

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Liiketoimintatiedonhallinta ja tietojohdaminen

2012

Emilia Johansson

# NEUVOTTELUKUNNAN VERKOSTOITUMISEN LISÄÄMINEN SOSIAALISESSA YHTEISÖSSÄ

– Case Fennia, Hämeen neuvottelukunta



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Liiketoimintatiedonhallinta ja tietojohdaminen

Marraskuu 2012 | Sivumäärä 64+ liitteet 8

Sari Jalonen

Emilia Johansson

## NEUVOTTELUKUNNAN VERKOSTOITUMISEN LISÄÄMINEN SOSIAALISESSA YHTEISÖSSÄ

Tässä työssä tutkittiin keskinäisen vakuutusyhtiö Fennian ja sen Hämeen neuvottelukunnan jäsenten kokemuksia sosiaalisista yhteisöistä sekä uuden käyttöön otetun verkkoyhteisön käytettävyyttä. Verkkoyhteisö otettiin käyttöön tämän vuoden kesäkuussa neuvottelukunnan jäsenille. Verkkoyhteisön vahvuuksista ja puutteista haluttiin tietoa, jotta sitä pystytään edelleen kehittämään. Työssä tutkittiin myös verkostoitumisen merkitystä yrityksessä ja käsiteltiin erilaisia sosiaalisia yhteisöjä. Tavoitteena on parantaa neuvottelukunnan jäsenten välistä verkostoitumista ja kehittää nykyistä verkkoyhteisöä.

Tutkimuksessa on käytetty sekä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, että kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Vastauksien keruumenetelmänä toimi kyselytutkimus, mikä toteutettiin webropol-pohjaisella kyselyohjelmalla. Kysely lähetettiin Hämeen neuvottelukunnan jäsenien henkilökohtaisiin sähköposteihin. Kyselyn vastausten perusteella nykyinen verkkoyhteisö helpottaa neuvottelukuntien keskinäistä yhteydenpitoa. Vastaajat pitävät sosiaalista yhteisöä hyödyllisenä välineenä. Verkostoitumisessa koetaan tärkeiksi asioiksi sosiaaliset suhteet sekä säännöllinen ja aktiivinen toiminta. Parantamisen varaa on nykyisen verkkoyhteisön käyttämisessä. Kyselyn perusteella käyttäjät on saatava motivoitumaan ja käyttämään verkkoyhteisöä, jotta he ovat tietoisia sen ajankohtaisesta sisällöstä. Tulevaisuudessa verkkoyhteisön käytettävyyttä tullaan parantamaan tämän työn tuloksien perusteella.

ASIASANAT:

Fennia, Neuvottelukunta, Verkostoituminen, Yhteisöllisyys, Sosiaaliset yhteisöt

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration | Business Intelligence and knowledge management

November 2012 | Total number of pages: 64+ attachments 8

Instructor: Sari Jalonen

Emilia Johansson

## INCREASING THE ADVISORY COMMITTEES NETWORKING IN THE SOCIAL COMMUNITY

In this thesis was researched the experiences of mutual insurance company Fennia's members of the Advisory Committee of Häme about the social communities and the new introduced community's usability.

The online community was introduced in June at this year for the members of Häme Advisory Committee. The information was collected in order to be able to develop the community in future. In this research was also studied the importance of networking in the company and gone through a variety of social communities.

The aim is to improve the networking between the members of the Advisory Committee of Häme and develop the existing online community. The study was used both a quantitative and a qualitative research method. The method of collecting responses was a survey, which was carried out using a webropol-based survey program. The survey was sent to members of the Advisory Board of Häme personal e-mails. The survey responses will facilitate the communication between the Advisory Boards in the current online community. The respondents consider that the social community is a useful tool. In networking social relationships as well as regular and active involvement is seen as important issues. There is room for improvement of current use of community. On this basis the users' will need to get motivated and use the online community so that they are currently aware of the contents. In the future the online community's usability will be improved by the results of this work.

### KEYWORDS:

Fennia, Advisory committee, Networking, Community, Social communities

# SISÄLTÖ

<b>1. JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2. KÄSITTEET</b>	<b>7</b>
2.1 Neuvottelukunta	7
2.2 Verkostoituminen	8
2.3 Sosiaaliset yhteisöt	10
<b>3. VERKOSTOT YRITYKSEN VOIMAVARANA</b>	<b>12</b>
3.1 Yrittäjän verkostoituminen	13
3.2 Verkkoyhteisö	14
3.3 Sosiaalisen verkoston motivaatiotekijät	15
3.3.1 Sisäiset motivaatiotekijät	15
3.3.2 Ulkoiset motivaatiotekijät	16
<b>4. VIESTINTÄ YRITYKSISSÄ</b>	<b>17</b>
4.1 Työyhteisöviestintä ja viestintä verkostoissa	17
4.2 Sisäinen viestintä	18
4.2.1 Sisäisen viestinnän rakenne	19
4.3 Ulkoinen viestintä	19
<b>5. SOSIAALINEN MEDIA VIESTINTÄVÄLINEENÄ</b>	<b>21</b>
<b>6. SOSIAALISET VERKOSTOT</b>	<b>24</b>
6.1 Facebook	24
6.2 Twitter	25
6.3 Google plus	25
6.4 MySpace	27
6.5 LinkedIn	27
<b>7. TAUSTAA</b>	<b>29</b>
7.1 Fennia	29
7.2 Fennian vakuutukset	30
7.3 Yksityis- ja yritysasiakkaat	30
7.4 Muut edut	31

<b>8. NEUVOTTELUKUNNAN JA FENNIAN VÄLINEN VERKOSTOITUMINEN</b>	<b>32</b>
<b>9. TUTKIMUSONGELMA</b>	<b>34</b>
<b>10. KYSELYTUTKIMUS</b>	<b>36</b>
<b>11. TUTKIMUSTULOKSET, TAULUKOT JA KUVIOT</b>	<b>38</b>
<b>12. JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>58</b>
<b>13. KEHITTÄMISEHDOTUKSET TOIMEKSIANTAJALLE</b>	<b>60</b>
<b>14. LÄHTEET</b>	<b>62</b>
<b>15. LIITTEET</b>	<b>64</b>
Liite 1. Saateteksti kyselytutkimukseen	65
Liite 2. Kyselytutkimus	66

# 1. JOHDANTO

Toimeksiantajana opinnäytetyössäni on vakuutusyhtiö Fennia.

”Fennia on suomalainen asiakkaidensa omistama vakuutusyhtiöryhmä, joka koostuu kolmesta keskinäisestä vakuutusyhtiöstä: vahinkovakuutuksia myöntävästä Fenniasta (Keskinäinen Vakuutusyhtiö Fennia) henkivakuutuksia myöntävästä Henki- Fenniasta (Vakuutusosakeyhtiö Henki-Fennia) sekä lakisääteisiä eläkevakuutuksia myöntävästä Eläke-Fenniasta (Keskinäinen Vakuutusyhtiö Eläke-Fennia).” (Fennia 2012)

Opinnäytetyöni tavoitteena on saada keskinäisen vakuutusyhtiö Fennian neuvottelukunnan jäsenet käyttämään aktiivisesti kesäkuussa käyttöönotettua verkkoyhteisöä. Verkkoyhteisön avulla pyritään kehittämään neuvottelukunnan välisiä verkostoitumista. Yhteisöstä luodaan luotettava verkosto neuvottelukunnan jäsenille. Verkoston avulla tiedottaminen, keskustelu ja vuorovaikutuksen lisääminen onnistuvat tehokkaammin kuin aikaisemmin. Nyt jäsenillä on mahdollisuus kertoa ajatuksistaan ja ideoistaan, niin että tieto välittyy kaikille samanaikaisesti. Verkkoyhteisö on todettu tarpeelliseksi aikaisemman kyselyn perusteella, joka on toteutettu neuvottelukunnille valtakunnallisesti 2011.

Tutkimusongelmana oli selvittää neuvottelukunnan jäsenten suhtautumista ja kokemuksia sosiaalisista yhteisöistä ja parantaa nykyisen verkkoyhteisön käytettävyyttä. Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää ja kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Neuvottelukunnan jäsenille lähetettiin webropol -ohjelmalla tehty kyselylomake heidän henkilökohtaisiin sähköposteihin.

Työssäni perehdytään verkostoitumisen merkitykseen ja sen tehostamiseen yritystoiminnassa. Yhteisöllisyys ja verkostoituminen ovat Fennian ja neuvottelukunnan yhteisiä kulmakiviä. Opinnäytetyössä käsitellään yleisellä tasolla myös yrityksen viestintää. Samalla keskitytään sosiaalisen yhteisön käyttöön viestinnässä ja tutustaan erilaisiin sosiaalisiin verkostoihin.

## 2. KÄSITTEET

### 2.1 Neuvottelukunta

Neuvottelukunnat tukevat Fennian alueellista toimintaa osallistumalla neuvottelukunnan kokouksiin ja olemalla aktiivisia Fennian ja neuvottelukuntien välisessä toiminnassa. (Fennia intranet 2012)

”Neuvottelukunta on luottamuselin, joka valvoo ja edistää yhtiön ja sen palveluverkon ja organisaation kehitystä sekä yhtiön palvelujen markkinointia toimialueellaan”. (Yhtiön hallintoneuvoston vahvistama ohjesääntö 19.12.1996)

Neuvottelukunnat organisoituvat toimialoittain tai paikkakunnittain. Neuvottelukuntaan kuuluu jäseniä kuudesta neljäänkymmeneen (6-40). Fennian hallintoneuvosto valitsee jäsenet asiakkaistaan, jotka tuntevat alueellista yritystoimintaa. Neuvottelukuntaan valitaan myös puheenjohtaja sekä tarvittaessa varapuheenjohtaja. Näiden pestit kestävät yhden vuoden kerrallaan. Yli 67 -vuotiasta ei voi valita neuvottelukunnan jäseneksi. (Yhtiön hallintoneuvoston vahvistama ohjesääntö 19.12.1996)

Neuvottelukunnan jäsenet toimivat kolme kautta kerrallaan, joten yksi kolmasosa jäsenistä eroaa vuosittain. Jäsenet pyrkivät kehittämään Fennian toimintaa kertomalla toimialueen tilanteesta yritystoiminnassa ja sen kehityksessä. Jäsenten tavoitteena on tukea yhtiötä siten, että se pystyy luomaan ja sitomaan uusia asiakasyhteyksiä. Asiakkaiden ja yhtiön välistä yhteistyötä pyritään myös ylläpitämään luottamuksellisena. Neuvottelukunta kokoontuu 2-4 kertaa vuodessa. Jäsenet kutsuu paikalle puheenjohtaja tai yhtiön aluejohtaja. Kokoukset järjestetään vaihtelevasti myös usein jonkin hyvinvointipäivän, yritysvierailun tai seminaarin yhteydessä. Näin tapahtumasta saadaan samalla monipuolinen ja innostava. (Yhtiön hallintoneuvoston vahvistama ohjesääntö 19.12.1996)

Fennian pääkonttorin edustajan tai toimialueen aluejohtaja on velvollinen kertoamaan yhtiön kehityksestä ja taloudellisesta tilanteesta neuvottelukunnan jäsenille. Jäsenten on annettava joka kalenterivuoden aikana palautetta toimialueen

toiminnan ja myynnin kehittymisestä. Muut lisäykset tai puutteet alueellisessa toiminnassa on informoitava erikseen suoraan yhtiön johdolle. (Yhtiön hallintoneuvoston vahvistama ohjesääntö 19.12.1996)

Neuvottelukunnan jäsenet saavat tiedon tapaamisesta kutsulla, joka lähetetään kaksi viikkoa ennen kokousta. Palaverista pidetään pöytäkirjaa, joka toimitetaan kuukauden sisällä tapaamisesta Fennian toimitusjohtajalle ja markkinoinnin johdolle. Hallintoneuvoston perusteiden mukaan jäsenet saavat palkkion ja matkakorvauksen osallistuessaan kokoukseen tai heidän toimiessa vastuullisissa tehtävissä neuvottelukunnissa. Jäsenillä on luonnollisesti vaitiolovelvollisuus yhtiöön koskevista henkilö tai liikeasioista. (Yhtiön hallintoneuvoston vahvistama ohjesääntö 19.12.1996)

Neuvottelussa jokaisella osanottajalla on oltava omat tavoitteet. Kun neuvotellaan yhteisen hyvän puolesta, on syytä määritellä tavoitteet yhteisen päämäärän hyväksi jo neuvottelun alkuvaiheessa. Olennaista on, että jokainen osapuoli osallistuu neuvotteluun aktiivisesti, koska sen avulla pyritään sitoutumaan yhteiseen toimintaan. ( Huhtinen 2006, 44.)

Neuvottelukunnan tavoitteena on löytää yhteiset ratkaisut, jolla se saa tuotteet markkinoille siten, että asiakkaat kokevat olevansa tyytyväisiä laadultaan vaakuusratkaisuihin. Tuotteen hinta tulee olla sopiva niin ostajan kuin myyjän näkökulmasta. Näin kumpikin osapuoli kokee olevansa tyytyväinen. Tavoitteena on pitkäaikainen yhteistyö, josta kumpikin osapuoli hyötyy kannattavalla tavalla. ( Huhtinen 2006, 44)

## 2.2 Verkostoituminen

Verkostoitumisella tarkoitetaan sosiaalisten yhteisöjen laajentamista pitämällä yhteyttä toisiin ihmisiin. Sosiaalinen verkosto voi toimia ns. sosiaalisena pääomana. Verkostoituminen tapahtuu niin, että jonkun ihmisen kautta joku tuntee toisen ihmisen ja sitä kautta kummatkin henkilöt voivat saada hyötyä toisistaan. Sosiaalisissa yhteisöissä on helpompaa tutustua toisiin henkilöihin kuin kasvo-



tusten kaupungilla. Uusia tuttavuuksia ja yhteistyökumppaneita voi kohdata verkostoissa lähes milloin tahansa. (Wordpress 2012)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat verkostoitua helposti ja oma-aloitteisesti lisäämällä muita käyttäjiä itsensä kavereiksi ja kertomalla niistä myös muille käyttäjille. Usein monet ihmiset verkostoituvat samojen mielenkiinnon kohteiden kanssa. Sosiaalisissa verkostoissa on helppo solmia yhteyksiä mm. viestittäessä tietyn yrityksen sivuilla tai osallistumalla sen tapahtumiin. Osallistumalla sosiaalisiin yhteisöihin on mahdollisuus tutustua moniin uusiin ihmisiin. Näin monet muut ihmiset saavat kontakteja toisille tehdyistä merkinnöistä tai voivat löytää ihmisten avulla yhteyksiä muihin tapahtumiin tai tietoa uusista asioista. Tästä on hyvä esimerkki keskusteluihin osallistuminen. Keskusteluun voi osallistua kuka tahansa ja keskusteluihin on helppo lisätä uusia osanottajia. Keskusteluja esiintyy paljon mm. Facebookissa. Keskusteluista on myös mahdollisuus poistua oman tahtonsa mukaan. Sosiaalisista verkostoista löytää usein ensimmäisten joukossa uutiset maailmalta. Sosiaaliset verkostot ovat nykyisin kansainvälisiä kanavia, joten uutisten laajuus on valtava. Näin sosiaalinen verkosto toimii samalla tiedonvälityksen kanavana. Sosiaalista verkostoa voidaan käyttää myös yrityksessä tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Ihmiset uskaltavat antaa helpommin palautetta sosiaalisissa verkostoissa kuin suoraan yrityksen palautesivuille. (Wordpress 2012)

Näiden esimerkkien avulla voidaan huomata että, sosiaaliset verkostot voivat olla monilla tavoin hyödyllisiä. Yhteinen piirre on tiedon jakaminen ja vuorovaikutus.

Yhteisöön kuuluu useasti monia ihmisiä, jotka muodostavat keskenään ryhmän. Yhteisöllisyys perustuu yhdessä opittuun ja yhteisössä asiat koetaan yhdessä positiiviseksi. Toiminta yhteisössä on kaikille mielekäästä, kun kaikki ovat kiinnostuneita samasta asiasta. Käsiteltäville asioille on erilaisia näkökulmia, joka saattaa aiheuttaa ristiriitaa, mutta vahvistaa samalla yhteisön jäsenten välisiä suhteita. Yhteisössä olemalla ei kuitenkaan aina koeta yhteisöllisyyttä. Yhteisöllisyyteen tarvitaan omaa halua kuulua siihen yhteisöön ja jakaa positiivisia kokemuksia toisille jäsenille. (Curec 2012)

Yhteisöllisyyden tunnistaa siitä, että ihminen kokee olevansa tietyssä yhteisössä arvostettu ja häntä kohdellaan tasapuolisena jäsenenä. Yhteisöllisyyteen kuuluu luottamus jäsenten välille. Näin jokainen jäsen kokee olevansa tärkeä ja uskaltaa tuoda oman mielipiteensä esille yhteisössä. Yhteisöstä saadaan monipuolinen erilaisten ihmisten ansiosta. Yhteisöllisyys vahvistuu henkilöiden välisissä suhteissa ja kanssakäymisessä, siksi vuorovaikutusta pidetään äärimmäisen tärkeänä yhteisöllisyyden kannalta. Yhteisöllisyydessä jäsenet voivat siis vaikuttaa yhteisen tekemisen kautta. Se on arvokkainta, että kokee olevansa hyödyllinen ja tärkeä ja osa muita yhteisössä. Ennen kaikkea yhteisöllisyyttä pidetään voimavarana ja yrityksissä se on mahdollisuus luoda toimiva organisaatio. (Thl 2012)

### 2.3 Sosiaaliset yhteisöt

Sosiaalisilla yhteisöillä tarkoitetaan yhteisö ja verkostoitumispalveluita. Käsite on käännetty englanninkielen sanasta net-working site. Yleisemmät yhteisöt ovat Facebook, Google plus ja LinkedIn. Näissä sosiaalisissa palveluissa on tarkoitus luoda ja ylläpitää ihmissuhteita kontaktien avulla. (Wordpress 2012)

Jokaisessa sosiaalisessa yhteisössä on omat tavat verkostoitua. Jokainen sosiaalinen yhteisö keskittyy omalla tavallaan verkostoitumiseen ja yhteisöllisyyteen. Esimerkiksi LinkedIn on sosiaalinen yhteisö, joka on tarkoitettu työssäkäyville henkilöille ja keskittyy samalle sen ympärillä työelämäänsä. Facebookissa toimitaan eri tavoin. Käyttäjät lisäävät kavereikseen lähes ketä tahansa sukulaisista työkavereiden kavereihin. Siellä kavereiden lisääminen on helpompaa ja kynnyks on erittäin matala, koska kaveripyynnön voi tarvittaessa hylätä. (Wordpress 2012)

Yhteisö- ja verkostoitumispalvelujen lisäksi monissa muissakin sosiaalisen median palveluissa voi muodostaa sosiaalisia verkostoja. Twitterissä usein taas seurataan toisten kirjoittamia viestejä ja sen kautta verkostoidutaan eri käyttäjien kanssa, kenen mieltymykset ja keskustelun aiheet ovat samat. Sosiaalisissa verkostoissa etsitään yleensä samanlaisia sielunkumppaneita, kuin millaisena

itse kokee olevansa. Samat asiat yhdistävät siis käyttäjät yhteen. (Wordpress 2012)

### 3. VERKOSTOT YRITYKSEN VOIMAVARANA

Verkostoituminen on ihmisten välistä vuorovaikutusta, uuden tiedon oppimista ja osaamista. Verkostoitumiseen tarvitaan kyky levittää ja laajentaa tietoa, jotta se pystytään hyödyntämään parhaiten. Verkostoituminen tapahtuu organisaation sosiaalisissa rakenteissa, jolloin luodaan yhteisiä kokemuksia. (Juholin. 2001, 133).

Verkostoitumista pidetään nykyisin lähes välttämättömänä. Yritysten väliset yhteistyöt ja erilaiset projektit ovat tuoneet ihmisiä yhteen. Verkostoituminen on yhteistyötä yritysten ja niiden henkilöiden välillä. Yritykset hakevat ratkaisuja erilaisiin ongelmiin verkostojen avulla. Yrityksillä ei ole yksistään riittävästi voimavaroja hoitaa niitä. Tietoverkot eivät riitä pelkästään yritysverkoston toimimiseen. Toimivaan verkostoon tarvitaan verkosto ja verkko. Verkosto ilman verkkoa on vajaatehoinen. ( Niemelä. 2002, 13–14 )

”Talouden voimakas globalisoituminen, digitaalisen liiketoiminnan kasvu sekä Internetin ja www-teknologian mahdollistama yritysten liiketoimintaprosessien kytkeminen ovat ajaneet arvontuotannon jatkuvaa verkottumista. ( Valkokari ym. 2009, Möllerin ym. 2006, Möller ja Rajala 2007 mukaan)”.

Verkostoitumista käytetään yrityksissä markkinoiden laajentamiseen, kehittämiseen ja kilpailun positiiviseen kasvattamiseen. Osalle suomalaisista yrityksistä verkostoituminen voi tuntua vieraalta, mutta siihen ollaan valmiita käyttämään tehokkaasti voimavaroja. Esimiesten tulisi kyetä hyödyntämään yrityksissä erilaiset verkostot ja kumppanuudet. ( Valkokari ym. 2009, 11).

Verkostojen avulla pienemmätkin yritykset saavat mahdollisuuden toteuttaa toimintaansa ja strategiaansa samalla tavalla kuin suuret organisaatiot. Yrityksien verkostoilla on merkitys sen menestymiseen ja sitä kautta myös työntekijöiden motivaatioon. Niiden avulla yritykselle voi tulla uusia mahdollisuuksia kehittää liiketoimintaa ja hankkia uusia ideoita. (Toivola 2006, 50, Tjosvold & Wiecker 1993 mukaan).

Yritys pystyy tehostamaan toimintaa ja suorituskykyä verkostojen avulla. Yritykset ovat riippuvaisia toisista organisaatioista. Niiden kanssa sen on mahdollista verkostoitua. Ilman verkostoitumista yrityksen on vaikea päästä parhaisiin tuloksiin liiketoiminnan kannalta. Verkostoitumisen avulla yritys voi keskittyä tärkeisiin ja hyödyllisiin seikkoihin yrityksen toiminnassa. (Toivola 2006, 71.)

Lähes jokaisen yrityksen menestystarinan takana on verkostoituminen. Yritykset ovat tietämättään verkostoituneet omiin asiakkaihinsa, yhteistyökumppaneihinsa ja muihin sidosryhmiin. Yritykset saavat uusia kehitysideoita ja pääsevät yhdessä parempiin loppuratkaisuihin (Fennia 2012). Yritys ja sen työntekijät hyödyntävät toisten organisaatioiden ja järjestöjen toimintaa ja mielipiteitä. Monet saavat uusia ajatuksia yritysten välisten käymien keskustelujen perusteella. Verkostoja luodaan usein, siten että yrityksellä on yhteiset tavoitteet. Se pyrkii luomaan niillä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Verkostojen avulla yrityksen toiminta on tehokkaampaa ja nopeampaa kuin aikaisemmin.

### 3.1 Yrittäjän verkostoituminen

Verkostoituminen on merkittävä etu myös yrittäjälle. Verkostoitumisessa saa apua ja neuvoa toisilta yrittäjiltä ja on mahdollisuus jakaa kokemuksia keskenään. On mielekkäämpää ja helpompaa selvittää erilaisia ongelmia yhdessä kuin pohtia niitä yksin. Näin asioihin saadaan uusia näkökulmia. (Fennia 2012)

Verkostoituminen tuo uusia ideoita yrityksen kehittämiseen. Toiselta liikekumppanilta voi saada uuden vision siitä, miten luoda asioita eteenpäin. Yrittäjän on helpompaa keksiä uusia innovaatiota sellaisessa ympäristössä, missä muutkin ihmiset ajattelevat yrittäjämäisesti ja yrittäjyyshengellä. Monet yritysten jäsenet verkostoituessaan saavat heistä uusia ystäviä. Verkostoituessa yrittäjä löytää uudet markkinat, joissa se voi myydä tuotteita ja palveluita. Markkinat laajenevat huomaamattaan sitä kautta, kun tutustuu uusiin yritysasiakkaisiin ja luo näin pysyviä suhteita. Markkinoille voi tuoda samalla uusia tuotteita, joista tulevaisuudessa kehittyy menestys. (Fennia 2012)

Yrittäjien arki on usein todella stressaavaa ja kiireistä. Jaksamisesta ei huolehdita tarpeeksi ja kaikki asiat kasaantuvat yhteen. Verkostoituessa toisten yrittäjäsenten kanssa, voi samalla myös rentoutua niiden kanssa.

Taitoa ja osaamista arvostetaan nykypäivänä paljon. Kouluttautuminen on entistä arvostetumpaa, vaikka työn kautta kokemus karttuu. Yrittäjänä on mahdollisuus keskittyä omien kiinnostuksien mukaan aiheisiin, joista on hyötyä yritystoiminnassa. Erikoisosaaminen on arvostettua ja sitä kautta on paremmat edellytykset laajentaa omia markkina-alueitaan, kun on jo olemassa olevia verkostoja. Tämän kautta yrityksestä tulee entistä kilpailukykyisempi tulevaisuutta varten. (Fennia 2012)

Yrittäjän verkostoituessa muiden yrittäjien ja liikekumppaneiden välillä, sen tulee hyödyntää toisten osaamista omassa osaamisessaan. Liiketoiminnasta aiheutuu paljon kustannuksia. Raaka-aine-, valmistus- ja kuljetuskustannukset ovat suurimpia rahareikiä. Yrityksien on kannattavaa jakaa kustannuksia keskenään, jos osa kuljetuksista tulee samasta maasta joka tapauksessa. On myös hyödyllistä ostaa suuria eriä kerralla, jotta silloin on mahdollisuus määrälennuksiin. (Fennia 2012)

Verkostoituessa yrittäjistä syntyy yhdellä kertaa monta vaikuttajaa, jotka ajavat samaa asiaa. Yhdessä he nopeuttavat liiketoimintaprosessejaan ja tuovat samalla esille uusia ideoita, joissa hyödyntävät olemassa olevat resurssit kaikkien eduksi. Uudet trendit yritysmarkkinoilla tuovat mahdollisuuksia, mutta samalla myös uusia uhkia. Yrittäjien yhdessä vaikuttaminen vie kuitenkin kaikkien äänet kuuluville. Verkostoituminen on siis voimavara. Tämän avulla yrittäjyydestä tulee toimivampaa. (Fennia 2012)

### 3.2 Verkkoyhteisö

Verkkoyhteisö luo mahdollisuuden työntekijöiden väliseen keskusteluun. Yritys ja sen sidosryhmät saavat verkoston kautta sellaista tietoa, mihin ei muuten olisi mahdollisuutta. Heillä on myös mahdollisuus vaikuttaa samalla nyt ja tulevaisuudessa sen sisältöön. Suurissa ja hajautetuissa organisaatioissa keskustelu

kasvokkain on harvoin mahdollista. Erityisesti niillä hetkillä verkoston merkitys korostuu. Yrityksien tehtävien tai vastuullisuuden määrittelyssä yrityksen sisäinen verkosto eli intranet on hyvä tapa luoda erilaiset prosessit käyntiin. ( Kuvaja & Malmelin, 2008, 43)

Näin Hämeen neuvottelukunnankin keskinäinen viestintä ja Fennian välinen verkostoituminen pyritään kehittämään verkostomaiseen muotoon. Kun yrityksen henkilöstöllä on mahdollisuus päästä sen intranetiin ja käyttää sitä aktiivisesti, käydä keskusteluja ja kommentoida, voidaan sillä saada yritykselle maksimaalinen hyöty käytännössä. Sen avulla yritys voi löytää kehityskohteita ja siirtää resurssit oikeisiin kohteisiin. (Kuvaja & Malmelin, 2008, 45)

Yrityksen sisäisen verkoston tavoitteita sen kehittämisessä on luoda hyvin organisoitu ja luotettava tila, jossa kaikkia jäseniä kuunnellaan ja arvostetaan tasapuolisena osallistujana. Tavoitteena on tuoda jäseniä lähemmäs toisiaan ja luoda yhdessä me-henkeä. (Kuvaja & Malmelin, 2008, 45)

### 3.3 Sosiaalisen verkoston motivaatiotekijät

Sosiaalisen verkoston motivointikeinot voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Verkostoituminen ja yhteisöllisyys ovat käytännössä toisten ihmisten kanssakäymistä, keskustelua ja vuorovaikutusta. Yhteisöllisyyden tunne tulee toisten ihmisten auttamisesta. Verkostoitumisessa sosiaalisessa yhteisössä ihmisillä on tarve saada uutta tietoa toisilta osallistujilta. Kun itse on saanut uutta tietoa, on myös tarve jakaa sitä toisille. (Soininen ym. 2010, 45.)

#### 3.3.1 Sisäiset motivaatiotekijät

Yhteisölliseen mediaan osallistuessa jäsen tavoittelee uusia kokemuksia ja elämyksiä. Ihminen on uteliaisuuttaan kiinnostunut uusista virikkeistä ja hakee kokemansa perusteella uusia elämyksiä. Yhteisöllisyyden kanavassa jakamisen taito on tärkeää. Jokaisen jäsenen täytyy osata kuunnella muiden osallistujien kokemuksia ja yrittää sisäistää niitä omaan oppimaansa tietoon. Tiedon jakami-

sessä voi myös itse kokea saavansa vastapuolelta uutta tietoa. Ihmistä motivoi tuloksen näkyvyys. Sosiaalisessa verkostossa voi nähdä näkyvyyttä asioiden kehittyessä eteenpäin. Yksi käyttäjistä voi kertoa potentiaalisia asiakasvinkkejä, jotka saavat toisten markkina-alueita laajemmiksi. Tässä tapahtuu jakamisen nautintoa, niin jakajalle kuin tiedon vastaanottajille. Jäsenet, jotka saavat vastaanottaa tiedon pystyvät samalla hyödyntämään sitä käytännössä. Vinkkien avulla yrittäjät löytävät omalle yritykselleen oikeat kohderyhmät. Asiakkaita voi löytää myös muilta toimialoilta kuin siltä, missä itse työskentelee. (Soininen ym. 2010, 45.)

### 3.3.2 Ulkoiset motivaatiotekijät

Ulkoisina tekijöinä sosiaalisessa yhteisössä koetaan se kannustus, mitä toisilta jäseniltä saadaan kun tietoa jaetaan puolin ja toisin. Muut arvostavat ja kannustavat jatkuvaan kanssakäymiseen. Uusiin ihmisiin tutustuu olemalla avoin ja luottamaan omaan tietoon ja osaamiseen, jota mahdollisesti jakaa toisille. (Soininen ym. 2010, 45.)

Fennian tavoitteena on saada uudet ja vanhat neuvottelukunnan jäsenet käyttämään sosiaalista yhteisöä. Kontaktimäärän ja vaikutusvallan kasvu yritystoiminnassa on merkittävä etu. Kontakteja syntyy, kun uskaltaa tarttua uusiin tilaisuuksiin ja käyttää niitä viestintävälineitä mitä on tarjolla. Neuvottelukunnan verkkoyhteisö on työkalu, jonka avulla luo uusia kontakteja, kun yhteydenpito on nopeaa ja aktiivista. Samalla vaikutusvalta kasvaa, kun uusia suhteita syntyy.

Verkkoyhteisön avulla on tarkoitus saada neuvottelukunnan jäsenien yhteistyötä aktiivisemmaksi. Tavoitteena on hyödyntää kaikkien yhteistä osaamista. Yhteisellä osaamisella päästää parhaisiin lopputuloksiin. Siihen tarvitaan kuitenkin sekä sisäisiä että ulkoisia motivaatiotekijöitä.



## 4. VIESTINTÄ YRITYKSISSÄ

### 4.1 Työyhteisöviestintä ja viestintä verkostoissa

Viestintä on tiedon lähettämistä ja vastaanottamista toisten ihmisten välillä. (Ojanen 2003, 17). Työyhteisössä viestintää tapahtuu erilaisilla foorumeilla lähinnä työyhteisön sisällä. Yhteisössä tärkein on fyysinen ja virtuaalinen työympäristö. Viestintä luo edellytyksiä toimimaan ja kehittymään. Työyhteisössä työntekijät muodostavat omalla tekemisellään organisaation viestinnän, oppimista tapahtuu jäsenten välillä, mutta myös yksilötasolla. Vuorovaikutus on tärkeä osa jäsenten välistä viestintää. Sitä ylläpidettäessä koko työyhteisö luo aktiivisen viestintäkokonaisuuden. (Juholin 2009, 143). Työyhteisössä tarvitaan viestintää, jotta jokainen työntekijä pystyy hoitamaan omat työtehtävänsä (Åberg 2000, 213). Yrityksissä työskentelevät kokevat oman alansa ihmisten kontaktit todella tärkeiksi työn etenemisen kannalta. Verkostoituminen voi lähteä liikkeelle lehtiartikkelista tai yrityksen sisällä tapahtuvasta tiedottamisesta esimerkiksi sähköpostin kautta. (Ojanen 2003, 14). Välitetyssä viestinnässä käytetään verkostoitumiseen erilaisia välineitä. Tärkein suoran vuorovaikutuksen kanava on oma esimies (Åberg 2000, 214). Viestinnän avulla saamme aikaan verkostoitumisen. Viestintä edesauttaa yrityksen verkostoitumista. Näin ne molemmat ”kävelevät käsi kädessä”.

Viestintä on osa yritystoimintaa. Viestintään panostetaan nykyisin aivan liian vähän. Useimmissa yrityksissä tuotteiden hinnat ja markkinointi ovat paljon suuremmassa osassa kuin viestintä.

”Viestintä on johtamisen keskeisiä alueita ja työväline, jolla liiketoimintaa ohjataan kaikessa laajuudessaan ja kaikilla osa-alueilla. Se yhdistää yrityksen muuhun maailmaan ja muun maailman yritykseen.” (Salin 2002, 18).

Viestintää pohtiessa on hyvä miettiä asiaa kokonaisuutena. On otettava huomioon asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, rahoittajien ja muiden sidosryhmien välinen viestintä. (Salin 2002, 18).

Viestintä on monissa työyhteisöissä lähes kokonaan siirtynyt verkkoon, kun yrityksiin on tullut intranet verkkoyhteisö. Se on yrityksen henkilökunnalle suunnattu lähiverkko jonka avulla se palvelee yhteisön sisäisiä viestinnän tarpeita. Se lisää tiedon leviämisen tehokkuutta ja nopeutta verrattuna paperisen viestinnän sijaan. Intranetin avulla tietoa ja osaamista saadaan keskitetysti kaikille yhtä aikaa. Se saattaa toimia myös paikkana, jossa työntekijät kokoontuvat keskenään yhteen, mikä taas ei muuten ole mahdollista työnkuvista riippuen. (Matikainen ym, 48)

Vuorovaikutteinen viestintä ei ole kuitenkaan mahdollista ilman jäsenten pääsyä verkkoon. Jäsenten on oltava samalla myös motivoituneita osallistumaan yhdessä prosessiin, joka vaatii osaamista ja innostusta asiasta. (Matikainen ym, 48)

Yritysviestintä jakautuu kahteen osa-alueeseen sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäiseen viestintään kuuluu koko viestintäkokonaisuus mitä tapahtuu yrityksen sisällä mm. sisäinen tiedotus, intranet ja kehityskeskustelut. Ulkoinen viestintä on suurimmalta osin tiedotteiden välittämistä. ( Salin 2002, 23).

## 4.2 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä on tärkeä osa yrityksen kokonaisviestintää.

”Se on tiedon tuottamista, muokkaamista, välittämistä ja ymmärryksen luomista, mutta myös yhteisyyden rakentamista ja kulttuuria, joka kantaa mukanaan ja ilmentää organisaation perimää ja arvoja.” (Juholin. 2001, 118.)

Sisäinen viestintä tapahtuu luonnollisesti yrityksen sisällä. Viestintä on jäsenten välistä viestintää. Ulkoisen ja sisäisen viestinnän rajaa on vaikea määritellä, koska ne tukevat toisiaan. Monet sisäiset viestinnän kanavat toimivat ja ovat myös käytössä ulkoisessa viestinnässä. Sisäisen viestinnän kanavia ovat esimiehet, kokoukset ja neuvottelut. Välitettyä viestintää ovat yrityksen ilmoitustaulut ja verkkoviestintä. Tätä sisäisen viestinnän kanavaa Fennian neuvottelukunnan sosiaalinen yhteisöpalvelukin edustaa. (Åberg. 2000,174.)

#### 4.2.1 Sisäisen viestinnän rakenne

Organisaatioissa työntekijät etsivät tietoa eri kanavista. Eri kanaville muodostuu omat tehtävänsä. Yleisesti työntekijä lähtee kysymään esimieheltään neuvoja omaa työtään koskevissa asioissa. Yrityksen yhteisistä asioista etsitään tietoa intranetistä. Viestinnän rakenne on erilainen jokaisessa organisaatioissa. Pienimmissä yrityksissä kasvokkaisviestintä on erityisen tärkeää ja esimiestä tavataan päivittäin. Suurimmissa yrityksissä intranet on helpoin tapa saada oikeaa tietoa nopeasti, kun esimies ei ole lähettyvillä.

Verkostoituminen ja ahaa-aukiot ovat tapoja luoda ja vahvistaa keskinäisviestintää työntekijöiden välillä. Ahaa-aukioita ovat esimerkiksi töiden ohessa taukotilassa tai tupakointitiloissa tapahtuvat keskustelut. Ajatuksia siis syntyy kahvin ja lehtien lukemisen lomassa. Kaikki uudet ennalta tietämättömät ideat syntyvät hetkessä ja osa niistä voi antaa kipinän uudelle kehitysidealle. (Juholin. 2001, 133)

Kirjoittaminen verkostoihin ei ole pelkkä jakelukanava vaan, uudenlainen kommunikointitapa. Myös sähköposti on tehokas keino pitää yhteyttä verkossa. Se on nykyisin lähes aina kaikkien ulottuvilla ja ihmiset osaavat käyttää sitä. Tämän rinnalle on tullut sosiaaliset yhteisöt, joita työpaikoilla tullaan tulevaisuudessa käyttämään. Niiden avulla yhteisöllisyyttä pyritään kasvattamaan nykyistä tehokkaammaksi. Sisäisen viestinnän kanavien kautta tehdään yhteistyötä ulkoisen viestinnän kautta, jotta saadaan kattava kokonaisuus viestintään. (Juholin. 2001,142 - 143)

#### 4.3 Ulkoinen viestintä

Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan uutisten eli tiedotteiden välittämistä. Siihen kuuluu myös yhteiskunta ja sidosryhmäsuhteiden hoitaminen. Ulkoisessa viestinnässä on kyse usein sidosryhmäsuhteista mm. media, yhteiskunta - ja sijoittajasuhteista. Poliittiset päättäjät ovat näitä yhteiskunnan vaikuttajia. Tiedottaminen ja markkinointi ovat merkittäviä ulkoisen viestinnän tekijöitä. Yritys tiedot-

taa sidosryhmiään, jotta asiat etenevät halutulla tavalla. Sidosryhmä tarkoittaa käytännössä sitä että se sijoittaa yritykseen jotakin ja odottaa vastapalveluna yritykseltä hyödykkeitä. Näin myös Fennian ja neuvottelukunnan välinen suhde toimii. (Kortetjärvi-Nurmi. 2008, 117–118)

Ulkoinen viestintä on kokonaiskuva siitä miltä yritys näyttää asiakkaan näkökulmasta ulkopuolisena henkilönä katsoen. Imago on yrityskuva, mielikuva siitä minkä yritys luo asiakkaalle sen tutustuessa palveluihin ja tuotteisiin. Osa asiakkaista tekee ostopäätöksiä myös imagon tai tuotteiden brändin mukaan. Imago ja maine syntyvät siitä, mitä yritys tekee, miten se tekee ja kuka sitä tietoa muokkaa. Asiakkaat saavat toisilta asiakkailta kokemuksia palveluista ja tieto jakaantuu eteenpäin. Tässä vaiheessa tieto on saattanut muuttua siitä, minkä kuvan yritys todellisuudessa haluaa antaa asiakkailleen. (Juholin, 2001, 149)

## 5. SOSIAALINEN MEDIA VIESTINTÄVÄLINEENÄ

Sosiaalisen median avulla on mahdollista toteuttaa viestintää saman tien paikasta riippumatta eri ihmisten keskuudessa. Sosiaalisessa mediassa viestejä lähetetään yhteisölle näkyväksi ja silloin viestit ja ajatukset ovat sen hetkistä tietoa, mikä jaetaan toisille ihmisille. Tällaista kommunikointia voidaan sanoa pikaviestinnäksi. (Pesonen 2012, 203.) Sosiaalisessa mediassa on mahdollista jakaa toisista lähteistä tietoa yhteisön lukijoille ja osallistujille. Yleisesti jaetaan uutisia televisiosta, radiosta, verkkolehdestä tai toisilta Internet sivuilta. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat itse luoda ja tuottaa tekstiä ja jakaa sitä muille käyttäjille. Kynnys on matala tekstin julkistamiseen kaikille näkyviksi, koska se on niin helppoa. Tekstin jakamiseen tarvitaan vain toimiva verkkoyhteys (Pesonen 2012, 203- 204.)

Sosiaalisissa yhteisöissä osallistujat luovat toimintaa sen mukaan, miten itse toimii ja osallistuu yhteisön kehittämiseen. Sosiaalisissa medioissa jäsenet rakentavat itse yhteisöjen sisällöt. Kaikki kirjoitukset, kommentit ja kuvat kertovat yhteisön tarinaa ja koko yhteisö rakentuu aktiivisten jäsenten avulla. (Pesonen 2012, 204.)

Tyypillisiä sosiaalisia medioita ovat Wikipedia, Youtube, Facebook ja LinkedIn. Keskustelufoorumit ovat kuitenkin ensimmäisiä sosiaalisia medioita, kuten IRC-galleria. Sosiaalisen median keskeisin piirre on yhteisöllisyys. Sosiaalista mediaa, josta voidaan puhua myös sosiaalisena yhteisönä, pidetään laajana käsitteenä. Aihetta on vaikea lähteä rajaamaan tietystä näkökulmasta. Sosiaalinen media on termi, jota käytetään kun kuvaillaan Internetin palveluita. Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi olla tuottaja, monet näkevät itsensä kuitenkin osallistujina, jotka ovat toiminnassa mukana, mutta eivät ole toiminnan tuottajina. Sosiaalisessa mediassa rahan vaikutus ei korostu voimakkaasti, vaan mahdollisuus ilmaista itseään sosiaalisessa mediassa on tärkeää. (Lietsala & Sirkunen 2008,12.)

Sosiaalinen media voidaan jakaa erilaisiin sivustoihin/yhteisöihin. Sisällön jakamisyhteisöihin: YouTube, Flickr, Digg.com, Sosiaalisiin verkostoihin ja yhteisöpalveluihin ; Facebook, LinkedIn, MySpace, IRC-galleria, Friendster ja Google+, Yhteistyötuottajiin; Ohmynews, Wikipedia ja Starwreck ja virtuaalimaailmisiin; Second life, Habbo Hotel, RockYou ja Slide. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13)

Ihmiset tekevät yhteistyötä sosiaalisen median kanssa. Sen avulla voidaan saada uusia ideoita ja päästä odottamattoman hyviin lopputuloksiin. Kannattavan toiminnan synty antaa yritykselle mahdollisuuden saada hyvää taloudellista tuottoa. Tämä edellyttää, että yrityksellä on aktiivisia sosiaalisia suhteita sekä henkilöitä, jotka ovat valmiita kehittämään ja ylläpitämään toimintaa. Sosiaaliset yhteisöt ovat nykyisin suosittuja, koska monet yrittäjät kokevat tullessa kuuluksi siihen osallistuessa, kuin toisaalta maksaessa esimerkiksi omista Internet sivuistaan, jossa voi mainita samat asiat suurille kohderyhmille sosiaalisissa medioissakin. Nykyisin sosiaalisiin medioihin ei luoteta tiedon lähteenä yhtä paljon kuin kasvotusten kuultuihin asioihin. Riskinä koetaan se, että yhteisöissä toimii monta ihmistä samalla kertaa ja tieto voi muuttua koko ajan toisten käydessä keskustelua. On otettava kuitenkin huomioon, että sosiaalisissa medioissa keskustelujen osallistujien määrää voidaan rajata. Tulevaisuudessa sosiaaliset yhteisöt ovat vielä nykyistä enemmän ammattilaisten käytössä. Niissä uskaltaaan varmasti silloin myös kertoa nykyistä enemmän yrityksen ideoista, muutoksista ja kehityksestä. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 14)

Mainittava yritys tuloksellisuudesta on Harvard Medical Center, jossa sosiaalisen yhteisön käyttöön otto ja hyödyntäminen vähensivät henkilökunnan irtisanomiset 600 henkilöstä alle sataan. Teknologia yritys Kone Oy on kokenut myös sosiaalisen yhteisön tuovan nopeutta toimintaan.

”Virtuaalisten työkalujen hyödyntäminen on suuri suomalaisten yritysten mahdollisuus globaalissa kilpailussa, kertoi Juha-Matti Arola Kone Oy:stä”. (Tekes 2012)

Sosiaaliset yhteisöt toimivat yrityksen markkinointikanavana tai sen kautta asiakkaat voivat itse löytää palveluita. Yhteisöissä asiakkaidenkin on mahdollista kertoa kehitysideoita ja antaa palautetta. Yritykset saavat myös paljon negatiivista palautetta sosiaalisten medioiden kautta. Niiden on myös oltava valmiita

käsittämään kritiikkiä, jotta toiminnan kehittäminen onnistuu. Haastavinta siinä on se, miten kritiikkiä käsittelee, jotta yrityksen maine ei saa huonoa kuvaa markkinoilla. Toisaalta kaikille yrityksille tulee kritiikkiä jossain määrin, mutta siitä ei haluta keskustella julkisesti. ( Tietokone 2012)

Sosiaalinen media voi olla palvelu, joka koetaan suljetuksi yhteisöksi. Kuitenkaan näin ei käytännössä ole. On huomattava, että kommunikointi palvelun sisällä ei jää olemaan yhteen paikkaan vaan se jakautuu. Usein yhteisöjen jäsenet kuuluvat moniin useisiin eri verkostoihin ja tieto kulkeutuu sitä kautta laajemmalle alueelle kuin oman yhteisön sisään. Yrityksen on siis mentävä verkostojen kautta asiakkaiden luo käyttämällä eri kanavia. Asiakkaan rooli oli aikaisemmin kuunnella, kysellä ja ostaa tuotteita tarjoajalta. Nykyisin asiakkaalla on mahdollisuus itse vaikuttaa tuotteiden sisältöön kommunikoimalla verkostoissa (Soininen ym. 2010, 26- 27.)

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan ihmisten välistä kommunikointia. Se voi tapahtua ennestään tuttujen tai tuntemattomien ihmisten välillä. Yksittäiset ihmiset toimivat aktiivisina kokonaisuuksina ja heidän toimintansa vaikuttaa tavalla tai toiselle muihin verkoston jäseniin. Yhteys voi olla millainen tahansa. Tässä paneudumme kuitenkin liiketoiminnan suhteisiin: Asiakkuus, esimies-alaisuhde tai liikekumppanisuhdeisiin. (Koskela ym. 2007,93).

Näitä osa-alueita Fennia pyrkii parantamaan neuvottelukuntien ja itsensä välillä. Näin pyritään saavuttamaan tavoite, että verkostoituminen olisi tehokkaampaa yhteistyökumppaneiden välillä.

## 6. SOSIAALISET VERKOSTOT

### 6.1 Facebook

Facebook on sosiaalinen yhteisö, jossa on mahdollisuus pitää yhteyttä kavereihin, luoda uusia kontakteja ja verkostoitua samanlaisten yhteisöjen avulla. Facebookissa on nykyisin lähes 800 miljoonaa käyttäjää. Se on kansainvälinen verkosto, joten uusien tuttavuuksien ja kumppaneiden löytäminen on helppoa. Facebookissa ollaan kirjautuneita omalla nimellään. Kirjautuminen tapahtuu sivulle sähköpostin ja salasanan kautta.

Nykyisin Facebookissa osalla käyttäjistä voi olla jopa tuhansia kavereita. Monet käyttäjät ovat lisänneet kaverit vain siksi, että he haluavat näyttää erittäin sosiaalisilta henkilöiltä, joilla on paljon sosiaalisia suhteita ihmisten kanssa. Facebookin käyttäjät lisäävät kavereita listoilleen, mutta todellisuudessa he eivät ole yhteyksissä niihin. Vain noin 5 prosenttia käyttäjistä pitää aktiivisesti yhteyttä kaikkiin kavereihinsa. Käyttäjien kavereiden määrä kertoo ulkopuolisille uusille käyttäjille aktiivista sosiaalisen yhteisön käyttöä. Näin myös muut käyttäjät olettavat, että on hienoa, kun on paljon yhteisiä käyttäjiä. Sosiaalisia yhteisöjä käytetään pääasiassa yhteydenpitoon ja siksi myös Facebook on siitä tunnettu. (Haasio, 2009,47- 48.)

Facebookin keskeisin tarkoitus on, että käyttäjät kuuluvat verkostoihin eli erilaisiin ryhmiin. Verkostoista on mahdollista löytää samanhenkisiä ihmisiä. Siellä keskustellaan erilaisista aiheista ja teemoista. Kuka tahansa käyttäjä voi perustaa myös oman ryhmän. Ryhmiä on mahdollisia rajata tietyille käyttäjille. Ilman rajoituksia, käyttäjät ovat oikeutettu keskustelemaan ryhmän sisäisistä asioista. (Haasio, 2009,47- 48.)



## 6.2 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa toiset käyttäjät voivat seurata päivityksiä. Twitter toimii lähes samalla periaatteella kuin Facebook. Yhteisöpalvelussa käyttäjät päivittelevät tweettejä. Niiden avulla muut käyttäjät voivat olla tietoisia siitä mitä toiset tekevät.

”Tweetit ovat tekstipohjaisia, ja ne voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä. Tweettien lähetys ja vastaanotto tapahtuvat joko Twitter-sivuston kautta, tekstiviesteinä, RSS-syötteenä tai erilaisten sovellusten kautta” (Soininen ym, 2010. 54.)

Twitterin käyttäjämäärät ovat lisääntyneet vuodesta 2006 alkaen, milloin yhteisöpalvelua aloitettiin suunnittelemaan ja kehittämään. Käyttäjämäärät ovat 2009 olleet arvioiden mukaan muutamia kymmeniä miljoonia. 2010 vuoteen mennessä twiittejä oli lähetetty yhteensä lähes yli 15 miljardia. Twiittien kautta saadut yhteydet jaetaan seurattaviin (following) ja seuraajiin (followers) (Soininen ym, 2010. 54) Seuraajien lisäämiseen ei tarvitse toisen osapuolen hyväksyntää.

Hyödyllisen Twitteristä tekee sen oma hakupalvelu. Sen avulla voi hakea tweettejä eli tekstejä, joissa kerrotaan ajankohtaisesta asiasta. Näitä yritys pystyy hyödyntämään esimerkiksi markkinointi- tai tiedetutkimuksissa. Samalla se mahdollistaa keskustelun työkavereiden ja saman alan kollegoiden kanssa hyödyntäen erilaisia asiakasohjelmia. Kokonaisuudessaan Twitteristä on siis hyötyä myös yritysmaailmassa.

## 6.3 Google plus

Google Plus on uusimpia suosittuja sosiaalisen median yhteisöjä. Se on kasvattanut suosiotaan koko ajan lisää sosiaalisissa medioissa. Alkuvaiheessa yhteisö oli kokeilu käytössä, mutta se sai hyvän suosion ja on sitä kautta noussut esille. Google Plus on Facebookin rinnalla aiheuttanut kovaa kilpailua yhteisöjen välillä. Google plus liittymisen ehtona on vähintään 18 vuoden ikä ja Google-tilin perustaminen.

Palvelussa on myös käytettävä omia oikeita nimiä. Google plussalla on tällä hetkellä yli 100 miljoonaa käyttäjää. Todellisuudessa käyttäjiä voi olla enemmänkin, sillä laskentatavasta riippuen tarkkaa määrää on vaikea arvioida. Google on muuttanut sosiaalisen yhteisöpalvelun ulkonäköä. Google Plus on kehittänyt toimintaansa edelleen enemmän Facebookin kaltaiseksi. Yhteisöpalvelusta on nykyisin helpompaa löytää eri toimintoja. Sovellukset on järjestetty loogisesti. Kuvakkeet ovat pystyssä vasemmassa reunassa. Sovellusten järjestystä on mahdollista muuttaa oman mielen ja käytettävyyden mukaan. Muita uudistuksia oli samalla myös keskustelu ja videonäkymien hangouts. Google plussaa kehitetään jatkuvasti ja tavoitteena on saada miellyttäviä kokemuksia käyttäjille sosiaalisessa maailmassa. (Verkkolehti Digitoday 2012)

Google Plus on yhteisöpalvelu, jossa on tarkoituksena luoda ja ylläpitää suhteita muiden sosiaalisten yhteisöjen mukaan. Palvelussa on mahdollisuus jakaa kuvia, videoita, linkkejä toisille käyttäjille. Google Plussassa voi keskustella toisten käyttäjien kanssa ilmaiseksi, eikä se edellytä, että tunnet käyttäjää. Google+ voi perustaa omia ryhmiä ja tehdä niistä piirejä oman mielenkiinnon kohteiden mukaan. Google+ sisältää videokeskustelutoiminnon, jonka avulla on mahdollista järjestää videoneuvotteluja enintään kymmenen hengen ryhmissä samanaikaisesti. Yhteisössä voidaan myös jakaa toisille tietoa aktiivisista keskusteluista, joihin uudet jäsenet voivat liittyä mukaan. Google Plus on lähes samanlainen yhteisöpalvelu kuin Facebook, mutta siinä on erilaisia sovelluksia kuin Facebookissa. Google Plussassa on mahdollisuus jaotella kaverit ja tutut omiin piireihin. Erottelusta on hyötyä sillä silloin voi laittaa viestin esimerkiksi ainoastaan työkavereille tai sukulaisille. Myös yrityksille Google Plussalla on palvelu. Sen avulla yritys saa saman yrityksen henkilöt samoihin piireihin. Piiriin kuuluvat käyttäjät eivät tiedä viestin saadessaan mihin piireihin kuuluvat ja se on usein positiivinen asia lähettäjän kannalta, koska se ei aiheuta epätasa-arvoa käyttäjien välillä. ( Uusisuomi 2012)

## 6.4 MySpace

MySpace on Internet-yhteisösivusto, jossa käyttäjät voivat jakaa toisilleen kuvia, linkkejä ja musiikkia. MySpace on suomennettuna minun tilani, jota se käytännössäkin tarkoittaa. Käyttäjät kertovat omasta sen hetkistä tekemisistään tai omista musiikkimauista. Sivustolla on mahdollisuus selata sen hetkisten suosituimpien artistien albumeja ja musiikkikappaleita. Kappaleiden kuunteleminen on myös mahdollista ja niitä voi ostaa itselleen omaksi.

MySpacessa fani ja artisti kohtaavat toisensa. Se on lähinnä suunnattu erityisesti musiikista kiinnostuneille henkilöille. Tosin sivustolla on mahdollisuus pitää yhteyttä kehen tahansa käyttäjään musiikkitaustastaan riippumatta.

MySpace on ollut suosittu muutama vuosi sitten, mutta Facebookin tultua sen rinnalle menestys on hiipunut laskuun. Vuonna 2011 MySpace osti yritys Specific Media Group, joka on saanut yritykselle uutta puhtia. Sen sijoittajaksi on saatu tunnettu mies poptähti Justin Timberlake. Nyt MySpace verkkoyhteisö on rakennettu uudelleen. Käyttäjien on nyt mahdollista kertoa itsestään juuri sellaisella tavalla kuin he tahtovat. (Ylex 25.9.2012)

## 6.5 LinkedIn

LinkedIn on työelämässä oleville henkilöille suunnattu verkkoyhteisöpalvelu. Siellä on mahdollisuus jakaa omaa CV:tä työnantajien nähtäväksi. Erityisesti verkkoyhteisö on niille, jotka haluavat verkostoitua liike-elämässä. Sitä kautta ei voi suoraan hakea työpaikkaa, mutta voi esimerkiksi ilmoittaa millaista työpaikkaa on hakemassa ja näin saada uusia, mahdollisia verkostoja, mitä kautta löytää työpaikka. Profiili ja cv on luotava sivustolle niin, että käyttäjä huomataan. Jos käyttäjä haluaa erottua helposti, niin hänen profiili on optimoitava. Profiiliin on liitettävä muutama hakusana, joiden avulla profiili löytyy helposti. ( Wikipedia 2012)

Sivustolla on mahdollisuus kertoa aikaisemmista työkokemuksista tai työtehtävistä. Monet käyttäjät päivittävät myös koulutustaustansa ja omaa osaamista. Palvelussa voi verkostoitua saman alan ihmisten kanssa tai niiden ketkä omaavat samat kiinnostuksen kohteet. LinkedInissä ryhmiä perustetaan myös niiden käyttäjien välillä keillä on tai on ollut sama työnantaja. (Soininen, 2010. 55)

## 7. TAUSTAA

Fennia on tehnyt tammikuussa vuonna 2011 tutkimuksen neuvottelukunnille. Tutkimus oli tehty siksi, että Fennian ja sen neuvottelukuntien verkostoitumista ja yhteistyötä parannettaisiin. Tausta-ajatuksena oli se, että verkostoituminen tapahtuu nopeasti nykyisessä globaalissa taloudessa ja sen vauhdissa halutaan pysyä mukana. Verkostoituminen nähdään huomattavana kilpailuetuna vakuutusmarkkinoilla. Tutkimuksessa selvitettiin mahdollisuudet kehittää neuvottelukunnan jäsenten välistä verkostoitumista. (Kilpinen 2011, 2) Neuvottelukuntien ja Fennian välinen vuorovaikutus on äärimmäisen tärkeää. Tutkimus toteutettiin, koska myös neuvottelukunnan jäsenillä on innostusta ja motivaatiota kehittää Fennian tuotteita ja palveluja. Tavoitteena oli myös pyrkiä ylläpitämään sidosryhmien välistä viestintää. Tutkimuksen avulla selvitettiin myös, miten Fennian palveluiden suosittelutehokkuus ilmeni neuvottelukuntien jäsenten omissa liiketoimintaympäristöissä ja verkostoissa.

Tutkimus on toteutettu webropol kyselynä verkossa. Kohderyhmänä on ollut 14 alueellista neuvottelukuntaa ja 267 jäsentä. Vastanneita oli yhteensä 157, eli vastausprosentti jäi 58,8 %. Kyselyyn vastasivat myös jäsenet, jotka ovat vasta valittuja neuvottelukuntaan, joten heillä ei ole kokemusta neuvottelukunnan toiminnasta. (Kilpinen 2011, 3)

### 7.1 Fennia

”Fennia on suomalainen asiakkaidensa omistama vakuutusyhtiöryhmä, joka koostuu kolmesta keskinäisestä vakuutusyhtiöstä: vahinkovakuutuksia myöntävästä Fenniasta (Keskinäinen Vakuutusyhtiö Fennia) henkivakuutuksia myöntävästä Henki-Fenniasta (Vakuutusosakeyhtiö Henki-Fennia) sekä lakisääteisiä eläkevakuutuksia myöntävästä Eläke-Fenniasta (Keskinäinen Vakuutusyhtiö Eläke-Fennia).” ( Fennia 2012)

Fennia on asiakkaittensa omistama yritys ja se ei jaa osinkoja, kuten useimmat yritykset vaan voitot käytetään yhdessä Fennian toiminnan kehittämiseen. Asia-

kasomistajat osallistuvat myös samalla aktiivisesti yrityksen kehittämiseen säännöllisesti järjestettävissä yhtiökokouksissa.

”Äänioikeus määräytyy maksettujen vakuutusmaksujen vakuutussäästöjen mukaan.” (Fennia 2012)

Fennia tarjoaa asiakkailleen monipuolisia vakuutustuotteita ja asiantuntijapalveluita paitsi vakuutusasioissa niin myös riskienhallinnassa sekä säästämisessä. Yhtiö on perustettu vuonna 1882, jolloin perustettiin Suomen ensimmäinen vahinkovakuutusyhtiö, Palovakuutusosakeyhtiö Fennia. Fennia-ryhmä syntyi vuonna 1998, mutta nykymuotonsa Fennia sai lukuisten yrityskauppojen ja omistusvaihdosten kautta vuonna 2001, jolloin Yrittäjien Fenniasta tuli Fennia. (Fennia 2012)

## 7.2 Fennian vakuutukset

Fennia palvelee vakuutusasioissa yksityis- ja yritysasiakkaita ympäri suomea. Fenniassa on mahdollisuus asioida konttoreissa, verkkopalvelussa tai käyttää puhelinpalvelua. Fennia auttaa asiakkaitaan aktiivisesti palvelen ja ohjaa korvauskäsittely prosesseissa. (Fennia 2012)

## 7.3 Yksityis- ja yritysasiakkaat

Yksityisasiakkaille Fennia tarjoaa mahtavan valikoiman vakuutuksia arkielämän tarpeisiin. Vakuutuksia on laajasti henkilövakuutuksista, lemmikki ja - ajoneuvo- vakuutuksiin. Vakuutuksia kannattaa pitää ajan tasalla, jotta niistä saa mahdollisimman paljon oikeaa hyötyä. Vakuutuksista luodaan jokaiselle henkilökohtainen vakuutusratkaisu. Vakuutukset on hyvä pitää ajan tasalla eri elämän vaiheissa. Esimerkiksi. muuttaessa uuteen asuntoon. (Fennia 2012)

Yrityksille ja yhteisöille Fennia tarjoaa kaikki tarvittavat vakuutukset erillisinä tai useamman vakuutuksen paketteina kaiken kokoisille yrityksille pienistä yrityksistä menestyneihin suuryhtiöihin. Yritysasiakkaat saavat myös oman yhteyshenkilön, jonka avulla on helppo hoitaa kaikki vakuutusasiat. Yritys sekä yksi-

tyisasiakkaita palvellaan aina henkilökohtaisesti tarpeiden mukaan vakuutusasioissa. (Fennia 2012)

Fennia pyrkii asiakkaitaan keskittämään vakuutuksensa heille ja tarjoaa samalla Fennia-bonus-alennusta sen mukaan, montako vakuutusta asiakkaalla yhtiössä on tai kun vakuutusmaksujen summa ylittää rajan vuoden aikana, jotta Fennia-bonusta voi alkaa kertymään. Alennusta ja etuja saavat sekä uudet että vanhat asiakkaat ja sen määrä on riippuvainen vakuutusratkaisuista. Asiakasetuihin kuuluu myös oma yhteyshenkilö, jolloin konttorissa voi aina asioida osaavan ihmisen kanssa. (Fennia 2012)

#### 7.4 Muut edut

Yrityisasiakkaille Fennialla on erilaisia etuuksia vakuutuksien yhteydessä. Suomen yrittäjäjäsenet saavat sopimusetuja mm. ajoneuvon laajaan Fenniakassoon. Toisaalta yksityishenkilöitäkään ei ole unohdettu. Fennia järjestää mm. yksityishenkilöiden vakuutuksille tarjouskampanjoita yhteistyökumppaneiden avulla. (Fennia 2012)

## **8. NEUVOTTELUKUNNAN JA FENNIAN VÄLINEN VERKOSTOITUMINEN**

Fennia ja neuvottelukunnat tekevät yhteistyötä. He kokoontuvat vähintään kaksi kertaa vuodessa ja keskustelevat mitä kenenkin kohdalla on tapahtunut ja miten tilanteet ovat muuttuneet. Neuvottelukunnat ovat Fennialle merkittäviä yhteistyökumppaneita.

Nykyinen verkosto on olemassa, mutta sen ylläpitäminen ja yhteydenpito eivät ole ollut niin aktiivista kuin tavoitteena on ollut. Neuvottelukunnan jäsenet ovat Fennian asiakasyrityksiä. Jäsenet, jotka kuuluvat neuvottelukuntaan ovat alueellisten yritysten johtavassa asemassa olevia henkilöitä.

Tavoitteena on saada neuvottelukunnan ja Fennian välinen verkostoituminen kehittymään niin, että jatkossa yhteydenpito on helppoa ja vaivatonta. Fennialle pyritään löytämään uusia ideoita verkostoitumisen tehostamiseen. Sosiaalisia yhteisöjä pyritään käyttämään mahdollisuutena löytää ratkaisu ongelmaan.

Fennia järjestää Hämeen neuvottelukunnalle ja itselleen yhteisen tapaamisen muutaman kerran vuodessa tarpeen mukaan. Fennian henkilökunnasta avainhenkilöt ja edustajat osallistuvat tapaamiseen. Kokoukseen lähetetään siis kutsut kaikille osallistujille.

Neuvottelukunnan jäsenet on valittu neuvottelukuntiin alueellisen yritystuntemuksen mukaan. Yritystuntemuksella pyritään saamaan mahdollisimman hyviä vinkkejä Pirkanmaan alueen yritysten toiminnasta ja niiden tilasta. Neuvottelukuntien jäsenet ovat eri toimialoilta. Näin neuvottelukuntaan on saatu erilaisia näkökulmia asioihin. Fennian johto valitsee neuvottelukunnan jäsenet vuosittain. Neuvottelukunnan jäsenet vaihtuvat yrityksiensä tilanteiden mukaan ja joka vuosi tulee uusia jäseniä yhteisöön.

Neuvottelukunnan ja Fennian välisissä kokouksissa keskustellaan yleisesti maailman talouteen liittyvistä asioista yrityksiensä näkökulmasta. Fennian edusta-



jat kertovat mm. vakuutus tuotteista, muutoksista ja tulevista tapahtumista yrityksessä. Neuvottelukuntien tehtävänä on esittää kehitysideoita Fennialle ja antaa palautetta nykyisestä toiminnasta. Fennian tavoitteena on kehittää omaa toimintaansa niin, että neuvottelukuntien jäsenet ja muut yritykset kokevat saavansa hyvää palvelua ja oikeita tuotteita.

Tänä keväänä neuvottelukunnan jäsenille on kehitetty verkkoyhteisö, jonka tarkoituksena on saada neuvottelukuntien jäsenet verkostoitumaan keskenään sekä myös Fennian kanssa. Sosiaaliseen yhteisöön päivitetään Fennian tapahtumia, tietoa tuotteista, ajankohtaisia asioita vakuutusmarkkinoilta sekä muista muutoksista. Fennialla on tavoitteena saada yhteisöön päivitettyä kyselyitä neuvottelukunnan jäsenille ajankohtaisten asioiden puitteissa.

Neuvottelukuntien jäsenet voivat viestiä toisilleen pikaviestintä välineellä. Tämä helpottaa neuvottelukuntien välistä keskinäistä viestintää. Neuvottelukunnan jäsenten on helpompaa pysyä ajan tasalla toisten yrittäjien kaupallisesta tilanteesta ja vaihtaa mielipiteitä. He voivat jakaa toisilleen vinkkejä yritysmaailmassa ja näin luoda uusia verkostoja keskenään.

## 9. TUTKIMUSONGELMA

Yhteisöllisyys ja verkostoituminen ovat nykypäivän avainsanoja. Niiden tehostamiseen käytetään aikaa ja voimavaroja. Verkostoitumisella pyritään kehittämään yhteistä me-henkeä henkilöiden välille.

Tutkimusongelmana on selvittää Hämeen neuvottelukunnan jäsenten aikaisempia kokemuksia sosiaalisista yhteisöistä, uuden käyttöönotetun verkkoyhteisön käytettävyyttä ja löytää uusia ideoita sen kehittämiseen. Tutkimuksessa selviää myös, mitkä asiat ja aiheet kiinnostavat neuvottelukunnan jäseniä verkkoyhteisössä. Tutkimuksen avulla on tarkoitus saada vastaukset näihin kysymyksiin.

Tutkimuksessa selviää, mitä asioita neuvottelukunnan jäsenet ovat valmiita kertoamaan verkkoyhteisössä ja millaisena he haluavat nähdä verkkoyhteisön toimivan tulevaisuudessa. Jäseniltä kysytään myös, ovat he valmiita kertomaan oman yrityksensä palveluista ja tuotteista verkkoyhteisössä ja tarjoamaan niitä siellä.

Tavoitteena on saada neuvottelukunnan ja Fennian välinen verkostoituminen kehittymään niin, että jatkossa yhteydenpito on helppoa ja vaivatonta. Fennialle pyritään löytämään uusia ideoita verkostoitumisen tehostamiseen.

Tutkimusongelma selvitetään kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimus on helppo ja nopea tapa selvittää tietoja. Neuvottelukunnan jäsenet ovat Fennian asiakasyrityksissä toimivia henkilöitä ja he ovat kiireisiä, joten sähköposti on looginen tapa ottaa yhteyttä jäseniin.

Sähköposti on tehokkain ratkaisu, koska sitä jäsenten tulee seurattua aktiivisesti joka päivä. Jäsenille lähetetään muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta noin 4-5 päivän jälkeen kun kysely on julkaistu. Näin tavoitetaan mahdollisimman moni henkilö ja saadaan hyvä vastausprosentti.

Kyselyssä käytetään pohjana webropol-ohjelmaa, mikä on entuudestaan tuttu neuvottelukunnan jäsenille, sillä aikaisemmat kyselyt on tehty samalla ohjelmal-

la. Silloin heidän on helppo käyttää ohjelmaa ja vastata kysymyksiin. Vastaamiseen on varattu aikaa reilu viikko, joten silloin myös niiden jäsenten, jotka eivät ole koneen ääressä päivittäin, on mahdollisuus vastata kyselyyn.

## 10. KYSELYTUTKIMUS

Tutkimuksessa esiintyy sekä kvantitatiivisia, että kvalitatiivisia piirteitä. Tutkimusongelma on määritelty tarkasti etukäteen, mutta se voi muuttua tutkimuksen aikana. Tutkimuksessa ei myöskään ole ennako-oletuksia vastauksista, mikä on laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirre.

Tutkimus toteutettiin Hämeen neuvottelukunnalle, johon kuuluu yhteensä 39 asiakasjäsentä. Tutkimus toteutettiin Webropol kyselynä neuvottelukunnan jäsenille osoitettuihin henkilökohtaisiin sähköposteihin. Kysely painottuu kesän alussa käyttöön otettuun verkkoyhteisöpalveluun, joka on uusi väline neuvottelukunnan yhteydenpidolle. Neuvottelukunnan uusi yhteisöpalvelu on tarkoitettu Fennian ja neuvottelukunnan työvälineeksi yhteydenpitoon, keskustelufoorumiksi ja tiedottamiseen.

Kyselyn aihealue pysyi sosiaalisessa yhteisössä, mutta sitä käsitellään muutamasta eri näkökulmasta. Kyselyn tavoitteena on selvittää neuvottelukunnan uuden yhteisöpalvelun käyttöä ja kiinnostusta. Fennia on avannut neuvottelukunnan verkkoyhteisön kesäkuun alussa neuvottelukunnan jäsenille.

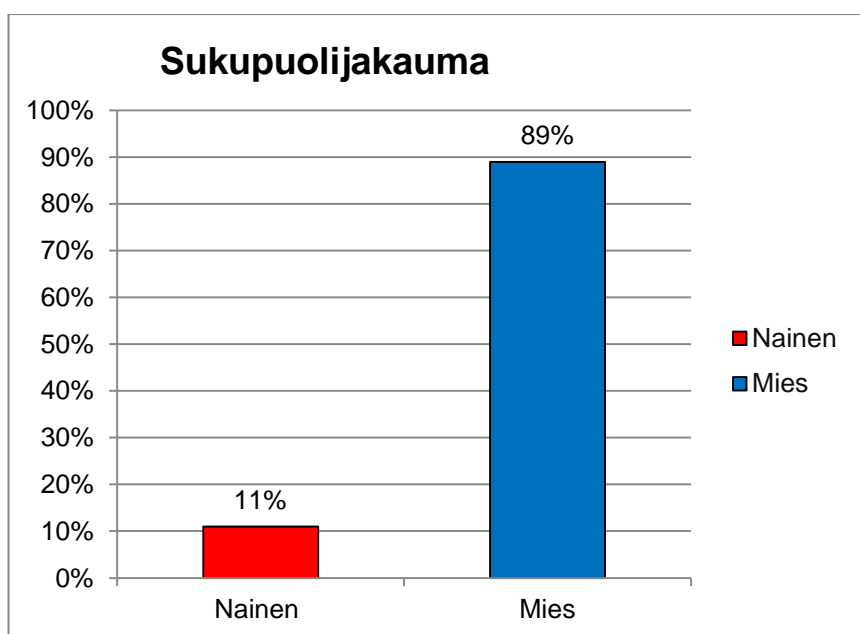
Kyselytutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää, mitkä asiat koetaan tärkeinä Hämeen alueen neuvottelukunnan verkostoitumisessa, kun käytetään välineinä sosiaalisia yhteisöjä. Vastauksia haetaan myös siihen, onko nykyisillä neuvottelukunnan jäsenillä aikaisempaa kokemusta sosiaalisista yhteisöistä. Tämän kyselyn tavoitteena oli selvittää mitkä asiat ja aiheet erityisesti kiinnostavat verkkoyhteisön alueen neuvottelukunnan jäseniä. Lisäksi kiinnostavaa on selvittää verkkoyhteisön käytettävyyttä ja odotuksia.

Tutkimus pidettiin tiiviinä kokonaisuutena, jotta vastaaminen olisi tehokasta ja vastausprosentti pysyisi mahdollisimman korkealla. Kysely toteutettiin webropol kyselynä, jotta kyselyyn vastaaminen olisi vaivatonta ja vastausten käsittely nopeaa. Kyselyn vastaamiseen käytettävä aika oli keskimäärin 10 minuuttia. Kyselyssä pyrittiin toteuttamaan kysymykset alueen yritysten näkökulmia ajatellen.

Kyselyssä oli noin 20 kysymystä. Siinä oli monivalintakysymyksiä sekä muutama avoin kysymys. Tutkimuksen avulla saatiin kehitysideoita tulevaisuutta varten, joita voidaan käytännössä toteuttaa Fennian ja neuvottelukunnan välillä.

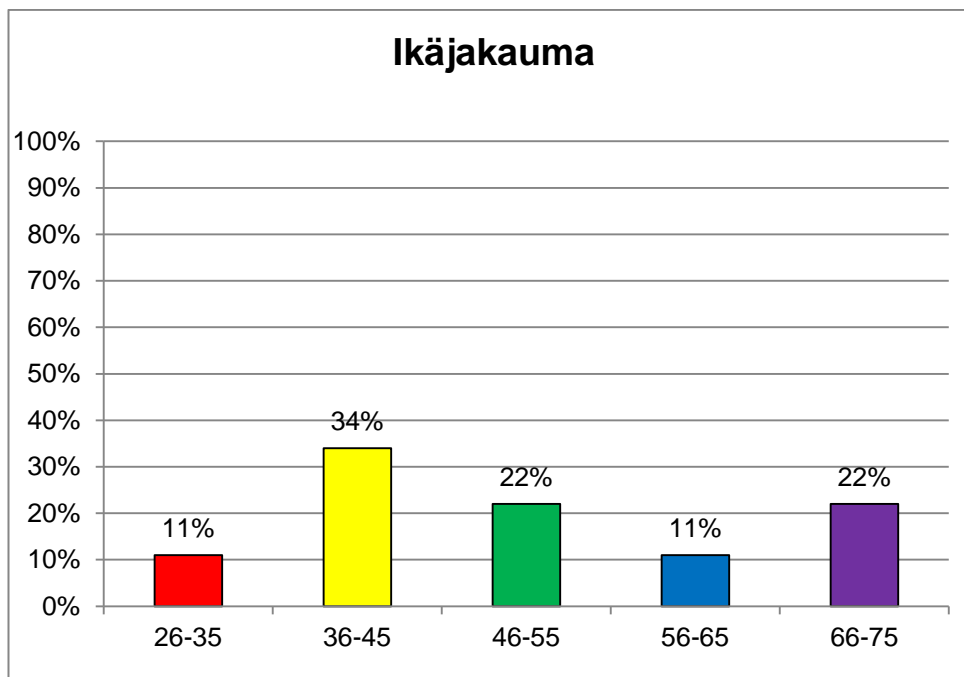
## 11. TUTKIMUSTULOKSET, TAULUKOT JA KUVIOT

Tutkimus tehtiin webropol-ohjelman pohjalla. Aikaisemmat neuvottelukunnalle toteutetut kyselyt on tehty samalla ohjelmalla. Kyselytutkimus lähetettiin 39 neuvottelukunnan jäsenelle heidän henkilökohtaisiin sähköposteihin. Kysely lähetettiin tärkeydellä suuri, jotta jäsenet kiinnittäisivät sähköpostiin huomiota. Kyselyyn oli aikaa vastata 10 vuorokautta aikavälillä 01.10.12 - 10.10.12. Tähän aikaan päädyttiin sen vuoksi, että kaikilla jäsenillä olisi mahdollisuus vastata kyselyyn myös viiveellä.



Taulukko 1. Vastaajan sukupuolijakauma.

Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan ainoastaan 9 jäsentä. Suurin osa vastaajista oli miehiä. Miehiä oli 89 % ja naisia 11. %



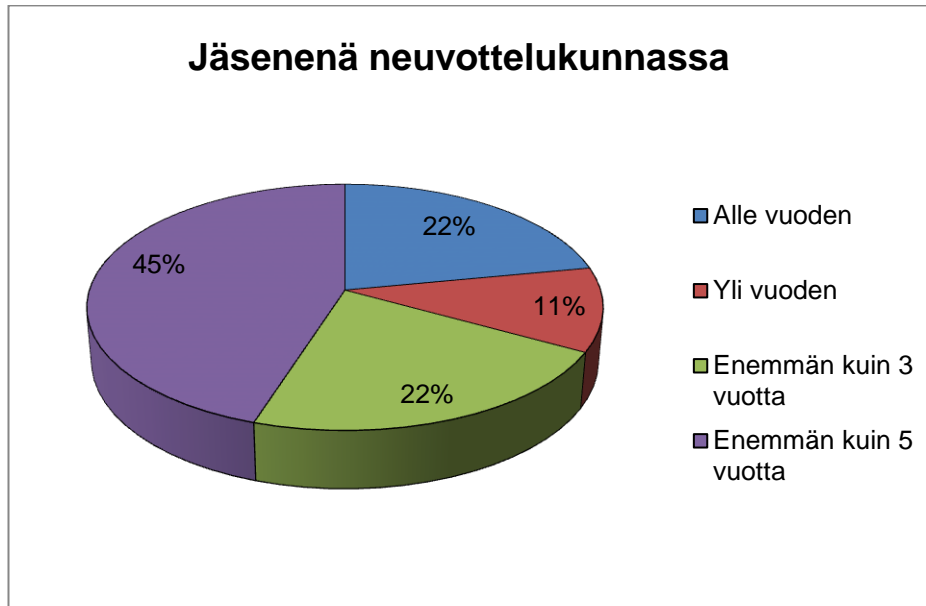
Taulukko 2. Ikä.

Vastaajista suurin osa oli 36 – 55 -vuotiaita. Yksi vastaajista oli 26–35-vuotias. Vastaajien keski-ikä oli 49 vuotta.

Kokonaisuudessaan 18 jäsentä oli käynyt kyselyn sivuilla tutustumassa siihen, mutta puolet heistä oli jättänyt vastaamatta. Vastausprosentiksi tuli siis vain 23,07 %. Tämän perusteella voidaan sanoa, että neuvottelukunnan jäsenistä vain 18 henkilöä oli avannut linkin. 21 jäsentä ei ole edes käynyt kyselyn sivustolla. Voidaan päätellä, että 21 jäsenestä osa ei ole edes avannut tai nähnyt koko sähköpostia. Syinä voidaan pitää monia. Osa jäsenistä saattoi olla lomalla tai poissa työmatkalla. Kuitenkin suurimpana syynä on varmasti se, että viesti on jäänyt roskapostin sekaan tai viestejä on tullut niin paljon, että se ei ole noussut sieltä tarpeeksi esille.

Kyselyn tehostamiseksi ja parhaan mahdollisen vastausprosentin saamiseksi lähetimme kaksi muistutusviestiä. Ensimmäisen viestin lähetin jo perjantaina 5.10 ja toisen lähetti Pirkanmaan aluejohtaja 8.10 maanantaina. Muistutusviestien teho oli kokonaisuuteen nähden hyvä, koska lähes puolet vastauksista tuli niiden avulla.

Heikkoutena kyselyssä oli se, että siihen vastaamisesta ei saanut palkkiota. Palkkio olisi varmasti motivoinut vastaajia tehokkaammin. Kyselyn avulla huomattiin se, miten vähän jäsenet ovat vapaaehtoisesti valmiita kehittämään yhteisön parantuvuutta.

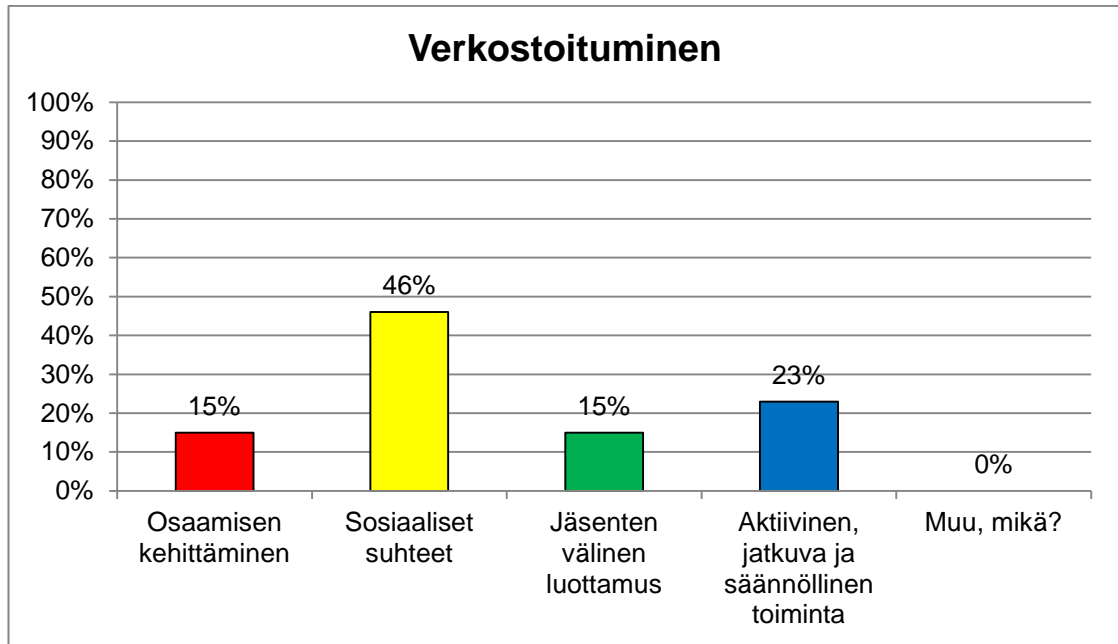


Kuvio 1. Jäsenenä neuvottelukunnassa.

Kyselyyn vastanneista 45 % on ollut neuvottelukunnan jäsenenä enemmän kuin 5 vuotta. Alle vuoden olleita jäseniä vastaajista on 22 %, kuten myös niitä, jotka ovat olleet neuvottelukunnassa enemmän kuin 3 vuotta jäsenenä.

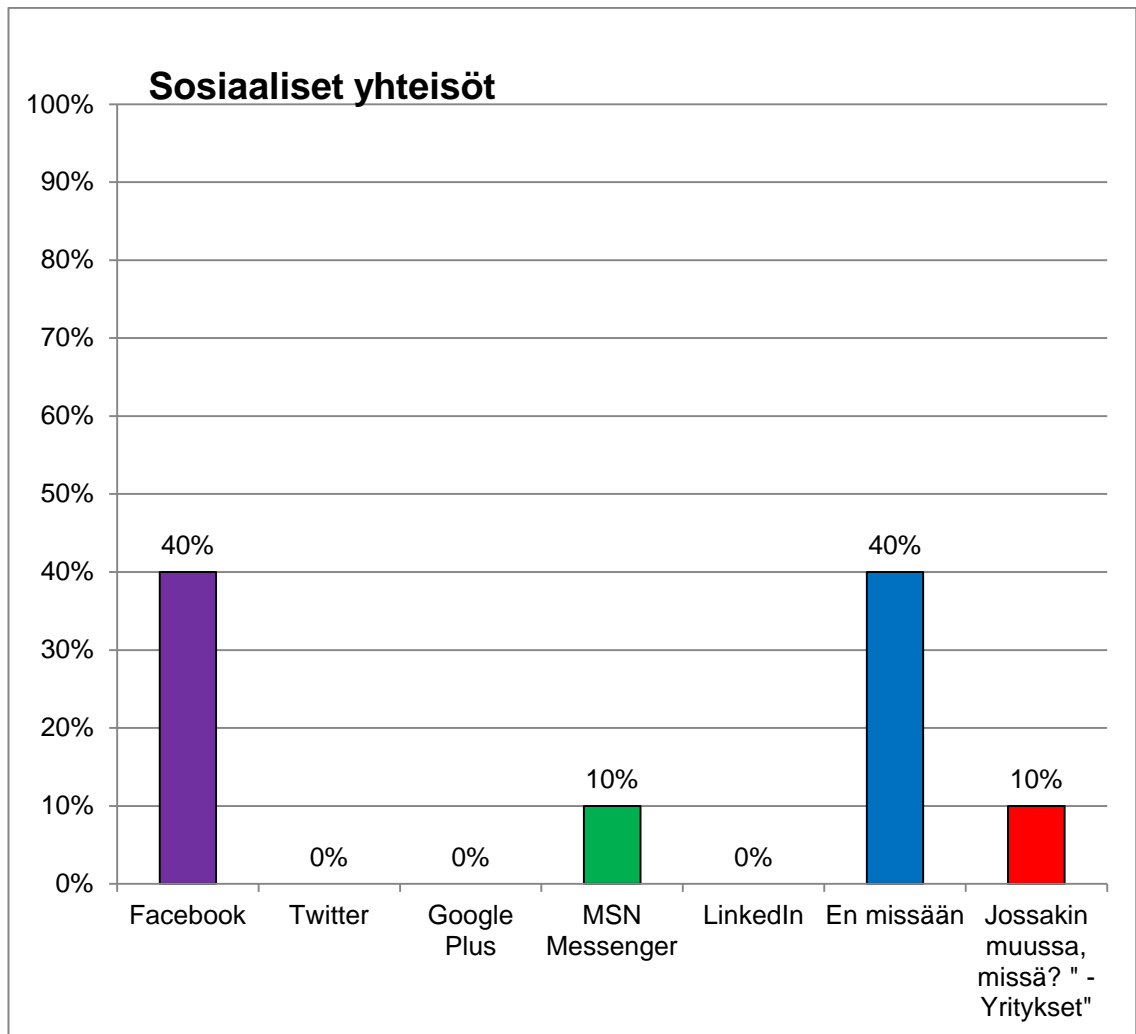
Vastanneet jäsenet toivat hyviä mielipiteitä esille, joiden avulla toimintaa pystytään kehittämään. Jäsenten mielestä uusi verkkoyhteisö luo mahdollisuuden helpompaan ja parempaan viestintään neuvottelukunnan jäsenten välille.





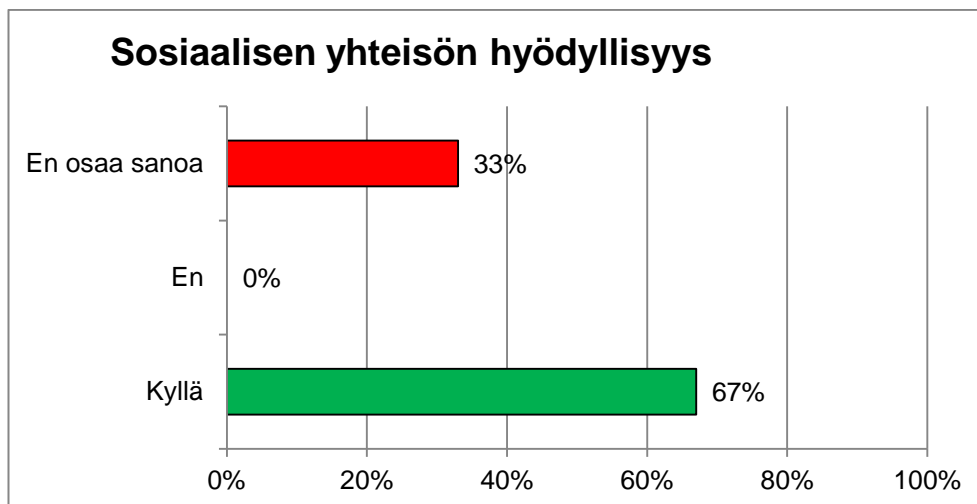
Taulukko 3. Verkostoituminen.

Vastaajien perusteella verkostoitumisessa pidetään tärkeimpänä sosiaalisia suhteita. Aktiivinen, jatkuva ja säännöllinen toiminta on myös hyvän verkostoitumisen edellytys. Toiminnan tulee olla säännöllistä, jotta verkostoituminen on mahdollista.



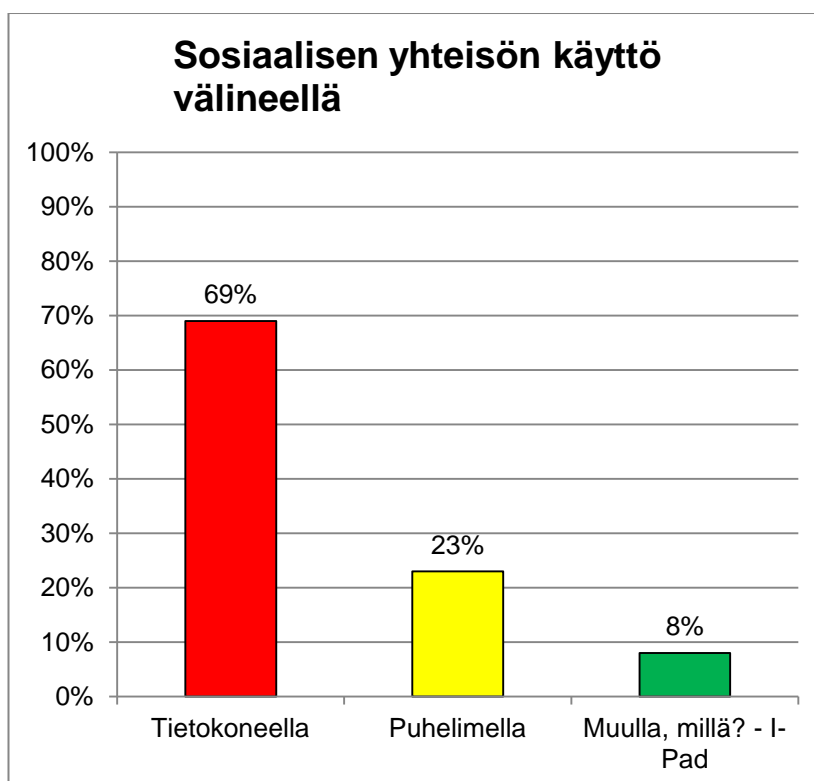
Taulukko 4. Sosiaaliset yhteisöt.

Vastaajien aikaisemmat kokemukset sosiaalisista yhteisöistä keskittyvät lähinnä Facebookiin. 40 % vastaajista ei ole käyttänyt mitään sosiaalista yhteisöä. 10 % on jossakin muussa yhteisössä, eli erilaisten yritysten mukana olevissa yhteisöissä, kuten neuvottelukunnankin uusi verkkoyhteisö on.



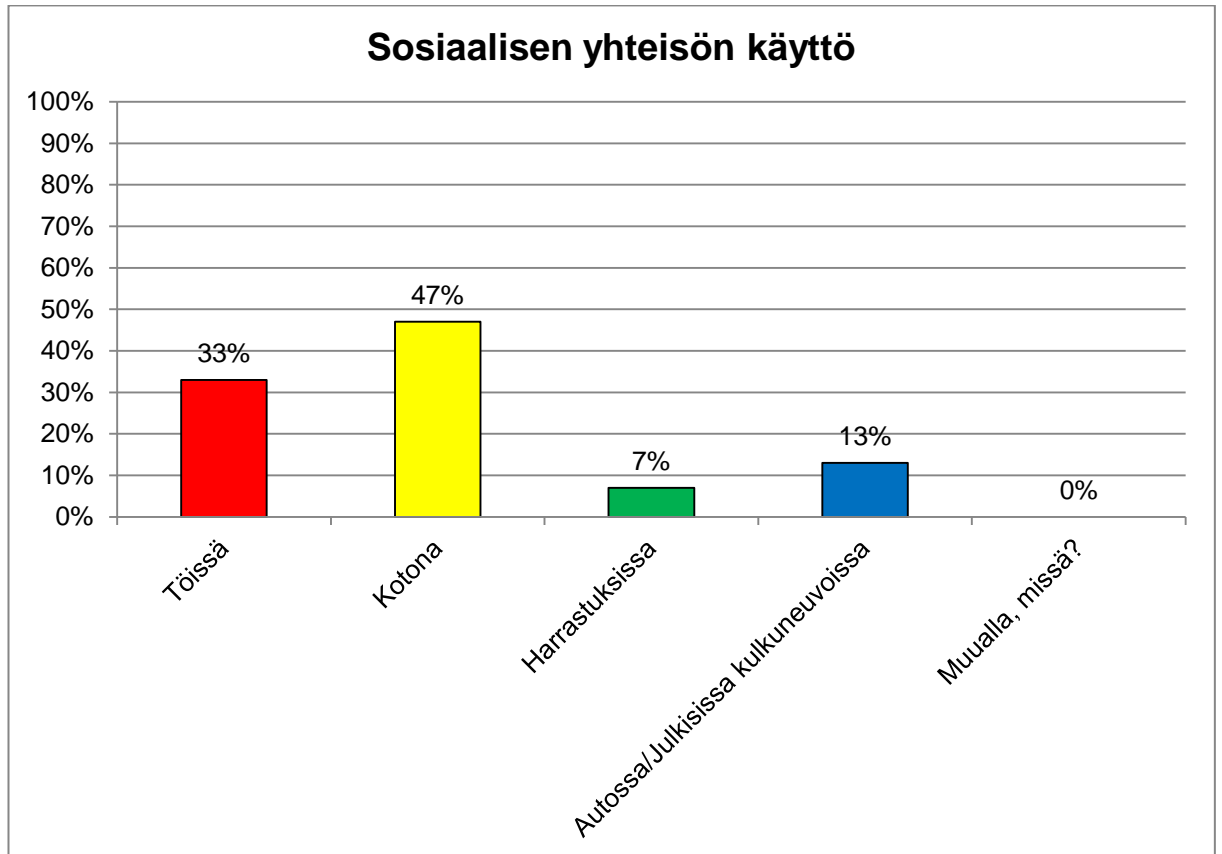
Taulukko 5. Sosiaalisen yhteisön hyödyllisyys.

Vastaajista 67 % pitää sosiaalista yhteisöä hyödyllisenä, koska sen käytön pysyy rajoittamaan tietylle ryhmälle, siellä on mahdollisuus verkostoitua ja mainostaa. Vastaavasti 33 % vastaajista ei pidä sitä hyödyllisenä. Tämä johtuu mielestäni siitä, että heillä ei ole kokemustakaan vielä yhteisöjen käytöstä.



Taulukko 6. Sosiaalisen yhteisön käyttö välineellä.

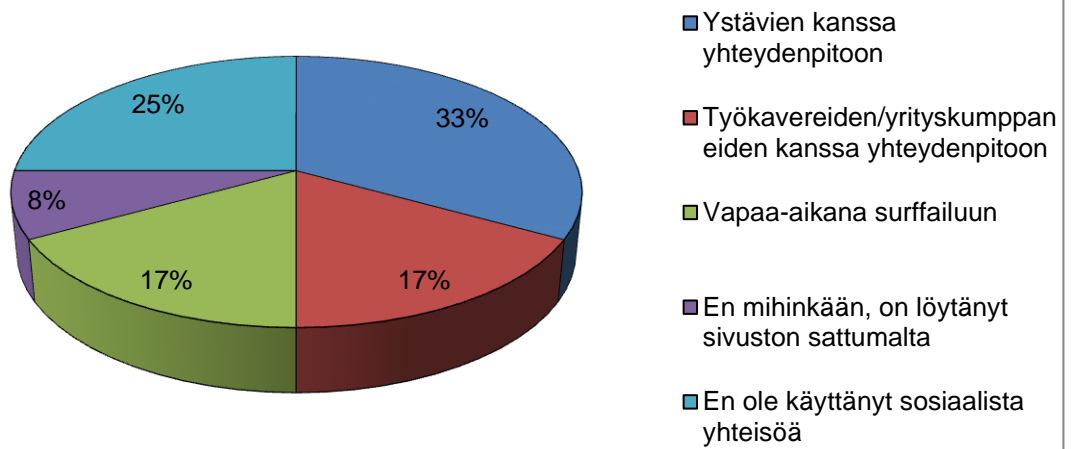
Sosiaalista yhteisöä käytetään mieluiten tietokoneella, lähes 70 % vastaajista on sitä mieltä. Vastaajista 23 % käyttäisi välineenä puhelinta. Tämän mahdollistavat älypuhelimet, joissa on Internet ja sähköposti vakiovarusteina. Yksi neuvottelukunnan jäsenistä käyttäisi näiden rinnalla myös i-Padia.



Taulukko 7. Sosiaalisen yhteisön käyttö.

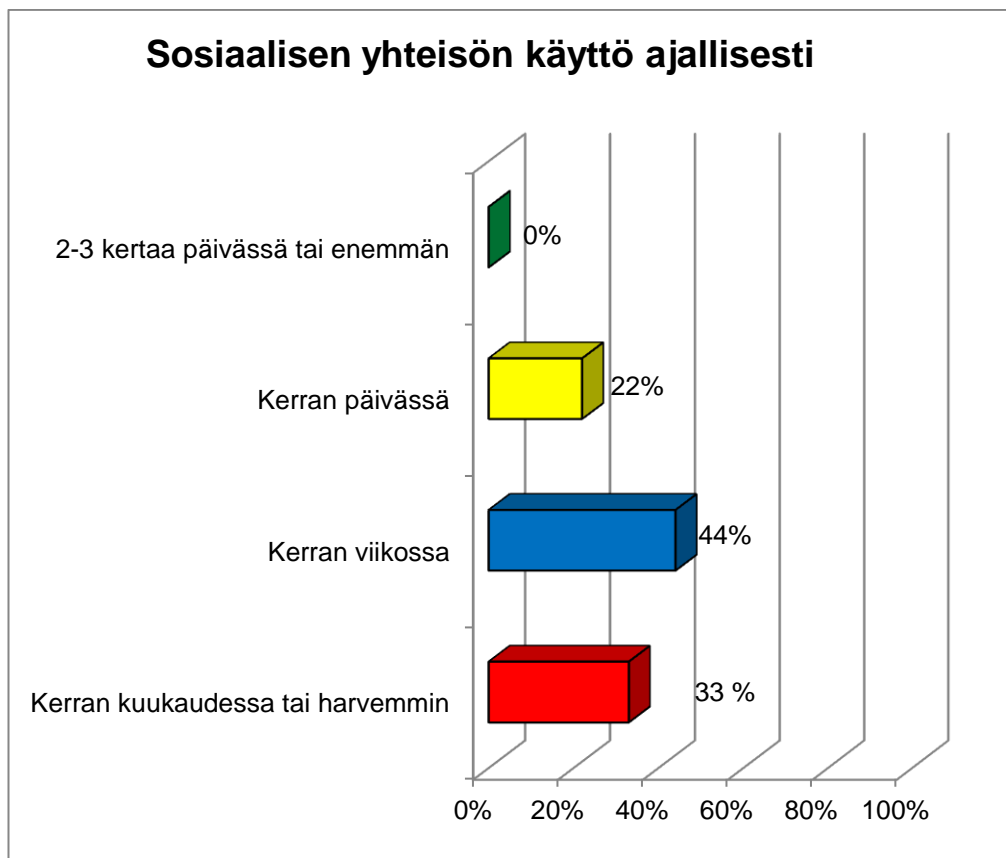
Sosiaalisen yhteisön käyttö tapahtuu lähinnä vastaajien kotona tai työpaikalla. 47 % vastaajista käyttää sosiaalista yhteisöä kotona. Tämä perustuu siihen, että siellä keskustellaan ystävien kanssa ja siksi se jätetään työajan ulkopuolelle. Vain 7 % vastaajista käyttäisi yhteisöä harrastuksissa. 13 % vastaajista käyttäisi sosiaalista yhteisöä autossa tai julkisissa kulkuneuvoissa.

## Sosiaalisen yhteisön käyttötarkoitus



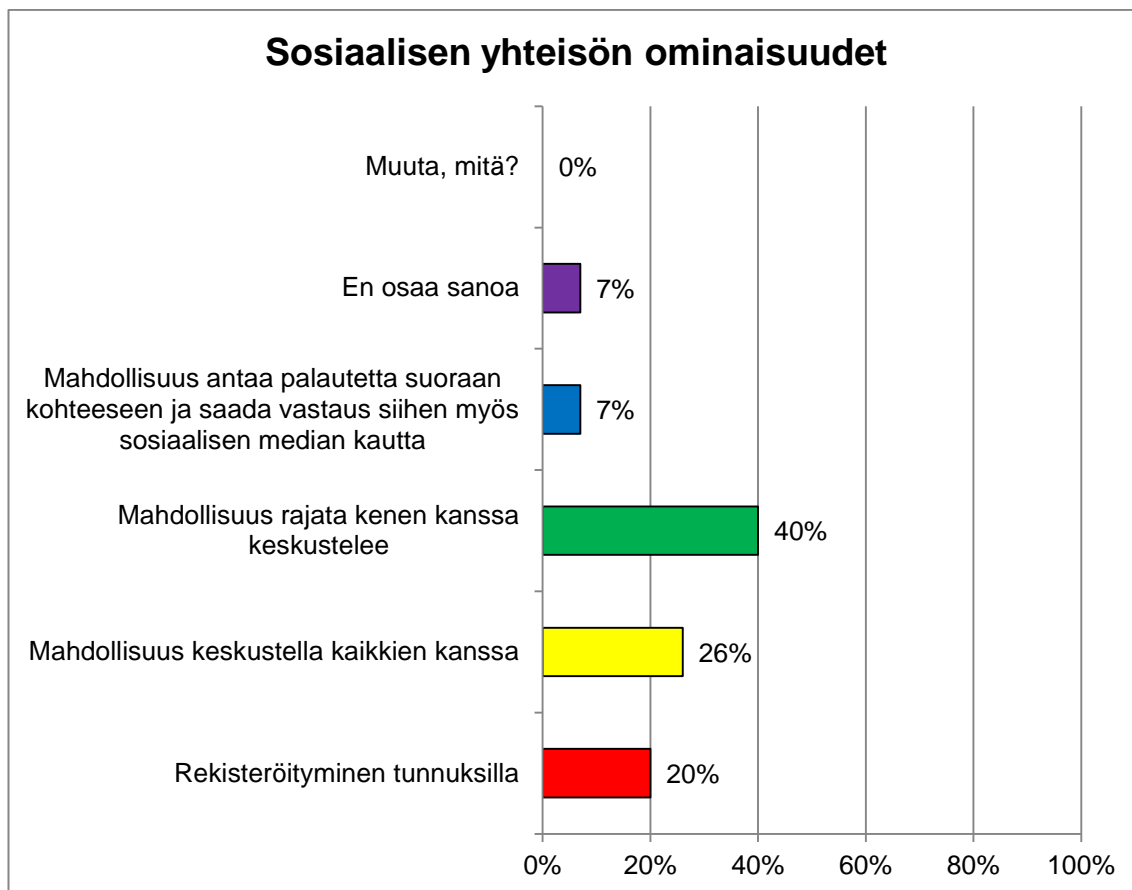
Kuvio 2. Sosiaalisen yhteisön tarkoitus.

Vastaajista 33 % on käyttänyt sosiaalista yhteisöä ystävien kanssa yhteydenpitoon ja 17 % on käyttänyt sosiaalista yhteisöä yrityskumppaneiden ja työkavereiden kanssa yhteydenpitoon. Kuitenkin samalla 25 % vastaajista ei ole käyttänyt laisinkaan sosiaalista yhteisöä.



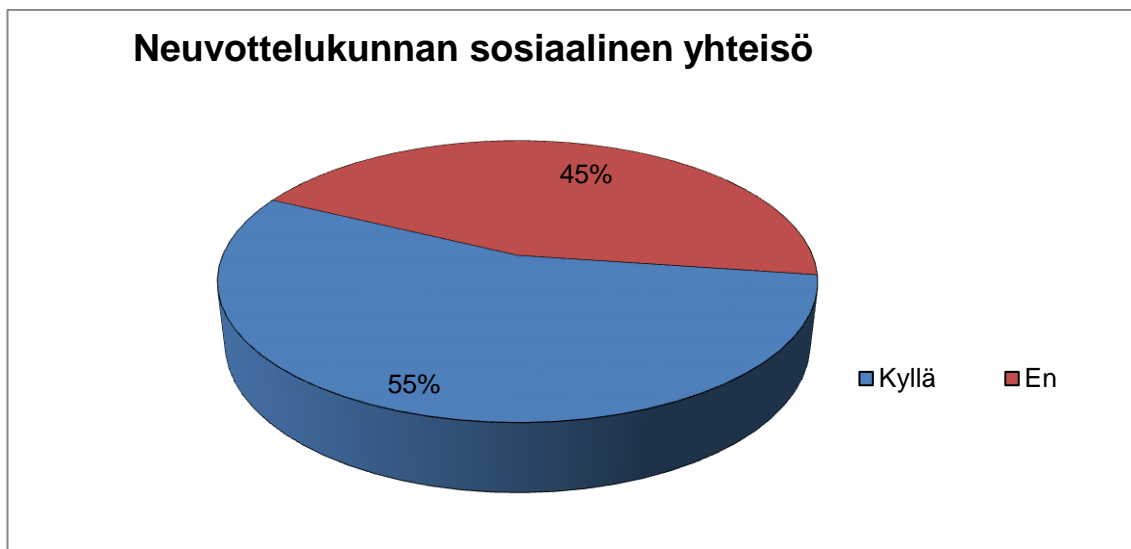
Taulukko 8. Sosiaalisen yhteisön käyttö ajallisesti.

Sosiaalista yhteisöä käytettäisiin neuvottelukunnan jäsenten keskuudessa yleisesti kerran viikossa. 33 % vastaavista jäsenistä käyttäisi sitä kerran kuukaudessa tai harvemmin. Tämä kuulostaa vähäiseltä ajatellen kokonaisuutta. Täähän tarvitaan lisää aktiivista opastamista käyttämiseen.



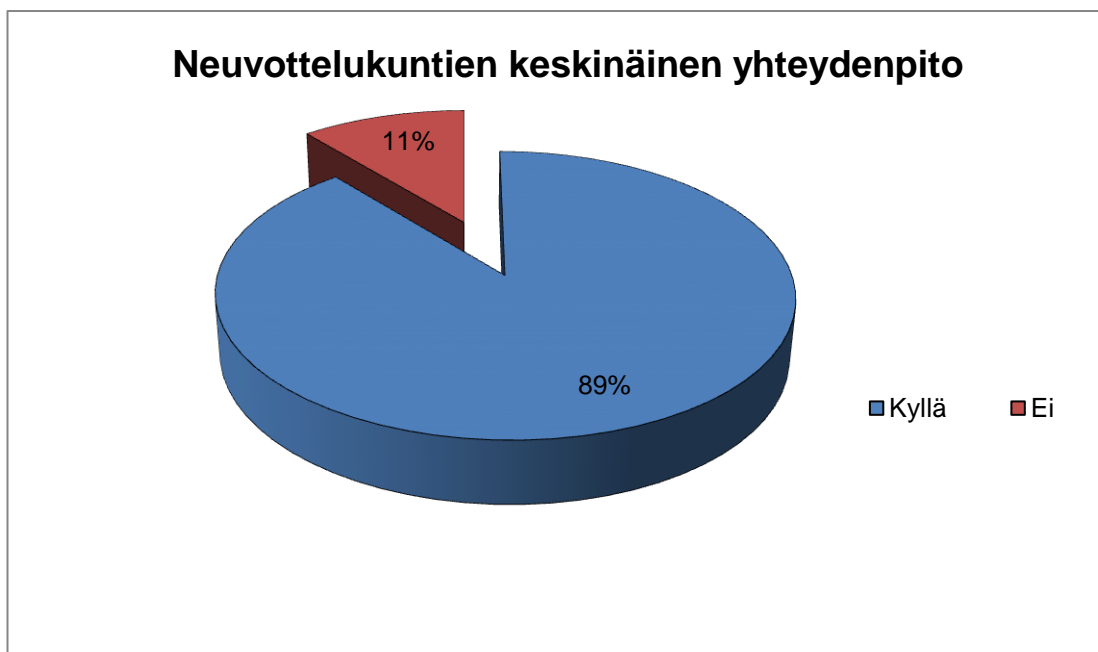
Taulukko 9. Sosiaalisen yhteisön ominaisuudet.

Sosiaalisessa yhteisössä on oltava mahdollisuus keskustella kaikkien jäsenten kanssa yhtä aikaa, mutta myös erikseen. Tätä mieltä olivat yhteensä 66 % vastaajista, joten nämä asiat koettiin kahdeksi tärkeimmäksi seikaksi. Myös 7 % vastaajista kokee palautteen annon ja sen vastauksen saamisen sosiaalisen median kautta hyväksi.



Kuvio 3. Neuvottelukunnan sosiaalinen yhteisö.

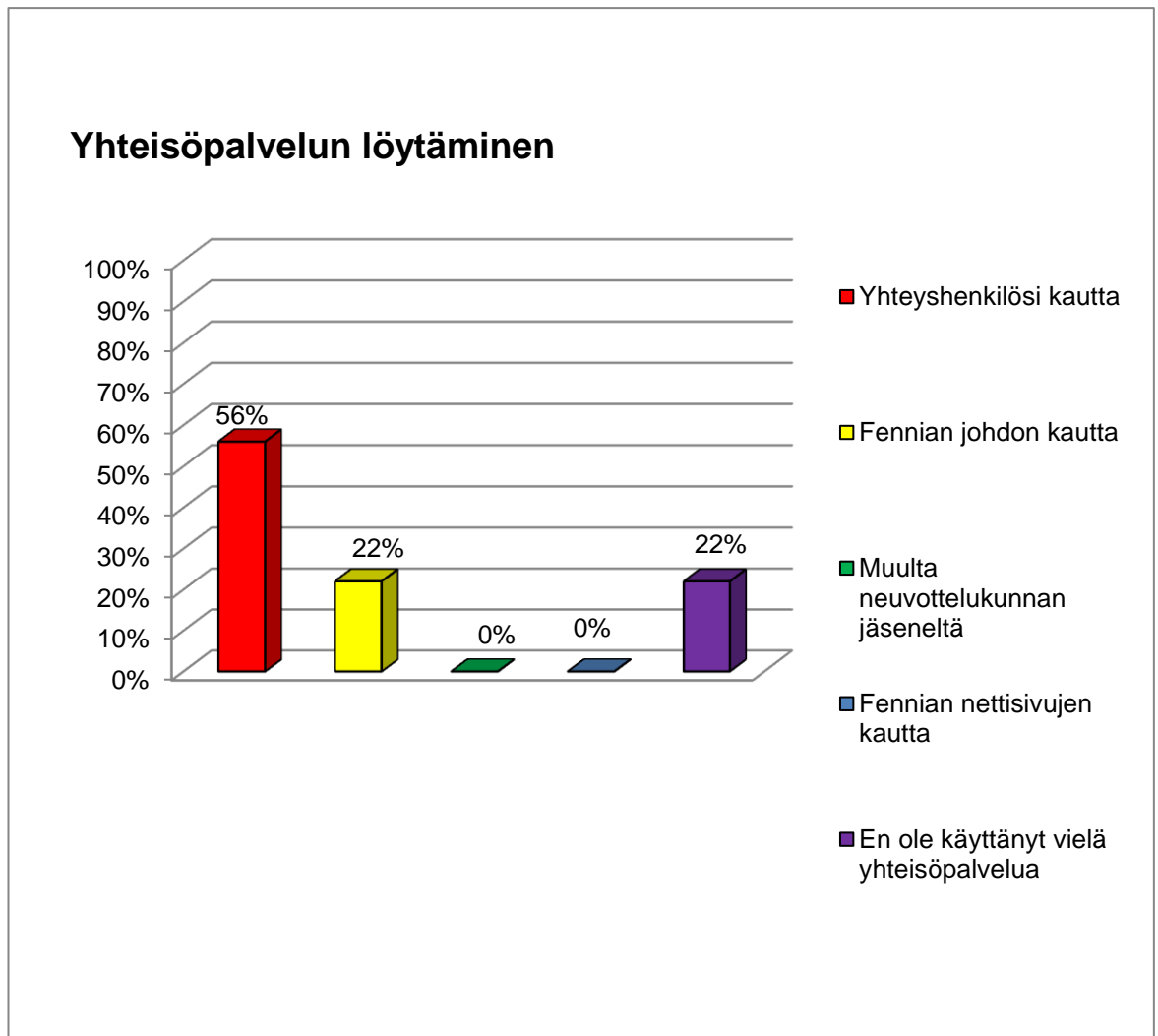
Vastaajista yli puolet eli 55 % on käyttänyt neuvottelukunnan yhteisöä tähän mennessä. Kuitenkin 45 % jäsenistä ei ole tutustunut sivustoon laisinkaan.



Kuvio 4. Neuvottelukuntien keskinäinen yhteydenpito.

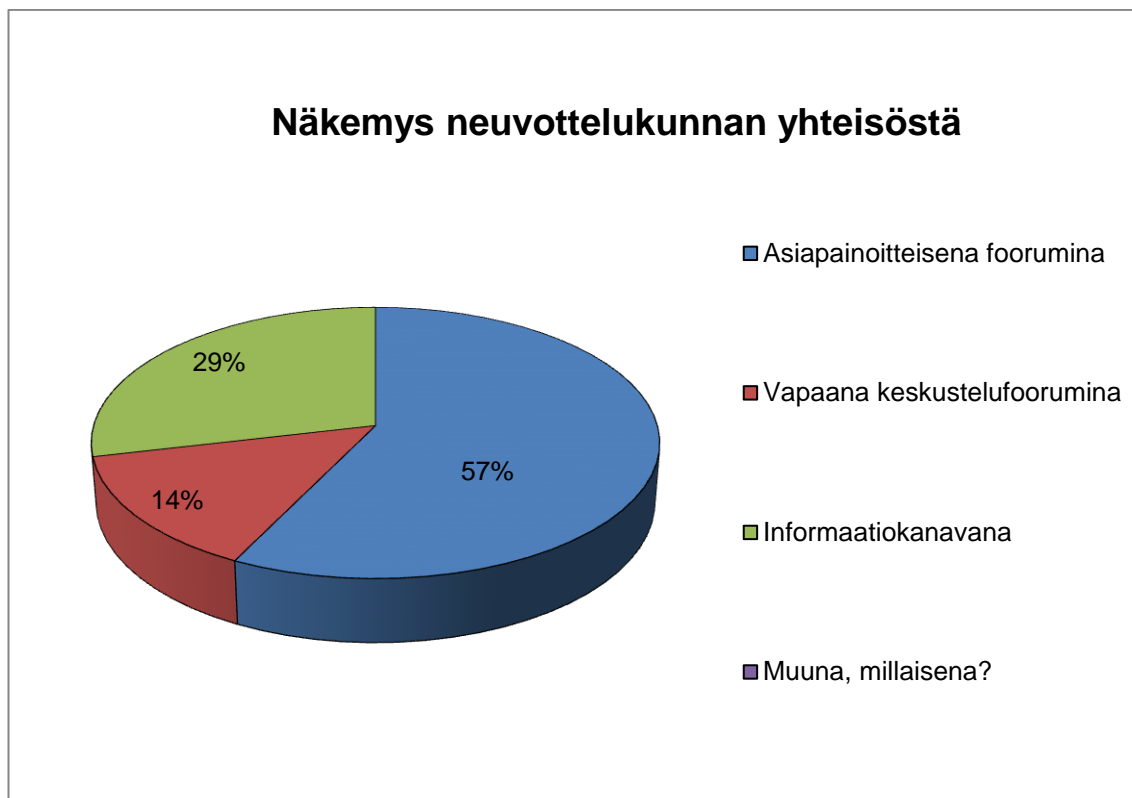


Positiivista on, että suurin osa jäsenistä 89 % näkee neuvottelukunnan yhteisön helpottavan keskinäistä yhteydenpitoa. Vain 11 % vastaajista oli sitä mieltä, että yhteydenpito ei helpotu neuvottelukunnan yhteisön avulla.



Taulukko 10. Yhteisöpalvelun löytäminen.

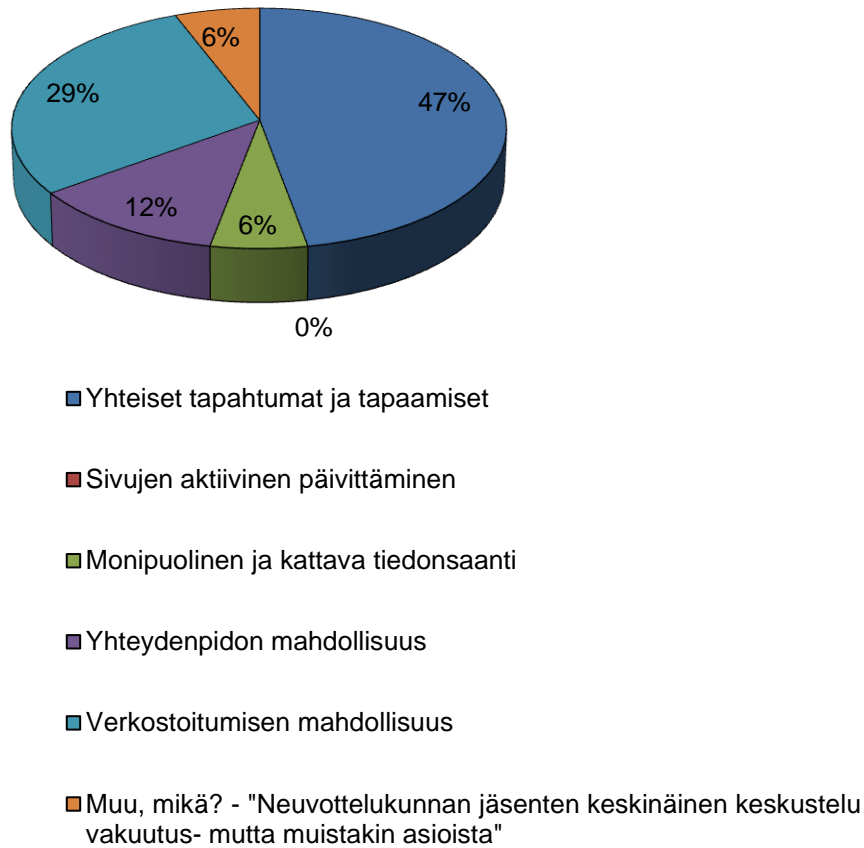
Neuvottelukunnan jäsenistä 56 % löysi yhteisöpalvelun oman yhteyshenkilön kautta. Vastaajista 22 % ei ole vielä käyttänyt neuvottelukunnan yhteisöpalvelua. Sama vastausprosentti pätee myös niihin käyttäjiin, jotka ovat löytäneet verkkoyhteisön Fennian johdon avulla.



Kuvio 5. Näkemys neuvottelukunnan yhteisöstä.

Neuvottelukunnan sosiaalinen yhteisö halutaan nähdä asiapainotteisena ja informaatiota antavana foorumina. 14 % vastaajista on myös sitä mieltä, että verkkoyhteisö voitaisiin nähdä vapaana keskustelufoorumina.

## Lisäarvoa neuvottelukunnan yhteisöön



Kuvio 6. Lisäarvoa neuvottelukunnan yhteisöön.

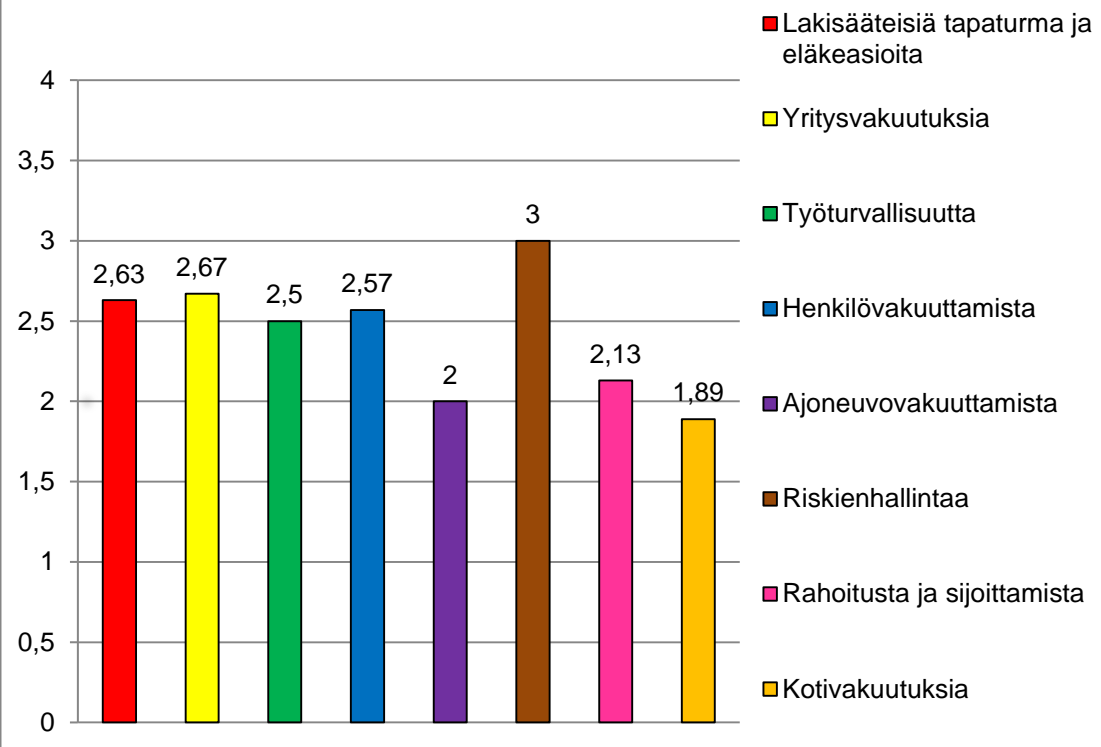
Yhteiset tapahtumat ja tapaamiset tuovat eniten lisäarvoa neuvottelukunnan yhteisöön. Myös lähes kolmasosa vastaajista on sitä mieltä, että verkostoitumisen mahdollisuus tuo lisäarvoa. Vastaajista yksi on sitä mieltä, että

"Neuvottelukunnan jäsenten keskinäinen keskustelu vakuutus, mutta muistakin asioista" tuo lisäarvoa. (Kyselytutkimus 2012. Fennian neuvottelukunnan verkko yhteisö ja sosiaalisen yhteisön käyttö)

Monet asiat vaikuttavat ja tuovat lisäarvoa yhteisöön. Silloin yhteisö voi kehittyä jäsenten haluamalla ja toimimalla tavalla.

## Keskiarvot tärkeänä käsiteltävistä asioista neuvottelukunnassa

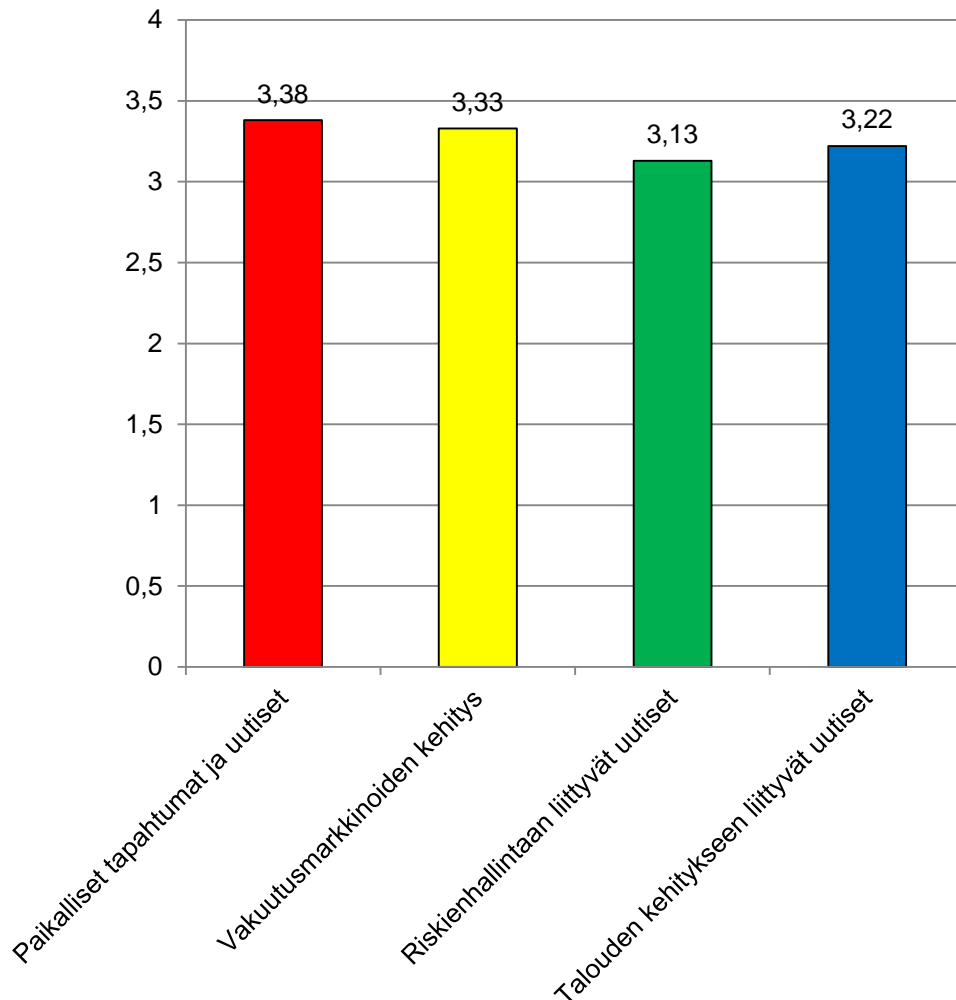
(Kysymykseen on vastattu numeroasteikolla 0-4) : 4 Pidän erityisen tärkeänä, 3 Pidän tärkeänä, 2 Pidän hiukan tärkeänä, 1 En pidä lainkaan tärkeänä, 0 En osaa sanoa.)



Taulukko 11. Keskiarvot tärkeänä käsiteltävistä asioista neuvottelukunnassa.

Riskienhallinta on asia, jota neuvottelukunnan jäsenet haluavat erityisesti käsiteltävän yhteisössä. Sen avulla he saavat vinkkejä turvallisempaan yrittäjyyteen. Yritysvakuuttaminen, henkilövakuuttaminen ja lakisääteiset tapaturma- ja eläkeasiat ovat itse yrittäjien mielestä kiinnostavia. Vähiten kiinnostusta herättivät kotivakuutukset ja ajoneuvovakuuttaminen. Neuvottelukunnan jäsenet ovat yritysten johtoasemassa olevia henkilöitä mikä selittää, että he keskittyvät ja heitä kiinnostavat lähinnä yritysten vakuutukset yksityisten sijaan.

**Keskiarvot kiinnostavista asioista  
neuvottelukunnan yhteisössä (Kysymykseen on  
vastattu numeroasteikolla 0-4 alla oleviin kysymyksiin: 4  
Kiinnostaa erityisen paljon, 3 Kiinnostaa, 2 Kiinnostaa  
hiukan, 1 Ei kiinnosta lainkaan, 0 En osaa sanoa)**



Taulukko 12. Keskiarvot kiinnostavista asioista neuvottelukunnan yhteisössä.

Neuvottelukunnan jäseniä kiinnostavat paikalliset tapahtumat ja uutiset. Vakuutusmarkkinoiden kehitystä he seuraavat toiseksi mieluiten. Vähiten kiinnostavat riskienhallintaan liittyvät uutiset. Jäsenet haluavat riskienhallintaa käsiteltävän ja pitävät sitä tärkeänä, mutta se ei kuulu kaikkien kiinnostuksen kohteisiin.



Taulukko 13. Asioiden löydettävyys yhteisöpalvelussa.

Neuvottelukunnan verkkoyhteisössä asiat ja tiedot on pyritty asettelemaan niin, että jäsenet löytävät ne sivulta helposti. Vastaajista 40 % on sitä mieltä, että ne ovat löytyneet helposti hyvän jäsentelyn vuoksi. Yksi vastaajista kertoi näin;

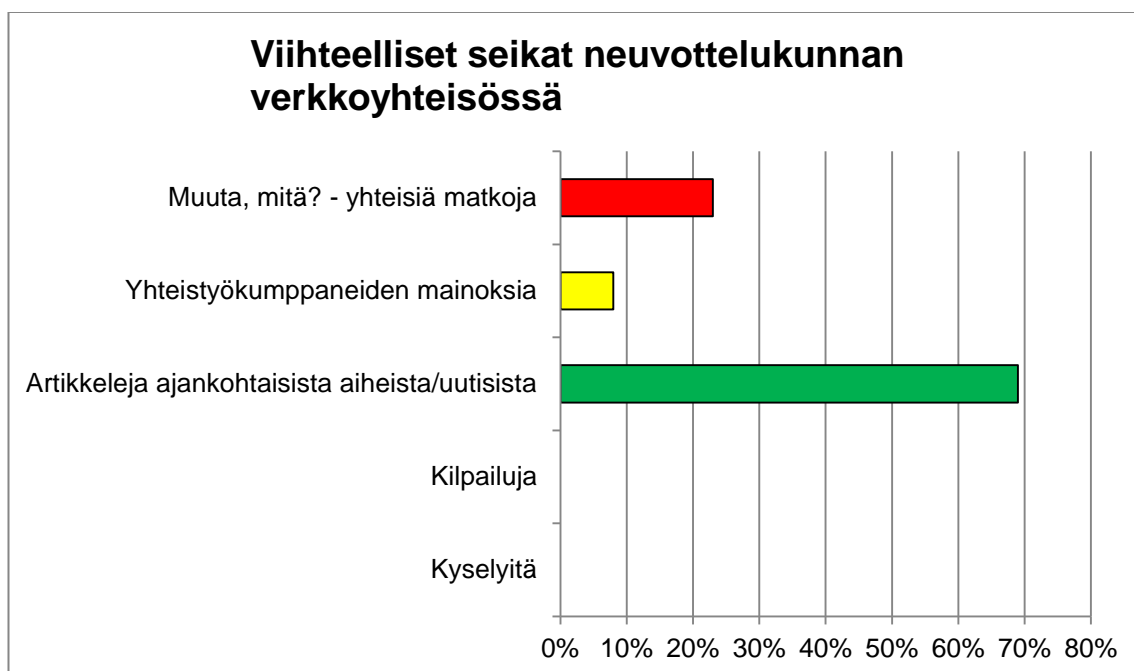
- "En ole vielä kovin paljon etsinyt, tähän asti on tarvittava löytynyt". (Kyselytutkimus 2012. Fennian neuvottelukunnan verkkoyhteisö ja sosiaalisen yhteisön käyttö)

Näiden kommenttien mukaan pääasialliset tietojen sijainnit ovat onnistuneet. Puolet vastaajista ei tähän osannut kuitenkaan vastata, koska he eivät ole käyneet yhteisöpalvelun sivuilla.



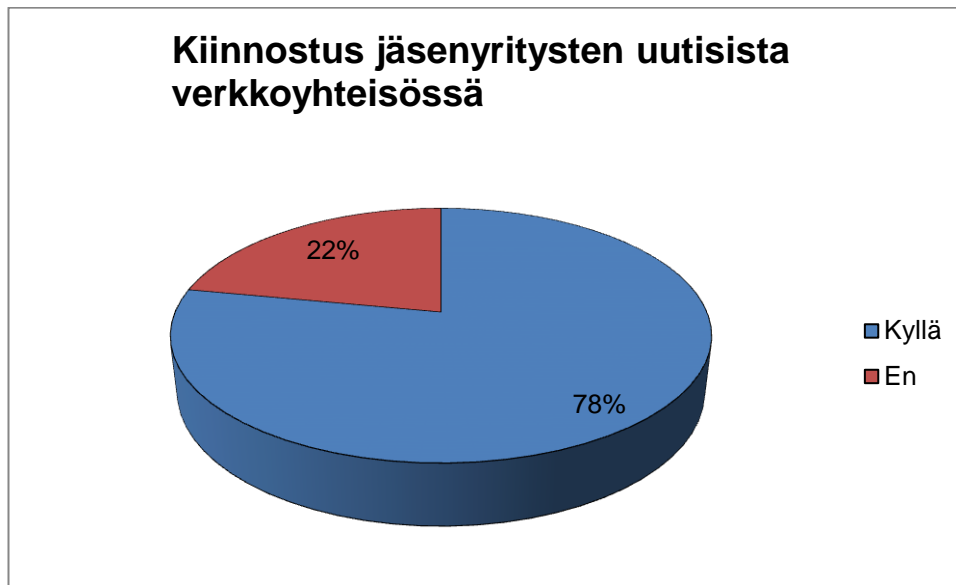
Taulukko 14. Verkkoyhteisöön osallistuminen tulevaisuudessa.

Neuvottelukunnan jäsenien tehtävänä oli arvioida tulevaisuudessa osallistumista verkkoyhteisön käyttöön. 33 % vastaajista käyttäisi yhteisöä kerran viikossa. Huomattavaa on, että jopa 56 % käyttäisi yhteisöä harvemmin kuin kerran viikossa. Tämä kertoo vastaajien arkailevasta asenteesta.



Taulukko 15. Viihteelliset seikat neuvottelukunnan verkkoyhteisössä.

Verkkoyhteisöstä on tarkoitus tulla entistä viihtyisämpi paikka, missä voi avoimesti keskustella kaikista asioista toisten yrittäjien kesken. Yhteisöön kaivataan artikkeleja ajankohtaisista aiheista ja uutisista. Tätä mieltä olivat lähes 70 % vastaajista. 23 % kaipasi myös yhteisiä matkoja. Ne ovat olleet siis merkittävän positiivisia kokemuksia jäsenille.



Kuvio 7. Kiinnostus jäsenyritysten uutisista verkkoyhteisössä.

Vastaajista 78 % ovat kiinnostuneita toisten jäsenyritysten uutisista. Jäsenyritysten uutisten kautta verkostoituminen helpottuu, kun jäsenillä on yhteisiä puheenaiheita.





Kuvio 8. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden tarjonta verkkoyhteisössä.

Vastaajista 67 % ovat valmiita tarjoamaan oman yrityksen tuotteita ja palveluita neuvottelukunnan verkkoyhteisössä. 33 % vastaajista ei ole valmiita tarjoamaan palveluita verkkoyhteisössä. Tulevaisuudessa tilanne saattaa muuttua, kun verkossa tapahtuva markkinointi lisääntyy. Näiden tutkimustulosten avulla on mahdollisuus parantaa neuvottelukunnan verkkoyhteisöä tulevaisuudessa.

## 12. JOHTOPÄÄTÖKSET

Neuvottelukunnan kyselyn vastausprosentti oli heikko, joka kertoo jäsenten vähäisestä vapaaehtoisesta halusta kehittää yhteisön toimintaa. Toisaalta tuloksiin voidaan vedota kiireellä, mutta ei se selitä kokonaisuudessaan tuloksia. Vastajista suurin osa oli miehiä. Kysely oli laadittu siten, että naisilla ja miehillä oli mahdollisuus vastata kysymyksiin sukupuolesta riippumatta. Keski-ikä vastaajilla oli 49 vuotta. Heistä suurin osa on ollut neuvottelukunnan jäsenenä 5 vuotta tai enemmän.

Jäsenistä 40 % on käyttänyt tai käyttää yhteisöpalvelu Facebookia. Kuitenkin toiset 40 % vastaajista ei ole mukana missään sosiaalisessa yhteisössä. Se kertoo siitä, että keski-ikäiset aikuiset eivät ole vielä tarpeeksi innostuneita ja tietoisia sosiaalisten yhteisöjen toimivuuksista ja hyödyistä. Heillä on omat taitonsa lähteä käyttämään sosiaalista yhteisöä. Monille kaikki muut paitsi sähköposti ovat verkostoitumisen kanavina vieraita. Joka tapauksessa jäsenien mielestä uusi yhteisöpalvelu helpottaa neuvottelukuntien keskinäistä yhteydenpitoa.

Nämä asiat vaikuttivat kokonaisuudessaan kyselyn vastauksiin ja vastausprosenttiin. Jäseniä on jatkossa motivoitava osallistumaan ja kehittämään toimintaa, jotta he huomaavat sen tuovan positiivisia lopputuloksia koko neuvottelukunnalle. Yhteyshenkilöiden rooli on ollut merkittävä neuvottelukunnan jäsenille, sillä suurin osa on löytänyt verkkoyhteisön heidän kauttaan. ( Kyselytutkimus 2012. Fennian neuvottelukunnan verkkoyhteisö ja sosiaalisen yhteisön käyttö)

Sosiaalista yhteisöä tulisi mainostaa tulevaisuuden työvälineenä. Sen avulla pystytään pitämään yhteyttä yrityskumppaneihin ja luoda uusia verkostoja.

Verkkoyhteisössä tulisi jatkossa käsitellä yritysvakuutuksia, riskienhallintaa, tapaturma ja eläkeasioita. Kiinnostuksen kohteina kyselyssä esille nousivat myös vakuutusmarkkinoiden kehitys, paikalliset tapahtumat ja uutiset. Näihin osaluokkiin on syytä panostaa, sillä sen avulla saadaan innostuneita ja motivoitu-

neita jäseniä verkkoyhteisön käyttäjiksi. Verkkoyhteisö halutaan siis nähdä asiapainotteisena foorumina ja informaatiokanavana. Toisaalta yhteisöön kaivataan viihteellisiä seikkoja. mm. yhteiset matkat koetaan tärkeiksi. (Kyselytutkimus 2012. Fennian neuvottelukunnan verkkoyhteisö ja sosiaalisen yhteisön käyttö)

Tutkimustulosten mukaan yli puolet vastaajista osallistuu tulevaisuudessa verkkoyhteisöön vähemmän kuin kerran viikossa. Tämä vastaajien näkemys on saatava muuttumaan. Fennian on kehitettävä verkkoyhteisö näiden tutkimustulosten perusteella kaikille mielekkääksi. Yhteisössä on panostettava yhteisiin tapahtumiin, koska se luo verkostoja, joita voidaan käyttää ja kehittää jatkossa.

Uusia näkemyksiä yhteisöön saadaan myös sillä, että jäsenet tarjoavat omia tuotteitaan ja palveluita sekä kertovat niiden sisällöistä. Yhteisössä voitaisiin julkaista kaikkien halukkaiden jäsenien yritysten uutisia. Näin näkyvyyttä tulisi lisää ja verkkoyhteisöstä monipuolisempi kokonaisuus.

### **13. KEHITTÄMISEHDOTUKSET TOIMEKSIANTAJALLE**

Verkkoyhteisön käytettävyyttä on mahdollisuus parantaa näiden tutkimustulosten avulla. Neuvottelukunnan jäsenet on saatava motivoitumaan siten, että he käyttävät yhteisöä. Kirjautuminen neuvottelukunnan verkkoyhteisöön voisi tapahtua jäsenien oman yrityksen intranetin kautta tai vaihtoehtoisesti työympäristöön pääsisi sähköpostin kautta, jolloin siihen olisi linkki näkyvillä jatkuvasti. Tässä vaiheessa, kun verkkoyhteisö on vielä aika uusi, olisi hyvä järjestää muutama koulutuskerta jäsenille tai opastaa heitä tarvittaessa henkilökohtaisesti käyttämään verkkoyhteisöä. Onnistumisen tunteet toisivat uudenlaisen näkökulman asiaan ja parantaisivat aktiivisuutta käyttöön.

Verkkoyhteisön tapahtumista, uutisista ja uusista keskustelunaiheista voisi tulla jäsenille päivitykset sähköpostiin. Silloin jokainen käyttäjä osaisi käydä ottamassa kantaa asioihin ja kertoa omia mielipiteitään asioista.

Neuvottelukunnan jäsenet kertoivat, että monet löysivät yhteisön oman yhteyshenkilön kautta. Kehitysideana voitaisiin kokeilla sitä, että neuvottelukunnan jäsenten yhteyshenkilöt Fenniassa saisivat tiedon, kun jäsenet osallistuvat verkkoyhteisöön. Sen avulla saataisiin lähempää kontaktia myös Fennian ja neuvottelukunnan yhteistyölle.

Tutkimustulokset ja vastausprosentti olisivat mielestäni osittain paremmat, jos tutkimus olisi toteutettu myöhemmässä ajankohdassa. Silloin neuvottelukunnan jäsenillä olisi ollut enemmän aikaa käyttää ja tutustua yhteisöön. Yhteisö on avattu kesäkuussa 2012. Kesä-, heinä-, ja elokuun neuvottelukunnan jäsenet olivat lomalla omien aikataulujen mukaan. Verkkoyhteisön käyttämiseen aikaa jäi vain syyskuulle, kun tutkimus toteutettiin jo lokakuussa. Tämän takia vastaajien oli vaikea vastata osaan kysymyksistä.

Vuoden tai kahden päästä saattaa olla hyvä aika perehtyä uudelleen neuvottelukunnan jäsenten näkemyksiin verkkoyhteisöstä. Sitä ennen on otettava huomioon tämän tutkimuksen tulokset ja hyödyntää niitä.

Tulevaisuutta ajatellen tärkeintä on, että neuvottelukunnan jäsenet pitävät yhteyttä toisiinsa ja Fennia kannustaa ja mahdollistaa sen. Näin saadaan toteutettua hyvä kokonaisuus, jossa viestintä toimii.

## 14. LÄHTEET

### Kirjalähteet:

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Huhtinen, P. 2002. Näkökulmia neuvotteluihin ja palavereihin, Puheviestintä Oy.: Aaltospaino.

Juholin, E. 2001. Viestintä strategiasta käytäntöön, Hämeenlinna: Karisto Oy.

Koskela, L.; Koskinen, J. & Lankinen, P. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Juva: WS Bookwell Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Matikainen, J.; Aula, P. & Villi, M. 2006. Tutkielmamatka verkkoviestintään. Helsinki: Yliopistopaino.

Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto. Helsinki: Edita Prima Oy.

Ojanen, S. 2003. Tiedota tehokkaasti. Helsinki: Edita Prima Oy.

Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Rättilä, T. 2007. Sosiaalisen median mahdollisuudet kodin, koulun ja kunnan viestinnässä. Tampere: CityOffset Oy.

Salin, V. 2002. PK- yrittäjän opas kokonaisviestintää. Juva: WS Bookwell Oy.

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

Toivola, T. 2006. Verkostoituva yrittäjyys, strategiana kumppanuus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Valkokari, K.; Hyötyläinen R.; Kulmala H.; Malinen P.; Möller K. & Vesalainen, J. 2009. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. Porvoo: WS Bookwell Oy

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

### Säädösteksti:

Yhtiön hallintoneuvoston vahvistama ohjesääntö 19.12.1996

### Tutkimukset:

Fennian neuvottelukuntien kyselytutkimuksen keskeiset tulokset, Kilpinen Kimmo 17.5.2011

Lietsala\_Sirkkunen\_Social media, Introduction to the tools and processes of participatory economy. 2008 [1].pd.

## Verkkolähteet:

Curec verkkolehti 2012. Yhteisöt ja yhteisöllisyys. Viitattu 17.05.12

[http://www.curec.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=145%3Ayh](http://www.curec.net/index.php?option=com_content&view=article&id=145%3Ayh)

Digitoday 2012. Joka viides työntekijä hylätään sosiaalisen median tietojen perusteella. Viitattu 13.4.2012, 10:36 [www.digitoday.fi](http://www.digitoday.fi)

Digitoday 2012. Google + remontoit tilaa aikajanelle 2012, Viitattu 13.04.12. [www.digitoday.fi](http://www.digitoday.fi)

Fennia 2012 , Verkostoituminen on yrittäjän etu .Viitattu

17.05.12<http://www.fennia.fi/FenniaRyhma/Asiakaslehti/Yrittajyys/VerkostoituminenOnYrittajanEtu.htm> Etusivu→Fennia-ryhmä→Asiakaslehti→Yrittajyys→Verkostoituminen on yrittäjän etu

Fennia 2012. Vakuuttamista vuodesta 1882. Viitattu 15.05.12.

<http://www.fennia.fi/FenniaRyhma/> > Etusivu > Fennia-ryhmä

Fennia 2012. Vakuutukset yrittäjille, yrityksille ja kotitalouksille. Viitattu 15.05.12.

[www.vakuutusfakta.com/fennia](http://www.vakuutusfakta.com/fennia) > Vakuutukset yrittäjille, yrityksille ja kotitalouksille

Tekes 2011. Sosiaalinen media uudistaa liiketoimintaa. Viitattu 17.05.12

<http://www.tekes.fi/fi/community/Uutiset/404/Uutinen/1325?name=Sosiaalinen+media+uudistaa+liiketoimintaa>

Tietokone 2012 . Sosiaalinen media antoisa haaste yrityksille ,19.12.2008. Viitattu 17.05.12

[http://www.tietokone.fi/uutiset/2008/sosiaalinen\\_media\\_antoisa\\_haaste\\_yrityksille](http://www.tietokone.fi/uutiset/2008/sosiaalinen_media_antoisa_haaste_yrityksille)

THL 2012. Kasvun kumppanit , lasten hyvinvointia vahvistamassa. Viitattu 09.10.12

[http://www.thl.fi/fi\\_FI/web/kasvunkumppanit-fi/tyon/periaatteet/yhteisollisyys](http://www.thl.fi/fi_FI/web/kasvunkumppanit-fi/tyon/periaatteet/yhteisollisyys) Etusivu-> Työntueksi-> Periaatteet-> Yhteisöllisyys

Uusisuomi 2012. Tällainen on Google Plus 14.7.2011. Viitattu 17.05.12

[www.uusisuomi.fi/raha/113894-tallainen-on-google-](http://www.uusisuomi.fi/raha/113894-tallainen-on-google-)

Wikipedia 2012. LinkedIn. Viitattu 12.11.2012. <http://fi.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

Wordpress 2012. Sosiaaliset verkostot ja verkostoituminen. Viitattu 17.05.12

<http://harto.wordpress.com/2009/08/05/sosiaaliset-verkostot-ja-verkostoituminen>

Ylex. Nettiireliikki Myspace täysin uuteen uskoon: Yhteisöllä alkaa jo mennä hermot Facebookiin. Viitattu 09.10.12. <http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/nettireliikki-myspace-taysin-uuteen-uskoon-yhteisoilla-alkaa-jo-menna-hermot-face> 25.9.2012 klo 17:02, päivitetty klo 17:05

## **15. LIITTEET**

Liite 1. Saateteksti kyselytutkimukseen

Liite 2. Kyselytutkimus



## Liite 1. Saateteksti kyselytutkimukseen

Hei!

Olen kolmannen vuoden tradenomi opiskelija Turun ammattikorkeakoulusta. Toteutan kyselytutkimuksen Pirkanmaan alueen, Hämeen neuvottelukunnan ja Fennian välisestä verkostoitumisesta sosiaalisessa yhteisössä. Kysely on tutkimusmateriaalia opinnäytetyön tueksi.

Sosiaaliset yhteisöt ovat nykypäivänä yleistyneet yritysten toiminnassa. Niiden avulla kehitetään organisaation jäsenten välistä verkostoitumista. Sosiaalinen yhteisö on yksi merkittävistä verkostoitumisen välineistä.

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, mitkä asiat koetaan tärkeinä Pirkanmaan alueen Hämeen neuvottelukunnan verkostoitumisessa, kun käytetään välineinä sosiaalisia yhteisöjä. Kyselyssä on monivalintakysymyksiä ja muutama avoin kysymys niiden tueksi. Kyselytutkimuksesta selviää myös neuvottelukunnan jäsenten aikaisemmat kokemukset sosiaalisista yhteisöistä.

Fennia tulee käyttämään kyselyn tutkimustuloksia hyödykseen tulevaisuudessa. Niiden avulla pyritään tehostamaan neuvottelukunnan ja Fennian välistä toimintaa jatkossa. Kysymyksien avulla on myös tarkoitus selvittää millaisia tulevaisuuden tarpeita jäsenillä on neuvottelukunnan yhteisön suhteen.

Kyselyyn vastataan nimettömänä, joten kenenkään vastaajan henkilökohtaisia tietoja ei jaeta eteenpäin. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään vain edellä mainittuihin tarkoituksiin.

Tutkimukseen vastaamiseen menee aikaa noin 10 minuuttia.

Suuri kiitos kaikille kyselyyn vastanneille!

Mukavaa syksyn alkua!

Ystävällisin Terveisin

Emilia Johansson

## Liite 2. Kyselytutkimus

Kysely Fennian Hämeen neuvottelukunnan jäsenille. Kysely toteutettiin webropol-kyselyohjelmalla. Webropol-pohjaista kyselyä ei ollut mahdollista liittää word-tiedostoon.

### Fennian neuvottelukunnan verkkoyhteisö ja sosiaalisen yhteisön käyttö

Vastaa alla oleviin kysymyksiin. Merkitse oikea vaihtoehto, tarvittaessa useampi.

#### Perustiedot

1. Sukupuoli?

- Nainen
- Mies

2. Ikä?

-----

3. Kuinka kauan olet ollut neuvottelukunnan jäsenenä?

- Alle vuoden
- Yli vuoden
- Enemmän kuin 3 vuotta

- Enemmän kuin 5 vuotta

#### Yleisesti sosiaalisista yhteisöistä

4. Missä sosiaalisissa yhteisöissä olet tai olet ollut mukana?

- Facebook
- Twitter
- Google Plus
- Msn Messenger
- En missään
- Jossakin muussa, missä?

5. Pidätkö sosiaalista yhteisöä hyödyllisenä?

- Kyllä, miksi?
- En, miksi?
- En osaa sanoa

6. Mihin tarkoitukseen olet käyttänyt sosiaalista yhteisöä?

- Ystävien kanssa yhteydenpitoon
- Työkavereiden/yrityskumppaneiden kanssa yhteydenpitoon
- Vapaa-aikana surffailuun
- En mihinkään, olen löytänyt sivuston sattumalta
- En ole käyttänyt sosiaalista yhteisöä

7. Millä välineellä käytät/käyttäisit sosiaalisia yhteisöjä?

- Tietokoneella
- Puhelimella
- Muulla, millä?

-----

8. Milloin käytät/ käyttäisit sosiaalisia yhteisöjä?

- Töissä
- Kotona
- Harrastuksissa
- Autossa/ Julkisissa kulkuneuvoissa
- Muualla, missä?

-----

9. Kuinka usein käytät/ käyttäisit sosiaalista yhteisöä?

- Kerran kuukaudessa tai harvemmin
- Kerran viikossa
- Kerran päivässä
- 2-3 kertaa päivässä tai enemmän

10. Minusta verkostoitumisessa on tärkeää?

- Osaamisen kehittäminen
- Sosiaaliset suhteet
- Jäsenten välinen luottamus
- Akiivinen, jatkuva ja säännöllinen toiminta
- Muu mikä?

-----  
11. Millaisia ominaisuuksia sosiaalisessa yhteisössä on hyvä olla? ( Valitse 2 tärkeintä)

- Rekisteröityminen tunnuksilla
  - Mahdollisuus keskustella kaikkien kanssa
  - Mahdollisuus rajata kenen kanssa keskustelee
  - Mahdollisuus antaa palautetta suoraan kohteeseen ja saada vastaus siihen myös sosiaalisen median kautta
  - En osaa sanoa
  - Muuta, mitä?
- 

#### Neuvottelukunnan sosiaalinen yhteisö

12. Oletko jo käyttänyt neuvottelukunnan sosiaalista yhteisöä?

- Kyllä
- En

13. Millaisena sivustona haluaisit nähdä neuvottelukunnan sosiaalisen yhteisön?

- Asiapainotteisena foorumina
  - Vapaana keskustelufoorumina
  - Informaatiokanava
  - Muuna, millaisena?
-

14. Helpottaako mielestäsi uusi yhteisöpalvelu neuvottelukuntien keskinäistä yhteydenpitoa?

- Kyllä
- Ei

15. Mitä asioita pidät erityisen tärkeänä käsiteltävän neuvottelukunnan yhteisössä?

(Vastaa numeroasteikolla 0-4 alla oleviin kysymyksiin: 4 Pidän erityisen tärkeänä, 3 Pidän tärkeänä, 2 Pidän hiukan tärkeänä, 1 En pidä lainkaan tärkeänä, 0 En osaa sanoa)

- Lakisääteisiä tapaturma ja eläkeasioita
- Yritysvakuutuksia
- Työturvallisuutta
- Henkilövakuuttamista
- Ajoneuvovakuuttamista
- Riskienhallintaa
- Rahoitusta ja sijoittamista
- Kotivakuutuksia

16. Minua kiinnostaa neuvottelukunnan yhteisössä?

( Vastaa numeroasteikolla 0-4 alla oleviin kysymyksiin: 4 Kiinnostaa erityisen paljon, 3 Kiinnostaa, 2 Kiinnostaa hiukan, 1 Ei kiinnosta lainkaan, 0 En osaa sanoa )

- Paikalliset tapahtumat ja uutiset
- Vakuutusmarkkinoiden kehitys
- Riskienhallintaan liittyvät uutiset
- Talouden kehitykseen liittyvät uutiset

17. Miten löysit neuvottelukunnan yhteisöpalvelun?

- Yhteyshenkilösi kautta
- Fennian johdon kautta
- Muulta neuvottelukunnan jäseneltä
- Fennian nettisivujen kautta
- En ole käyttänyt vielä yhteisöpalvelua

18. Onko hakemasi asia ollut helposti löydettävissä yhteisöpalvelun sivulta?

- Kyllä, miksi?-----
- Ei, miksi? -----

19. Mitä viihteellisiä seikkoja neuvottelukunnan yhteisöön kaipaisit?

- Kyselyitä
- Kilpailuja
- Artikkeleja ajankohtaisista aiheista/uutisista
- Yhteistyökumppaneiden mainoksia
- Muuta, mitä?

-----

20. Mitkä asiat tuovat mielestäsi lisäarvoa neuvottelukunnan yhteisöön? (Valitse **2 tärkeintä**)

- Yhteiset tapahtumat ja tapaamiset
  - Sivujen aktiivinen päivittäminen
  - Monipuolinen ja kattava tiedonsaanti
  - Yhteydenpidon mahdollisuus
  - Verkostoitumisen mahdollisuus
  - Muu, mikä?
- 

21. Arvioni osallistumisesta tulevaisuudessa verkkoyhteisön käyttöön,  
Käyn sivustolla?

- Kerran päivässä
- 2-3 kertaa päivässä
- Kerran viikossa
- Vähemmän

22. Olen kiinnostunut yhteisön jäsenyritysten uutisista?

- Kyllä
- Ei

23. Olen valmis tarjoamaan yritykseni tuotteita ja palveluita neuvottelukunnan yhteisössä?

- Kyllä
- Ei