteydessä toisiinsa ja siellä saa palautetta tehdystä työstä. Yhdessä luominen saa aikaan myös yhteisöllisyyden tunnetta, mikä on ihmisille tärkeää.

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET:

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Bernal, J. 2009. Web 2.0 and Social Networking for the Enterprise : Guidelines and examples for implementation and management within your organization. Indiana: IBM Press.

Hintikka, K.A. 2008. Julkaisusarjan osa 32: Johdatus osallistumistalouteen - Internetin uusia taloudellisia toimintaympäristöjä. Helsinki: TIEKE tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus.

Hintikka, K.A. 2007. Julkaisusarjan osa 28: Web 2.0 - Johdatus Internetin Uusiin Liiketoimintamahdollisuuksiin. Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media.

Otala, L-M. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin - yritys 2.0 tuottamaan. Porvoo: WSOY.

Saarikoski, V. 2007. Julkaisusarjan osa 27: Pk-yritys - miten toimia sähköisesti verkottuvassa, yhteentoimivassa ja digitalisoituvassa maailmassa. Helsinki: TIEKE tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus.

Shih, C. 2009. The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff. 2. painos. Indiana: Pearson Education.

Shuen, A. 2008. Web 2.0: A Strategy Guide. Sebastopol: O'Reilly Media.

Tapscott, D. & Williams, A.D. 2006. Wikinomics : How mass collaboration changes everything. New York: Penguin Books Ltd.

ELEKTRONISET LÄHTEET:

Bhose, C. 2009. Yritykset pahasti pihalla verkon keskustelupalstoilla. Kauppalehti 6.12.2009. Viitattu 20.12.2010.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=2009/12/28506&ext=rss>

Erkkilä, M. 2010. Yritykset aristelevat sosiaalista mediaa. Viitattu 18.1.2010.
<http://www.marmai.fi/uutiset/article362821.ece>

Esendra Oy. Mikä on liidi. Viitattu 25.4.2010.
<http://www.myyntipotentialiaali.com/mika-on-myyntiliidi>

House of PR Oy 2009. Yrityksen maine entistä haavoittuvampi, sosiaalisen median rooli kasvaa rajusti. Viitattu 14.1.2010.
<http://www.cisionwire.fi/house-of-pr-oy/yrityksen-maine-entista-haavoittuvampi--sosiaalisen-median-rooli-kasvaa-rajusti>

Nordgren, K. 2009. Sosiaalinen media uudistaa liiketoimintaa. Tekes 1.10.2009. Viitattu 13.2.2010.
<http://www.tekes.fi/fi/community/Uutiset/404/Uutinen/1325?name=Sosiaalinen+media+uudistaa+liiketoimintaa>

Pönkä, H. 2009. Sosiaalisen median määritelmiä. Viitattu 13.3.2010.
<http://harto.wordpress.com/2009/07/27/sosiaalisen-median-maaritelmiä/>

Society of Plastics Engineers 2009. What is Member-Get-A-Member (MGM)? Viitattu 25.4.2010.
<http://www.4spe.org/member-get-member-campaign>

Soprano Oyj 2009. Joka viiden suomalaisyritys pelkää sosiaalisia medioita. Viitattu 20.12.2009.
http://info.mark.fi/markinfo_artikkeli?id=15835345&year=2009

Tili- ja isännöintikeskus T.I.K Oy 2009. Sosiaalinen media liiketoiminnan työvälineenä. Viitattu 21.2.2010.
<http://www.tikeskus.com/sosiaalinen-media-liiketoiminnan-tyovalineena>

Verkkoyhteisömarkkinointi 2009. Facebook-mainonta. Viitattu 25.4.2010.
<http://www.verkkoyhteisomarkkinointi.fi/Facebook>

HAASTATTELUT:

Anteroinen, J. 2010. Toimitusjohtajan haastattelu 9.4.2010. Leimahdus Oy. Turku.

Ilola, V. 2010. Kehitysjohtajan haastattelu 12.4.2010. Ajatus Oy. Oulu.

Koivisto, I. 2010. Kehittämispäällikön haastattelu 7.4.2010. Suomen World Vision. Helsinki.

Könönen, P. 2010. Toimitusjohtajan haastattelu 6.4.2010. Picman Oy. Hyvinkää.

Lintervo, M. 2010. HRD-asiastuntijan haastattelu 7.4.2010. Opteam Oy. Helsinki.

Tuomainen, M. 2010. Toimitusjohtajan haastattelu 9.4.2010. Opasmedia Oy. Tampere.

Piirainen, P. 2010. Copywriterin haastattelu 19.4.2010. Mainostoimisto Ad Kiivi Oy. Kuopio.