

Sosiaalisen median muutoksien ennakointi Mielenrauha Koulutuspalvelut Oy:n markkinoinnissa

Johanna Cornér



Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijä Johanna Cornér</p>	<p>Aloitusvuosi 2007</p>
<p>Raportin nimi Sosiaalisen median muutoksien ennakointi Mielenrauha Koulutuspalvelut Oy:n markkinoinnissa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 54+1</p>
<p>Ohjaajat Kati Selvenius, Tuula Ryhänen</p>	
<p>Tämä tutkimustyypinen opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Mielenrauha Koulutuspalvelut Oy:lle vuoden 2011 aikana. Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, miten toimeksiantajayritys voi ennakoida sosiaalisen median muutoksia markkinoinnissaan.</p> <p>Tulevaisuuden arvioiminen vaatii nykytilanteen kartoitusta ja tietoa sosiaalisen median muodoista ja siitä, miten sosiaalisen median palveluissa voi markkinoida. Sosiaalisessa mediassa markkinointi tarkoittaa yhteisöllisten kanavien hyödyntämistä internetissä yrityksen näkyvyyden ja myynnin lisäämiseksi. Sosiaalisesta mediasta käytetään myös nimitystä yhteisöllinen media, sillä sisältö on käyttäjien yhdessä luomaa. Sosiaalisen median palveluita ovat muun muassa erilaiset verkostoitumispalvelut ja blogit. Yhteisöllisen median tulevaisuus otettiin huomioon kuluttajien käyttäytymisen ja sosiaalisen median nykyisten muotojen kehityksen kannalta.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvalitatiivisin menetelmin. Empiiristä osaa varten tehtiin kilpailija-analyysi sekä haastateltiin neljää asiantuntijaa, joilta kysyttiin sosiaalisen median tulevaisuudesta eri näkökulmista. Käsiteltäviksi otettiin kuluttajien käyttäytyminen sekä yhteisöllisen median kehitys ja uudet kanavat. Lisäksi tiedusteltiin sitä, miten toimeksiantajan kaltainen yritys voi käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan vastatakseen tuleviin muutoksiin. Tutkimuksessa otettiin myös selvää, mitä muutostarpeita organisaatioilla ylipäätään on yhteisöllisen median suhteen lähivuosina.</p> <p>Opinnäytetyössä saatiin selville monipuolisia näkökulmia sosiaalisen median tulevaisuudesta. Päätavoitteeseen saatiin suuntaa-antava vastaus, sillä tutkimuksen tulokset ovat eri henkilöiden arvioita. Niihin ei voida täysin luottaa, kun yrityksen markkinointia yhteisöllisessä mediassa muutetaan. Tästä syystä pohdintaosuudessa toimeksiantajalle annettiin lähinnä vinkkejä siitä, miten sosiaalista mediaa kannattaa käyttää tutkimustuloksien perusteella. Arvioiden mukaan verkostoitumispalvelut Twitter ja LinkedIn kasvavat ja niiden käyttöä osana toimeksiantajan markkinointia suositellaan jatkossakin. Tutkimuksen perusteella viestinnän rooli korostuu suuresti seuraavina vuosina, joten sen lisääminen ja hajauttaminen eri kanaviin on tärkeää.</p>	
<p>Asiasanat sosiaalinen media, markkinointi, kuluttajakäyttäytyminen</p>	

Business Administration

<p>Author Johanna Cornér</p>	<p>Year of entry 2007</p>
<p>The title of thesis Preparing for Upcoming Changes in Social Media in the Marketing of Mielenrauha Koulutuspalvelut Ltd</p>	<p>Number of pages and appendices 54+1</p>
<p>Supervisors Kati Selvenius, Tuula Ryhänen</p>	
<p>The study was carried out for the case company Mielenrauha Koulutuspalvelut Ltd in the year 2011. The main objective of the study is to determine how the case company can prepare for upcoming changes in social media in its marketing.</p> <p>Evaluating the future requires a survey of the current situation, information about the types of social media today and also knowledge regarding how a company can market through different channels of social media. Marketing in social media means making use of the social channels on the Internet in order to increase the company's visibility and sales. The different types of social media are for example, social networking sites and blogs. The future of social media was taken into account by examining consumer behavior and the future development of the current types of social media.</p> <p>The thesis was executed using qualitative methods. For the empirical section, an analysis of the competitors was conducted, and four specialists were interviewed about the future of social media from different viewpoints. They were asked about consumer behavior in the future and about the development, and possible new channels, of social media. Research was also made into how a company such as the case company can apply social media in its marketing, to prepare itself for the coming changes. In addition, it was defined in the study where lay the needs for change, in terms of social media considerations, in general for companies.</p> <p>The study reveals various aspects of the social media's future. The main objective was only answered subjectively, since the results of the thesis are based mainly on conjecture from several individuals. Therefore, those visions cannot be fully trusted when the company's marketing in social media is changed. For this reason, the case company was merely given some tips on how they can market in social media according to the results of the study. It is suggested in the results that the social networking sites Twitter and LinkedIn are growing and the usage of them as a part of the case company's marketing is recommended also in the future. Based on the results, communication will have a stronger status in the near future and hence, it is important that communication is increased and diversified.</p>	
<p>Key words social media, marketing, consumer behaviour</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Mielenrauha Koulutuspalvelut Oy:n esittely.....	2
2	Sosiaalisen median nykytila	3
2.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	3
2.2	Sosiaalisen median kanavat	6
2.3	Sosiaalisen median palveluiden hyödyntäminen markkinoinnissa.....	9
3	Sosiaalisen median tulevaisuus	14
3.1	Kuluttajien käyttäytyminen	14
3.2	Nykyisten kanavien kehitys	17
4	Empiirisen tutkimuksen toteutus	21
4.1	Tutkimusote	21
4.2	Tutkimusmenetelmä	22
4.3	Mielenrauhan markkinointi sosiaalisessa mediassa	24
4.4	Asiantuntija- ja konsultointiyritysten kilpailija-analyysi.....	25
5	Empiirisen tutkimuksen tulokset	30
5.1	Haastateltavien esittely.....	30
5.2	Sosiaalisen median tulevaisuuden näkymät.....	30
5.3	Sosiaalisen median palveluiden kehitys	32
5.4	Kuluttajien käyttäytyminen tulevaisuudessa	35
5.5	Muutoksien ennakointi markkinoinnissa ja sosiaalisen median käytössä	37
5.6	Yhteenvedo tuloksista.....	39
6	Pohdinta	42
6.1	Johtopäätökset	42
6.2	Kehitysehdotukset.....	44
6.3	Luotettavuus	45
6.4	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	47
	Lähteet.....	49
	Liitteet.....	55
	Liite 1. Haastatteluiden kysymysrunko.....	55

1 Johdanto

Sosiaalinen media on noussut yhdeksi aikamme ilmiöistä. Perinteisen kasvokkain tapahtuvan kanssakäymisen ohella ihmiset voivat keskustella ja jakaa asioita internetin yhteisöllisissä kanavissa. Sosiaalisen median palveluista on tullut monille henkireikä, joka auttaa heitä olemaan yhteydessä niin läheisiin kavereihin kuin tuntemattomiin ihmisiin ympäri maailman. Yhteisöllinen media tarjoaa myös viihdettä. Verkossa jaettavien videoiden näyttäminen ystäville kannettavalta tietokoneelta voi olla osa illanistujaisia. Sosiaalisella medialla on vaikutusta myös internetin ulkopuolella käytäviin keskusteluihin. Kahvilassa kaverukset voivat jutella jonkun kolmannen osapuolen kuulumisista ainoastaan sen perusteella, mitä ovat nähneet tämän verkossa itsestään kertovan.

Sosiaalisen median suosio on asettanut organisaatiot muutospainneiden alle. Perinteisten markkinointi- ja mainoskanavien ohella yritysten on hyvä pohtia yhteisöllisen median sisällyttämistä strategiaansa. Monissa organisaatioissa päättäjät edustavat vanhempaa ikäluokkaa, jolle sosiaalinen media on vielä suhteellisen tuntematon käsite. Uuden ja tuntemattoman edessä monet pelkäävät muutosta, mutta löytyy myös niitä organisaatioita, joissa haaste on toivotettu tervetulleeksi. Ymmärrystä ja resursseja toki vaaditaan, mutta yritysten pitää nähdä sosiaalinen media osana tämän päivän maailmaa.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tutkimuksen toimeksianto tuli Mielenrauha Koulutuspalvelut Oy:ltä maaliskuussa 2011 Haaga-Helian yritystoiminnan lehtorin välittämänä. Yrityksen tavoitteena oli saada kartoitus siitä, miten sosiaalinen media muuttuu tulevina vuosina ja miten he voivat markkinoinnissaan vastata muutoksiin. Tutkimuksen päätavoite on selvittää, miten toimeksiantajayritys voi ennakoida sosiaalisen median muutoksia markkinoinnissaan. Päätavoitteeseen päästään, kun löydetään vastaus seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten muut konsultointi- ja asiantuntijayritykset käyttävät sosiaalista mediaa?
2. Miten sosiaalisen median palvelut ja välineet tulevat kehittymään tai muuttumaan lähivuosina?
3. Miten kuluttajat käyttäytyvät tulevaisuudessa sosiaalisessa mediassa?

1.2 Mielenrauha Koulutuspalvelut Oy:n esittely

Mielenrauha Koulutuspalvelut Oy, lyhyemmin Mielenrauha Oy, on suomalainen koulutusta ja konsultointia tarjoava yritys, jolla oli viime tilikaudella (2009-2010) noin 800 koulutus- ja konsultointitilaisuutta, yhteensä viidellä eri mantereella. Yrityksellä on toimitilat Espoossa ja Hong Kongissa. Mielenrauhan palvelut kattavat rikostorjunnan ja riskienhallinnan eri sektoreita. (Mielenrauha Koulutuspalvelut Oy 2011a; Mielenrauha Koulutuspalvelut Oy 2011c.)

Mielenrauha Koulutuspalvelut tarjoaa asiakaspalveluyrityksille, yhdistyksille ja organisaatioille koulutusta, jonka tarkoituksena on opastaa koulutettavia hallitsemaan maltillisesti erilaiset haastavat asiakaspalvelu- ja uhkatilanteet. Koulutuksien lisäksi Mielenrauhan tarjontaan kuuluvat erilaiset asiantuntijapalvelut riskienhallintaan, turvallisuus-suunnitteluun ja turvallisuusohjeistuksien laadintaan liittyen. Tällä hetkellä ainoana yrityksenä Suomessa Mielenrauha tarjoaa Puhe-Judo-koulutusta, joka tähtää haastavien viestintätilanteiden ammattimaiseen hoitamiseen. Koulutuksessa käsitellään muun muassa sanatonta viestintää, aloitusrepliikkejä ja niin sanottu kiellettyjen sanojen lista. (Mielenrauha Koulutuspalvelut Oy 2011c.)

Yrityksen kouluttajat ovat eri turvallisuussektorien ammattilaisia, jotka ovat keränneet kouluttajakokemusta omissa organisaatioissaan. Mielenrauha Koulutuspalvelut Oy:n toimitusjohtajana ja pääkouluttajana toimii Totti Karpela. Myynti- ja markkinointipäällikkö Heikki Neuvosen vastuulla ovat markkinointi, koulutusten myynti ja asiakkuuksien hoito. Mielenrauha tarjoaa kursseistaan sekä valmiita kokonaisuuksia että mittatilaustyönä suunniteltuja työpaikka- tai toimialakohtaisia kursseja. (Mielenrauha Koulutuspalvelut Oy 2011b; Mielenrauha Koulutuspalvelut Oy 2011c.)

2 Sosiaalisen median nykytila

Media voi sanana tarkoittaa useita eri asioita, mutta yleisimmin se mielletään markkinoitviestinnässä tarkoittamaan kanavaa. Jos puhutaan mainosmediasta, puhujat viittaavat sillä useimmiten massamedioihin, joita ovat muun muassa erilaiset lehdet, radio, televisio ja internet. (Karjaluoto 2010, 97.)

Median määritellään olevan sosiaalinen eli yhteisöllinen, kun sen sisältö on yhteisön yhdessä aikaansaamaa. Sosiaalinen media koostuu erilaisista elementeistä, joista yhteisö on kaikkein olennaisin. Sosiaalisessa mediassa luotu sisältö on arvokasta sen luoneelle yhteisölle. Yhteisöllinen media koostuu edellisten lisäksi osin tai kokonaan myös teknologiasta, joka antaa alustan sisällön luomiseen, viestien lähettämiseen ja jakamiseen. (Korpi 2010, 6; Leino 2010, 251.)

Vielä 90-luvun puolella yksityishenkilö saattoi jakaa tietoja itsestään omilla kotisivuillaan muutaman valokuvan avulla ja suuremmat kuvakokoelmat linkitettiin toiselle, erilaiselle sivulle. Nykyään olemassa olevat graafiset selaimet helpottavat internetin käyttöä ja lähes kaikilla on mahdollisuus paljon monimuotoisemmin kertoa tietoja itsestään. (Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2009, 259-261.)

Viimeisen noin kymmenen vuoden aikana ollaan siirrytty tuottajan ehdoilla tapahtuvan tiedonkulutuksen eli Web 1.0:n ajasta Web 2.0:n aikakauteen. Web 2.0 merkitsee internetin muutosta jatkuvasti sosiaalisemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi mediaksi. Nykyään sivuston lukija voi vaikuttaa sisältöön ja hänellä on valtaa. (Karjaluoto 2010, 203; Korpi 2010, 9-10.)

2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Perinteiseksi mielletty media ei ole kokonaan poistumassa markkinoinnin kanavana, vaikka sosiaalinen media on muokannut suuresti kuluttajien normaalia mediakäyttäytymistä. Yrityksissä kannattaa pohtia sitä, mitkä asiat sen näkökulmasta koetaan suunnit-

telussa tärkeimmiksi ja millaiset tekijät ohjaavat medioiden valitsemista ja markkinointipanostuksia. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 72-74.)

Yritys tarvitsee yleensä rahaa, jotta se voi markkinoida itseään kaupallisessa mediassa. Verkkopalvelut ovat kuitenkin useimmissa tapauksissa maksuttomia. Joissakin palveluissa on saatavilla maksullisia lisäpalveluita ilmaisen peruspalvelun lisäksi. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 104.)

Kuluttajien arvot, tarpeet ja käyttäytyminen muuttuvat jatkuvasti. Asiakkaan saaminen sitoutuneeksi tuotteiden ostajaksi vaatii nykyään muutakin kuin perinteistä markkinointia. Potentiaalisia ostajia täytyy tänä päivänä lähestyä sosiaalisen median kautta, jotta organisaatio osoittaa luotettavuutensa. Ihmiset haluavat käyttää niiden yritysten tuotteita ja palveluita, joihin he voivat luottaa. Suositukset muilta kuluttajilta kuunnellaan tarkasti. (Allen 2011.)

Sosiaalisen median vahvuus on muun muassa se, että yrityksen ja brändin löydettävyys kasvaa, kun verkossa läsnäoloa hajautetaan ja markkinointi on palvelua erilaisten työvälineiden muodossa. Jakaminen on sallittua ja sisällön jakaminen, arvostelu ja kommentointi on vaivatonta. (Leino 2010, 255.)

Digitaalinen kokonaisnäkyvyys voi kasvaa, kun sosiaalinen media sisällytetään markkinointiin. Yhteisöllisen median avulla yritys voi parantaa sosiaalisia yhteyksiään, kun se saa mahdollisuuden herättää kuluttajat toimimaan. Sosiaalisten medioiden käyttö organisaation toiminnassa auttaa ohjaamaan asiakasta yrityksen omia myyntikanavia kohti jokaisessa ostoprosessin vaiheessa. Yritys saa myös mahdollisuuden kuunnella asiakasta ja se voi reagoida käytäviin keskusteluihin. (iProspect; Soininen ym. 2010, 106.)

Kun yritys huolehtii itse omasta markkinoinnistaan sosiaalisessa mediassa, sillä tulee olla osaamista asiasta. Yhteisöllisen median työkaluihin kannattaa perehtyä syvällisesti ja miettiä työtapoja, joilla tuohon mediaan osallistutaan. Tärkeää on, että neuvoja kysytään myös asiantuntijoilta, jotta saadaan tietämystä. Siten voidaan estää pahimmat erehdykset ja osataan korjata nopeasti tapahtuneet virheet. (Anttila 2011.)

Elinkeinoelämän valtuuskunta EVA on julkaissut raportin koskien suomalaisten yritysten sosiaalisen median käyttöä. Raporttia varten esitettyjen kysymysten tulokset antavat hyvän kuvan siitä, miten suomalaiset organisaatiot käyttävät yhteisöllistä mediaa ja miten tärkeä osa markkinointia sen koetaan olevan. Kyselytutkimukseen vastasi 115 suomalaista yritysjohtajaa. Vastaaajista peräti 60,53 % kertoi, että sosiaalista mediaa hyödynnetään organisaation markkinoinnissa. Yhteisöllistä mediaa käytetään vahvasti hyväksi myös brändin rakentamisessa (53,51 %) ja ulkoisessa viestinnässä (46,49 %). Alle viidesosa EVA Raportin vastaaajista sanoo, ettei heidän yrityksensä käytä sosiaalista mediaa lainkaan. Vastaaajia pyydettiin arvioimaan myös tulevaisuutta. Vain 4,35 % vastaaajista uskoo, ettei sosiaalista mediaa hyödynnetä yrityksessä lainkaan tulevaisuudessaan. (Elinkeinoelämän valtuuskunta EVA 2011; Sulava Oy.)

Monet suhtautuvat sosiaaliseen mediaan varauksella, koska saattavat kokea sen teknikaltaan vaikeaksi tai eivät tiedä, miten siellä tulisi käyttäytyä. Yhteisöllisessä mediassa on hyvä käyttäytyä järkevästi ja asiallisesti. Organisaation kannattaa huolehtia siitä, että sillä on kaikki asiat kunnossa. Silloin keuhetaan paremmin, jos ihmiset kaivelevat yrityksen asioita julkisesti. Keskustelu on sosiaalisessa mediassa tärkeää, ja se tarjoaa organisaatiolle mahdollisuuden toivoa kysymyksiä ja kommentteja lukijoilta. Yritys voi keskustelun avulla asettaa itsensä asiantuntijan asemaan tärkeässä ympäristössä. Keskustelun ohella yhteisöllinen media on myös tiedon julkaisua varten. (Korpi 2010, 11-13.)

Sosiaaliseen mediaan kannattaa suhtautua asiakaspalvelun työkaluna. Yhteisöllisen median käytöstä hyötyvät etenkin ne organisaatiot, jotka ymmärtävät käyttää sitä niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä. Sosiaalisessa mediassa markkinoimisen ei pidä erottua markkinoinnissa minään erillisenä strategiana. Sosiaalisen median on järkevää olla osa yritys- tai brändiviestintää. (iProspect; Isokangas & Kankkunen 2011, 7-8.)

Sosiaalisessa mediassa yleisöä voi aktivoida monin eri keinoin, muun muassa pyytämällä kommentteja, järjestämällä äänestyksiä tai pyytämällä arviointeja. Myös erilaiset kyselyt toimivat tässä tarkoituksessa. Kun yrityksellä on muun mainonnan tuki ja paljon aikaa olla mukana sosiaalisessa mediassa, se voi järjestää kilpailuja, jotka edistävät yhteisesti tuotettua sisältöä. (Korpi 2010, 19.)

Nopeasti leviävät sisällöt, joita kutsutaan myös viraaleiksi, ovat useimmiten huvittavia tai jollain tavalla erityisen mielenkiintoisia videoita. Ne leviävät, koska ihmiset haluavat lähettää niitä tuttavilleen katsottaviksi. Videon lopussa voi olla esimerkiksi osoite internet-sivulle, jolla kampanja on. Viraalimarkkinoinnin onnistumiselle on tärkeää, että se on kaksisuuntaista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 185-186.)

Karjaluodon (2010, 144) mukaan ”Viraalimarkkinointi tarkoittaa markkinoinnin ilmiötä, jossa *markkinointiviesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti.*” Sosiaalisissa yhteisöissä viestit kulkevat viraalimarkkinoinnissa erittäin pikaisesti ja saavuttavat ihmiset kauempaakin. Viraalimarkkinoinnille oleellista on, että käytetään hyväksi niitä suhteita ja verkostoja, jotka asiakkailta on entuudestaan, jotta viestit tavoittavat ihmiset nopeasti. Viraalimarkkinoinnista voidaan puhua myös kaverilta kaverille -markkinointina tai elektronisena suosittelumarkkinointina. (Karjaluo 2010, 144.)

Yrityksen markkinoinnin osana viraalimarkkinointi toimii erityisesti silloin, jos tuote tai palvelu on jollain tavalla erityinen ja erilainen kuin kilpailijoilla. Viraalimarkkinoinnista pitäisi tehdä kiinnostavaa, ja monesti hauskuus toimii hyvin. Onnistuminen voi olla kiinni myös siitä, kuinka ajankohtainen aihe on tai kuinka kiinnostavia ja tunnettuja videolla näkyvät henkilöt ovat. Jotta viraali sisältö lähtisi liikkumaan halutulla tavalla, yrityksen tulisi laittaa se liikkelle mielipidevaikuttajien ja hyvin verkostoituneiden henkilöiden keskuudessa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 235-237.)

2.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media voidaan jakaa pääasiallisesti verkostoitumis-, julkaisu- ja jakamispalveluihin. Toisaalta yhteisöllinen media voidaan jakaa yritysten markkinointiin ja ulkoiseen viestintään käyttämiin palveluihin ja sisäisessä viestinnässä, henkilöstöhallinnossa, innovaatiotoiminnassa ja muissa funktioissa käytettyihin palveluihin. (Isokangas & Kankkunen 2011, 10; Korpi 2010, 21.)

Blogien, verkostoitumispalveluiden ja tiedostojen- ja linkkienjakopalvelujen voidaan katsoa kuuluvan yritysten ulkoiseen viestintään ja markkinointiin käyttämiin palveluihin. Yrityswikit ja esimerkiksi intra- ja ekstranetin yhteisölliset ominaisuudet kuuluvat

sitä vastoin niihin palveluihin, joita esimerkiksi sisäinen viestintä, henkilöstöhallinto ja innovaatiotoimininta käyttävät. (Isokangas & Kankkunen 2011, 10.)

Facebook ja LinkedIn sekä Google+ ovat verkostoitumispalveluiden kentässä yhteisöjä, joissa käyttäjät voivat kommunikoida keskenään ja muodostaa suhteita. Olennainen peruspilari yhteisösivustolla on käyttäjän oma profiilisivu, jolla on käyttäjän perustietoja ja esimerkiksi kuvia. (Korpi 2010, 21.)

Facebookissa käyttäjä liikkuu eniten oman profiilisivunsa ja niin sanotun etusivun välillä. Profiilisivu on se, jonka muut näkevät käyttäjästä, kun etsivät häntä Facebookissa. Facebookin etusivu on pääasiallisesti uutisvirtaa, josta pystyy muun muassa seuraamaan, mitä Facebook-kaverit ovat tehneet. Kaverisuhteita voi muodostaa toisiin käyttäjiin ryhmissä, esimerkiksi samassa työpaikassa työskentelevät, tai valitsemalla yksittäisiä henkilöitä, esimerkiksi entinen rakkaus. (Vander Veer 2010, 2-3.)

LinkedIn on ammattilaisten verkostoitumispalvelu, jonka avulla henkilöt voivat pitää yhteyttä kavereihinsa ja kollegoihin, sekä tutustua toisiin ammattilaisiin. Palvelussa käyttäjällä on profiili, jota voi päivittää esimerkiksi silloin kun vaihtaa työpaikkaa. Useat ihmiset julkaisevat palvelussa ansioluettelonsa ja kertovat koulutuksestaan ja työkokemuksistaan. LinkedIn-palvelussa käyttäjä voi liittyä erilaisiin ryhmiin, ja sitä kautta on mahdollista jakaa ideoita ja ottaa vastaan tietoa luotetuilta osaajilta ja esimerkiksi niiltä, joilla on samat kiinnostuksen kohteet. (LinkedIn Corporation 2010; Soininen ym. 2010, 55.)

Google+ on Google-verkkosivuston palvelu, joka on tarkoitettu muun muassa verkostoitumiseen ja kuvien sekä videoiden jakamiseen. Google+ hyödyntää Googlen muita tuotteita ja luo niistä yhden tapahtumavirran. Palvelu liitetään henkilön Google-tiliin. Palvelu on vasta alkutaipaleellaan ja kehityksen alla, mutta kasvattaneen suosiotaan Suomessakin sen vuoksi, että tätä nykyä käyttäjä voi kutsua kavereita mukaan napin painalluksella. Google+:n erityisiä ominaisuuksia ovat kontaktilistat eli piirit ja voimakas kytkös Android-älypuhelimiin. Esimerkiksi puhelimella otetut valokuvat voi sovelluksen ansiosta ladata suoraan palvelun verkkoalbumiin myöhempää julkaisua varten. (Kammonen 2011.)

Twitter on sovellus, jossa käyttäjä voi kirjoittaa tekstipohjaisia ilmoituksia ja vaihtaa kuulumisia toisten käyttäjien kanssa. Ilmoituksen anti on yleensä varsin mutkatonta, koska Twitterin kaltaisessa mikroblogipalvelussa kirjoituksen pituus saa olla ainoastaan 140 kirjainta. Yritykset voivat markkinoida sivuston avulla itseään ja Twitterin käytöstä voi olla heille rahallista hyötyä. Twitter voidaan erottaa muista suurista sosiaalisen median verkostoitumissivustoista, koska Twitterissä vallitsee omat sääntönsä ja omat mahdollisuutensa. (Karjaluoto 2010, 204; Smith & Llinares 2009, vi-vii.)

Julkaisupalveluita ovat esimerkiksi blogit, artikkelihakemistot ja niin sanotut yhden sivun ihmeet eli sivustot, joissa käsitellään yhtä asiaa. Jakaminen erotetaan julkaisusta Korven mukaan sen vuoksi, että jakaminen tarkoittaa tässä yhteydessä muiden kuin tekstiaineistojen julkaisemista internetpalvelussa. (Korpi 2010, 22.)

Blogit ovat tapa jakaa tietoa verkossa ihmisille siten, että lukijoilla on mahdollisuus kommentoida ja osallistua. Blogit ovat saavuttaneet viime vuosina suuren suosion juuri siitä syystä, että niitä voi helposti ja nopeasti arvioida, jolloin kirjoitetusta aiheesta voi olla tietoa erittäin laajasti. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 62-63.)

YouTube on jakamispalvelu, jonka voidaan ajatella olevan viime vuosikymmenen tärkein sosiaalisen median keksintö. Suurin osa YouTubeen käyttäjistä on videoiden katselejoita, kun taas säännöllisesti sivuille sisäänkirjautujia ja videoiden sivuille lataajia on huomattavasti vähemmän. Pieni määrä sivuston käyttäjistä kirjautuu YouTubeen, koska se on heille sosiaalisen median verkosto. YouTubeen toimimiselle verkostona ja keskustelusivustona on tärkeintä videoiden sisältö, toisin kuin monilla muilla yhteisö sivustoilla. (Burgess & Green 2009, 58; Ostrow 2010.)

Wikit ovat käyttäjiensä lukemia ja muokkaamia internet-sivustoja, joilla voi olla laajasti tietoa. Sivustot ovat vaivattomasti käytettävissä ja muokattavissa, ja niihin voidaan linkittää muita internet-sivuja. Avoimuus kannustaa osallistumaan wikien muokkaamiseen, mikä aiheuttaa monille huolta siitä, että sivustolla käy henkilöitä, jotka tarkoituksella laittavat sinne väärää tietoa. Tämä huoli on kuitenkin suhteellisen turha, sillä wikien

sisällöt ovat yhteisön jatkuvan tarkkailun alla ja yhteisö myös nopeasti korjaa virheet ja täydentää sisältöä uusilla tiedoilla. (Lamb 2004, 36-48; Palhomaa 2004.)

Yrityksen sisäiseen viestintään ja markkinointiin on monia välineitä, jotka täyttävät sosiaalisen median määritelmät. Pikaviestimet, kuten Microsoft Live Messenger, toimivat esimerkiksi silloin, kun työtovereilta halutaan saada apua ongelmiin, mutta he istuvat puhe-etäisyyttä kauempana. Ne toimivat myös tiedostojen siirrossa ja monet pikaviestinohjelmat mahdollistavat ääni- ja videopuhelut internetin kautta. Pikaviestimillä voidaan säästää aikaa, mutta jos asia ei ole kiireinen, kannattaa käyttää sähköpostia, jotta työhön ei tule turhia keskeytyksiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 89-90.)

Tiedostojenjakopalvelut, jotka toimivat verkossa internet-selaimen kautta, helpottavat yhteistyötä yrityksissä, ja erilaiset dokumentit voidaan jakaa sujuvasti. Yksi palveluista on Google Docs, jonka avulla useampi yrityksen työntekijä voi avata ja muokkaila asiakirjaa, ja muutokset näkyvät heti dokumenttia käsitelleiden työntekijöiden tietokoneuuduilla. Palvelun avulla voi myös katsella muokatun dokumentin edellisiä versioita. Internetistä löytyy myös SlideShare-palvelu, johon yritykset voivat ladata esimerkiksi esityksiä, asiakirjoja ja videoita yksityiseen tai yleiseen jakoon. Sisällöt leviävät ihmisille muun muassa blogeissa ja sosiaalisissa verkostoissa. Palvelu on hyvä väline ideoiden jakamiseen ja yhteydenpitoon muiden kanssa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 84; SlideShare Inc 2011.)

2.3 Sosiaalisen median palveluiden hyödyntäminen markkinoinnissa

Facebookissa yritykset voivat tehdä maksutta sivun, jossa markkinointiympäristö yhdistyy tarkkaan tietoon yrityksestä. Käyttäjät voivat löytää tällaisen sivun helposti muun muassa valitsemalla sen jonkin haun hakutulosten joukosta, mikä lisää organisaation näkyvyyttä. Sivun kautta käyttäjä voi ryhtyä yrityksen faniksi, minkä jälkeen yrityksen nimi näkyy faniksi ryhtyneen käyttäjän profiilisivulla info-kohdassa. Tieto faniudesta voi näkyä myös Facebook-kavereiden uutisvirrassa. (Vander Veer 2010, 176-178.)

Facebook on keskeinen ja avoin keskustelupalvelu. Se toimii hyvin, jos yritys haluaa olla sosiaalisessa kanssakäymisessä kuluttajien kanssa ja parantaa tuota kanssakäymistä.

Palvelun avulla organisaatio voi herättää mielenkiinnon niissä käyttäjissä, jotka pitävät mielipiteiden jakamisesta tai kilpailuihin osallistumisesta. Yritys saa viestinsä näkyville ja käyttäjillä on mahdollisuus antaa palautetta. (CMO 2010; CMO 2011.)

Facebook toimii hyvin myös näkyvyyden lisäämisessä. Tämä kuitenkin vaatii sen, että yritykseltä löytyy osaamista palvelun käyttöön. Facebookin avulla pystyy lisäämään liikennettä organisaation omille internet-sivuille kohtuullisen hyvin, sillä julkaisut ja kirjoitukset palvelussa takaavat tasaisen virran varsinaisille sivuille. Facebookin käyttö ei ole parhain keino yritykselle nousta esille hakukoneissa. (CMO 2010; CMO 2011.)

Twitteriä voi käyttää hyvin monella tavalla ja lisäpalveluiden avulla viesteihin eli tweetteihin voi laittaa lisäksi esimerkiksi videoita. Twitterissä yrityksen kannattaa muistaa, että kaikki ilman suojausta kirjoitetut viestit ovat kaikille näkyvissä. Sen vuoksi, jos tarkoituksena on edistää jollain tavalla organisaation toimintaa, tulisi kirjoitusten sisältö miettiä tarkkaan. Twitterin avulla on helppoa inhimillistää kirjoittaja ja lukijat pääsevät paremmin tutustumaan tekstien takana olevaan henkilöön. (Haavisto 2009, 6, 35; Smith & Llinares 2009, 48-51.)

Twitter on tärkeä väline yritykselle, sillä usein kilpailijat ja asiakkaat käyttävät palvelua. Palvelun avulla voi lisätä tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta ja olla yhteydessä asiakkaisiin. Organisaation kannattaa tuottaa viestiensä lukijoille eli seuraajille lisäarvoa esimerkiksi jakamalla tietoa omaan alaansa liittyvistä aihepiireistä ja laittaa viesteihin muun muassa linkkejä. Viestejä voi lähettää yrityksessä yksi tai useampi työntekijä, mutta oleellista on, että kirjoittajan persoona näkyy viesteissä, sillä ihmiset ostavat helpommin tutulta ihmiseltä. (Haavisto 2009, 43-46.)

Twitter on yksi parhaimmista välineistä asiakkaiden kanssa käytävään keskusteluun, sillä yrityksen lähettäessä viestejä, lukijat vastaavat niihin nopeasti ja ytimekkäästi. Tämä takaa sen, että organisaation on helppo tarkkailla ja hallita keskusteluja. Näkyvyys lisääntyy palvelun avulla erityisesti siten, että tweettien lukijat kommentoivat kirjoituksia ja välittävät niitä eteenpäin omille tutuilleen. Tällä tavoin Twitteristä voi tehdä yritykselle viraalimarkkinoinnin välineen. Hakukoneissa tweetit nousevat hyvin esille, mutta

linkeistä ei pääse eteenpäin. Hakukoneissa löytyminen lisää kuitenkin kirjoittajan profiilin ja uutisten näkyvyyttä. (CMO 2010; CMO 2011.)

LinkedIn-palvelussa yritykselle voi luoda sivun, johon aiemmin luvussa 2.2 kuvaillut työntekijöiden henkilökohtaiset profiilit voidaan linkittää. Tällainen toiminta tuo näkyvyyttä ja sen pystyy tekemään maksutta. On tärkeää, että yrityssivua päivitetään kuten muissakin verkostopalveluissa, ja sivuille voikin laittaa esimerkiksi kalvoesityksiä tai erilaisia dokumentteja. Erityistä LinkedIn-palvelussa on se, että jos siellä uskaltaa toimia rohkeasti, voi omaan verkostoon kutsua kaikki tuntemansa bisnestuttavuudet ja kasvat-
taa siten henkilökohtaista tunnettuuttaan. (Leino 2010, 259-260.)

LinkedIn ei ole paras palvelu, jos yritys haluaa lisätä asiakkaiden kanssa kommunikoi-
mista. Palvelun avulla on kuitenkin mahdollista lisätä asiakkaiden sitouttamista vastaa-
malla esitettyihin, omaan alaan liittyviin kysymyksiin. Siten organisaatio voi erottua sel-
keästi oman alansa asiantuntijana. Jokaisella työntekijällä kannattaa olla mahdollisim-
man laaja oma profiili, mikä takaa sen, että yritys mielletään toimivaksi kokonaisuudek-
si, jossa työskentelee ammattitaitoisia ihmisiä. (CMO 2011.)

Kun yritys toivoo lisää vierailijoita omille internet-sivuilleen, sen kannattaa muistaa,
ettei LinkedIn ole ainakaan toistaiseksi kovin hyvä palvelu siihen tarkoitukseen. Sivus-
tolla on kuitenkin pyritty parantamaan sen kykyä toimia eri sivuille ohjaavana palveluna
kehottamalla käyttäjiä jakamiseen erilaisten toimintojen avulla, joita LinkedIn on esitel-
lyt viimeisen vuoden aikana. Hakukoneiden tuloksissa LinkedIn nousee yleensä en-
simmäiselle sivulle, etenkin kun kyseessä ovat työntekijöiden nimet. Palvelu näkyikin
oikeastaan vain pintapuolisissa hauissa, joissa etsitään nimen avulla. (CMO 2011.)

Google+ ei ole tällä hetkellä tarkoitettu yritysten käyttöön, sillä sinne ei toistaiseksi voi
luoda käyttäjätiliä muille kuin yksityishenkilöille. On kuitenkin tiedossa, että tätä omi-
naisuutta suunnitellaan par'aikaa ja toiminnot tullaan julkaisemaan myöhemmin vuoden
2011 aikana. (Sani 2011.)

Markkinoinnissa on oleellista vuorovaikutus, joka toteutuu hyvin keskustelemalla lopukäyttäjien ja muiden ihmisten kanssa blogeissa. Blogin pitäjällä on valta valita blogin pääaihe, mutta kuka tahansa voi lisätä kommentteja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 146.)

Blogit ovat yksi parhaimmista keinoista saavuttaa näkyvyyttä maailmanlaajuisesti, kun kyseessä ei ole suuri globaali yritys. Bloggaamisesta on hyvä muistaa joitakin oleellisia asioita. Tärkeää on, että blogeissa ei myydä, vaan siellä puhutaan. Yrityksen kannattaa jakaa tietoa, jolloin lukijat todennäköisemmin rupeavat luottamaan blogin kirjoittajaan ja haluavat tutustua tähän. Blogia tulisi kirjoittaa asiantuntemuksen pohjalta ja organisaation kannattaa keskittyä niihin asioihin, jotka ovat sille tärkeitä ja joista sillä on osaamista. Blogit ovat oivallinen tapa kuunnella asiakkaita ja muita lukijoita sekä heidän mielipiteitään. Yritys voi blogien avulla tunnustella, mistä ihmiset pitävät ja mistä he kiukustuvat. (Scoble & Israel 2006, 84-104.)

Yrityksen kannattaa panostaa siihen, että se pyrkii kirjoittamaan usein ja kiinnostavasti. Blogeissa voi esimerkiksi olla linkkejä muille sellaisille blogisivuille, joiden aihe on organisaatiolle tärkeä. Linkin yhteyteen kannattaa lisätä lyhyt kommentti, joka voi taata sen, että lukija käy aina ensin organisaation omilla sivuilla. Mitä useammin kirjoittaa, sitä paremmin blogi nousee esille hakukoneissa. Kiinnostavuus sen sijaan saa lukijat linkittämään yrityksen blogin muille sivuille. (Scoble & Israel 2006, 103.)

Yrityksen on hyödyllistä käyttää YouTuben jakelutekniikkaa kaikessa markkinointiin liittyvässä videojakelussa. Palvelussa on helppoa perustaa oma kanava, avata tili ja määrittellä, keillä on lupa katsoa videoita. Näiden toimenpiteiden jälkeen organisaatio voi alkaa ladata videoita palveluun. Katsojia pystyy keräämään kertomalla videosta yrityksen omilla sivuilla tai linkittämällä sen yrityksen muille verkostosivuille. YouTubea kannattaa harkita myös siitä syystä, että siellä esitetyt videot näytetään yhtenä tiedostomuotona, mikä helpottaa katsomista. (Leino 2010, 257-258.)

YouTube voi toimia mielipidevaikuttamisen välineenä ja palvelun avulla voi vahvistaa yrityskuvaa. Etuina ovat muun muassa videon linkitys kotisivulle ja palvelun toimiminen säilytystilana videomateriaalille. YouTuben videoita katsovat kaiken ikäiset, eikä

videoiden näkyminen rajoitu vain johonkin tiettyyn maantieteelliseen alueeseen. Palvelun avulla yritys voi näkyä siellä, missä asiakkaatkin oleilevat. (Kärkkäinen 2010.)

YouTube toimii sekä viihdyttävien että informatiivisten videoiden esityspaikkana. Videot ovat yleensä vaikutusvaltaiset ja nopea keino yritykselle vastata kuluttajien moitteisiin. Videon lataaminen on myös oivallinen tapa näyttää organisaation osaaminen sosiaalisessa mediassa. Ihmisten etsiessä tietoa yrityksistä, he menevät usein katsomaan videoita YouTubeen ja lukemaan, minkälaista infoa sieltä löytyy. Palveluun kannattaa-kin laittaa säännöllisesti viestejä ja niiden tulee olla samassa linjassa sen kanssa, minkälainen yrityskuva videon avulla halutaan välittää. (CMO 2011.)

Videopalvelun avulla yritys ei tule saamaan suurta kävijämäärää omille sivuilleen, sillä liikenne toimii yleensä organisaation sivuilta YouTubeen päin. Palvelu kehittyy kuitenkin koko ajan enemmän siihen suuntaan, että videon katsojat voivat siirtyä yrityksen sivuille, ja tätä liikennettä pyritään lisäämään erilaisten videoon laitettujen huomautusten ja osoitteiden avulla. (CMO 2010; CMO 2011.)

3 Sosiaalisen median tulevaisuus

Tulevien muutaman vuoden aikana yhteisöllinen media kokee suuria muutoksia. Maailma muuttuu entistä ”yhdistyneemmäksi”, kun sosiaalisen median mahdollistavat teknologiat kehittyvät. Muutos vaikuttaa ihmisten jokapäiväiseen elämään, mutta myös niihin toimialoihin, jotka ovat vasta saaneet kosketuksen sosiaaliseen mediaan. Yhteisöllinen media on muuttunut ja kehittynyt viimeisen viiden vuoden aikana suuresti. Tämä johtuu siitä, että ohjelmistot ja sovellukset, jotka mahdollistavat ja tukevat verkostopalveluita ja -sivustoja, ovat kehittyneet eteenpäin. (Ostrow 2010.)

Tulevaisuudessa yrityksissä ymmärretään paremmin, miten sosiaalisen median ROI - luku tulisi laskea. Organisaatiot myös huomaavat, että käyttäjien sitoutuminen on tärkeämpää kuin käyttäjien lukumäärä yrityksen brändin yhteisösivulla. Oleellista on tarkkaila, miten ihmisten ajatukset yrityksestä vaihtelevat internetissä eri kuukausien välillä. (Noff 2011.)

3.1 Kuluttajien käyttäytyminen

Heinäkuun 2011 alussa kerrottiin, että suomalaisista alle 35-vuotiaista 80 % käyttää internetin sosiaalisen median palveluita. Käyttäjistä yli 50-vuotiaat on nopeimmin kasvava ryhmä. Facebookissa suomalaisia oli heinäkuun alussa jo 1,7 miljoonaa. (Ala-Sippola 2011.)

Organisaatioiden pitää keskittyä asiakasomistamiseen sen sijaan, että ne keskittyvät tuotteiden valmistamiseen. Asiakas on määrävässä asemassa ja kaikki työntekijät tulisi saada ajattelemaan asiakaslähtöisesti. Asiakas on yritykselle taloudellista pääomaa, josta on pidettävä hyvää huolta ja jota on kasvatettava. Organisaatioiden tunnistaessa tämän pääoman arvon, ne voivat siirtyä suunnittelemaan markkinointijärjestelmänsä eri tavalla. Järjestelmän kannattaa olla asiakasosuuden ja asiakkaiden eliniän tavoittelua kaikissa tuote- ja palveluvalikoimissa ja kaikkien tuotemerkkien rakentamisen strategioissa. (Kotler 2003, 15.)

Hong Kongissa ihmiset käyttävät paljon sosiaalisen median palveluja, koska ne auttavat heitä pitämään yhteyttä muihin huolimatta kiireisistä työaikatauluista. Blogger 2011 Social Media Matters Study -tutkimuksen tuloksista oli selvinnyt, että vastanneista 92 % käytti Facebookia, 77 % luki blogeja ja 52 % kirjoitti blogia tai blogeja viikottain. Melkein puolet vastanneista kertoi, että yhteisöllisellä medialla on positiivinen vaikutus heidän elämäänsä. Hong Kongilaisten keskuudessa sosiaalisella medialla on myös vaikutusta ostopäätöksiin, sillä tutkimukseen vastanneista henkilöistä puolet kertoi tehneensä ostoksen blogissa saamansa suosituksen perusteella. (CNNGo 2011.)

Prewrite Oy:n ja Frank Communications Oy:n toteuttaman tutkimuksen tuloksista selviää, että työssäkäyvistä suomalaisista (vastaajia oli 1080) yhteensä 83 % käyttää sosiaalisen median palveluja. Vastaajista 42 % oli ylintä tai keskijohtoa. Eniten käytetyt yhteisöllisen median palvelut ovat työpaikan omat, sisäiset palvelut. Vastaajista kuitenkin jopa 63 % kertoo käyttävänsä Facebookia ja 51 % käyttävänsä videonjakopalveluita vähintään viikottain. Enemmän kuin puolet tuntee Twitterin, mutta ei ole käyttänyt palvelua. (Prewrite Oy 2011.)

Prewrite Oy:n ja Frank Communications Oy:n tutkimuksesta selviää, että sekä kotona että töissä käytetään Facebookia (56 %) ja videonjakopalveluita (50 %) sekä luetaan blogeja (52 %). Suurin piirtein puolet vastaajista kertoi kokevansa sosiaalisen median tärkeäksi sekä kotona että töissä. Henkilökohtaisesti tärkeimmäksi syyksi käyttää yhteisöllistä mediaa nousi vastauksissa tiedon etsiminen ja jakaminen (71 %). Tutkimuksessa oli pyydetty myös vapaita kommentteja, ja joku vastaajista oli sanonut, että hän käyttää sosiaalista mediaa palveluiden löytämiseen. Kysyttäessä sitä, miten sosiaalista mediaa oli käytetty viimeisen vuoden aikana, suurin osa vastaajista kertoi käytön lisääntyneen jonkin verran (45 %) ja 19 % kertoi käytön lisääntyneen huomattavasti. (Prewrite Oy 2011.)

Edellä kuvatut Prewrite Oy:n ja Frank Communications Oy:n tutkimuksen tulokset koskevat nykyhetkeä, mutta tutkimuksessa selvitettiin myös tulevaisuuden näkymiä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan, miten he uskovat oman yrityksensä lisäävän sosiaalisen median käyttöä. Vastaajista 33 % arveli, että sosiaalisen median käyttöä tullaan lisäämään seuraavan vuoden aikana ja 18 % ennakoii, että käyttöä lisätään seuraavien kahden

vuoden aikana. Ainoastaan 4 % ei uskonut organisaation lisäävän sosiaalisen median käyttöä. (Prewrite Oy 2011.)

Sosiaalista mediaa käyttävät kuluttajat ovat aiheuttaneet suuren muutoksen koko yhteiskunnassa. Markkinoinnille aiheutuu uusia haasteita ja mahdollisuuksia, kun useiden miljoonien kuluttajien käyttäytyminen muuntuu. Teknologian kehittyminen ja sosiaalisen kanssakäymisen mullistuminen ovat muuttaneet pysyvästi kuluttajan vaatimuksia ja odotuksia. Kuluttajien käytös saattaa muuttua ennennäkemättömästi seuraavan vuosikymmenen aikana. Ei voida ennustaa tarkkaan, miten kuluttajat käyttäytyvät tulevaisuudessa, joten yritysten pitää toimia aktiivisesti sen eteen, että he keskustelevat asiakkaiden kanssa. (Deloitte 2011, 17-19; Soininen ym. 2010, 72.)

Tulevaisuudessa kuluttajille on yhä luonnollisempaa, että he saavat tietoa missä vain ja milloin vain. He myös odottavat saavansa tyydytyksen välittömästi. Kuluttajat pääsevät jatkossa entistä paremmin käsiksi tietoihin esimerkiksi organisaatioista, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta, mutta he saavat myös nopeammin tiedon ongelmista ja skandaaleista. Tulevaisuudessa kuluttajat odottavat yrityksen tietotason vastaavan tai ylittävän heidän omat tietonsa. (Deloitte 2011, 17.)

Varakkuuden lisääntyessä ihmiset pääsevät paremmin internetiin. Internetin käytön helpottuminen ja koulutuksen tason kasvu johtavat siihen, että yhä useampi kuluttaja tutkii tarkasti tuotteita ja yrityksiä. Ihmisille on tulevaisuudessa olennaista, että organisaatio toimii niin sanotusti läpinäkyvästi ja tämän tulisi koskea myös esimerkiksi tuotteiden hintoja ja laatua. (Deloitte 2011, 17.)

Kuluttajien luottamus tavalliseen mainontaan on enemmän tai vähemmän heikkoa. Nykyään uskotaankin enemmän ystäviltä saatuihin suosituksiin koskien tuotteita ja palveluita. Tämä käytös voimistuu suuresti, kun sosiaalisen median välineitä käytetään ja maailma yhteisöllistyy. Yritysten on oltava koko ajan valppaana. Tulevaisuudessa kuluttajiin vaikuttavat entistä enemmän muiden mielipiteet, joita he saavat sosiaalisten verkostojensa avulla niin kavereilta kuin vähemmän tutuiltaakin. (Deloitte 2011, 17; Soininen ym. 2010, 81.)

Kuluttajat toimivat seuraavien vuosien aikana yhä enemmän tiedon luojina ja päivittäjinä. Esimerkiksi blogien kirjoittaminen ja yhteisöjen luominen yleistyvät. Vanhemmat kuluttajat ovat jatkossa niitä, jotka enemmän selailevat ja päivittävät erilaisten sivujen sisältöä. Nuoremmat sen sijaan luovat sisältöä muun muassa tuotteista ja palvelukokemuksista, koska heillä on enemmän aikaa ja teknistä osaamista. Kuluttajat haluavat tulevaisuudessa myös vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. (Deloitte 2011, 18.)

Yhteisten arvojen ja mielenkiinnon kohteiden ympärille voidaan sosiaalisissa verkostoissa muodostaa yhteisöjä. Arvio on, että tulevaisuudessa tärkeimmät kuluttajien keskustelut käydään yhä useammin näissä yhteisöissä ihmisten välillä sen sijaan, että niitä käytäisiin yrityksen ja kuluttajan välillä. (Deloitte 2011, 18.)

3.2 Nykyisten kanavien kehitys

Tänä päivänä ihminen voi käydä ulkoilemassa ja samalla seurata kehitystään, muun muassa painon pudotusta, ja jakaa tiedon heti esimerkiksi Facebookissa ystäviensä kanssa. Tämä on mahdollista esimerkiksi iPhone-sovellusten ansiosta, jotka mahdollistavat sen, että ulkoilija voi olla koko ajan kytköksissä sosiaaliseen mediaan. Tulevaisuudessa digitaalinen ja niin sanottu fyysikaalinen puoli ovat enenevässä määrin liitoksissa toisiinsa. (Noff 2011.)

Liitoksia tapahtuu myös sen välillä, miten erilaisiin internet-palveluihin kirjaututaan. Tällä hetkellä käyttäjä joutuu kirjautumaan erikseen erilaisilla tunnuksilla lähes jokaiseen palveluun, mikä on suhteellisen hankalaa. Uudet teknologiat, kuten Open ID, tekevät mahdolliseksi sen, että henkilö tunnistetaan ja profiilitietoja voidaan hyödyntää yli verkkopalveluiden rajojen. Osa internet-palveluista, kuten Google ja Facebook, hyödyntävät jo tällä hetkellä tätä tunnistusteknologiaa, mutta suuri muutos on vasta tulolla. Muutos vaikuttaa myös organisaatioiden markkinointiin. (Soininen ym. 2010, 76-77.)

Verkkopalveluiden rajojen yli liikkumisen mahdollistavat teknologiat muuttavat tulevaisuudessa käsitystä siitä, mikä on sosiaalisen median palvelu ja mikä ei. Aikaa myöten

jokainen palvelu on jollain tavalla yhteisöllinen, kun rajat eri palveluiden välillä katoavat. Tulevaisuudessa sosiaalinen toiminta verkostoissa pitää sisällään lähes kaiken, ja henkilön sosiaalisissa yhteisöissä saama tietämys ohjaa hänen mielipiteitään. Jossakin vaiheessa tullaan olemaan siinä tilanteessa, että yrityksen ja kuluttajan roolit vaihtavat osittain paikkaa, kun yhteisöllisyys voimistuu kaupallisessa mielessä. Yritys ei arvaile, mitä ihmiset haluavat, vaan vastaa suoraan yhteisöjen määrittelemiin tarpeisiin. (Soininen ym. 2010, 80-81.)

Arvion mukaan seuraavien viidestä kymmeneen vuoden aikana sosiaalisessa mediassa nousevat vahvaan asemaan asiantuntijapohjaiset verkostot ja toimintatavat. Tulevaisuudessa yhteisöllisen median käyttäjät eivät enää inhoa asiantuntijoita. Jo tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa on nähtävillä sellaisia asiantuntijoiden pitämiä blogeja, joissa keskustellaan paljon ja korkeatasoisesti, ja esimerkiksi USA:ssa on jo paljon asiantuntijayhteisöjä. Asiantuntijat uskaltavat enenevässä määrin kirjoittaa ja kommentoida omalla nimellään. On suositeltavaa, että eri ammattiryhmät alkavat rohkeammin toimia yhteisöllisessä mediassa, koska muutos vaikuttaa koko siihen asiantuntijalähtöiseen kokonaisuuteen, jolla tietoa jaetaan. (Huovila 2011.)

Suuret sosiaaliset verkostot, kuten Facebook toimivat tulevaisuudessa yhä enemmän eri yritysten kasvu- ja kehitysalustoina. Organisaation mukanaolo sosiaalisen median verkostossa auttaa sitä kasvattamaan omaa toimintaansa ja kehittämään teknologiaansa verkostoa ylläpitävän yrityksen siivellä. Facebook saattaa olla vielä jonain päivänä yksi suurimmista Online-kaupan kanavista. Ihmisiä miellyttää se, että he voivat tehdä ostoksia jollakin yhteisösivulla, joilla viettävät aikaansa, sen sijaan, että heidän pitää mennä tuotteita myyvän yrityksen omille internet-sivuille. (Noff 2011.)

Vuoden 2010 syyskuussa ennustettiin, että sosiaalinen media on pysyvä asia ja kiinnostusta erilaisia yhteisöpalveluita kohtaan on tulevaisuudessakin. Facebookin suosion nähtiin kaatuvan lähinnä kahdesta syystä: markkinoille ilmestyy kilpailija, joka vastaa kuluttajien tarpeisiin paremmin tai Facebookin bisnesmahdollisuudet heikkenevät. Tuolloin ei näkynyt syytä siihen, miksi bisnesmahdollisuudet lopahtaisivat, sillä markkinoitavaa riittää. Ei ollut myöskään varteenotettavia kilpailijoita näköpiirissä. Tämän

vuoden elokuussa tilanne oli jo toisenlainen, kun Google+ keräsi kuukauden aikana 25 miljoonaa käyttäjää. (Hidén 2010; Nyrhinen 2011.)

Google+ ei kuitenkaan välttämättä pysty pitämään suosiotaan yllä pitkään, sillä ennenkin on nähty tapauksia, joissa hyvin nopeasti paljon käyttäjiä keränneet palvelut ovat myöhemmin menettäneet runsaasti käyttäjiä. Google+ on kuitenkin luotu suoraan kilpailijaksi Facebookille, sillä palvelu on saman piirteinen, ja nämä kaksi palvelua kilpailevat samoista markkinoista. Kyseiset markkinat voidaan nähdä niin, että ne on nyt jaettu kahden kesken. Google+:n käyttö saattaa nakertaa ensimmäisenä Twitterin suosiota. Ne suurkuluttajat, jotka käyttävät Twitteriä, ovat juuri niitä henkilöitä, jotka ovat innostuneet Google+:sta. (Kammonen 2011; MTV3 2011; Nyrhinen 2011.)

Google+-palvelu on mielletty Facebookin kilpailijaksi, mutta arvion mukaan Facebookin elämä jatkuu rauhassa ainakin muutamia kuukausia. Yhtenä syynä tähän on se, ettei kaverilistojen siirtäminen palvelusta toiseen onnistu kovin helposti. Datan siirtäminen on aikaavievää. Facebookilla on lisäksi hyvä maine, eivätkä peruskäyttäjät todennäköisesti halua käyttää useampaa sosiaalisen median palvelua. (Kammonen 2011; Nyrhinen 2011.)

Google ja Facebook saattavat taistella pian myös hakukoneiden saralla. Facebookin arvioidaan aikovan hyödyntää kaiken tietonsa ihmisistä ja heidän mieltymyksistään, ja siten lanseeraavan uudenlaisen hakukoneen verkostopalvelunsa yhteyteen. Facebookilla on enemmän tietoa siitä, mistä ihmiset pitävät ja mitä he haluavat etsiä. Tästä syystä palvelu voi kehittää hakukoneen, jossa tulokset pohjautuvat ihmisten mieltymysten mukaan eivätkä ole samanlaisia samalla hakusanalla kaikille, kuten Googlessa tällä hetkellä. Yksi tärkeimmistä syistä Facebookin tarpeelle uudistua on se, että ihmiset voivat siten tehdä palvelusta aloitussivun itselleen – sivun, josta he pääsevät kaikkialle internetissä. Facebook saavuttaa tuolloin yhtenäisen internetin tosiasiallisen käyttöjärjestelmän aseman. (Elowitz 2011.)

Tulevaisuudessa ihmisten ei ehkä tarvitse etsiä itse tietoa internetissä, sillä internet tietää, mistä ihmiset pitävät ja etsii tiedot valmiiksi heidän puolestaan. Tällä hetkellä monet, myös sosiaalisia verkostoja ylläpitävät organisaatiot, keräävät tietoja käyttäjistään ja

heidän mieltymyksistään. Tulevaisuudessa, kun siirrytään uuteen Web 3.0:n aikakauden, näitä tietoja osataan hyödyntää, mikä säästää ihmisiltä paljon aikaa. (Noff 2011.)

Facebookilla on varmistuneista muutoksia lähitulevaisuudessa. Palvelun varustusta uudistetaan taas ja mukana on myös suuria muutoksia. Käyttäjien profiilisivut uudistuvat ja niistä voi jatkossa nähdä, mitä kaikkea käyttäjä on tehnyt liittymispäivästä nykyhetkeen. Yritys on myös kertonut aloittavansa yhteistyön Spotify-musiikkiyhtiön kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjät voivat kuunnella Spotifyssa olevaa musiikkia oleillessaan Facebookissa. (Pullinen 2011.)

4 Empiirisen tutkimuksen toteutus

Toimeksiantajan tavoitteena oli saada kartoitus siitä, miten sosiaalinen media muuttuu tulevina vuosina ja miten he voivat markkinoinnissaan vastata muutoksiin. Tutkimuksen päätavoite on selvittää, miten toimeksiantajayritys voi ennakoida sosiaalisen median muutoksia markkinoinnissaan. Päätavoitteeseen etsitään vastausta seuraavien kysymysten avulla:

1. Miten muut konsultointi- ja asiantuntijayritykset käyttävät sosiaalista mediaa?
2. Miten sosiaalisen median palvelut ja välineet tulevat kehittymään tai muuttumaan lähivuosina?
3. Miten kuluttajat käyttäytyvät tulevaisuudessa sosiaalisessa mediassa?

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen taustoista. Tutkimusotteen ja tutkimusmenetelmän ohella tarkastellaan Mielenrauhan tämänhetkistä sosiaalisen median käyttöä. Siten pohdinta-luvussa annettavat kehitysehdotukset voidaan pohjata tutkimustulosten ohella tietoon Mielenrauhan käyttämisestä sosiaalisen median kanavista. Tästä luvusta löytyy myös kilpailija-analyysi, jossa tarkastellaan neljää organisaatiota.

4.1 Tutkimusote

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisin menetelmin. Kvalitatiiviset menetelmät valittiin, koska tutkimuskysymykset olivat avoimia, eikä niihin olisi saatu tarpeeksi laajoja vastauksia kyselylomakkeiden ja kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Kohderyhmälle lähetettävät kyselylomakkeet täytetään yleensä suppeasti ja vastaajan ensimmäisen tulkinnan perusteella, minkä vuoksi tähän tutkimukseen valittiin laadulliset tiedonkeruumenetelmät. Tutkimuksen viitekehystä varten tarkasteltiin aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia, artikkeleja, blogeja ja muita kirjoituksia sekä tehtiin havaintoja meneillään olevista ilmiöistä sosiaalisessa mediassa. Empiiristä osaa varten tarkasteltiin muiden konsultointi- ja asiantuntijayritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa sekä haastateltiin neljää asiantuntijaa suorittamalla kolme haastattelua, joista yhdessä haastattelussa oli kaksi haastateltavaa.

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara määrittävät kvalitatiivisen tutkimuksen piirteiksi muun muassa seuraavat seikat: tietoa kerätään havaintojen ja keskustelujen perusteella, tutkimuksessa käytetään laadullisia metodeja aineiston hankinnassa, jotta tutkittavien ääni pääsee kuuluville ja kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotosta käyttäen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 155). Kvalitatiivisen tutkimuksen piirteet toteutuvat tässä tutkimuksessa.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin haastattelu. Aineistonkeruumenetelmän valitsemista pohdittiin jonkin aikaa. Syynä haastattelun valintaan olivat lopulta muun muassa ne seikat, jotka Hirsjärvi ym. (1997, 194) määrittelevät, eli ihminen on tutkimuksessa aktiivinen osapuoli, haastateltava voi kertoa aiheesta kattavammin kuin tutkija aavistaa, vastaukset ovat monitahoisia, ja halutessaan haastattelija voi pyytää selvennystä saataviin vastauksiin. Haastattelut tehtiin teemahaastatteluina, sillä kuten Hirsjärvi ym. (1997, 197) toteavat, teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto, ja ominaista on, että aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Tämän tutkimuksen haastatteluista varten oli muodostettu kysymykset, mutta ne esitettiin vapaamuotoisesti, ja lisäksi esitettiin tarkentavia kysymyksiä ja lisäkysymyksiä, minkä vuoksi alkuperäisestä kysymysrakenteesta saatettiin poiketa.

Ajatuksena oli löytää haastateltaviksi asiantuntijoita, jotka työskentelevät viestinnän ja markkinoinnin parissa. Heidän haluttiin myös olevan päivittäin tekemisissä sosiaalisen median kanssa. Kolmen haastattelun, joista yksi oli parihaastattelu, jälkeen aineistoa katsottiin olevan määrällisesti ja laadullisesti sen verran, ettei viidennen henkilön haastattelu olisi todennäköisesti tuonut asiaan enää lisäarvoa tai täysin uutta näkökulmaa. Tästä syystä tutkimuksessa päädyttiin suhteellisen pieneen haastateltavien joukkoon.

Tutkimuksessa haluttiin kysyä sosiaalisen median tulevaisuuden suunnista viestintätöimistöissä työskenteleviltä asiantuntijoilta, koska heillä arvioitiin olevan tietoa ja ymmärrystä yhteisöllisestä mediasta. Internetistä hakemalla löydettiin kaksi sellaista markkinointiviestinnän asiantuntijayritystä, joiden työntekijöitä haluttiin tutkimusta varten

haastatella. Nämä nimenomaiset yritykset, Nikola Consulting & Communications Ltd. ja Frank Communications Oy, valittiin, koska niillä oli selvästi kokemusta alalta ja takanaan laajoja projekteja myös sähköisen viestinnän ja sosiaalisen median parissa. Frank Communications Oy oli esimerkiksi toteuttanut vuonna 2011 tutkimuksen yhdessä Prewise Oy:n kanssa liittyen sosiaalisen median käyttöön työssäkäyvien suomalaisten keskuudessa. Sekä Nikola Consulting & Communications Ltd.:ssä että Frank Communications Oy:ssä työskentelee henkilöitä, joilla on vankka kokemus viestinnästä ja markkinoinnista.

Tutkimukseen haluttiin markkinointiviestintätoimistojen edustajien lisäksi haastateltavaksi myös sellainen henkilö, jonka vastuulla on oman työnantajayrityksen markkinointi ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Tutkimukseen päätettiin valita haastateltava henkilö tätä näkemyskantaa edustamaan sellaisesta yhtiöstä, joka on suuri ja tunnettu, ja joka tietävästi toimii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Yhtiöksi valikoitui Yleisradio, jolla on sivu esimerkiksi Facebookissa, ja joka päivittää uutisia aktiivisesti muun muassa Twitteriin.

Henkilöille soitettiin haastattelypyynnöt viikolla 39. Puhelun aikana henkilöille kerrottiin tutkimuksen toimeksiantajan nimi ja tutkimuksen aihe. Sovitusta haastatteluajan kohdasta lähetettiin sähköpostitse vahvistus, jossa kerrottiin puhelimesta annettujen tietojen lisäksi vielä se, että haastattelussa tullaan kysymään haastateltavien ajatuksia sosiaalisen median tulevaisuuden näkymistä. Varsinaiset haastattelukysymykset haluttiin tässä vaiheessa jättää kertomatta, jotta haastattelutilanne ei olisi täysin etukäteen rakennettu. Yhdelle haastateltavalle lähetettiin hänen pyynnöstään alustavat haastattelukysymykset, minkä ei katsota kuitenkaan haittaavan haastattelutuloksia, sillä haastattelut suoritettiin teemahaastatteluina.

Haastattelut suoritettiin viikoilla 39 ja 40 haastateltavien työpaikoilla rauhallisessa ympäristössä. Haastattelutilanteissa kysymykset esitettiin siten, että vastaukset saivat olla vapaamuotoisia ja niihin voitiin pyytää lisätietoa ja tarkennusta tilanteen mukaan. Lisäkysymysten esittäminen oli myös mahdollista. Haastattelut olivat avoimia keskustelulle haastateltavan ja haastattelijan välillä. Haastatteluja varten muodostettiin etukäteen kysymysrunko, joka löytyy tutkimuksen liitteistä (Liite 1).

4.3 Mielenrauhan markkinointi sosiaalisessa mediassa

Keväällä 2011 Mielenrauhan sosiaalisen median käyttö oli vähäistä, mutta opinnäytetyöprosessin aikana heidän toimintansa yhteisöllisessä mediassa on kasvanut. Mielenrauha on markkinoinnissaan kokeillut sosiaalisen median eri palveluita, mutta se ei päivitä tekemiään sivuja aktiivisesti.

LinkedIn-palvelussa Mielenrauhalla on sivu nimellä Threat Management Company Ltd (Mielenrauha Oy), joten se löytyy esimerkiksi Googlen haussa molemmilla kielillä. Sivun on linkitetty työntekijöiden henkilökohtaisiin profiileihin, jos nämä ovat kertoneet nykyisen työnantajansa nimen. Yrityksen kuvaus on palvelussa englannin kielellä, mikä on tietenkin hyvä asia kansainvälisestikin toimivalle Mielenrauhalle. Kuvaus on sopivan ytimekäs ja toimintaa kuvaava.

Toimeksiantajalla on Facebook-yhteisöpalvelussa ryhmä, joka on nimellä Mielenrauha Oy. Ryhmän tietoja ylläpitää toimitusjohtaja Totti Karpela. Viimeisin päivitys on tehty 13.12.2010, joten toiminta ei ole aktiivista. Sivulla kävijät voivat saada päivitysten vähäisyyden vuoksi Mielenrauhasta kuvan, että se on kokeillut sosiaalista mediaa, mutta on sitten jostain syystä jättäytynyt pois. Ryhmän sivulla vierailijat voivat arvella syyn olevan esimerkiksi osaamattomuus tai ajanpuute, mikä vaikuttaa negatiivisesti käsitykseen yrityksestä. Kaksi koulutuksissa ollutta henkilöä on laittanut kommenttinsa Mielenrauhan Facebook-ryhmän seinälle. Toiseen kommenttiin Karpela ei ole vastannut ja toiseen hän on reagoinut noin viikon kuluttua kommentista. Tämä voi vaikuttaa siihen, miten aktiivisena ulkopuoliset näkevät organisaation sosiaalisen median suhteen. Ryhmän tiedot ovat selkeät, mutta niistä ei selviä, ovatko ne ajantasalla. Yhteystiedot löytyvät ryhmän sivulta ja Karpelan omassa Facebook-profiilissa on Mielenrauhan verkkosivujen osoite.

Twitteristä löytyy Totti Karpelan henkilökohtainen profiili, jossa hän kirjoittaa Mielenrauhan nimissä. Tekstejä eli tweettejä on alle 20 ja viimeisin on kirjoitettu 13.12.2010. Vuoden 2009 puolella Karpela kirjoitti tweettejä aktiivisesti, mutta tahti harveni viimeisintä kohden. Tweeteissä on lyhyt teksti, ja osassa Karpelan kirjoituksista on tekstin

perässä linkki, jota painamalla on tarkoitus nähdä loput tekstistä. Facebookiin ohjaavat linkit eivät kuitenkaan tätä nykyä toimi. Profiililla on seuraajia 21, mikä kertoo siitä, että yrityksen asioista halutaan saada tietoa myös Twitterin avulla.

Tällä hetkellä YouTube-videopalvelusta löytyy yksi Mielenrauhan video, jonka nimi on Mielenrauha, Peace of Mind training services. Yksi tapa etsiä videoita on käyttää hakusanana esimerkiksi yrityksen nimeä, joten videoiden nimien pitää olla selkeitä ja kuvaavia. Olemassa oleva video löytyykin hyvin haettaessa Mielenrauhan nimellä, mutta jos hakusanaksi laittaa Mielenrauha Koulutuspalvelut, sitä ei löydy.

4.4 Asiantuntija- ja konsultointiyritysten kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi tehtiin, jotta toimeksiantaja näkee, miten muut saman alan yritykset käyttävät sosiaalista mediaa. Analyysin tarkoitus on näyttää, mitä kilpailijat tekevät hyvin yhteisöllisessä mediassa ja missä niillä on vielä parannettavaa. Mielenrauha voi analyysin avulla verrata muiden toimintaa sosiaalisessa mediassa omaan toimintaansa. Se voi myös ottaa mallia käytetyistä keinoista, jos ne koetaan toimiviksi, sekä varoa tekemästä samoja virheitä kuin kilpailijat.

Mielenrauha Koulutuspalvelut Oy:n kilpailijoiksi katsotaan organisaatiot, joiden toimintatavat ja palvelut ovat samankaltaiset kuin toimeksiantajalla. Kilpailijat ovat Neuvosen (Neuvonen, H. 18.10.2011) mukaan lähinnä erilaisia asiantuntija- ja konsultointiyrityksiä. Tähän osioon on valittu tarkasteltavaksi yrityksiä, jotka tarjoavat koulutuspalveluja, riskienhallinnan palveluja ja konsultointia tai turvallisuuspalveluja. Analysoitavat organisaatiot Auditor-yhtiöt, Turvatiimi Oyj, Countsec Oy ja HAUS kehittämiskeskus Oy esitellään yritys kerrallaan. Tarkastelun alaisena ovat käytetyt yhteisöllisen median kanavat ja se, kuinka aktiivisesti yritykset toimivat sosiaalisessa mediassa.

Auditor-yhtiöt tarjoaa erilaisia koulutus- ja konsultointipalveluja sekä tilintarkastuspalveluja. Yritys on keskittynyt moneen eri palveluun ja yksi niistä on riskienhallintapalvelut. Yritys järjestää eri aihepiireistä koulutuksia ja internet-sivuilta selviää, että syksyllä on vielä yksi riskienhallinnan koulutus Helsingissä. Koulutukset ovat avoimia ja niihin

voivat osallistua kaikki ne, jotka toimivat koulutuksen aihepiiriin liittyvissä tehtävissä. (Audiator-yhtiöt a; Audiator-yhtiöt b.)

Audiator-yhtiöiden kotisivuilta voi hakea koulutuksia hakusanalla. Jokaisen koulutuksen kohdalla on tarkempi kuvaus tilaisuudesta ja tuon kuvauksen perästä löytyvät Facebookin tykkää-nappi sekä Twitterin Tweet-kuvake. Tämä osoittaa sen, että yritys on kiinnostunut lisäämään näkyvyyttään sosiaalisen median palveluiden avulla. Yrityksellä on Facebookissa sivu, jolla on 49 tykkääjää 29.9. Audiator-yhtiöt on päivittänyt sivua aktiivisesti syksyllä ja he ilmoittavat esimerkiksi tulevista koulutuksistaan Facebook-tapahtumina, julkaisevat uutisia ja hakevat työntekijöitä. Facebookin käyttäjät eivät kuitenkaan ole juuri kirjoittaneet sivulle, ja heidän ajatuksensa näkyvät lähinnä muutamina tykkäämisinä ja kommentteina yrityksen julkaisujen yhteydessä. Audiator-yhtiöt on hieman edellä Mielenrauhaa Facebookin käytössä, sillä se päivittää sivua aktiivisesti ja kokeilee sitä erilaisissa asioissa.

Audiator-yhtiöiden henkilökuntaa on hankala lähteä kartoittamaan Twitteristä, sillä yritys on listannut kotisivuillaan suuren joukon henkilökuntaansa. Nopealla tutkimisella ainakaan koko yhtiöiden toimitusjohtajaa tai Audiator Yhtiötarkastuksen ja Audiarevin toimitusjohtajaa ei löytynyt Twitteristä. Sitä vastoin näistä koko yhtiöiden toimitusjohtaja löytyy LinkedIn-palvelusta. Mielenrauha on Twitterin ja LinkedIn'in käytössä selvästi edellä Audiator-yhtiöitä ja kokeilunhaluisempi eri palveluiden suhteen. Maallikon hakemana YouTubesta ei löytynyt yhtiön videoita. Yhtiöllä on jalansijaa sosiaalisessa mediassa, mutta sen kannattaa yrittää saada asia paremmin esille kotisivuillaan. Toimitusjohtaja voi esimerkiksi mainita LinkedIn-profilinsa nimensä perässä ja Facebookissa läsnäolo kannattaa näkyä yhtiön etusivulla ja yhteystiedoissa.

Suomalainen Turvatiimi Oyj tarjoaa erilaisia turvallisuuspalveluja. Yritys tarjoaa riskienhallinnan palveluja riskien tunnistamisesta tunnistamisen perusteella tehtyihin hallintapäätöksiin. Turvatiimi huolehtii myös muun muassa asiakkaidensa turvallisuustoiminnan tavoitteiden selventämisestä. Osa sen tarjoamista palveluista kilpailee Mielenrauhan palveluiden kanssa samoilla markkinoilla. (Turvatiimi Oyj a; Turvatiimi Oyj b.)

Turvatiimi Oyj:n internet-sivuilla jokaisen välisivun alareunassa on Facebookin ja Twitterin kuvakkeet, joiden avulla sivuilla vierailevat voivat jakaa internet-sivun kyseisissä palveluissa. Tarkasteltaessa palveluita itseään Twitteristä ei löydy yrityksen profiilia. Facebookista löytyy kaksi eri sivua. Toinen on Turvatiimin nimellä ja toinen Turvatiimi Oyj:n nimellä. Tykkääjiä löytyy molemmista sivuista alle 50 kappaletta. Sivuilla ei ole minkäänlaista tietoa organisaatiosta tai mitään julkaisuja, minkä vuoksi sivut vaikuttavat siltä, että niitä ei ole tehty yrityksen päättäjien toimesta. Tilanteen ollessa tällainen, Turvatiimin kannattaa ottaa selvää näistä sivuista ja esimerkiksi perustaa Facebookiin virallinen sivu. Mielenrauhan tilanne on siinä mielessä hyvä, että he hallitsevat omaa Facebook-ryhmäänsä, millä on vältetty se, että joku toinen tekee yrityksestä ryhmän.

Turvatiimillä on LinkedIn-palvelussa nimellä Turvatiimi Oyj oma yrityssivu, josta löytyy tietoja organisaatiosta ja статистиikkaa taulukoiden muodossa sen työntekijöistä. Organisaation yleisten tietojen alla näkyvät myös uudet työntekijät ja se, että yritys on saanut uuden toimitusjohtajan. Tämä LinkedIn-sivu on linkitetty työntekijöiden henkilökohtaisiin profiileihin työnantajan nimen kautta. Turvatiimi on kokeillut palvelussa muutakin kuin perustietojen lisäämistä ja tämänkaltaisen aktiivisuus antaa yrityksestä kuvan, että se on moderni ja kiinnostunut aktiivisesti välittämään tietoja ihmisille.

Countsec Oy:n palvelutarjontaan kuuluvat muun muassa yrityksille ja yksityishenkilöille suunnatut erilaiset turvallisuuspalvelut. Yritys tarjoaa turvallisuuskonsultointia ja koulutusta, ja he voivat huolehtia esimerkiksi organisaatioiden riskikartoituksesta ja liiketoiminnan jatkuvuussuunnittelusta. Countsec Oy kertoo internet-sivuillaan kehittäneensä organisaatioille tarkoitettua johtamis- ja viestintäympäristön, joka toimii internetin yli ja takaa sen, että yrityksen johto pystyy muun muassa johtamaan kriisitilanteita ja jakamaan tietoa ajasta ja paikasta riippumatta. Kyseisen palvelun, Crimanin, voidaan katsoa olevan sosiaalisen median palvelu, sillä se toimii reaaliajassa ja palvelussa voi lisätä myös viestejä ja kommentteja. (Countsec 2011a; Countsec 2011b.)

Countsecin kotisivuilla ei näy merkkejä siitä, että sillä on toimintaa julkisissa sosiaalisen median sivustoissa. Toisin kuin Turvatiimi Oyj:llä, Countsecin sivuilla ei ole mahdollisuutta siihen, että sen internet-sivujen sisältöä voi jakaa Facebookissa, Twitterissä tai muissa palveluissa kuvakkeiden avulla. Tarkasteltaessa yhteisöllisen median verkostoi-

tumispalveluita, Countsecillä ei näytä olevan yrityssivua Facebookissa eikä Twitterissä. Sillä ei myöskään näytä olevan sivua LinkedIn-palvelussa.

Osa Countsecin työntekijöistä otettiin vielä tarkasteluun ja katsottiin, löytyykö heiltä henkilökohtaista profiilia sosiaalisen median tunnetuista palveluista tai kirjoittavatko he blogia. Henkilöiden nimillä löytyi joitakin profiileja palveluista, mutta niistä ei voitu varmuudella tietää, kuuluivatko ne jollekin toiselle samannimiselle henkilölle. Blogieja ei löytynyt henkilöiden nimillä. Kaiken kaikkiaan Countsecin toiminta sosiaalisessa mediassa rajoittu siihen, että he ovat kehittäneet Criman-palvelun. Heillä todennäköisesti on osaamista sosiaalisesta mediasta, ja voi olla, että lähitulevaisuudessa he kokeilevat hyödyntää julkisia yhteisöllisen median palveluita. Tällä hetkellä Mielenrauha Koulutuspalvelut Oy:n näkyvyys sosiaalisessa mediassa on selvästi Countsec Oy:tä laajempaa.

HAUS kehittämiskeskus Oy järjestää erilaisia koulutuksia ja tarjontaan kuuluu muun muassa asiakaspalvelukoulutusta. Yrityksen asiakaspalvelukoulutukset ovat eri teemojen ympäriltä. HAUS kehittämiskeskuksen sosiaalisen median käyttö otettiin tarkasteluun, koska se järjestää koulutusta liittyen vaativiin asiakaspalvelutilanteisiin. (HAUS kehittämiskeskus Oy.)

HAUS kehittämiskeskuksen kotisivuilta löytyy HAUS-blogi, jota kirjoittavat yrityksen eri asiantuntijat ja yhteistyökumppanit. Vanhimmat blogeista ovat vuodelta 2007. Kirjoitukset ovat eri aiheista ja aina eri otsikoilla, mutta niitä ei ole kirjoitettu säännöllisesti. Joinakin vuosina blogeja on yli kymmenen, kun taas esimerkiksi vuonna 2009 kirjoitettiin vain yksi blogi. HAUS kehittämiskeskus antaa mahdollisuuden blogien kommentoimiseen, mikä tietysti on vaatimus sille, että voidaan puhua sosiaalisen median kanavasta.

HAUS kehittämiskeskuksen blogien kommentoiminen vaatii sisäänkirjautumisen, mikä ei kuitenkaan onnistu blogin yhteydessä. Etusivun kautta pystyy kirjautumaan Optima-verkko-oppimisympäristöön, mutta sellainen sivuilla vieraileva, jolla ei ole tunnuksia, ei voi tietää mahdollistavatko nuo tunnukset blogien kommentoimisen. Kirjautumisen yhteydessä ei myöskään ole kerrottu, mistä tunnukset on mahdollista saada, jos niitä ei ole, ja jos tarkoituksena on vain kommentoida blogeja. Johtuneeko näistä seikoista, että

kaiken kaikkiaan HAUS-blogin kaikkia blogeja on kommentoitu yhteensä vain kaksi kertaa. Yritys on lähtenyt sosiaaliseen mediaan asiantuntijuuden kautta jakamalla tietoa ja kertomalla ajankohtaisista ja tärkeistä asioista blogeissaan. Blogi ei kuitenkaan ole saanut tuulta siipiensä alle, joten kehittämistä löytyy vielä. Mielenrauhan kannattaa tarkastella HAUS kehittämiskeskuksen kaltaisten yritysten kokeiluja, jotta se osaa välttää samanlaiset ongelmat blogin kirjoittamisessa.

HAUS kehittämiskeskuksen kotisivuilla Haus.fi ei näy merkkejä siitä, että sillä on sivuja sosiaalisen median tunnetuissa palveluissa Facebookissa, Twitterissä tai LinkedIn’issä. Tarkemman tarkastelun jälkeen huomataan, että yrityksellä on näistä palveluista oma sivu ainoastaan LinkedIn-palvelussa. Sivulla näkyy erilaisia tilastoja taulukoiden muodossa koskien yrityksen työntekijöitä, mutta osa näistä taulukoista ei todennäköisesti kerro täysin oikeanlaista tietoa, sillä määrät ovat nollassa.

Kilpailija-analyysin organisaatioilla ei ole juurikaan toimintaa sosiaalisessa mediassa. Tämän katsauksen perusteella voidaan sanoa, että hetkellä Mielenrauha on yhteisöllisen median käytössä kokeileva ja monia muita edellä. Useissa yrityksissä käyttö on jäänyt kokeiluasteelle tai sivustoja, jotka on perustettu palveluihin, ei aktiivisesti päivitetä. Monet ovat kokeilleet esimerkiksi Facebookia. Tieto siitä, miten palvelua voi hyödyntää paremmin, on kuitenkin vielä vajaavaista.

5 Empiirisen tutkimuksen tulokset

Tässä osiossa esitellään tutkimusta varten haastatellut asiantuntijat ja kerrotaan haastatteluiden perusteella saadut tutkimustulokset. Tulokset esitellään teemoittain. Haastatte- luissa kerrotut näkemykset tuodaan esille mahdollisimman laajasti ja haastateltavien vastauksien välillä ilmenneet erilaiset näkökulmat on otettu huomioon. Luvun lopussa on yhteenveto saaduista tuloksista.

5.1 Haastateltavien esittely

Rami Kangas toimii Nikola Consulting & Communications Ltd.:llä viestinnän asiantun- tijana. Hän on yrityksessä myös osakkaana. Pääasiallisesti Kangas kuitenkin työskente- lee viestinnän ja markkinoinnin tehtävissä Kangas Media & Marketing Oy:ssä, jonka toimitusjohtajana ja omistajana hän toimii. Yritys myy konsultointia ja asiantuntijapal- veluita yrityksille.

Frank Communications Oy:stä haastateltavaksi haluttiin vanhempi viestintäkonsultti Pekka Putkinen, koska hänellä on laaja kokemus markkinointiviestinnän tehtävistä. Yleisradiolta haluttiin haastatella henkilöä, joka on vastuussa yhtiön internet- markkinoinnista. Haastattelupyyntö osoitettiin tästä syystä Nora Gustafssonille. Gus- tafssonin ehdotuksesta haastattelu tehtiin yhteishaastatteluna hänelle ja hänen kollegal- leen Antti Huttuselle, koska he molemmat toimivat digitaalisen markkinoinnin tuottaji- na internet-tiimissä. Huttunen on tiimin esimies.

5.2 Sosiaalisen median tulevaisuuden näkymät

Kaikki haastateltavat sanoivat tavalla tai toisella, että tulevaisuutta on vaikea lähteä en- nustamaan. Tästä syystä heidän vastauksensa pitää käsitellä vain arvioina siitä, mitä seu- raavina vuosina tapahtuu. Yksi heistä toteaa, että viime vuosina on tapahtunut paljon ja oletettavaa on, että kun tästä mennään eteenpäin 10 vuotta, tapahtuu vielä enemmän. Toisen haastateltavan mukaan tulevaisuudessa kaikki asiat ovat lähes kaikkien tiedossa. Viestintä nousee tärkeään rooliin ja oleellista on niin tänä päivänä kuin tulevien vuo-

sienkin osalta se, miten asioita käsitellään ja miten viestintää käsitellään. Hän uskoo, että viestintä muuttuu osaksi markkinointia ja markkinointi vastaavasti osaksi viestintää.

Kaksi asiantuntijaa toteaa, että monilla organisaatioilla on vielä käytössä vanhoja ansaintamalleja, jotka eivät perustu sosiaaliseen mediaan. Tällä hetkellä tilanne on se, että osa yrityksistä on löytänyt yhteisöllisen median ja osa tulee löytämään. Asiassa ollaan yhden vastaajan mukaan jälkijunassa monissa organisaatioissa, mikä johtuu usein puutteellisesta infrastruktuurista.

Haastateltavat ovat lähes yhtä mieltä, että tulevaisuuden suunta riippuu osittain siitä, mitä teknologioita ilmestyy mukaan kuvaan. He puhuvat high-techin, tekoälyn ja erilaisten softwarejen puolesta. Päätelaitteiden ja sosiaalisen median integraatioon uskotaan myös. Yksi asiantuntijoista arvelee, että tulevaisuudessa nähdään palveluja, jotka tarjoavat ihmisille ratkaisuja ongelmiin. Hän arvelee, että internetin käyttäjistä ruvetaan keräämään vieläkin enemmän tietoja ja siten asioita voidaan kohdentaa jokaiselle paremmin. Yhden haastateltavan mielestä sosiaalisen median suunta määräytyy sen mukaan, mitä ollaan valmiita jakamaan ja alkavatko ihmiset varjella yksityisyyttään.

Kaikki vastaajat uskovat, että sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, ja että sen asema korostuu vielä. Yksi haastateltavista ajattelee, että yhteisöllisen median kanavia ja välineitä nähdään lisää tulevaisuudessa. Hän sanoo, että palvelut ja niiden käyttötarkoitukset eriävät, mutta palveluiden pitää pystyä keskustelemaan keskenään ja integroitua muihin palveluihin. Toinen haastateltava näkee tilanteen niin, että organisaatioiden omilla internet-sivuilla on jatkossa vähän tietoa yrityksestä. Enemmän tietoa ja täydennystä on sitä vastoin sosiaalisen median useissa palveluissa, joihin pääsee suoraan kotisivuilta. Yritysten toiminnassa yhteisöllisen median asema on hänen mielestään tulevaisuudessa se, että 50 % sosiaalisen median sisällöstä on asiaa ja 50 % sisällöstä pyrkii löydettävyyden lisäämiseen. Kaiken kaikkiaan internetissä oleva tietomäärä lisääntyy jatkuvasti, joten hänen mielestään ei ole mahdotonta, jos kymmenen vuoden päästä koko systeemi kaatuu.

5.3 Sosiaalisen median palveluiden kehitys

Haastateltavilta tiedusteltiin sitä, miten he uskovat sosiaalisen median palveluiden kehityvän seuraavien vuosien aikana. Yksi haastateltavista toteaa, että yksittäisen palvelun suosio riippuu siitä, onko palvelulla käyttäjiä, ja ovatko käyttäjät kavereita ja sellaisia henkilöitä, jotka jakavat sisältöä meidän kanssamme. Sosiaalisen median palvelu on hänen mukaansa sitä arvokkaampi, mitä enemmän sillä on käyttäjiä.

Facebookin asemasta jatkossa asiantuntijat ovat lähes yhtä mieltä. Se on heidän mielestään ihan hyvä palvelu, joka jatkaa kiivasta muutostahtiaan. Yksi haastateltavista uskoo internetin muutokseen ja arvelee, että muutamien vuosien kuluttua eletään Facebookin kautta, palvelu vahvistuu ja on jo mahdollisesti liian suuri.

Haastateltavat eivät juuri usko sosiaalisen median käyttäjien jaksavan opetella uusien palveluiden käyttöä, joten todennäköisesti ihmiset valitsevat yhden yhteisöllisen median palvelun käytettäväkseen. Yksi haastateltavista esittää, että viiden vuoden kuluttua markkinoilla on mahdollisesti vain kaksi yritystä, jotka ovat esimerkiksi Facebook ja Google. Googlen hän näkee olevan kärjessä ja Facebookin toisella sijalla. Hän arvelee Facebookin laajentavan muille aloille, ja toinen haastateltava toteaa, että Google+':n vuoksi kilpailu on koventunut ja kaikkien palveluiden pitää kehittyä. Yhdellä haastatelluista asiantuntijoista on uskoa siihen, että Microsoft-kombinaatio on jonain päivänä vielä vahva pelaaja.

Yhdestä haastattelusta käy ilmi, että sosiaalinen media mullistaa sen, miten helposti ihmiset voivat kaupata tavaroita. Esimerkiksi Facebookiin voi kuka tahansa perustaa sivun, jossa kauppaa omaisuuttaan. Hän miettii, että markkinoille saadaan jokin uusi sosiaalisen median palvelu, joka on riisutumpi ja täysin mainosvapaa. Toinen asiantuntija muistuttaa, että Facebook, kuten suurin osa muistakin palveluista, elää mainostuloilla, ja raha tuo aina valtaa.

Kaksi asiantuntijaa sanoo Google+':n olevan vielä kysymysmerkki. Heidän mielestään palvelu ei ole niin hyvä kuin Facebook, eikä sen uskota syrjäyttävän tätä. Yksi haastateltava sanoo kuitenkin Google+':n eduksi sen, että palvelun avulla voi helpommin ver-

kostoitua täysin tuntemattomien kanssa, siinä missä Facebook rajoittuu tuttuihin. Hän arvuuttelee muista poiketen, että Google+ laajenee kattamaan koko verkkopresenssin.

LinkedIn on tai sen pitäisi olla kaikkien haastateltavien mielestä työelämään tarkoitettu, ammattilaisten kanava. Yksi asiantuntija toteaaakin, että LinkedIn pitää nähdä yritysten Facebookina. LinkedIn-palvelun kasvamiseen ja kehittymiseen uskotaan. Esille tuli ehdotus, että palvelusta pystyisi helpommin löytämään henkilöitä ympäri maailman esimerkiksi tiettyjen kriteerien perusteella. Tämä auttaisi työnantajia, kun he voisivat määrittellä palvelussa ominaisuudet, joita haluavat tulevalla työntekijällä olevan. LinkedIn hakisi sitten oikeat ihmiset valittujen ominaisuuksien mukaan.

Twitterin suosion kasvamiseen uskovat lähes kaikki haastateltavat. Sen sanottiin olevan muun muassa parempi kuin Facebook ja sitä voi hyödyntää monissa eri toiminnoissa. Yksi esittää, että käyttäjien tietoja aletaan kerätä enemmän Twitterissäkin. Hän miettii myös sitä mahdollisuutta, että sosiaalisen median kenttään saapuu jokin, joka kokoaa kaiken yhteen. Toinen haastateltava oli samoilla linjoilla ja epäilee, että Twitter on vielä jonakin päivänä osa jotakin suurempaa, esimerkiksi Googlea.

Haastateltavien keskuudessa ajateltiin muun muassa videopalveluiden käytön lisääntyvän, koska kuvaaminen on tänä päivänä helppoa. YouTuben arvioitiin muuttuvan sosiaalisemmaksi ja videoiden yhtäaikaisen katselun eli hangoutin lisääntyvän. Yksi uskoo palvelun olevan tulevaisuudessa lähinnä tukikanava, jonka videoita jaetaan muissa palveluissa ja kanavissa. Hän mainitsee myös videopalvelu Vimeon ja sanoo sen olevan erityisesti ammattilaisten käytössä.

Blogit jakoivat haastateltavien mielipiteet. Yksi näkee, ettei blogien aika ole vielä ohi vaan jatkuu. Hän kuitenkin sanoo, että organisaatioiden näkökulmasta blogit voivat olla hankalia, sillä tekstit ovat usein niin pitkiä. Hän muistuttaa myös linkityksen tärkeydestä. Toinen haastateltava taas sanoo, että LinkedIn ja blogit voivat tuoda yrityksille suurimman hyödyn.

Uusia sosiaalisen median palveluja ja välineitä oli haastateltavien mielestä hankala lähteä tarkasti arvuuttelemaan, sillä mitä tahansa voi tapahtua. Yksi toteaa, että uusia sovelluk-

sia tulee jatkuvasti, ja pieniä sosiaalisen median palveluja nähdään todennäköisesti ilmestyvän tulevaisuudessakin. Siinä missä hän arvelee, että niitä annetaan ihmisten käyttöön ilmaiseksi, toinen haastateltava miettii, että jotkut palvelut voivat maksaa ihmisille niiden käytöstä.

Uusien, pienten palvelujen ilmestymiseen uskova haastateltava sanoo niiden olevan lähinnä sellaisia, että ne on perustettu jonkin tietyn kiinnostuksen kohteen ympärille. Hänen arvionsa on se, että pienet palvelut lähes aina liittyvät lopulta jo olemassa oleviin suuriin palveluihin tai sivustoihin, tai suuret ostavat pienet. Hän ei usko, että markkinoilla nähdään uutta, suurta sosiaalisen median palvelua. Ihmiset eivät yleensä jaksa lähteä mukaan uuteen palveluun, sillä se aiheuttaa ylimääräistä vaivaa, kun joudutaan esimerkiksi luomaan kaveripiiri uuteen palveluun.

Yksi haastateltavista sanoo, että mobiilin eli liikkuvien välineiden merkitys kasvaa. Yksisy syy on se, että ihmiset haluavat koko ajan tietää, mitä tapahtuu. Hän arvelee, ettei ole tulossa mitään sellaista mobiililaitetta, mikä mullistaisi kaiken, vaan uudet välineet tukevat käyttöä. Toinen haastateltava uskoo, että sosiaalisessa mediassa jaettavat asiat näkyvät tulevaisuudessa erilaisissa arkipäivän laitteissa. Tiedonjako tapahtuu hänen mukaansa vielä joskus automaattisesti.

Yhden asiantuntijan näkemyksen mukaan uusia laitteita tulee varmasti ja eri välineet, kuten televisio, puhelin ja kannettava tietokone, keskustelevat jatkossa keskenään. Hän sanoo, että tulevaisuudessa eri välineiden käyttö on varmasti saumatonta. Yhtä asiaa voi työstää useassa eri laitteessa muokkaamalla sitä ensin yhdessä laitteessa ja esittämällä sen sitten toisessa. Hän muistuttaa, että mobiililaitteet ovat edullisia ja helppoja käyttää, joten se yritys, joka pystyy niiden saralla toimimaan parhaiten, nousee kovaksi tekijäksi. Esimerkiksi tablettien eli kosketusnäyttöjen erilaisia käyttötarkoituksia ei ole hänen mukaansa pystytty vielä täysin kartoittamaan ja hyödyntämään. Jää nähtäväksi, jääkö kannettava tietokone jossain vaiheessa tablettien varjoon. Haastateltavat arvailevat myös, että markkinoille saadaan esimerkiksi Facebook-puhelin tai Facebook-televisio.

Yhden haastateltavan näkemyksen mukaan tulevaisuudessa ihmisen ja verkon välinen kommunikointi muuttaa suuntaa. Verkko alkaa kertoa ihmiselle asioita sen perusteella,

mitä tietää tästä, sen sijaan, että ihminen kertoo verkolle, mitä haluaa löytää ja katsella. Toinen haastateltava sanookin, että tulevaisuudessa yhdellä silmäyksellä hahmottaa paljon enemmän ja sosiaalisessa mediassa tulee olemaan esillä kaikki ihmisen tiedot ja tekemiset reaaliaikaisesti. Muita arvioita olivat, että paikkatietojen suhteen joku yritys keksii jotakin hienoa, ja että virtuaalimaksaminen ja sähköinen valuutta ovat jossakin vaiheessa yleisesti käytössä.

5.4 Kuluttajien käyttäytyminen tulevaisuudessa

Kuluttajien tulevaisuuden käyttäytymistä koskevassa kysymyksessä haastateltavat olivat osittain samoilla linjoilla, mutta toisaalta näkivät sosiaalisen median käyttötarkoitukset hiukan eri tavoin. Yksi haastateltavista toteaa, että sosiaalisen median perimmäinen tarkoitus on ylläpitää olemassa olevien suhteita. Ihmisillä on aina hänen mukaansa pakottava tarve kommunikoida ja löytää samanhenkisiä henkilöitä, ja tämän olemassa olevan tarpeen perusteella käytetään sosiaalisen median palveluita.

Kaksi haastateltavaa on yhtä mieltä siitä, että sosiaalisen median palveluihin voi muodostua riippuvuussuhde. Ensimmäinen sanoo, että riippuvuus sosiaaliseen mediaan ei ole varsinaisesti riippuvuutta palveluihin vaan siihen, keitä muita palveluissa käy. Toinen on samoilla linjoilla ja sanoo, että ihmisellä on halu olla yhteisön jäsen ja yhteisön kaipuu on hyvin voimakas. Sosiaalinen media luo hänenkin mielestään riippuvuutta ja ihminen rajoittaa käyttöä todennäköisesti vain silloin, jos lääkäri niin määrää, politiikka kieltää käytön tai ilmenee jokin teknillinen katastrofi.

Palveluiden ja tavaroiden saaminen tulee yhden asiantuntijan mukaan helpottumaan todella paljon ja hän miettiikin sitä, mitä yksityisyydelle tulee tapahtumaan. Ihmisten kulkemista internetissä seurataan, tietoja kerätään ja asioita tarjotaan automaationa. Hän esittääkin kysymyksen: kenelle tulee raja vastaan? Toinen haastateltava kuitenkin uskoo, ettei tietoturvariskeistä niin välitetä, koska yhteisön kaipuu on niin voimakas. Hän sanoo myös, että sosiaalista mediaa halutaan käyttää jatkossakin. Yksi perustelu väitteelle on se, että tavallisilla ihmisillä on mahdollisuus olla huomion keskipisteenä ja saada julkisuutta. Julkisuutta voi saada kuka tahansa esimerkiksi kirjoittamalla blogia. Blogista saatua välitöntä palautetta ja blogin tilastoitumista voi seurata jatkuvasti.

Sosiaalinen media jakaa yhden asiantuntijan mielestä tulevaisuudessa ihmiset kahtia niihin, jotka ovat viestinnän haluisia ja niihin, jotka eivät käytä yhteisöllistä mediaa. Hän näkee asian niin, että ne, jotka eivät ole osallisia sosiaalisessa mediassa, jäävät yhteiskunnan ulkopuolelle. On raskasta, jos oletetaan, että kaikkien tulee käyttää yhteisöllistä mediaa ja jakaa asioita. Toinen haastateltava mainitsee sen, että yritykset suosivat enenevässä määrin työnhaussa henkilöitä, jotka käyttävät sosiaalisen median palveluita. Työnantajat katsovat, miten työnhakijat ovat verkostoituneet. Hän kärjistää, että tulevaisuudessa henkilön sosiaalisen median käyttö on yhtä kuin hänen CV:nsä.

Yhdessä haastattelussa nousee esille se seikka, että sosiaaliseen mediaan hakeutuvat uuden sukupolven ihmiset ja vanhempia on vaikea kouluttaa. Yksi asiantuntija sanoo, että nykypäivän lapsilla on hyvin erilainen maailma edessään tulevaisuudessa. Todennäköisesti elämä helpottuu internetin kehityksen myötä, kun joku tekee päätökset ja asiat ihmisen puolesta. Hän uskoo myös ihmisen laiskistumiseen, kun kaikki tarjotaan valmiina. Hän luottaa kuitenkin siihen, että perusasioihin sosiaalinen median ei ylety, sillä esimerkiksi liikuntaa jokaisen tulee harrastaa jatkossakin aivan itse pysyäkseen kunnossa.

Yksi haastateltava arvelee ihmisten sosiaalisen käytöksen muuttuvan vahvasti vertaamalla sitä siihen, miten sosiaalinen käytös ja yhteydenpito ovat muuttuneet viime vuosina. Internetissä jokainen voi olla oma itsensä, aita madaltuu ja siten sosiaalinen kanssakäyminen on mahdollista kaikille. Sosiaalinen media antaa hänen mukaansa myös tilaisuuden kavereiden ja tuttujen lajitteluun heidän tärkeytensä perusteella, ja tätä tehdään tulevaisuudessa yhä enemmän. Hän sanoo yhteisöllisen median toimivan myös motivaation luoja, kun kuluttajat voivat jakaa muiden kanssa tietoja ja ajatuksia esimerkiksi liikuntasuorituksistaan. Toinen haastateltava ajattelee, että sosiaalinen media on jonain päivänä peruskanava ihmisen käyttäytymiselle. Monet olettavat hänen mukaansa, että tutut seuraavat heidän tekemisiään jatkuvasti yhteisöllisen median kautta.

5.5 Muutoksien ennakointi markkinoinnissa ja sosiaalisen median käytössä

Haastateltavilta tiedusteltiin, miten heidän mielestään koulutuspalveluyrityksen kannattaa käyttää sosiaalista mediaa vastatakseen muutoksiin markkinoinnissaan. Heiltä kysyttiin myös, mitä muutostarpeita yrityksillä on lähivuosina. Yksi haastateltava uskoo, että jos organisaatio ei lähde mukaan sosiaaliseen mediaan, on se niin sanotusti pihalla. Hän muistuttaa, että kuluttajat näkevät, ketkä ovat mukana ja ketkä ovat tippuneet kyydistä. Yrityksen näkymättömyys verkossa tarkoittaa monille ihmisille, ettei sitä ole olemassa. Hän sanoo, että jos yhteisöllistä mediaa osataan käyttää oikein ja siitä otetaan kaikki irti, voi se tarjota mahdollisuuden myynnin lisäämiseen. Toisen haastateltavan näkökulmasta sosiaalinen media ei välttämättä tuo organisaatioille varsinaista hyötyä. Kysymys kuuluu hänen mielestään, mitkä ovat miinukset ja menot, jos yhteisölliseen mediaan ei osallistuta.

Yksi haastateltava sanoo sosiaalisen median eduksi sen, että se on todella hyvä kanava asiakkaiden kanssa kommunikointiin ja sen käyttö on edullista. Organisaatioille tulee hänen mukaansa olemaan elintärkeää, että asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita kuunnellaan ja näiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa. Yleisöä kannattaa osallistaa paremmin ja päätösvaltaa pitää uskaltaa antaa asiakkaille. Hän uskoo, että asiakkaan osallistaminen prosesseihin johtaa asiakassuhteen syvenemiseen.

Yhden asiantuntijan mielestä organisaation kaikkien työntekijöiden pitää olla ammattitaitoisia ja tietää, mistä puhutaan. Yrityksen kannattaa keskittyä siihen, että syntyneet asiakassuhteet ovat todellisia, ja että sen ja asiakkaan välille syntyy side. Puskaradio on hänen mielestään oivallinen myyntivaltti. Mielenrauha Koulutuspalvelut voi hänen mielestään keskittyä esimerkiksi tarjoamaan ratkaisuja ongelmiin. Toinenkin haastateltava puhuu laadukkaiden kontaktien puolesta ja sanoo, että yrityksen täytyy rakentaa luotavuutta pikkuhiljaa ja kärsivällisesti, ei hakemalla heti alkuun suuria tykkääjämääriä. Mielenrauhan kannattaa hänen mukaansa jakaa näkemyksiään internetissä, seurata käytäviä keskusteluja ja osallistua keskusteluihin välttäen kuitenkin tuputtamista.

Erittäin tärkeään rooliin nousee yhden asiantuntijan mukaan viestintä, jota pitää yrityksissä vahvistaa. Hänen mukaansa viestinnästä löytyy aina vikoja, olivat ne sitten ylipää-

tään tiedon kulkemisessa tai tiedon oikeanlaisessa kulkemisessa. Viesti pirstaloituu tulevaisuudessa entistä enemmän ja sen vuoksi tarvitaan resursseja. Kaikilla yhteisöllisen median palveluilla on hänen mukaansa oma kielensä, ja organisaatiot tarvitsevat asiantuntijuutta ja ymmärrystä näihin jokaiseen, mikä ei välttämättä ole edullista. Hän sanoo, että sosiaalinen media on kuitenkin pakko budjetoida viestintämenoihin.

Yksi haastateltava kehottaa palkkaamaan asiantuntijoita, jotka kertovat, miten sosiaalisessa mediassa toimitaan ja miten siellä käyttäydytään. Yhteisöllisen median on järkevää hänen mukaansa olla yksi iso osa organisaation toimintaa ja asiat pitää aina nähdä suoraan sosiaalisen median näkökulmasta. Yrityksen pitää olla verkossa oma itsensä. Toinen haastateltava muistuttaa, että yrityksestä tulee helposti vitsi, jos se yrittää olla jokin muuta kuin se todellisuudessa on.

Organisaation kannattaa yhden vastaajan mielestä aina ensin suunnitella, miksi sen pitää käyttää tiettyä kanavaa tai palvelua. Sen pitää kysyä itseltään, mikä sen tavoite on, onko tarkoitus esimerkiksi kasvattaa myyntiä tai vahvistaa asiakasuskollisuutta. Hän jatkaa, että tämän jälkeen yritys voi katsoa, mitä kanavaa sen kannattaa käyttää. Pitää myös ymmärtää, miksi tiettyjä palveluita käyttävät tietyt henkilöt ja mikä jossakin palvelussa on sen käyttäjille tärkeää. Tämän jälkeen organisaatio voi haastateltavan mukaan yrittää auttaa käyttäjiä ja tehdä asioista heille helpompia.

Yhden haastateltavan mielestä organisaatioiden kannattaa olla siellä, missä asiakkaatkin ovat, viitaten tällä sosiaaliseen mediaan. Hän huomauttaa, että jos yritys ei ole heti alusta alkaen uskottava, niin koko juttu menee niin sanotusti penkin alle. Toinen vastaaja sen sijaan kehoittaa kokeilemaan rohkeasti yhteisöllisen median palveluja kysymällä, mikä on pahinta mitä voi käydä.

Kaksi haastateltavaa kehottaa Mielenrauhaa käyttämään Facebookia. Ensimmäinen ehdottaa yrityksen sivun elävöittämistä, vaikka pääpaino ei olisikaan kyseisessä palvelussa. Toinen suosittelee sen olevan osa asiakaspalvelua. Facebookin sivua on järkevää hänen mukaansa ylläpitää jonkun yrityksen sisältä. Twitterin käyttö saa myös kannatusta. Tätä perustellaan sillä, että palvelu on hyvä keino kirjoittaa lyhyesti ja ytimekkäästi tärkeistä asioista, siinä missä perinteiset blogit saattavat venyä liian pitkiksi teksteiksi.

Perinteiset blogit ovat yhden asiantuntijan mukaan toistaiseksi hyvä kanava ja sellainen resurssi, jonka pystyy ulkoistamaan tarvittaessa. Hän muistuttaa, että blogeissa pitkät tekstit vaativat usein ammattikirjoittajan. Blogin kirjoittajan on hyvä kommentoida muita blogeja ja blogien kirjoittajia, jotta hän pääsee osaksi verkostoa. Syntyneitä viestiketjuja pitää seurata. Blogit ovat hänen mukaansa hyödyllisiä, koska ne antavat yritykselle mahdollisuuden näyttää osaamisensa ja tekevät sitä tunnetuksi. Hän sanoo, että organisaation on hyvä miettiä strategiassaan viidestä kymmeneen ydinsanaa, joita se haluaa hallita. Näitä sanoja voi vahvistaa blogin avulla ja niitä kannattaa käyttää kirjoituksissa systemaattisesti.

Virtuaalinen kuva on yhden vastaajan mukaan aina vahva kuva, ja yrityksillä on muun muassa videoiden hyödyntämisessä vielä paljon petrattavaa. Hän ehdottaa, että Mielenrauha kokeilee videoiden tekemistä esimerkiksi koulutuksistaan ja ne on hyvä linkittää omille kotisivuille.

Yksi haastateltava muistuttaa, että nopeus on aina valttia ja Mielenrauha Koulutuspalvelut voi erottua edukseen olemalla nopea viestinnässään. Yrityksen ollessa ensimmäisiä kirjoittajia jostakin aiheesta, kirjoitus löytyy todennäköisesti myös hakukoneissa. Hän kysyykin, voiko tuon löydettävyyden kääntää liiketoiminnalliseksi hyödyksi. Kotisivujen on hyvä hänen mielestään olla sellaiset, että ne löydetään aina. Sivujen pitää olla ensimmäisenä hakutuloksissa, koska se herättää asiakkaiden kiinnostuksen.

5.6 Yhteenveto tuloksista

Sosiaalinen media on tutkimuksen tuloksien perusteella tullut jäädäkseen ja se todennäköisesti muuttaa muotojaan. Muutoksen suuntaan vaikuttaa tekniikan kehittyminen. Yhteisöllisen median eri palvelut keräävät jatkossa entistä enemmän tietoa käyttäjistään. Tästä seuraa se, että internetissä ruvetaan näyttämään ja tarjoamaan asioita automaattisesti ja yksilöidysti ennen kuin niitä osataan edes etsiä. Ihmisten elämä helpottuu ja vaarana on laiskistuminen, vaikka perusasiat kuten liikunta, vaativat jatkossakin henkilökohtaisen panostuksen.

Tutkimustuloksista selviää, että yhteisöpalvelut joutuvat kehityspaineiden alle ja tämä johtuu esimerkiksi Google+:n markkinoille tulosta. Google+:n asema tulevaisuudessa on kuitenkin vielä arvailujen alla. Twitter ja LinkedIn kasvavat ja kehittyvät. YouTuben käyttö lisääntyy ja palvelusta saattaa tulla tukikanava. Blogien aika ei vielä ole ohi ja ne nähdään yritysten näkökulmasta hyödyllisinä. Facebook pysyy vahvana, jatkaa muutoksiaan ja laajentaa uusille alueille. Sivuston asemaa sosiaalisen median suosituimpana palveluna ei voida tutkimustulosten perusteella horjuttaa. Ihmiset käyttävät todennäköisesti vain yhtä suurta yhteisöllisen median palvelua, sillä siirtyminen uuteen on hankalaa ja aikaavievää. Uusia pieniä palveluja ilmestyy ja ne on useimmiten perustettu jonkin tietyn kiinnostuksen kohteen ympärille. Suuret palvelut ostavat lopulta pienet palvelut tai niistä tulee muulla tavoin osa jotakin suurempaa palvelua tai sivustoa.

Tutkimustulosten perusteella markkinoille saadaan uusia sosiaalisen median palveluja ja välineitä, vaikka ei osatakaan sanoa, mitä ne ovat. Palveluiden käyttötarkoitukset eriyvät, mutta on tärkeää, että ne keskustelevat keskenään. Mukaanotettavien välineiden asema vahvistuu ja päätelaitteet integroituvat paremmin sosiaaliseen mediaan. Ei ole mahdotonta, että tulevaisuudessa myydään esimerkiksi Facebook-puhelinta.

Ihmisten sosiaalinen käytös muuttuu tutkimustulosten perusteella vahvasti seuraavina vuosina. Internetissä jokainen voi olla oma itsensä, mikä helpottaa kommunikointia. Kuluttajat haluavat jatkossakin käyttää sosiaalista mediaa muun muassa siksi, että ihmisillä on tarve olla yhteisön jäsen. Sosiaalinen media aiheuttaa myös riippuvuutta, koska tiedetään muidenkin käyttävän sitä. Internetin yhteisöt voivat toimia myös motivaation luojiina, kun tietoja jaetaan ja voidaan antaa neuvoja sekä kannustusta. Tulevaisuudessa ihmiset jakautuvat kahtia viestinnän haluisiin ja niihin, jotka eivät käytä yhteisöllistä mediaa. Yhteiskunnan ulkopuolelle jäävät ne, jotka eivät osallistu sosiaaliseen mediaan.

Tutkimustulosten perusteella organisaatiot tarvitsevat resursseja osallistuessaan sosiaaliseen mediaan, sillä esimerkiksi eri yhteisöpalveluiden käyttö vaatii niiden yksilöllisen kielen opettelemisen. Osa asioista on mahdollista ulkoistaa, mutta joidenkin palveluiden, kuten Facebookin yrityssivun ylläpito vaatii lähes aina jonkun yrityksen sisältä. Organisaatioilla ei ole varaa jäädä pois sosiaalisesta mediasta, sillä asiakkaat käyttävät sitä. Vaikka varsinaista rahallista hyötyä ei saataisikaan, yrityksiä pitää ymmärtää, mitä

miinuksia sosiaalisesta mediasta poisjääminen tuo. Tutkimuksen tulokset puhuvat sen puolesta, että organisaatioiden kannattaa olla sosiaalisessa mediassa omina itsenään, jotta ne välttyvät muodostumasta vitsiksi. Alkuun yhteisöpalveluissa ei kannata tavoitella suuria tykkääjämääriä uskollisuuden kustannuksella, vaan pitää maltillisesti rakentaa laadukkaita suhteita.

6 Pohdinta

Asiantuntijoiden haastattelut antoivat hyviä näkökulmia siihen, mihin suuntaan sosiaalisessa mediassa ollaan menossa seuraavien viidestä kymmeneen vuoden aikana. Tulevaisuutta ei voida pitävästi ennustaa, ja koska näkemykset ovat arvioita, yhteisöllisen median muutoksista saatiin lähinnä suuntaa-antava kuva. Haastateltavien vastaukset olivat osittain samassa linjassa viitekehyksessä ilmenneiden tulevaisuuden arvioiden kanssa, minkä voidaan katsoa tukevan empiirisessä tutkimuksessa saatuja tuloksia.

Tässä osiossa empiirisen tutkimuksen tuloksia pohditaan kuluttajien käyttäytymisen ja uusien sosiaalisen median kanavien osalta luvussa 6.1, johtopäätökset. Kehitysehdotuksissa luvussa 6.2 toimeksiantajalle annetaan neuvoja siitä, miten se voi markkinoida sosiaalisen median eri kanavissa tutkimustulosten perusteella. Lopuksi arvioidaan vielä tutkimuksen luotettavuutta ja opinnäytetyöprosessia.

6.1 Johtopäätökset

Viime vuosina on nähty, kuinka ihmiset ovat tutustuneet sosiaaliseen mediaan ja siitä on tullut monille osa arkipäivää. Tutkimuksessa tälle asialle saatiin vahvistus ja tuloksista selvisi, että todennäköisesti yhteisöllistä mediaa käytetään jatkossakin. Merkitys on suuri. Kuulumiset voidaan vaihtaa internetissä, mikä voi johtaa siihen, että tavataan harvemmin kasvotusten. Osa sosiaalisesta kanssakäymisestä tapahtuu sähköisesti ja tiedonkulku nopeutuu. Työnantajien näkökulmasta sosiaalisen median käytön jatkuminen tulevaisuudessa voi merkitä sitä, että yhteisöllistä mediaa käyttävien työnhakijoiden ajatellaan olevan aktiivisempia, oma-aloitteisempia ja paremmin perillä ympäröivästä maailmasta. Nämä ovat niitä piirteitä, joita työntekijöillä toivotaan olevan.

Tuttujen kanssa ollaan varmasti tekemisissä jatkossakin, mutta sosiaalisessa mediassa suhteita luodaan helpommin myös vieraisiin. Siten ihmisen sosiaalinen verkosto suurenee ja sen avulla saatavan tiedon määrä ja monitahoisuus kasvaa. Tietoa on muutenkin internetissä ja sosiaalisen median kanavissa helposti saatavilla, sillä kuka tahansa voi jakaa esimerkiksi uutisia kaikille tuttavilleen osassa yhteisöpalveluita. Tiedon määrä ei

ole vielä noussut liian suureksi, vaan tällä hetkellä jakamisesta on lähinnä hyötyä. Yhteisöllisen median käytön jatkuessa tulevaisuudessakin, palveluiden käyttäjät luultavasti harjaantuvat ja osaavat hyödyntää kaikki mahdolliset sovellukset tiedonjaossa. Alkaako tiedon määrä ja sen haluamattakin saaminen vielä jonain päivänä ahdistaa?

Kuluttajien sosiaalisen median käyttö heijastuu myös yrityksiin. Niiden täytyy ymmärtää, ettei markkinointia voida hoitaa enää ainoastaan perinteisen median kautta. Organisaatioiden täytyy rohkeasti olla esillä siellä, missä kuluttajat ovat. Osa ei ole vielä sisällyttänyt sosiaalista mediaa markkinointiinsa, mutta on myös niitä, jotka ovat kokeilleet eri palveluja. Kuluttajien käytökseen vastaaminen asettaa kuitenkin haasteita. On hienoa, että yhteisöllistä mediaa kokeillaan, mutta kannattaa myös kysyä neuvoja asiantuntijayrityksiltä. Siten löydetään varmemmin omalle organisaatiolle sopivat kohderyhmää puhuttelevat kanavat.

Monet sosiaalisen median palvelut ovat ilmaisia, mutta markkinoiminen yhteisöllisessä mediassa vaatii kuitenkin rahallista ja ajallista panostusta, oli se sitten talon sisältä käsin hoidettavaa tai ulkoistettua. Ulkoistaminen maksaa ja vaatii sen, että tehtävää hoitavalla henkilöllä on tarpeeksi ymmärrystä ja tietoja organisaation toiminnasta ja tuotteista. Oman työntekijän huolehtiessa yhteisöllisessä mediassa markkinoinnista on tehtävälle annettava tarpeeksi aikaa. Yrityksissä täytyykin miettiä, pystytäänkö sosiaalinen media käsittelemään muun markkinoinnin ohella.

Tutkimuksen tuloksien perusteella uusia sosiaalisen median palveluja ja välineitä nähdään jatkossakin. On tietenkin hankala ennustaa sitä, millaisia palveluja yhteisölliseen mediaan saadaan. Ehkä tulevaisuudessa nähdään esimerkiksi pitkälle kehittyneitä ammattiryhmien yhteisöpalveluja. Niissä palvelun käyttäjät toimivat samassa ammatissa ja voivat helposti verkostoitua kollegojen kanssa. Tiedon jakaminen onnistuu vaivattomasti ja saadut neuvot ovat varmasti toisen ammattilaisen antamia, eivät sattumanvaraisesti joltakin keskustelupalstalta poimittuja. Yrityksien näkökulmasta tällainen verkostoituminen voi tuoda lisää osaamista taloon ja piristää kilpailua, kun ideoita jaetaan. Haasteeksi tällaisten palvelujen toimimiselle saattaa muodostua se, ettei neuvoja uskalleta tai haluta antaa kilpailevien organisaatioiden ammattilaisille.

6.2 Kehitysehdotukset

Tutkimustuloksista ilmenee, että LinkedIn-palvelu luultavasti kasvaa ja kehittyy, joten sen aktiivista käyttöä kannattaa ainakin harkita. Mielenrauha voi esimerkiksi muokata palvelussa yrityksestään olevaa kuvaus-tekstiä välillä niin, että laittaa siihen näkyville päivityksen päivämäärän. Siten sivulla kävijät näkevät, että yritys käyttää palvelua säännöllisesti. LinkedIn'iä kannattaa käyttää monipuolisesti esimerkiksi kertomalla uusien henkilöiden palkkaamisesta tai lisäämällä sijaintikartan.

Tutkimustulosten perusteella Facebook säilyttää vahvan asemansa, joten sitä ei pidä täysin unohtaa markkinoinnissa. Palvelua ei kannata käyttää pääsääntöisenä yhteisöllisen median kanavana, jos ei katso sitä käyttävien henkilöiden olevan oikeaa kohderyhmää. Facebookin kannattaa tutkimustulosten perusteella olla osa asiakaspalvelua ja Mielenrauhalle ehdotettiin sivun elävöittämistä. On hyvä, jos sivulle laitetaan välillä tietoa ajankohtaisista asioista, sillä se kertoo aktiivisuudesta. Tutkimustuloksista ilmenee, että puskaradion merkitys on suuri. Organisaatiot haluavat varmasti, että heistä kiertävä sana on positiivista. Mielenrauhan on sen vuoksi tärkeää vastata Facebookin sivulla saatuihin kommentteihin nopeasti, sillä se kertoo yrityksen kuuntelevan asiakasta. Keskusteluun herättämällä voi saada myös arvokkaita mielipiteitä asiakkailta. Tutkimustulosten perusteella asiakkaan osallistaminen prosesseihin johtaakin asiakassuhteen syvenemiseen.

Perinteisen blogin kirjoittaminen on tutkimuksen perusteella toistaiseksi hyvä viestinnän muoto, mutta se voi olla hankalaa, jos teksteistä tekee pitkiä. Linkittämisen sanotaan olevan erittäin tärkeä asia blogeissa, sillä se auttaa muodostamaan yhteyksiä muihin sivustoihin ja ihmisiin. Mielenrauhan kannattaa kokeilla blogin kirjoittamista, sillä kuten tutkimustuloksistakin selviää, niiden myötä voi näyttää osaamisensa ja tehdä organisaatiota tunnetuksi. Mielenrauha Koulutuspalvelut Oy on omalla alallaan asiantuntija ja sen kannattaa erottua sellaisena myös bloginsa avulla. Sen vuoksi on syytä harkita, että blogeissa kerrottaisiinkin yleisesti oman alan tärkeistä ja ajankohtaisista asioista, eikä niinkään mainostettaisi oman yrityksen palveluita. Myös tutkimustuloksista ilmenee, että keskusteluihin kannattaa osallistua välttämättä tuputtamista.

Tutkimuksen tuloksista on nähtävissä, että Twitter kasvaa Suomessa. Yksi haastateltava suositteli Twitterin mikroblogin kirjoittamista perinteisten blogien sijaan. Tweeteissä voi lyhyesti ilmaista tärkeitä ja ajankohtaisia seikkoja. Lisää tietoa kustakin asiasta kannattaa antaa toisella internet-sivulla, jonka linkin Twitterin tekstiin voi laittaa. Siten asiasta kiinnostuneet saavat lisäinformaatiota. Linkkien avulla voi ohjata omille kotisivuille, mutta myös muiden organisaatioiden ja kirjoittajien sivuille. Twitteriä käyttämällä on mahdollista luoda verkostoa sekä osoittaa asiantuntijuutensa ja nopeutensa. Tutkimuksen tuloksista selvisikin, että nopeus viestinnässä on tärkeää ja Mielenrauha voi erottua nopeudellaan.

Saatujen tulosten perusteella viestinnän rooli vahvistuu ja viesti pirstaloituu, joten Mielenrauhan kannatta seuraavien vuosien aikana lisätä viestinnän määrää ja hajauttaa sitä eri kanaviin. Sosiaalisen median aseman kasvaessa yhteydenpidon ja tietojen etsimisen apuvälineenä, markkinointia ja viestintää pitää lisätä etenkin kyseisen median palveluissa. Tutkimuksessa nousi esille myös se, että yritysten pitää ymmärtää, mitä kanavia asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat seuraavat. Tämän perusteella valitaan käytettävät yhteisöllisen median palvelut. Mielenrauha ei todennäköisesti voi saada täysin selville, mitä kanavia heidän potentiaaliset asiakkaansa pääasiassa käyttävät, ellei se tee asiasta tutkimusta jo olemassa olevien asiakkaidensa keskuudessa. Viestin pirstaloituessa, ja koska erilaiset ihmiset käyttävät eri palveluita, kannattaa Mielenrauhankin käyttää rohkeasti useampaa sosiaalisen median palvelua.

6.3 Luotettavuus

Viitekehys haluttiin luoda siten, että se sisältää tietoa niin sosiaalisen median nykytilanteesta kuin tulevaisuuden näkymistäkin. Nykytilanteen kartoitus tehtiin, jotta yhteisöllisen median kanavien kehitys voidaan liittää aiempaan tietoon niiden muodoista ja käytöstä. Tulevaisuuden näkymät otettiin empirian ohella mukaan myös tietoperustaan, jossa voitiin tarkastella aiheesta aiemmin tehtyjä tutkimuksia ja kirjoitettuja artikkeleja. Viitekehys on koottu tuoreista lähteistä, mikä on tärkeää käsiteltäessä ajankohtaista aihetta. Kotimaisia artikkeleja sosiaalisen median tulevaisuuden ennusteista oli suhteellisen hankalaa löytää, minkä vuoksi lähteinä on käytetty paljon ulkomaisia kirjoituksia.

Lähteinä on käytetty sekä kirjallisuutta että internet-lähteitä. Kirjallisuuslähteet ovat yleensä luotettavampia kuin internetistä löytyneet kirjoitukset. Tässä tutkimuksessa jouduttiin kuitenkin tukeutumaan paljon internet-lähteisiin, sillä varsinkin sosiaalisen median tulevaisuuden näkymistä löytyi vain niukasti painettua kirjallisuutta. Internet-lähteet on valittu tietoperustaan harkiten, ja esimerkiksi lähteinä käytetyt blogikirjoitukset on pyritty valitsemaan siten, että niiden kirjoittajat ovat asiantuntijoita tai ammattilaisia. Pitää kuitenkin muistaa, ettei kirjoituksia, jotka ovat henkilöiden omia näkemyksiä, voida ikinä pitää täysin luotettavina. Niiden luotettavuus kuitenkin kasvaa, jos useampi henkilö näkee asian samalla tavalla. Tämän tutkimuksen tietoperusta on siis osittain sisällöllisesti epäluotettava johtuen siitä, ettei tulevaisuuteen voi nähdä.

Empiirinen tutkimus on toteutettu asiantuntijahaastatteluina. Tutkimuksen tulosten reliabiliteetin ei voida sanoa olevan hyvä, koska saadut tulokset ovat haastateltavien henkilöiden näkemyksiä tulevaisuuden suunnista. Voidaan kuitenkin arvela, että saadut tulokset ovat luotettavampia, jos useampi henkilö on nähnyt asian samalla tavalla. Vertaamalla empirisen tutkimuksen tuloksia viitekehysessä ilmenneisiin näkemyksiin, voidaan todeta, että niissä löytyy vastaavuutta. Niiltä osin kuin haastateltavien vastaukset koskevat nykyisyyttä, on reliabiliteetti parempi, koska asiantuntijoilla on kokemusta aiheesta ja oman työnsä kautta he ovat tekemisissä sosiaalisen median kanssa.

Tutkimusta varten haastateltiin neljää asiantuntijaa, minkä koettiin tutkimusta tehdessä olevan hyvä määrä. Haastatteluissa alkoi ilmetä samoja näkemyksiä, eikä koettu, että viidennen henkilön haastattelu olisi tuonut vastauksiin suurta muutosta tai täysin uutta näkökulmaa. Jälkeenpäin ajateltuna haastatteluista olisi voinut tehdä muutaman lisää. Silloin tietyt näkemykset olisivat voineet tulla esille nykyistä useammissa vastauksissa ja saadut tulokset olisivat luotettavampia.

Tutkimuksen validiteetin voidaan sanoa olevan hyvä. Viitekehys rakennettiin tavoitteiden asettamisen jälkeen. Empiriaa lähdettiin tekemään vasta sen jälkeen, kun tietoperustasta oli saatu tarpeeksi kattava ja empiriaa tukeva. Tutkimushaastattelujen kysymysrunko muodostettiin tavoitteiden ja viitekehysen tietojen perusteella. Tietoperusta auttoi ymmärtämään, minkälaisia asioita haastatteluissa kannattaa kysyä. Haastattelut pyrittiin suorittamaan huolellisesti ja vaikka kyse oli teemahaastatteluista, asiantuntijoille

haluttiin antaa haastattelutilanteissa samat lähtökohdat. Haastattelujen tekeminen on taitolaji, jossa tämän tutkimuksen tekijällä on vielä opittavaa. Haastattelu kuitenkin katsottiin parhaaksi tiedonkeruumenetelmäksi. Saadut vastaukset kirjoitettiin ylös siten, että niitä pystyttiin hyvin avaamaan ja tulkitsemaan tutkimuksen tuloksia kirjoitettaessa. Tulokset esitettiin objektiivisesti ja siten, että ne vastaavat mahdollisimman hyvin saatuja haastatteluvastauksia.

6.4 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Tutkimusta alettiin tehdä keväällä 2011. Aihe tuntui kiinnostavalta ja tarpeeksi haastavalta. Toimeksiantaja kertoi tavoitteensa ja niiden pohjalta työlle tehtiin tutkimussuunnitelma, jonka Mielenrauha koki hyväksi. Suunnitelma kehittyi kohtuullisen nopeasti ja sen avulla tutkimusta oli erittäin hyvä lähteä tekemään. Suunnitelmaan muodostettu opinnäytetyön sisällysluettelo auttoi huomattavasti tietoperustan keräämisessä. Aiheesta haluttiin laajasti lähteitä ja niitä etsittiin kirjastoista sekä internetistä siihen asti, kunnes empiriaa alettiin työstää. Lähteiden hankkiminen oli helppoa ja onnistui hyvin, joten tietoperustasta saatiin kattava. Prosessin aikana lähteidenkeruutaidot lisääntyivät.

Alkuperäinen aikataulu ei toteutunut. Opinnäytetyön oli suunniteltu valmistuvan loka-kuussa, mutta tähän tavoitteeseen ei päästy, koska tutkimusta ei kesän aikana tehty iltaisin töiden jälkeen niin usein kuin oli ajateltu. Uusi valmistumispäivätavoite asetettiinkin jo kesän lopulla ja siinä pitäydyttiin. Alkuperäinen tavoite oli liian intohimoinen ja jatkossa ymmärrystä omiin voimavaroihin löytyy enemmän. Kirjoittaminen sujui uuden aikataulun asettamisen jälkeen hyvin ja työtä tehtiin syksyllä useana arkipäivänä viikossa. Työn tekeminen oli mukavaa, koska aihe oli mielenkiintoinen. Se vaikutti suuresti siihen, miten paljon aineistoa jaksettiin hankkia ja miten työlle annettiin aikaa. Haastattelut saatiin tehtyä hyvissä ajoin. Kokemusta haastattelijana olosta ei juuri ollut, mutta niiden tekeminen oli erittäin hyvä ja opettava asia tulevaisuudenkin kannalta. Kaiken kaikkiaan prosessin aikana opittiin paljon tutkimuksen tekemisestä ja omista voimavaroista.

Opinnäytetyöprosessin aikana toimeksiantajaan olisi voitu olla enemmän yhteydessä ja kysyä eri osioiden onnistumisesta Mielenrauhan näkökulmasta. Siten työstä olisi saatu

paremmin toimeksiantajan tarpeita vastaava esimerkiksi kilpailija-analyysin osalta. Aiheen haastavuus vaikutti myös siihen, että tavoitteeseen vastaaminen jäi joiltain osin vain raapaisuksi. Prosessin myötä selvisi, ettei tulevaisuuden ennustaminen ole helppoa edes aiheen asiantuntijoille. Tähän nähden vastauksia saatiin empiriaan kohtuullisen hyvin.

Lähteet

Aalto, T. & Yoe Uusisaari, M. 2009. Nettielämää – Sosiaalisen median maailmat. BTJ Finland Oy. Jyväskylä.

Ala-Sippola, J. 2011. Olet sosiaalisessa mediassa – halusit tai et. Luettavissa:
http://www.talouselama.fi/blogit/fondian_blogi/olet+sosiaalisessa+mediassa++halusit+tai+et/a650112. Luettu: 21.9.2011.

Allen, P. 2011. Social Media, the next 10 years – predictions from Deloitte. Luettavissa:
<http://www.paulallenmedia.com/social-media/social-media-the-next-10-years-predictions-from-deloitte/>. Luettu 8.9.2011.

Anttila, K. 2011. Voiko yritys ulkoistaa sosiaalisen median? Luettavissa:
<http://blog.kanttila.com/2011/09/07/voiko-yritys-ulkoistaa-sosiaalisen-median/>.
Luettu: 12.9.2011.

Audiator-yhtiöt. a. Tietoa meistä. Luettavissa:
http://www.audiator.fi/fi/tietoa_meista/. Luettu: 30.9.2011.

Audiator-yhtiöt. b. Kokonaisvaltainen riskienhallinta ja tietoturvallisuus. Luettavissa:
http://www.audiator.fi/fi/kokonaisvaltainen_riskienhallinta_ja_tietoturvallisuus/.
Luettu: 30.9.2011.

Burgess, J. & Green, J. 2009. YouTube: Online Video and Participatory Culture. Polity Press. Cambridge.

CMO. 2010. The CMO's Guide To The Social Media Landscape. Luettavissa:
<http://www.cmo.com/sites/default/files/CMO-SOCIAL%20LANDSCAPE-R5.pdf>.
Luettu 14.9.2011.

CMO. 2011. The 2011 CMO's Guide To The Social Landscape. Luettavissa:
<http://www.cmo.com/sites/default/files/CMOcom-SocialMediaLandscape2011.pdf>.
Luettu: 14.9.2011.

CNNGo. 2011. Hong Kong social media use higher than United States. Luettavissa:
<http://www.cnn.go.com/hong-kong/life/hong-kong-social-media-use-higher-united-states-520745>. Luettu: 27.9.2011.

Countsec Oy. 2011a. Yritys. Luettavissa: <http://www.countsec.fi/fi/sivusto/yritys>.
Luettu: 6.10.2011.

Countsec Oy. 2011b. Criman – Kriisin johtaminen. Luettavissa:
<http://www.countsec.fi/fi/sivusto/tuotteet/criman-johtaminen>. Luettu: 6.10.2011.

Deloitte. 2011. Consumer 2020: Reading the signs. Luettavissa:
http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/8664A_Consumer2020_sg8.pdf. Luettu: 12.9.2011.

Eldon, E. 2011. Facebook Sees Big Traffic Drops in US and Canada as It Nears 700 Million Users Worldwide. Luettavissa:
<http://www.insidefacebook.com/2011/06/12/facebook-sees-big-traffic-drops-in-us-and-canada-as-it-nears-700-million-users-worldwide/>. Luettu: 23.9.2011.

Elinkeinoelämän valtuuskunta EVA. 2011. EVA Raportti: ”Suora yhteys – näin sosiaalinen media muuttaa yritykset”. Luettavissa: <http://www.eva.fi/julkaisut/eva-raportti-suora-yhteys-n%C3%A4in-sosiaalinen-media-muuttaa-yritykset/3572/>. Luettu: 21.10.2011.

Elowitz, B. 2011. Prediction: Facebook Will Enter the Search Market Next Year. Luettavissa: <http://techcrunch.com/2011/08/26/prediction-facebook-will-enter-the-search-market-next-year/>. Luettu 21.9.2011.

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Oy Finn Lectura Ab. Helsinki.

HAUS kehittämiskeskus Oy. Asiakaspalvelu. Luettavissa:

<http://www.haus.fi/koulutus/koulutusalueet/asiakaspalvelu/>. Luettu: 4.10.2011.

Hidén, J. 2010. Naamakirjan tulevaisuus. Luettavissa:

<http://valmismaa.blogspot.com/2010/09/naamakirjan-tulevaisuus.html>. Luettu: 20.9.2011.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Huovila, J. 2011. Sosiaalinen media ja asiantuntijarenessanssi. Luettavissa:

<http://www.healthsome.fi/2011/01/sosiaalinen-media-ja-asiantuntijarenesanssi/>.
Luettu: 27.9.2011.

iProspect. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://www.iprospect.fi/mita-temme/sosiaalinen-media>. Luettu 12.9.2011.

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys – näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. EVA Raportti. Elinkeinoelämän valtuuskunta EVA. Helsinki.

Kammonen, T. 2011. Tällainen on Google Plus. Luettavissa:

<http://www.uusisuomi.fi/raha/113894-tallinen-on-google-plus>. Luettu: 20.9.2011.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

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

Kotler, P. 2003. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Readme.fi. Helsinki.

Kärkkäinen, V. 2010. Ihan tuubissa. Luettavissa: <http://blog.really.fi/ihan-tuubissa/>.
Luettu: 14.9.2011.

Lamb, B. 2004. Wide Open Spaces: Wikis, Ready or Not. EDUCAUSE Review Magazine, 39, 5, 36-48. Luettavissa:
<http://www.educause.edu/EDUCAUSE+Review/EDUCAUSEReviewMagazineVolume39/WideOpenSpacesWikisReadyorNot/157925>. Luettu 7.9.2011.

Leino, A. 2010. Dialogin aika – Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy. Helsinki.

LinkedIn Corporation 2010. LinkedIn Learning Center. What is LinkedIn? Luettavissa:
<http://learn.linkedin.com/what-is-linkedin>. Luettu: 10.8.2011.

Mielenrauha Koulutuspalvelut Oy. 2011a. Yritys. Luettavissa:
<http://www.mielenrauha.com/yritys>. Luettu: 21.7.2011.

Mielenrauha Koulutuspalvelut Oy. 2011b. Henkilökunta. Luettavissa:
<http://www.mielenrauha.com/henkilokunta>. Luettu: 21.7.2011.

Mielenrauha Koulutuspalvelut Oy. 2011c. Etusivu. Luettavissa:
<http://www.mielenrauha.com/index>. Luettu: 19.10.2011.

MTV3. 2011. Google+ saavutti 25 miljoonan käyttäjän rajan. Luettavissa:
<http://www.mtv3.fi/uutiset/it.shtml/2011/08/1368705/google-saavutti-25-miljoonan-kayttajan-rajan>. Luettu: 20.9.2011.

Neuvonen, H. 18.10.2011. Myynti- ja markkinointipäällikkö. Mielenrauha Koulutuspalvelut Oy. Sähköposti.

Noff, A. 2011. What's Next in Social Media. Luettavissa:

<http://thenextweb.com/socialmedia/2011/06/14/whats-next-in-social-media/>.

Luettu: 8.9.2011.

Nyrhinen, M. 2011. ”Sosiaalisen median markkinat ovat nyt kahden kauppa”.

Luettavissa: <http://www.mtv3.fi/uutiset/it.shtml/2011/08/1368825/sosiaalisen-median-markkinat-ovat-nyt-kahden-kauppa>. Luettu: 20.9.2011.

Ostrow, A. 2010. The Next 5 Years in Social Media. Luettavissa:

<http://mashable.com/2010/09/07/next-5-years-social-media/>. Luettu 7.9.2011.

Palhoma, S. 2004. Välineitä verkkoviestintään. Wikit. Luettavissa:

<http://www.cs.helsinki.fi/group/vertti/vertti/elearn1.shtml>. Luettu 7.9.2011.

Prewrite Oy. 2011. Sosiaalisen median käyttö suomalaisessa työelämässä. Luettavissa:

<http://www.slideshare.net/prewise/somen-kytt-suomalaisessa-tyelmss>. Luettu: 21.9.2011.

Pullinen, J. 2011. Facebookin käyttäjien omat sivut menevät uusiksi. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/Facebookin+k%C3%A4ytt%C3%A4jien+omat+sivut+menev%C3%A4t+uusiksi/1135269535828>. Luettu: 23.9.2011.

Saarikoski, P., Suominen, J., Turtiainen, R. & Östman, S. 2009. Peliä ja leikkiä virtuaalisilla hiekkalaatikoilla. Teoksessa Saarikoski, P., Suominen, J., Turtiainen, R. & Östman, S. (toim.). Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria, s. 234-264. Gaudeamus Helsinki University Press. Tallinna.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0.

Toinen painos. Talentum Media Oy. Helsinki.

Sani, I. 2011. Google+:n tekijä paljastaa tekniikat ja tulevaisuuden. Luettavissa:

<http://www.tietoviikko.fi/kehittaja/googlen+tekija+paljastaa+tekniikat+ja+tulevaisuuden/a654714>. Luettu: 20.9.2011.

Scoble, R. & Israel, S. 2006. Blogit ja bisnes: Yritys 2.0. Basam Books. Helsinki.

SlideShare Inc. 2011. About. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/about>. Luettu: 22.9.2011.

Smith, J. & Llinares, J. 2009. Dominate your market with Twitter: Tweet your way to business success. The Infinite Ideas Limited. Oxford.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy. Helsinki.

Sulava Oy. Sosiaalinen media yrityskäytössä. Luettavissa: http://www.sulava.com/wp-content/uploads/2011/05/EVA_Sosiaalinen_media_yrityskaytossa_yhteenvetoraportti.pdf. Luettu: 21.10.2011.

Turvatiimi Oyj. a. Erityispalvelut. Luettavissa: <http://www.turvatiimi.fi/fi/palvelut/asiantuntijapalvelut/erikoispalvelut-yleista.html>. Luettu: 9.11.2011.

Turvatiimi Oyj. b. Yritysesittely. Luettavissa: <http://www.turvatiimi.fi/fi/tietoaturvatiimista/yritysesittely.html>. Luettu: 20.10.2011.

Vander Veer, E.A. 2010. Facebook: The Missing Manual. Toinen painos. O'Reilly Media. Sebastopol (California).

Liitteet

Liite 1. Haastatteluiden kysymysrunko

- Minkälaisena näette sosiaalisen median muutaman vuoden päästä? Entä kymmenen vuoden?
- Miten näette, että kuluttajat käyttäytyvät tulevaisuudessa sosiaalisen median suhteen, noin viiden-kymmenen vuoden päästä? Mikä on heille tärkeää ja mitkä palvelut ovat selvästi suosiossa?
- Miten uskotte, että nykyiset sosiaalisen median palvelut ja välineet tulevat kehittymään tai muuttumaan seuraavien vuosien aikana? Miltä näyttävät Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, blogit ja YouTube noin viiden-kymmenen vuoden kuluttua?
- Millaisia uusia välineitä sosiaalisen median kenttään mahdollisesti voisi olla tulossa?
- Miten koulutuspalveluyritys, joka ei juurikaan käytä sosiaalista mediaa, voi käyttää sosiaalista mediaa toiminnassaan nyt, jotta se pystyy vastaamaan sosiaalisen median mahdollisiin muutoksiin jo tässä vaiheessa?
- Mitä lähivuosien muutostarpeita yrityksillä mielestänne on?