

Jaana Juntunen & Elina Rönkkö

**YHTEISÖLLISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN PK-YRITYKSEN  
MYYNNISSÄ JA MYYNNINEDISTÄMISESSÄ**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Yhteiskuntatieteet, liiketalous ja hallinto  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Syksy 2014



Koulutusala Yhteiskuntatieteet, liiketalous ja hallinto	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Jaana Juntunen, Elina Rönkkö	
Työn nimi Yhteisöllisen median hyödyntäminen pk-yrityksen myynnissä ja myyinnedistämässä	
Vaihtoehtoiset ammattipinnot Markkinointi	Toimeksiantaja Intotalo Oy
Aika Syksy 2014	Sivumäärä ja liitteet 71 + 95
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Intotalo Oy ja aiheena yhteisöllisten verkkoympäristöjen hyödyntäminen pk-yrityksen myynnissä ja myyinnedistämässä. Työn tavoitteena oli saada uutta ja ajankohtaista tietoa pk-yritysten yhteisöllisen median käytöstä. Työn tutkimusongelmana oli selvittää miten pk-yritykset käyttävät tällä hetkellä yhteisöllistä mediaa myynnissään ja myyntinsä edistämässä sekä saavuttavatko yritykset yhteisöllisen median kautta yritystä hyödyttävää vuorovaikutusta.</p> <p>Työn teoriatausta koostuu kolmesta myynnin uutta toimintaympäristöä käsittelevästä pääluvusta, jossa yhteisöllinen media on keskeisessä roolissa. Teoriatausta esittelee yhteisöllisen median ominaispiirteitä, luonnetta ja roolia myynnissä. Lisäksi teoriatausta erittelee vaatimuksia, joita yhteisöllisessä mediassa mukana oleminen asettaa yrityksille.</p> <p>Opinnäytetyö sisälsi kvantitatiivisen kyselytutkimuksen, joka toteutettiin keväällä 2014. Kysely toteutettiin sähköpostikyselynä ja vastauslomake tehtiin Digium Enterprise -ohjelmalla. Kysely lähetettiin toimeksiantajan asiakasrekisterissä oleville pk-yrityksille. Vastaajia oli yhteensä 100.</p> <p>Kyselyn tulokset kertovat, että yhteisöllinen media on vielä suhteellisen vähän käytetty toimintaympäristö pk-yrityksissä ja sen potentiaalia ei ole vielä hyödynnetty laajasti. Yhteisölliset toimintaympäristöt, niiden toimintaperiaatteet ja luonne ovat vielä tuntemattomia osalle yrityksistä. Yhteisöllisen median kasvanut rooli ja mahdollisuudet yrityksen liiketoiminnan tukemiseen on kuitenkin alettu ymmärtää pk-yrityksissä ja yhteisöllisen median merkitys tulevaisuudessa arvioidaan yrityksissä suureksi.</p> <p>Intotalo Oy voi hyödyntää opinnäytetyötä ja tutkimuksen tuloksia tulevan valmennustoimintansa suunnittelun tukena. Lisäksi työ tuo yrityksille uutta tietoa yhteisöllisestä mediasta ja sen hyödyntämisestä yrityksen myynnin tukena.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	myynti, myyinnedistäminen, sosiaalinen media, yhteisöllinen media, sosiaalinen myynti
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Jaana Juntunen, Elina Rönkkö	
Title Utilization of Social Media in the Sales and Sales Promotion of an SME	
Optional Professional Studies Marketing	Commissioned by Intotalo Oy (Ltd)
Date Autumn 2014	Total Number of Pages and Appendices 71 + 95
<p>The thesis was commissioned by Intotalo Ltd and the subject was exploiting social media in the sales and sales promotion of an SME. The goal of the thesis was to receive new and updated information about the use of social media. The research problem was to investigate how SMEs use this media at the moment in their sales and sales promotion and do they achieve beneficial interaction through it.</p> <p>The theoretical background of the thesis composes of three main chapters, which consist of the new environment of sales where social media plays a key role. The theoretical part introduces the main characteristics, the nature and the role of social media in sales. In addition, it specifies the requirements that companies have when being a part of social media.</p> <p>The thesis included a quantitative survey, which was executed in spring 2014. The survey was implemented as an e-mail survey and the questionnaire was made with Digium Enterprise -software. The questionnaire was sent to SMEs which are included in Intotalo's customer register. The number of respondents was a total of 100.</p> <p>The results indicated that social media is still a relatively little used environment in SMEs and the potential of social media has not been exploited extensively. Social environments, their operating principles and characteristics are still unknown for some of the companies. The increasing role of social media and the opportunities to support company's business have been realized in SMEs and they estimate the significance of social media in the future to be large.</p> <p>Intotalo Oy can take advantage of the thesis and its results in planning their future training operations. In addition, the thesis will bring new information for companies about social media and its use in supporting company's sales and sales promotion.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	sales, sales promotion, social media, social selling
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MYYNNIN UUSI TOIMINTAYMPÄRISTÖ	3
2.1 Ostokäyttäytymisen muutokset	4
2.2 Ostoprosessi ja sen muutokset	5
2.3 B2B- ja B2C-yritysten erot yhteisöllisen median näkökulmasta	7
3 YHTEISÖLLINEN MEDIA MYYNNIN TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ	11
3.1 Yhteisöllisen median määritelmä	12
3.2 Yhteisölliset työkalut	13
3.3 Eri mediatyypit yhteisöllisessä käytössä	15
3.4 Yhteisöllisten medioiden käyttö asiakkaiden näkökulmasta	16
3.5 Yhteisöllisyys verkossa	19
3.6 Sosiaalinen myynti	21
4 YHTEISÖLLISEN MEDIAN VAATIMUKSET YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA	24
4.1 Läpinäkyvyys, avoimuus ja luottamus vuorovaikutuksen lähtökohtana	24
4.2 Riittävät resurssit yhteisöllisessä mediassa toimimisen edellytyksenä	25
4.3 Lisäarvon tuottaminen sisällön avulla	26
4.4 Viestin muutos kaksisuuntaiseksi	31
4.5 Asiakkaiden kuunteleminen onnistuneen verkkomarkkinoinnin edellytyksenä	32
4.6 Suosittelijat yhteisöllisessä mediassa	32
4.7 Asiakkaiden sitouttaminen yhteisöllisen median avulla	33
4.8 Asiantuntijuuden esilletuominen yhteisöllisessä mediassa	35
4.9 Yhteisöllisen median luomat mahdollisuudet ja haasteet	36
5 KYSELY PK-YRITYSTEN YHTEISÖLLISEN MEDIAN KÄYTÖSTÄ	40
5.1 Tutkimuksen toteutus	41
5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	43
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	45
6.1 Taustatiedot	45
6.2 Yhteisöllisten medioiden käyttö yrityksissä	48

7 POHDINTA	64
LÄHTEET	69
SÄHKÖISET LÄHTEET	70
LIITTEET	

## SYMBOLILUETTELO

Ansaintalogiikka	Suunnitelma siitä, miten yritys aikoo tehdä tulosta
B2B (Business to business)	Yritysten välinen kaupankäynti
B2C (Business to customer)	Yrityksen ja kuluttajan välinen kaupankäynti
B2G (Business to government)	Yrityksen ja julkisen organisaation välinen kaupankäynti
Buzz (Surina)	Käyttäjien välinen vuorovaikutus yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyen alkuperäisen markkinointiviestin tehostamiseksi
Cold call (Kylmäsoitto)	Potentiaalisen asiakkaan lähestyminen puhelimitse, sähköpostitse tai yhteisöllisessä mediassa ilman, että yhteydenotosta ollaan etukäteen sovittu
F-commerce	Tuotteiden ja palveluiden myyminen ja ostaminen Facebookin kautta
Foursquare	Sijaintitietoihin perustuva paikannuspalvelu, jossa käyttäjä merkitsee oman sijaintinsa ja saa sen perusteella paikkoihin liittyviä suosituksia
Ingressi	Alkukappale tai johdanto kirjoitelman, artikkelin tai muun tekstin alussa
Instagram	Kuvapalvelu, jota käytetään etenkin mobiililaitteilla
Kollegiaalinen	Virkaveljellinen, toverillinen
Liidi	Yrityksen tuotteista tai palveluista kiinnostunut kontakti
LinkedIn	Työelämän verkostoitumista helpottava yhteisöllisen median palvelu

Many to many (Monelta monelle)	Kahdensuuntainen viestintä, jossa yritys ja yleisö lähettävät viestejä
One to many (Yhdeltä monelle)	Yhdensuuntainen viestintä, jossa yritys lähettää viestejä yleisölle, mutta yleisö ei lähetä viestejä yritykselle
Osaamisintensiivinen sisältö	Sisältö, joka tarjoaa lukijalle suuren määrän tietoa
Prospekti	Potentiaalinen asiakas, josta yrityksellä on joitain tietoja kuten esimerkiksi yhteystiedot
Ristiinmyynti	Uusien tuotteiden myyminen vanhoille asiakkaille
Selfie	Itsestä otettava kuva, joka usein jaetaan yhteisöllisen median kanavissa
SlideShare	Yhteisöllisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa omia esityksiä
Social selling (Sosiaalinen myynti)	Prosessi, jonka aikana autetaan sosiaalisia ostajia tulemaan yrityksen asiakkaiksi
TripAdvisor	Yhteisöllisen median kanava, jossa yhteisön jäsenet jakavat arvosteluja ja neuvoja eri matkakohteisiin liittyvistä asioista
Viraali	Markkinoinnissa käytetty termi, jolla kuvataan viestin tai ilmiön nopeaa liikkumista ihmiseltä toiselle
Wikialusta	Palvelu, jossa käyttäjät voivat itse luoda ja muokata sisältöä
WOM (Suusanallinen)	Kuluttajien keskinäinen kommunikaatio liittyen tuotteisiin, palveluihin tai brändeihin

## KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. B2B- ja B2C-yritysten erot kanavien käytössä

- Kuvio 2. B2C- ja B2B-yritysten tärkeimmät kanavat
- Kuvio 3. Eri mediatyyppien hyödyt yhteisöllisessä käytössä
- Kuvio 4. Tärkeimmät yhteisöllisen median ominaisuudet käyttäjien mielestä
- Kuvio 5. LLTA-malli
- Kuvio 6. Sitouttaminen syntyy vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön kautta
- Kuvio 7. Yritysten toimiala (n=100)
- Kuvio 8. Yritysten tärkein asiakasryhmä (n=100)
- Kuvio 9. Yritysten henkilöstömäärä (n=100)
- Kuvio 10. Internetin merkitys yritysten myynnille ja sen edistämiseksi (n=100)
- Kuvio 11. Verkkopalvelujen käyttö yrityksissä (n=100)
- Kuvio 12. Kanavien käyttö tärkeimmän asiakasryhmän mukaan (n=100)
- Kuvio 13. Ohjeistus yhteisöllisten verkkoympäristöjen käyttöön yrityksissä (n=100)
- Kuvio 14. Käytön ohjeistus internetin käytön merkityksen mukaan (n=100)
- Kuvio 15. Ohjeistuksen olemassaolo ja käytettyjen kanavien määrä (n=100)
- Kuvio 16. Yhteisöllisten verkkoympäristöjen käytön suurimmat hyödyt (n=100)
- Kuvio 17. Suurimmat hyödyt tärkeimmän asiakasryhmän mukaan (n=100)
- Kuvio 18. Yhteisöllisten verkkoympäristöjen käytön suurimmat haasteet (n=100)
- Kuvio 19. Suurimmat haasteet tärkeimmän asiakasryhmän mukaan (n=100)
- Kuvio 20. Yhteisölliseen mediaan liittyvien toimintojen tärkeys vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa (n=100)
- Kuvio 21. Asiakkaiden tavoittaminen eri kanavien kautta (n=100)
- Kuvio 22. Vastajien näkemykset vuorovaikutuksesta yhteisöllisissä verkkoympäristöissä (n=100)
- Kuvio 23. Yhteisöllisten verkkoympäristöjen käytön tärkeys tulevaisuudessa (n=100)
- Kuvio 24. Yhteisöllisten verkkoympäristöjen käytön tärkeys tulevaisuudessa tärkeimmän asiakasryhmän mukaan (n=100)



## 1 JOHDANTO

Kuluttajien tarpeet ja käytös ovat muuttuneet internetin ja sosiaalisen median käytön myötä. Sosiaalista mediaa käytetään eri tarkoituksiin, esimerkiksi yhteydenpitoon, tiedonhakuun ja omien mielipiteiden ilmaisuun. Sosiaalisen median hyödyntäminen ei rajoitu vain kuluttajakauppaan, vaikka B2C-yrityksiä onkin sosiaalisessa mediassa vielä tällä hetkellä enemmän kuin B2B-yrityksiä. Sosiaalista mediaa käytetään myös B2B-kaupan puolella, missä sosiaalisen median käytön kehitys on hyvin samankaltaista kuin kuluttajakaupassa. Suurimmat erot näiden kahden välillä ovat lähinnä siinä, missä kanavissa ollaan.

Sosiaalisen median käyttäjien keskinäinen viestintä on noussut avainasemaan ostopäätösten teossa. Vertaisformaatio on arvostettua ja se koetaan luotettavammaksi kuin yritysten jakama tieto. Toisten käyttäjien suosituksia ei niinkään mielletä markkinoinniksi, minkä takia ne koetaan miellyttävämpänä kuin yrityksen oma mainostaminen. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden hakea tietoa juuri silloin, kun tiedonhakijalle itsellensä parhaiten sopii. Tieto leviää sosiaalisessa mediassa nopeasti, minkä vuoksi käyttäjät saavat tietoa reaaliajassa.

Sosiaalisen median käytön yleistyttyä yritysten on täytynyt alkaa käyttää sosiaalista mediaa oman liiketoimintansa tukena. Onnistunut sosiaalisen median hyödyntäminen voi tarjota yritykselle huomattavan kilpailuedun kilpailijoihin nähden. Menestyäkseen vallitsevilla markkinoilla yrityksen tuleekin ymmärtää asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan. Nämä ovat lähtökohtia yrityksen sosiaalisen median käytön suunnittelulle. Sisällön harkittu suunnittelu takaa sen, että yrityksen sivusto sosiaalisessa mediassa luo lisäarvoa asiakkaalle eikä ole vain mainostamista varten.

Termin sosiaalinen media yleistyttyä, kielitoimisto on suositellut sen tilalla käytettäväksi termiä yhteisöllinen media (Soininen ym. 2010, 36.). Ilmaisun 'yhteisöllinen media' merkitys on yksiselitteisempi kuin termin 'sosiaalinen media'. Sana sosiaalinen on niin monitulkintainen, että sitä käytettäessä käsitteen merkitys ei helposti avaudu. (Partanen 2009.)

Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen eli yhteisöllisen median käyttö myynnin ja myynninedistämisen tukena. Työn teoriatausta koostuu myynnin uuden toimintaympäristön ja yhteisöllisen median yritykselle asettamien vaatimusten tarkastelusta. Työhön kuului pk-yrityksille

tehty sähköpostikysely, jonka tavoitteena oli selvittää miten pk-yritykset käyttävät yhteisöllistä mediaa tällä hetkellä myynnin tukena ja saavatko ne siellä aikaan yritystä hyödyttävää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Intotalo Oy, joka on kajaanilaislähtöinen yrittäjyyden valmennuskeskus. Yritys on perustettu vuonna 2001 ja sillä on valmennustoimintaa ympäri Suomen. Intotalon toiminnan perustana on tukea aloittavia yrityksiä sekä järjestää erilaisia koulutuksia jo pidempään toimineille yrityksille.

Toimeksiantaja voi hyödyntää opinnäytetyötä ja sen kautta saamiaan tietoja valmennustoiminnassaan. Tutkimuksen tulokset kartoittavat yhteisöllisen median käyttöä pk-yrityksissä tällä hetkellä ja antavat informaatiota siitä millaista tukea yritykset voisivat tarvita yhteisöllisen median käyttöön ja sen haasteisiin liittyen. Näin tutkimuksen tulokset auttavat toimeksiantajaa valmennuksiensa sisällön suunnittelussa.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska yhteisöllisen median käyttö lisääntyy koko ajan yksityishenkilöiden ja yritysten keskuudessa. Yhteisöllisen median hallinta on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa, sillä sen kautta tavoitetaan asiakkaita. Erilaisten yhteisöllisen median kanavien kautta asiakkaat voivat hankkia tietoa eri yrityksistä ja palveluista itselle mieluisalla tavalla.

## 2 MYYNNIN UUSI TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Ennen internetin yleistymistä ihmiset katsoivat samoja televisio-ohjelmia samaan aikaan. Tämä mahdollisti suuren yleisön tavoittamisen televisiomainonnan avulla. Internetin yleistyttyä ihmisillä on mahdollisuus yksilöllisyyteen, koska heillä on valta päättää mitä he katsovat, mihin aikaan ja millä laitteella. Tieto leviää nykyään nopeasti ja esimerkiksi uutisia voi lukea reaaliajassa, eikä vasta seuraavan päivän lehdestä. (Shaw, Dibeehi & Walden 2010, 69.)

Perinteisen median kanavat kuten televisio ja sanomalehdet ovat 'one to many' -kanavia, mikä tarkoittaa sitä, että viestintä on yhdensuuntaista eli pelkästään yritys lähettää viestejä yleisölle. Yritys on siis ollut ensisijainen tiedonantaja liittyen yrityksen omiin tuotteisiin ja palveluihin. Internet ja yhteisöllinen media taas ovat 'many to many' -kanavia, eli viestintä on muuttunut kaksisuuntaiseksi ja myös yleisö voi julkaista sisältöä. Jos kuluttaja sai ennen huonoa palvelua, hän soitti yritykseen. Kuluttaja kuitenkin tiesi, ettei puhelulla tulisi olemaan juurikaan vaikutusta. Yrityksessä tiedettiin, ettei yksittäisellä kuluttajalla ole voimaa, minkä vuoksi asiakkaan laiminlyöntiä ei koettu tarpeelliseksi hyvittää. Monelta monelle -kanavien yleistymisen myötä valta on siirtynyt kuluttajille. Huonosta palvelusta on helppo informoida internetin kautta muulle yleisölle. Asiakkaiden rooli on muuttunut passiivisesta aktiiviseksi. Ennen asiakkaan rooli oli kuunnella ja katsella mitä yritys tuotteistaan tai palveluistaan kertoi. Nykyään asiakkaat kommunikoivat yrityksen kanssa ja tuottavat keskenään sisältöä. Asiakkaiden mielipiteisiin ja päätöksiin vaikuttaa entistä enemmän erilainen verkosta löydetty sisältö, esimerkiksi keskustelut ja suositukset. Yrityksellä ei ole enää varaa olla reagoimatta asiakkailta saatuun palautteeseen. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 16, 28 - 29; Shaw ym. 2010, 69, 73 - 74.)

Verkossa myyjän ja asiakkaan kohtaamisen asetelma on erilainen. Verkko toimii enemmänkin tiedonhaunvälineenä ostokanavan sijaan. Potentiaalisten asiakkaiden tietotaso on noussut internetin yleistymisen myötä, minkä vuoksi heille tulee tarjota erikoistuneempaa tietoa ja aiempaa enemmän perusteluita saamalleen tiedolle. (Tanni & Keronen 2013, 68 - 69.)

Yhteisöllisen median käyttö myynnin toimintaympäristönä onnistuu vasta, kun luottamus ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa ovat syntyneet. Sitä ennen yhteisöllinen media soveltuu parhaiten yhteydenpitoon jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Käytännöllisin keino hyödyntää yhteisöllistä mediaa myynnin tukena on sen käyttäminen asiakaspalvelukanavana. Tämä

kuitenkin edellyttää aitoa kiinnostusta asiakkaita, heidän ongelmiaan ja mielipiteitään kohtaan sekä nopeaa palvelua. (Leino 2012, 32, 39.)

## 2.1 Ostokäyttäytymisen muutokset

Perinteisestä näkökulmasta katsottuna ihmisen ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat markkinointi, ihminen itse sekä toiset ihmiset. Markkinoinnin vaikutus näkyy siinä, miten hyväksi ihminen kyseisen tuotteen tai palvelun kokee. Lisäksi houkutteleva hinta, mainonnan vetoavuus sekä ostamisen helppous vaikuttavat ihmisen ostokäyttäytymiseen. Ostajalla itsellään on vaikutus ostamiseen oman ostohalukkuutensa ja -kykynsä myötä. Tarpeet, motiivit ja asenteet määrittelevät kuinka tärkeäksi henkilö ostamisen kokee. Ostokykyyntä taas vaikuttaa ostajan tulotaso, säästäminen ja mahdollisuus luoton saantiin suuremmissa ostoissa. Myös toisilla ihmisillä on suuri vaikutus ostopäätösten tekemiseen. Ostajan lähipiiri vaikuttaa ostamiseen esimerkiksi suosittelemalla jotakin tuotetta tai palvelua. Ostajan yhteiskunnallisella asemalla sekä häntä ympäröivällä kulttuurilla on myös vaikutusta ostopäätöksen tekemiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 49.)

Tanni ja Keronen esittelevät kolme ajankohtaista megatrendiä, jotka kertovat ihmisten ostokäyttäytymisen muutoksista verkossa. Nämä muutokset vaikuttavat voimakkaasti siihen, minkälaisista sisältöistä yrityksen kannattaa luoda verkkoympäristöissä:

- Osaamisen jatkuvan erikoistumisen vuoksi tiedon tarve syventyy. Ennen ostopäätöstä tarvitaan paljon tietoa ja tulkintaa oman alan tulevaisuuden suunnasta.
- Edellisen trendin vuoksi yleisöt sirpaloituvat yhä useampiin kanaviin. Tämä tekee tavoittamisesta entistä haastavampaa.
- Haasteet tavoittamisessa johtavat siihen, että työntävien markkinointisisältöjen määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Tämä on aiheuttanut entistä negatiivisemmän asenteen keskeyttämismarkkinointia kohtaan ja luonut sukupolven, joka ohittaa sisällöstä irralliset mainosbannerit kuin niitä ei olisikaan. (Tanni & Keronen 2013, 13.)

Tiedon helpon saatavuuden vuoksi ostajista on tullut entistä tiedostavampia eikä heille enää riitä samanlainen tieto kuin aikaisemmin. Yritys ei enää onnistu vakuuttamaan asiakasta tarjoamalla hänelle pelkästään perustietoja ja tuote-esittelyitä. Asiakkaan näkökulmasta ajatellen

erikoistumisesta aiheutuva valtava tietotulva on aiempaa vaikeampi hallita. Tämän takia myyjän on pystyttävä auttamaan asiakasta tekemään ”toimivimpia valintoja tilanteissa, joissa asiakkaan oma osaaminen ei vaihtoehtojen näkemiseen ja päätöksentekoon riitä.” (Tanni & Keronen 2013, 13 - 14.)

Erikoistuminen on yleistynyt kaikilla aloilla. Myös asiakkaat tarvitsevat työssään yhä erikoistuneempaa tietoa ja osaamista. Myyjän näkökulmasta tämä tarkoittaa kohderyhmien kapeenemista tiedontarpeen perusteella. Erilaiset verkossa toimivat asiantuntijaverkostot lisääntyvät jatkuvasti ja yleisöt sirpaloituvat näihin eri verkostoihin ja kanaviin sen mukaan millainen heidän tiedontarpeensa on. (Tanni & Keronen 2013, 13 - 14.)

Teknologian kehitys on nopeaa. Uusia tuotteita ja palveluita tulee markkinoille jatkuvasti. Lisäksi yhteisöllisen median palvelut ovat nousseet kaikkien tietoisuuteen ja saavuttaneet suuren roolin ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Näillä seikoilla on suuri vaikutus ihmisten ostokäyttäytymiseen ja siinä tapahtuviin muutoksiin. Ostoprosessissa ei juurikaan tapahdu muutoksia, vaikka se siirtyykin verkkoon. (Balac 2009, 39 - 40.)

## 2.2 Ostoprosessi ja sen muutokset

Kuluttajan ostopäätösprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen. Esimerkiksi matkapuhelinta ostaessa tarve voi syntyä vanhan puhelimen rikkoonnuttua tai vain halusta saada uudempi ja hienempi. Toinen vaihe ostopäätösprosessissa on informaation etsiminen. Tietoa haetaan sanomalehdistä, mainoksista, internetistä, myyjiltä tai ystäviltä. Saatujen tietojen perusteella ostaja arvioi eri vaihtoehtoja. Ihmiset arvioivat vaihtoehtoja erilaisin kriteerein. Näitä kriteereitä ovat esimerkiksi puhelimen hinta, toiminnot, käytettävyys sekä merkki. Näillä tekijöillä on ostajille erilainen merkitys. Hinta voi olla tärkein tekijä, kun taas toinen ostaja valitsee puhelimen sen toimintojen perusteella. Kriteereitä arvioimalla ostaja karsii huonoimmat vaihtoehdot, jäljelle jää ostettava tuote ja syntyy ostopäätös. Ostamisen jälkeen henkilö vielä arvioi omaa ostamistaan sekä sen kannattavuutta. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 12.)

Ostoprosessin siirtyminen yhteisölliseen mediaan tarjoaa yritykselle monia eri mahdollisuuksia. Yhteisöllisen median ulkopuolelle ostoprosessista jää ainoastaan tuotteiden varsinainen käyttö. Yhteisöllisessä mediassa aktiivisesti mainostamalla yritys mahdollistaa potentiaalisten

asiakkaiden tarpeen tunnistamisen. Aktiivisella läsnäololla sekä asiakaspalvelun siirtämisellä yhteisöllisiin kanaviin yritys mahdollistaa näkyvyytensä asiakkaan tiedonhankintaprosessin aikana sekä myös silloin, kun asiakas arvioi eri vaihtoehtoja. Yhteisöllisessä mediassa myyjäyritys voi myös ohjata asiakkaan ostokanavan äärelle. Yleiseksi ilmiöksi on noussut se, että ostamisen jälkeen tuotteesta keskustellaan muiden kanssa, sekä annetaan vinkkejä ja suosituksia. Näin ollen ostamisesta on tullut sosiaalinen kokemus (Shaw ym. 2010, 26). Suositteleva tarjoaa yritykselle ilmaista markkinointia omista tuotteista tai palveluista (Leino 2012, 33.).

Yritys voi nittoa koko ostoprosessin yhdeksi kokonaisuudeksi. Yrityksen näkökulmasta on tärkeää, että se hahmottaa asiakkaan ostoprosessin eri vaiheet ja tunnistaa miten se voi tukea asiakasta parhaiten jokaisessa ostoprosessin vaiheessa. (Soininen ym. 2010, 104.)

Tarjoamalla oikeanlaista sisältöä sekä olemalla aktiivisesti esillä yhteisöllisessä mediassa yritys ohjaa potentiaalisia asiakkaita hakemaan tietoa erilaisista tuotteista ja palveluista jo ennen kuin asiakas on mitään ostamassa. Näin ollen yritys on mukana tarpeen synnyttämisessä. Palveluntarjoaja pystyy ohjaamaan potentiaalisia asiakkaita osaamisensa avulla. Asiakkaat ohjataan ensin osaamisintensiiviseen sisältöön, kuten esimerkiksi yrityksen blogiin, ja vasta sen jälkeen tuote- ja palveluesittelyihin. (Tanni & Keronen 2013, 14, 22 - 23.)

Suurin osa verkossa liikkuvista potentiaalisista asiakkaista on tiedonhakijoita, jotka eivät ole varsinaisesti ostamassa mitään. Tiedonhakuvaiheessa oleva ostaja ei kiinnostu tuotesittelyistä vaan siitä millaista osaamista ja näkemyksiä yrityksellä on tarjota. Oman osaamisen ja näkemysten esilletuonnilla yritys tavoittaa asiakkaan jo ennen kuin tiedostettu ostoprosessi on alkanut sekä takaa asiakkaan myöhemmän kiinnostuksen yritystä ja sen tuotteita kohtaan. (Tanni & Keronen 2013, 14, 22 - 23.)

Ostoprosessin kannalta yhteisöllisessä mediassa aktiivinen läsnäolo on tärkeää myös siksi, että verkossa yrityksellä on mahdollisuus käydä dialogia asiakkaan kanssa jo ennen kuin asiakas tulee paikan päälle myymälään. Yhteisöllisessä mediassa voidaan herättää asiakkaan huomio, hoitaa jo luotua asiakassuhdetta sekä sitouttaa asiakasta kohti ostopäätöstä. Aikaisemmin yrityksellä ei ollut mahdollisuutta vaikuttaa yhtä suuresti asiakkaan päätöksiin ennen kuin asiakas oli itse päättänyt lähestyä yritystä. (Soininen ym. 2010, 47.)

Forrester Researchin tutkija Sean Corcoran mukaan yrityksen markkinointi tulisi rakentaa asiakkaan ostoprosessin aikana esille nousevien kosketuspisteiden ympärille. Kosketuspisteillä tarkoitetaan kohtia, joissa yrityksellä ja sen asiakkaalla on mahdollisuus keskinäiseen dialo-

giin. Näin ollen ostoympyrän eri vaiheisiin tulisi määritellä oma roolinsa kullekin medialle. Suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus kosketuspisteiden kohdalla takaavat yritykselle tulosten helpon mittaamisen. (Soininen ym. 2010, 104 - 105.)

Vaikka teknologia kehittyy ja yhteisöllisellä medialla on suuri rooli myynnissä ja sen edistämisessä, perinteiset kasvokkain käytävät neuvottelut tulevat tuskin koskaan häviämään bisneskulttuurista. Ihmiset haluavat yhä kohdata toisensa kasvokkain, sillä sanattomalla viestinnällä on suuri merkitys kaupankäynnille. Ilmeiden, eleiden ja äänensävyn tulkinta on tärkeää kaupankäynnissä. Yhäkin ihmiset matkustavat pitkiäkin matkoja päästäkseen bisnestapaamiseen, vaikka se voitaisiin nykytekniikan avulla käydä videoneuvotteluna tai sähköpostin tai yhteisöllisen median välityksellä. (Balac 2009, 39 - 40.)

### 2.3 B2B- ja B2C-yritysten erot yhteisöllisen median näkökulmasta

Tällä hetkellä yhteisöllisessä mediassa on enemmän B2C- kuin B2B-yrityksiä. Yleensä koetaan, että yhteisöllinen media on hankala yhdistää B2B-yritystoimintaan vaikean mitattavuuden sekä kapean kohderyhmän vuoksi. Lisäksi yritykset saattavat kokea mahdollisen tietovuodon riskin kovemமாகsi kuin yhteisöllisen median käytöstä saatavat hyödyt. (Triplewin 2014.)

Yhteisöllinen media mielletään usein vain hupi- ja viihdykekanavaksi. Kenties siksi sen ajatellaankin sopivan vain B2C-käyttöön. Business.com:n teettämän tutkimuksen mukaan B2B-yritykset kuitenkin hyödyntävät yhteisöllistä mediaa aktiivisemmin kuin B2C-yritykset. (Somemonitor 2010.)

Yhteisöllisessä mediassa käytävään kauppaan erikoistuneen Dachis Group:n toimitusjohtaja Robin Hammanin mukaan B2B- ja B2C-yritysten yhteisöllisen median hyödyntämisessä on luultua vähemmän eroavaisuuksia. Erot näiden kahden välillä ovat lähinnä kielessä, sisällöntuottamisessa, kohderyhmissä sekä alustojen valinnassa. (Hamman, R. 2013.)

Hammanin kokemusten mukaan B2B-sektorilla yhteisöllisen median käyttö on strategisempaa ja kohdistetumpaa kuin B2C-sektorilla. B2B-puolella on herätty siihen, että suuren yleisön tavoittamisesta ja sitouttamisesta ei ole hyötyä, mikäli yrityksen todellinen kohderyhmä on paljon kapeampi ja erikoistuneempi. Lisäksi B2B-puolella ollaan tietoisempia siitä, että

suuren fani- ja seuraajajoukon keräämistä tärkeämpää on rakentaa syvempiä suhteita muutamien valittujen kanssa. (Hamman, R. 2013.)

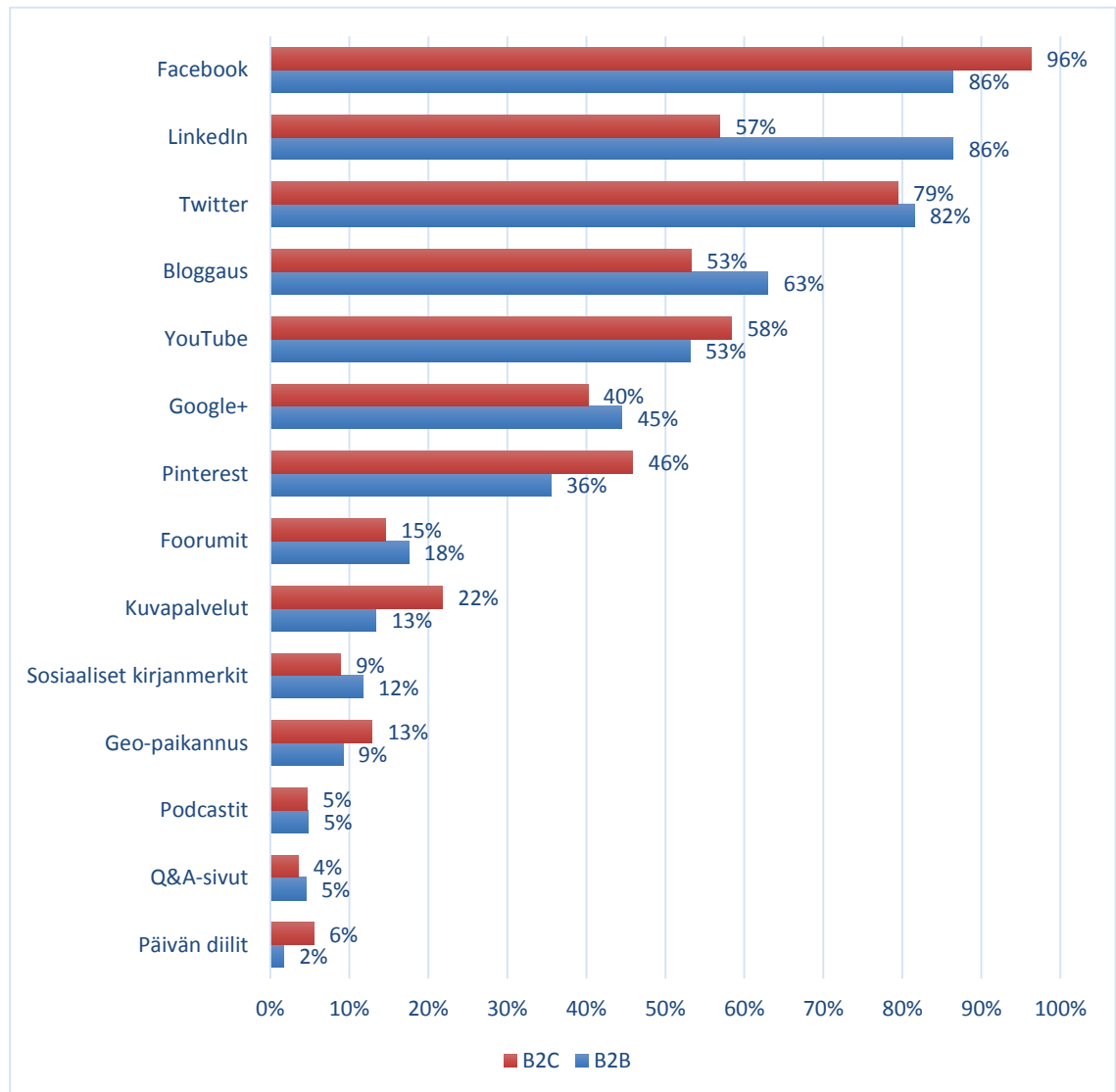
B2B-markkinat kuitenkin eroavat kuluttajamarkkinoista jonkin verran. B2B-ostopäätöksentekijät tarkastelevat tuotteita hyvin eri tavoin riippuen omasta toimialastaan. Esimerkiksi markkinoijat kiinnittävät huomiota eri ominaisuuksiin kuin insinöörit. B2B-ostajat ovat usein myös hintatietoisempia kuin B2C-ostajat. Tämä seikka on selitettävissä sillä, että yritykset tekevät suurempia hankintoja kuin kuluttajat, minkä vuoksi päätökset harkitaan tarkasti. Myyjäyritys tähtää pitkään, luottamukseen perustuvaan kumppanuuteen. B2B-kaupassa myös ostajayrityksen tavoitteena on pitkä suhde myyjän kanssa. (Leino 2012, 43.)

Molemmissa, sekä B2B- että B2C-kaupassa päätöksiä tekevät ihmiset. Päätöksentekijä vaikuttaa tehtyihin päätöksiin tahtomattaan omilla tunteillaan. Tämän vuoksi B2B- ja B2C-yritykset toimivat lähes samalla tavalla tehdessään ostopäätöksiä yhteisöllisessä mediassa. Silti B2B-kaupanteko on rationaalisempaa, koska emotionaalisilla seikoilla ei ole niin suuri painoarvo kuin kuluttajien tehdessä päätöksiä. (Leino 2012, 43.)

Eroja on myös segmentoinnissa. Kuluttajakaupassa segmentointi perustuu niin sanottuihin pehmeisiin asioihin kuten arvoihin ja elämäntyyliin, kun taas B2B-puolen segmentointi on toiminnallista. (Leino 2012, 43.)

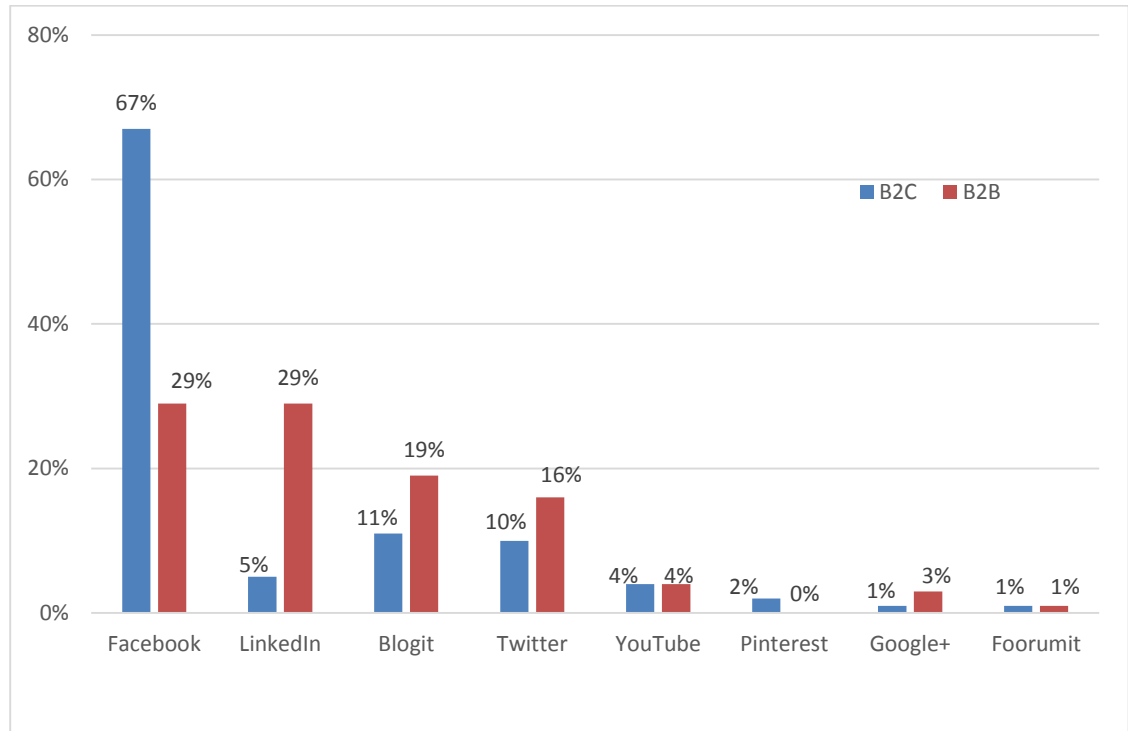
Suurimmat erot ovatkin siinä, missä kanavissa yritykset ovat ja miten ne niitä käyttävät (kuvio 1). B2C-puolella keskitytään Facebookiin, kun taas B2B-puoli on enemmän keskittynyt LinkedIniin ja bloggaamiseen.





Kuvio 1. B2B ja B2C-yritysten erot kanavien käytössä (Stelzner 2013)

B2C-yrityksistä yli puolet kokee Facebookin olevan yritykselleen tärkein kanava. Seuraavaksi tärkein on bloggaaminen, jonka koki tärkeimmäksi 11 % vastaajista. B2B-yrityksien mielestä LinkedIn ja Facebook ovat yhtä tärkeitä. Seuraavaksi tärkeintä näille yrityksille on bloggaaminen ja Twitter (kuvio 2).



Kuvio 2. B2C- ja B2B-yritysten tärkeimmät kanavat (Stelzner 2013)

Vuonna 2013 tehdyn amerikkalaistutkimuksen mukaan noin puolet tutkimukseen osallistuneista B2B-markkinoijista on saanut liidejä, eli yrityksen palveluista ja tuotteista kiinnostuneita kontakteja, yhteisöllisen median kautta. B2C-puolella liidejä oli saanut 60 %. B2B-puolen vastaajista 39 % on saanut tuottoa yhteisöllisen median kautta. B2C-yrityksillä määrä on huomattavasti suurempi, 54 %. (Webmarketing 123 2013.)

B2B-yritys voi hyödyntää yhteisöllisiä verkkoympäristöjä esimerkiksi sisäisen blogin ja Facebook-sivun avulla. Yhteisöllisessä mediassa B2B-yritys voi pitää yhteyttä omien sidosryhmien kanssa. Tiedonjakamista sidosryhmien kanssa helpottaa erilaisten dokumenttien jakaminen pilvipalveluiden välityksellä. Yhteisöllinen media aktivoi B2B-yrityksen asiakkaita suosittelemaan ja synnyttämään positiivista keskustelua yrityksestä. Lisäksi yhteisöllisen median palveluiden avulla yritys voi vahvistaa omaa brändiään sekä saada innovatiivisia näkemyksiä yrityksen tai sen tuotteiden kehittämiseen. (Leino 2012, 46.)

### 3 YHTEISÖLLINEN MEDIA MYYNNIN TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

Digitaalisuus aiheuttaa yhtä aikaa muutoksia sekä mediakentän muokkautumisessa, että yrityksen tavassa toimia ja palvella asiakkaitaan (Leino 2010, 19.). Verkossa käytävästä dialogista tulee ensisijainen mielipiteen muodostamisen ympäristö (Soininen ym. 2010, 25.).

Verkkomarkkinoinnissa on tapahtunut merkittävä muutos. Internetin käyttäjät eivät ole enää passiivisia sisältöjen lukijoita. He ovat yhä aktiivisempia osallistumaan verkossa. Internetin käyttäjät ovat entistä tietoisempia siitä, mitä ja millaisia verkkosisältöjä he haluavat kuluttaa ja milloin. (Leino 2010, 11.) Vaikka markkinoinnin tulee olla linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa, tulee asiakkaalla olla mahdollisuus tavoittaa brändi hänelle itsellensä merkityksekkäällä tavalla (Salmenkivi & Nyman 2007, 23.). Internet ja siellä olevat palvelut ovat entistä enemmän käyttäjien räätälöitävissä, jolloin kukin käyttäjä voi tehdä niistä itselle sopivan ja henkilökohtaisen. Toisaalta internet on avoin, mikä on edellytys dialogin käymiseen. Nämä muutokset yhdessä ympäristön digitalisoitumisen kanssa vaikuttavat elämäämme, toimintaamme sekä tapamme tehdä bisnestä ja kommunikoida. (Leino 2010, 11.)

On tärkeää, että yritys on läsnä siellä missä käyttäjätkin ovat. Käyttäjät eivät hakeudu heti yrityksen omille sivuille, mutta verkossa ja sosiaalisessa mediassa he ovat, vaikkeivat vielä tiedostaisikaan tarvettaan yrityksen palveluille. (Leino 2010, 253.)

Vuonna 2010 julkistetun tutkimuksen mukaan Facebookin tai Twitterin kautta yritystä seuraavat asiakkaat ostavat yli 50 prosenttia suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen tuotteita ja palveluita kuin ne asiakkaat, jotka seuraavat vain perinteisiä medioita. (Soininen ym. 2010, 22.)

Markkinoinnissa ollaan siirtymässä kampanja-ajattelusta pidempiaikaiseen palveluajatteluun (Salmenkivi & Nyman 2007, 23.). Onnistuneessa verkkomarkkinoinnissa on kysymys asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen jatkuvasta kehittämisestä ja asiakkaan auttamisesta. Kampanjalähtöinen ja yksisuuntainen markkinointi menettää tehoaan. (Tanni & Keronen 2013, 69.) Yhteisöllisten medioiden kautta parhaat tulokset saavutetaan pitkäjänteisellä ja jatkuvalla toiminnalla, joka aktivoi asiakkaita keskusteluun. Yksittäisillä kampanjoilla, joiden tarkoituksena on saavuttaa asiakkaan huomio, ei tavoiteta samoja tuloksia pidemmällä aikavälillä. (Soininen ym. 2010, 17.) Joskus menestys voi tulla hetkessä. Tällöin kyseessä on enemmänkin vahinko kuin suunniteltu strategia. Koska sitä ei ollut suunniteltu, ei menestystä osata

mitata eikä sitä näin ollen voida tehdä uudelleen. (Evans 2010, 9.) Huomion tavoittelua tärkeämpää on keskusteluyhteyden saavuttaminen ja asiakkaan aktivoiminen. Asiakkaiden ja sidosryhmien rooli tässä prosessissa on aiempaa suurempi. (Soininen ym. 2010, 17.)

Tulevaisuudessa suurin osa sähköisestä kommunikoinnista muuttuu yhteisölliseksi ja raja tavallisen viestinnän ja yhteisöllisen viestinnän välillä häviää. Tällöin yritykset ovat pakotettuja ottamaan yhteisöllisen viestinnän osaksi toimintatapojaan. Muutos haastaa yrityksiä yhä laajempaan dialogiin asiakkaidensa kanssa. (Soininen ym. 2010, 14.)

### 3.1 Yhteisöllisen median määritelmä

Sosiaalinen media on joukko ystäviä, joilla on samoja mielenkiinnonkohteita (Shaw ym. 2010, 72.). Se koostuu kokonaan tai ainakin osittain käyttäjien luomasta sisällöstä, yhteisöstä, jossa sisältöä kulutetaan sekä teknologiasta, joka tarjoaa alustan sisällön tuottamiseen, viestimiseen ja jakeluun (Leino 2010, 251.).

Antti Leino määrittelee sosiaalisen median seuraavilla tavoilla:

- kokoelma internet- ja kännykköpohjaisia työkaluja, jotka mahdollistavat informaation jakamisen ja keskustelun
- aktiviteetit, joissa yhdistyvät teknologia, viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus sanojen, kuvien, videon ja äänen avulla
- sosiaalisen median sivustoilla käyttäjillä on mahdollisuus luoda itse sisältöä
- verkkosivustoon ja internet-tekniikkaan perustuva palvelu, jonka välityksellä pidät yhteyttä ihmisiin ja kerrot itsestäsi asioita ja mielipiteitäsi (Leino 2010, 250 - 251.)

Sami Salmenkiven mukaan sosiaalinen media koostuu sosiaalisista objekteista. Sosiaaliset objektit sisältävät kaiken mitä käyttäjät tekevät sosiaalisissa toimintaympäristöissä. Ne voivat olla esimerkiksi sisältöjä, käyttäjien reaktioita, sovelluksia, pelejä tai kilpailuja, joita käyttäjät voivat jakaa ja kommentoida. Sosiaaliset objektit näkyvät muille käyttäjille ja muodostavat jatkuvasti elävän verkoston. (Leino 2010, 252.)

Sosiaaliseen mediaan jakelualustana liittyy huomattava sisällönmurros. Yritykset ja brändit luovat edelleen sisältöjä verkkoon tuodakseen esille parhaita puoliaan. Näiden yritysten luomien sisältöjen rinnalle ja jopa osaksi niitä, ovat nousseet käyttäjien luomat sisällöt. Yhä suurempi osa sisällöstä on yrityksen ja käyttäjien yhdessä luomaa. Yhdessä luotu sisältö on yleensä houkuttelevinta ja herättää keskustelua. (Leino 2010, 252.)

Tero Leponiemi pohtii sanojen 'sosiaalisuus ja yhteisöllisyys' eroja. Hänen mukaansa sana 'sosiaalinen' on harhaanjohtava termin 'sosiaalinen media' yhteydessä, koska kaikki toiminta, jossa vähintään kaksi ihmistä kommunikoi keskenään, on sosiaalista. Kahden ihmisen keskinäinen kommunikaatio ei kuitenkaan muodosta vielä yhteisöä tai mediaa. Tämän takia hän kokee termin 'yhteisöllinen media' kuvaavan paremmin verkossa olevia palveluja, jotka mahdollistavat erilaisen kanssakäymisen ja sisältöjen jakamisen. Yhteisöllisyyden käsite edellyttää, että väline tai media tuo yhteisöt näkyviin jollakin tasolla ja säilyttää yhteisön ydinrakenteen. (Soininen ym. 2010, 36.)

### 3.2 Yhteisölliset työkalut

Yhteisöllinen media koostuu erilaisista palveluista ja kanavista. Yrityksen kannalta on tärkeää pystyä hahmottamaan koko toimintakenttä, koska yritys ei yksin voi rajata toimintaansa vain tiettyihin välineisiin. (Soininen ym. 2010, 27.)

Yhteisölliset mediat eivät ole suljettuja systeemejä vaan sisällöt leviävät kanavista ja yhteisöistä toisiin. Yhteisöjen jäsenet ovat yhtä aikaa mukana erilaisissa verkostoissa ja sen takia heitä on vaikea sitouttaa vain yhden kanavan kautta. (Soininen ym. 2010, 28.)

Yhteisöllisiä medioita eivät sido aikaan tai fyysiseen materiaan liittyvät rajoitteet. Yhteisöllisissä medioissa tieto leviää reaaliaikaisesti, kelloon katsomatta. Päätöksen tiedon jakamisesta tekevät seuraajat. Toisaalta sisällön tuottaminen yhteisölliseen mediaan ei edellytä sitä, että seuraaja kuluttaa sen samalla hetkellä, kun sisältö lisätään kanavaan. (Soininen ym. 2010, 30.)

Erilaisten yhteisöllisten työkalujen määrä on suuri ja se kasvaa jatkuvasti. Työkalut voidaan jakaa alaluokkiin, joilla on ominaispiirteensä ja jotka poikkeavat käyttöperiaatteiltaan toisistaan. Usein yhteisöllisen median hyödyntäminen on tehokkainta, kun yhdistetään erilaisia

kanavia toiminnassa. Yrityksen kannalta on tärkeää tehdä kanavavalintoja sen perusteella, mitkä kanavat ovat asiakkaiden kannalta luonnollisimpia. (Soininen ym. 2010, 50.)

Yhteisöllisen median työkaluja voidaan jaotella esimerkiksi seuraavasti:

- Henkilökeskeiset yhteisöt
- Liike-elämän verkostot
- Kuvapalvelut
- Videopalvelut
- Wikit
- Ryhmätyökalut
- Muut työryhmä- ja asiakkuudenhallintatyökalut. (Soininen. 2010, 52 - 63.)

Leino erittelee sosiaalisen verkon ilmentymiä seuraavasti:

- **Uudenlaiset ulkoiset sovellukset**, kuten Google Docs
- **Organisaation sisäiset verkkopohjaiset sovellukset** kuten Jive, Yammer tai Basecamp
- **Yhteistyötä tukevat työskentelyalustat** kuten Facebookin ryhmät tai keskusteluryhmät
- **Sosiaaliset verkostot osana asiakasdialogia ja markkinointia**, kuten Twitter
- **Sisäiset ja ulkoiset toimintaympäristöt** eli yrityksen ja sen sidosryhmien blogit
- **Yhteisöllinen verkko-oppiminen**
- **Koko yrityksen läpäisevät tieto- ja osaamisvarastot** esimerkiksi wikialustan päälle toteutettuna. (Leino 2012, 43.)

Videomateriaali, käyttäjien luoma sisältö, kommentit, blogit, virtuaalinen yhdessäolo, ja jaettu, ”rikas” sisältö ovat keskeisessä roolissa verkkoviestinnässä. Sitoutuneet käyttäjät kuluttavat aikaa organisaatioiden ja brändien verkkosisältöjen parissa. Tämän takia sivuilla käytetty aika on sivunäyttöjen määrää parempi mittari sivujen käyttöä mitattaessa. (Leino 2010, 11.)

### 3.3 Eri mediatyypit yhteisöllisessä käytössä

Panostukset omaan ja maksettuuun mediaan näkyvät ansaittuna mediana. Asiakkaat tekevät netissä suosituksia toisille käyttäjille, mikä luo ansaittua mediaa. Näin ollen voidaan sanoa, että kuluttajat toimivat mediana ja korvaavat perinteistä mediaa kuten printtimainontaa sekä uusia keinoja kuten bannerimainontaa. Ansaitun median mediakustannus on teoriassa nolla euroa. Maksettua mediaa ovat esimerkiksi hakusanamainonta ja sponsorointi. Omaa mediati-  
laa taas ovat yrityksen omat verkkosivut, verkkokauppa sekä sivut yhteisöllisen median eri kanavissa, sähköposti ja blogi. Ansaittua mediaa on muun muassa asiakkaiden julkaisemat kuvat ja postaukset, blogikirjoitukset yritykseen tai sen tuotteeseen tai palveluun liittyen, suosittelut sekä arvostelut. Omaan mediaan panostaminen luo edellytykset ansaitulle medialle. (Leino 2012, 48 - 49.)

Yhteisöllisissä medioissa ostetun, omistetun ja ansaitun median painoarvot ovat muuttuneet. Yhteisöllisen median ansiosta ansaittu media on noussut kaikkein tärkeimmäksi kuluttajien mielipiteisiin vaikuttavista kanavista. Ansaittu media on yhteisöllisten medioiden ydinsisältöä ja korostaa yhteisön jäsenten välistä kaksisuuntaista vuorovaikutusta. Viestit eivät ole sidottu- ja keskustelun kohteena oleviin yrityksiin tai viestin alkuperäiseen tuottajaan. Yritys ei voi itse täysin hallita sisältöjä, joita se itse tai yrityksen ulkopuoliset ihmiset tuottavat. Koska ansaitun median muodostavat kuluttajat itse, on kuluttajien rooli kyseisessä mediakanavassa korvaamaton (kuvio 3). (Soininen ym. 2010, 101 - 102.)

Mediatyyppi	Määrittely	Esimerkit	Hyödyt
<b>Ostettu</b>	kanavat, joista yritys ostaa mediatilaa	- näkyvyys eri medioissa - maksetut hakutulokset - sponsorointi	- nopea navigointi - skaalattavuus - kontrolli
<b>Omistettu</b>	kanavat, joita yritys hallinnoi itse	- www-palvelu - mobiilipalvelu - blogi - Twitter-tili	- kustannustehokkuus - jatkuvuus - muokattavuus - tarkka kohdistettavuus - asiakkaiden tunnistaminen - palvelukokonaisuuden räätälöinti
<b>Ansaittu</b>	asiakkaat itse ovat kanava	- viraali - suusta suuhun (WOM) - buzz	- kaikkien uskottavin media - avainasemassa useimmissa ostopäätöksissä - läpinäkyvyys

Kuvio 3. Eri mediatyyppien hyödyt yhteisöllisessä käytössä (Soininen ym. 2010, 101.)

Yrityksen kannalta on olennaista osata muodostaa eri mediatyypeistä kokonaisuus, jossa pystytään hyödyntämään kaikkien mukana olevien mediatyyppien parhaat puolet markkinointiviestinnän näkökulmasta. ”Tuloksellisen toiminnan aikaansaamiseksi yrityksen tulisi oppia ansaitun median uusi keskusteleva viestintätapa, nivoa maksettu media tukemaan tätä prosessia ja rakentaa sen omista kanavista, kuten www- tai mobiili-sivustosta, suora ostomahdollisuus sen tuotteille ja palveluille.” (Soininen ym. 2010, 103 - 104.)

#### 3.4 Yhteisöllisten medioiden käyttö asiakkaiden näkökulmasta

Yhteisöllisten medioiden käyttö voidaan jakaa huvi- ja hyötykäyttöön, vaikka raja näiden kahden käyttötarkoituksen välillä on häilyvä. Yrityksen on hyvä tietää millaisilla keinoilla missäkin yhteisöllisessä mediassa käyttäjiin voidaan vaikuttaa tehokkaimmin. (Soininen ym. 2010, 42.)

Hyötykäyttö keskittyy tarpeellisen tiedon etsimiseen ja tuottamiseen. Vertaistieto ja yhteisöllisesti tuotettu tieto ovat keskeisessä roolissa hyötykäytössä. Hupikäyttö on verkossa olevaa



viihdettä ja ajanvietettä, jota voidaan ajatella verkossa tapahtuvana leikkimisenä. ”Käyttäjät luovat roolit, he hassuttelevat, muuttavat omaa henkilöhahmoaan, ottavat kantaa, ilmaisevat itseään, rakentavat minästään enemmän sen kaltaisia, joina he haluaisivat itsensä nähdä.” (Soininen ym. 2010, 42.)

Markkinoinnissa ei ole enää kyse siitä millainen jokin tuote tai palvelu on. Se, millaisen kokemuksen asiakas saa tuotteesta tai palvelusta, on noussut yhä keskeisemmäksi elementiksi. Kokonaisvaltaisen ja mieleenpainuvan elämyksen tuottamiseen vaaditaan, että tuotteen eri osa-alueet, kuten tuote, myymälä, palvelu, markkinointi ja internetsivusto, toimivat yhdessä. Kokemusten korostaminen näkyy myös B2B-kaupassa. Tuotteiden ja palveluiden sijaan on alettu puhumaan ratkaisuista kuten kuljetus- tai kommunikaatoratkaisut. Tällöin ostaja kokee saavansa enemmän kuin pelkän tuotteen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 24.)

Kokemukset yhteisöllisessä mediassa voidaan jakaa kolmeen eri segmenttiin:

1. Henkilökohtainen kokemus: Ihminen käyttää sosiaalista mediaa yhteydenpitoon sekä kuvien ja videoiden jakamiseen perheelle ja ystäville.
2. Asiakaskokemus: Ihminen käyttää sosiaalista mediaa hakeakseen vinkkejä ja neuvoja ennen tuotteen tai palvelun ostamista. Esimerkiksi TripAdvisorin käyttö lomareissua suunnitella.
3. Bisneskokemus: Ihminen käyttää sosiaalista mediaa yrityksen näkökulmasta. Esimerkiksi, jos haluaa pysyä perässä oman alan trendeissä tai kirjoittaa yritysblogia. (Shaw ym. 2010, 89.)

Customer Experience -kirjan kirjoittajat ovat tehneet yhdessä Bob Thompsonin kanssa tutkimuksen, jonka mukaan tärkeimmät ominaisuudet, joita yhteisöllisen median käyttäjät eri rooleissaan arvostavat ovat;

<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>Henkilökohtainen</b>	<b>Bisnes</b>	<b>Asiakas</b>
Toisten ihmisten postaamien linkkien hyödyllisyys	Kuvien käyttö	Toisten ihmisten postaamien linkkien hyödyllisyys	Toisten ihmisten kommentit
Sosiaalisen median helppokäyttöisyys	Sisällön viihdearvo	Vastaantulevan tiedon laatu	Toisten ihmisten postaamien linkkien hyödyllisyys
Relevantin tiedon löytämisen nopeus	Toisten ihmisten postaamien linkkien hyödyllisyys	Relevantin tiedon löytämisen nopeus	Vastaantulevan tiedon laatu
Vastaantulevan tiedon laatu	Sosiaalisen median helppokäyttöisyys	Mahdollisuus lähettää suoria viestejä toisille	Vastaantulevat luovat ideat
Mahdollisuus lähettää suoria viestejä toisille	Mahdollisuus saada uusia ystäviä/kontakteja	Sosiaalisen median helppokäyttöisyys	Sosiaalisen median helppokäyttöisyys
Vastaantulevat luovat ideat	Mahdollisuus lähettää suoria viestejä toisille	Vastaantulevat luovat ideat	Relevantin tiedon löytämisen nopeus
Mahdollisuus saada uusia ystäviä/kontakteja	Relevantin tiedon löytämisen nopeus	Toisten ihmisten kommentit	Informaation luotettavuus

Kuvio 4. Tärkeimmät yhteisöllisen median ominaisuudet käyttäjien mielestä (Shaw ym. 2010, 90.)

Näiden ominaisuuksien tarkastelu paljastaa, että tutkimuksen mukaan yleisesti ottaen yhteisöllisen median käyttäjille ovat tärkeitä rationaaliset seikat, kuten käytön helppous, relevantin tiedon löytämisen nopeus sekä toisten käyttäjien postaamien linkkien hyödyllisyys. Monesti asiakkaat eivät tiedä, mitä he haluavat, jonka vuoksi kenties yhteisöllisen median käyttöön liittyvien tunneseikkojen tärkeyttä ei tiedosteta. (Shaw ym. 2010, 92.)

Yhteisöllisen median käyttäjiä pitää kohdella ihmisinä, ei kohderyhminä. He päättävät itse mitä brändejä haluavat seurata ja odottavat seuraamiltaan brändeiltä suoraa, mielenkiintoista, relevanttia ja säännöllistä viestintää. He ovat kiinnostuneet pienistäkin yksityiskohdista ja arkisista asioista, jotka liittyvät seuraamaansa brändiin. (Leino 2010, 287.)

Osaamista etsivän tiedonhakijan ja sisällön tarjoajan välissä on verkossa joko hakukone tai sosiaalinen verkosto. Yleensä tiedonhakija lähtee etsimään ratkaisua ongelmaan hakukoneen

kautta, mutta myös sosiaaliset verkostot voivat toimia tiedonlähteenä. Aktiivisesti netin sosiaalisiiin verkostoihin kuuluvat tiedonhakijat voivat kysyä mielipidettä sosiaalisista verkostoista kuten LinkedInistä. (Tanni & Keronen 2013, 73.)

Jos tietoa hakeva asiakas on varhaisessa tiedonhaun vaiheessa, on todennäköistä että ensimmäiset hakukoneen kautta saadut ”löydökset” ovat yhteisöllisen median verkostoja. Koska tiedonhakija ei varhaisessa tiedonhaun vaiheessa vielä tiedä tarkalleen mitä on etsimässä eikä ole ehkä perehtynyt aiheeseen, hän käyttää haussa epävirallista sanastoa. Tämä epävirallinen sanasto ohjaa hänet samankaltaista sanastoa sisältäviin vertaiskeskusteluihin. (Tanni & Keronen 2013, 74.)

Sosiaalisissa verkostoissa esillä olevista materiaaleista ja sisällöistä tiedonhakija valitsee hänen hetkisen ongelmanratkaisun kannalta eniten kiinnostavat aiheet ja sisällöt. Valintaa tehdään myös sen perusteella kuka materiaalia on jakanut. Kiinnostavan henkilön tai ongelman aiheeseen perehtyneen henkilön jakama materiaali voi herättää erityistä kiinnostusta. (Tanni & Keronen 2013, 73.)

Usein hakukoneet ja sosiaaliset verkostot muodostavat osin jopa tiedostamattoman kokonaisuuden, jota tiedonhakija hyödyntää. Yhteisöllisen median sisällöt näkyvät hyvin hakukoneilla tehdyissä haussa varsinkin B2B-puolella, missä näitä kanavia ei vielä osata hyödyntää. (Tanni & Keronen 2013, 73 - 74.)

### 3.5 Yhteisöllisyys verkossa

Internetin keskeisimpiä piirteitä on ihmisten aktiivinen osallistuminen. Median kuluttaminen on passiiviseen osallistumiseen verrattuna erilaista, kun kuluttajat osallistuvat itse median luomiseen tai ovat vuorovaikutuksessa tekijöiden kanssa. Osallistuvat ihmiset muodostavat yhteisöjä, joiden vaikutusvalta on suuri. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17.)

Yhteisön jäsenet haluavat verkostoitua, mikä vaatii yhteisöön ihmisiä, ei markkinointi- tai myyntiviestejä. Se, että jäsenet tykkäävät yrityksen tuotteesta ei ole syy, joka tuo käyttäjät yhteen, vaan kokemus ja jakaminen. Jäsenet haluavat kokea olevansa osa yritystä. Tämän vuoksi on tärkeää, että yhteisössä jäsenet voivat jakaa kokemuksiaan, heitä kuunnellaan ja heidän kysymyksiinsä vastataan. (Evans 2010, 34.)

Yhteisöllisyys mahdollistaa kollektiivisen älyn muodostumisen. Kollektiivinen äly on yhteisöllistä toimintaa, jonka avulla voidaan tuottaa sellaista tietoa, joka on niin kattavaa tai monimutkaista, ettei sen tuottaminen vain pienessä ryhmässä olisi mahdollista. Kollektiivista älykkyyttä syntyy kun yksittäiset ihmiset yhdistävät omat tietonsa ja näkemyksensä. Näin yhteisölliset verkkopalvelut voivat hyödyntää verkostoituneiden ihmisten yhteistä älykkyyttä keskustelujen, väittelyjen, yhteistyön ja kilpailun kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 94.)

Yhteisöllisyyden aikaansaamia mahdollisuuksia voidaan hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa esimerkiksi ilmaisina markkinoinnin työkaluina, jakelu- ja viestintäkanavina sekä asiakastiedonlähteenä (Leino 2010, 248.). Yhteisöllisessä mediassa yhteisön koko ei ole itseisarvo. Yhteisön hyödynnettävyyteen vaikuttaa enemmän seuraajien osallistumisen aktiivisuus. (Soininen ym. 2010, 116.)

Yhteisöllinen osallistuminen perustuu neljään tukijalkaan, jotka ovat:

- sisältö (content)
- konteksti (context)
- linkitettävyys (connectivity)
- jatkuvuus (continuity). (Soininen ym. 2010, 112.)

Sisältö on tärkein polttoaine yhteisöllisissä medioissa toimimiseen. Ilman sisältöä toimiminen yhteisöllisissä medioissa on lähes mahdotonta. Sisällöntuottajien suuri määrä on ominaista yhteisöllisissä medioissa. Koska saatavilla olevien sisältöjen määrä on valtava ja uutta sisältöä lisätään jatkuvasti, sisällöt säilyvät asiakkaan informaatiovirrassa vain lyhyen ajan. (Soininen ym. 2010, 112.)

Yhteisölliseen mediaan tuotettu sisältö toimii tehokkaammin, kun se osataan liittää oikeaan viitekehukseen eli kontekstiin. Konteksti auttaa yritystä sitomaan asiakkaiden kanssa käydyin keskustelun ja siihen kuuluvat yksittäiset viestit osaksi laajempaa asiakokonaisuutta, pidempi-aikaisen jatkumon piiriin. Yrityksen kannattaa rajata sisällöntuotantonsa johonkin valitsemaansa aiheeseen, jolloin sisällön kohdentaminen halutulle kohderyhmälle on helpompaa. (Soininen ym. 2010, 113 - 114.)

Looginen aiheen rajaaminen antaa myös seuraajille lupauksen siitä, minkälaista sisältöä on odotettavissa tulevaisuudessa. Jos yrityksellä on useita erilaisia kohderyhmiä, niitä voidaan lähestyä erilaisten viitekehysten avulla. (Soininen ym. 2010, 114.)

Yhteisöllisessä mediassa viestintä ei ole vain yrityksen yksipuolista viestintää asiakkaalle, vaan asiakkaan arvomaailma ja mielenkiinnon kohteet korostuvat siellä. Tämän takia yrityksen ei kannata käyttää vain omaa näkökulmaansa viestien kontekstina vaan huomioida asiakkaan näkökulma ja mahdolliset kontekstit, joihin asiakas viestinnän liittyy. Onnistunut konteksti sitoo yksittäiset viestit kokonaisuudeksi ja huomioi vastaanottajien arvomaailman. (Soininen ym. 2010, 113 - 114.)

Hyvä sisältö, joka on liitetty oikeanlaiseen kontekstiin, elävöittää ja lisää keskustelua. Tämä aktivoi yhteisön jäseniä jakamaan sisältöä eteenpäin. Jaettavuuteen liittyvät myös tekniset edellytykset eli se, että sisältö on helppo jakaa teknisesti. (Soininen ym. 2010, 114.)

Asiakkaiden luottamuksen ansaitseminen ja tuloksien saaminen yhteisöllisten medioiden kautta perustuu pidempiaikaiseen vuorovaikutukseen ja osallistumiseen yhteisöllisissä kanavissa. Yrityksen tulee pitää yllä yhteyksiä seuraajiin säännöllisesti ja luoda jatkumo viestintään. Vasta pidempiaikainen jatkumo yrityksen ja sen seuraajien välillä takaa tuloksellisen toiminnan. (Soininen ym. 2010, 114.)

### 3.6 Sosiaalinen myynti

Yrityksmaailmassa on noussut esiin uusi, yhteisöllisiin medioihin liittyvä termi, 'social selling'. Social selling on yleisessä käytössä, mutta Suomessa se on vielä lähes tuntematon käsite. Vaikka termi on uusi, niin sen periaatteet eivät ole. Social sellingistä puhutaan tässä työssä jatkossa termillä sosiaalinen myynti. Aberdeen Groupin määritelmän mukaan sosiaalinen myynti tarkoittaa yhden tai useamman seuraavien myyntitekniikoiden käyttöä:

- Sosiaalinen yhteistyö – Tiedonjako sisäisesti tai yhteistyökumppaneille, tarkoituksena kerätä tietoa siitä, kuinka luoda lisää liidejä ja myyntiä
- Ulkoinen kuuntelu – Asiakkaiden ja prospektien tuottamien tietojen kerääminen ja tulkinta
- Ulkoinen osallistuminen – Prospekteille relevantin ja hyödyllisen sisällön tarjoaminen tai sellaisen informaation tarjoaminen, joka edistää suhteiden luomista sekä vaikuttaa positiivisesti tulevaisuuden ostopäätöksiin. (TopDogsocialmedia 2013.)

SAP Global Marketing:n varatoimitusjohtaja Michael Brenner määrittelee sosiaalisen myynnin prosessiksi, jonka aikana autetaan sosiaalisia ostajia tulemaan yrityksen asiakkaiksi. Kyseinen prosessi onnistuu vahvan brändin rakentamisella, sisällön roolin ymmärtämisellä sekä sisällön kautta tuotettujen vahvojen ja tunteisiin vetoavien tarinoiden kertomisella. (Forbes 2013.)

Sosiaalista myyntiä on yhteisöllisen median käyttö kuuntelemiseen, asiakkaiden sitouttamiseen sekä yrityksen sisäiseen yhteistyöhön. Ihmisistä on tullut sosiaalisia ostajia. (Hootsuite 2013.) Sosiaalisella ostamisella tarkoitetaan esimerkiksi erilaisia päivän tarjouksia, joissa tuotteen hinta laskee sen mukaan, montako uutta ostajaa käyttäjä kyseiselle tuotteelle hankkii (Eklund, K. 2010.). Esimerkiksi Dell on käyttänyt yhteisöllisessä mediassa kampanjaa, jossa tietokoneen hinta alenee, mitä useampi käyttäjä liittyy ryhmään ja haluaa ostaa kyseisen koneen. Näin yritys voi hyödyntää asiakkaan sosiaalisia verkostoja. (Shaw ym. 2010, 105.) Sosiaalinen myynti on sosiaalisen ostamisen väistämätön seuraus. Sosiaalinen myynti ei juurikaan eroa perinteisestä myynnistä vaan se on pikemminkin askel eteenpäin myynnin evoluutiossa. Sosiaalinen myynti tulee kasvamaan tulevaisuudessa ja esimerkiksi päivän diilit tulevat todennäköisesti yleistymään. (Hootsuite 2013.)

Perinteisten kanavien, kuten sähköpostien ja tapaamisten käyttö, tehostuu yhteisöllisen median harkitun käytön avulla. Näin ollen sosiaalisen myynnin avulla voidaan eliminoida joitakin resursseja vievistä ja hyödyttömistä perinteisen myyntiprosessin vaiheista, kuten kylmäsoitot. Kylmäsoitto, 'cold call', tarkoittaa puhelua tai käyntiä, josta ei ole aiemmin sovittu.

Sosiaalisen myyjän ei tarvitse pitää myyntipuheita yhteisöllisessä mediassa, vaan ideana on käyttää hyödyksi myyjän omia verkostoja yhteisöllisen median palveluissa. Yhteisöllisen median palveluista, kuten Twitteristä ja LinkedInistä, voidaan etsiä potentiaalisia asiakkaita, reagoida heidän tarpeisiinsa sekä sitouttaa heidät yrityksen asiakkaiksi. Myyjä voi asiakkuuden edetessä edistää prosessin etenemistä sähköpostin ja tapaamisten avulla. (Hootsuite 2013.)

Sosiaalista myyntiä voidaan tarkastella myös erilaisten pilareitten avulla:

1. Kuuntele ja opi

Myyjät käyttävät omia yhteisöllisen median verkostoja potentiaalisten asiakkaiden paikantamiseen. Tutkimalla potentiaalisten yritysasiakkaiden sisäisiä suhteita myyjä saa selville kenet yrityksen päätöksentekijöistä tulisi valita kohteeksi.

## 2. Tutki ja yhdistä

Yhteisöllisessä mediassa B2B-ostajat ilmaisevat tarpeensa ja pyrkimyksensä avoimesti, mikä tarjoaa myyjille mahdollisuuden saada selville yhteiset mielenkiinnon kohteet sekä suhteet, joiden avulla kylmäsoittoja ei tarvitse tehdä vaan voidaan suoraan tavata kasvokkain. Yhteisöllisen median profiileista käy ilmi asiakkaiden tarpeet sekä myyjien ammattitaito, minkä vuoksi kaupankäynnin osapuolet voivat luoda suhteen molemmille osapuolille arvoa tuottavan vaihtokaupan pohjalle.

## 3. Sitouta ja vakuuta

Yhteisöllisen median avulla myyjän on helppo käydä dialogia useampien tahojen kanssa yhtä aikaa kuin perinteisien kanavien kautta sekä esimerkiksi seurata asiakkaiden tapahtumia. Myyjä voi ottaa yhteyttä asiakkaaseen yhteisöllisen median kautta, kun ilmaantuu mahdollisuus sitouttaa asiakas.

## 4. Tee yhteistyötä ja päätä

Kun yrityksen kiinteät toiminnot toimivat yhteistyössä sosiaalisten työkalujen kanssa, vahvistavat työkalut koko myyntiin liittyvää verkostoa tehden myyntiprosessista yhtä yhteistyökeskeistä kuin modernissa myyntiprosessissa. Myyjät voivat tehdä yhteistyötä prospektien etsinnässä, referenssien rakentamisessa sekä ristiinmyyntimahdollisuuksien kartoittamisessa. (Hootsuite 2013.)

Sosiaalisen myynnin käyttö säästää myyjän aikaa rahanarvoisten liidien tunnistamisessa. Lisäksi se tarjoaa näkemyksiä ja tutkimusta yrityksen asiakkaista reaaliajassa. Sosiaalinen myynti auttaa luomaan syvemmän suhteen asiakkaan kanssa sekä ylläpitämään ja laajentamaan sosiaalisia verkostoja. Sosiaalinen myynti ei tapahdu eristyksissä. Se on tehokkaampi tapa tavoittaa johtotason päätöksentekijöitä. (Giamanco 2012.)

## 4 YHTEISÖLLISEN MEDIAN VAATIMUKSET YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA

Yhteisöllinen media on tuonut yrityksille uusia haasteita. Yritykset saattavat olla yhteisöllisessä mediassa, koska muutkin ovat. Silti ei tiedetä mitä tehdä siellä. (Shaw ym. 2010, 77.) Uusiin medioihin, esimerkiksi Facebookiin, mukaan liittyminen ei itsessään tuo yritykselle tulosta. Tuloksen tekeminen edellyttää, että yritys on aidosti läsnä mediassa sisällöntuotannon, keskustelun ja kuuntelemisen avulla. Yhteisöjen tuloksellinen hyödyntäminen vaatii mukana olevalta yritykseltä pitkäjänteistä sitoutumista ja osallistumista. Tuloksien näkymiseen voi mennä aikaa jopa useita vuosia. (Soininen ym. 2010, 115.)

Yhteisöllisissä medioissa toimivilta yrityksiltä odotetaan sopeutumista yhteisön sääntöihin ja toimintatapoihin. Yhteisöllisissä medioissa toimiminen vaatii yrityksiltä avoimuutta, keskustelua ja tiedon jakamista sekä sisällön jakamista ja tuottamista. (Soininen ym. 2010, 98.)

Yrityksen kannattaa asettaa yhteisöllisessä mediassa toimimiselle tavoitteet, jotka ovat samassa linjassa yrityksen muiden tavoitteiden kanssa. Tavoitteiden asettaminen on lähtökohta yhteisöllisissä medioissa toimimisen suunnittelulle ja toteutukselle. ”Mukaan lähtö Facebookiin ei vielä ole tavoite.” (Soininen ym. 2010, 107.)

Yrityksille yhteisölliset mediat luovat mahdollisuuksia ja riskejä. Yritysten on pystyttävä mukautumaan uusiin toimintamalleihin sekä pystyttävä määrittelemään missä bisneksessä se toimii ja mikä sen rooli yhteisöllisissä medioissa on. Poisjääminen yhteisöllisistä medioista voi sulkea yrityksen pois asiakkaittensa päätietolähteestä. (Soininen ym. 2010, 25.)

### 4.1 Läpinäkyvyys, avoimuus ja luottamus vuorovaikutuksen lähtökohtana

Perusolettamuksena on, että toiseen voi luottaa. Luottamus on kuitenkin mahdollista ansaita vain omalla käytöksellään, eikä sitä voi hankkia mistään ulkopuolelta. Luottamus on kaiken yhteistyön perusta ja sen rakentaminen on pitkäjänteinen ja jatkuva prosessi. Pitkäaikainen luottamus antaa anteeksi muutaman virheenkin. Luottamuksen murtuminen taas tapahtuu paljon helpommin kuin sen saavuttaminen. Myyjä ja ostaja, eli henkilöt, jotka luovat keskinäisen luottamussuhteen vievät sen siteen myös yrityksen tasolle. Luottamuksen kasvaessa



avoimuus lisääntyy. Yhteistyö helpottuu, mitä avoimempaa kanssakäyminen on. Avoimuuden myötä vältetään myös väärinkäsityksiltä. (Balac 2009, 45 - 47.)

Luottamus verkossa syntyy läpinäkyvyydestä (Shaw ym. 2010, 118.). Yritys, joka ei toimi läpinäkyvästi tai ei kiinnitä huomiota asiakkaiden kommentteihin tulee kohtaamaan haasteita kilpailussa asiakkaista (Leino 2012, 34.).

Avoim keskustelu on lähtökohta yhteisölliselle toiminnalle. Avoimuus tarkoittaa sitä, että enää kaikki tieto ei voi olla rajattuna vain yrityksen omaan käyttöön. Yhteisöllisissä medioissa keskustelu ei toimi yksisuuntaisesti yritykseltä asiakkaalle vaan keskustelu perustuu kaksisuuntaiseen kommunikaatioon ja mielipiteiden vaihtoon. Kaikki keskustelu yrityksen tuotteista ja palveluista ei ole positiivista, vaan mukana on todennäköisesti myös negatiivista keskustelua. Myös tällaisissa tilanteissa yrityksen on pystyttävä vastaamaan keskusteluun ja otettava palaute vastaan. (Soininen ym. 2010, 98 - 99.)

Avoimuus auttaa yritystä pääsemään osaksi yhteisöä, mistä on hyötyä yritykselle (Soininen ym. 2010, 29.). Sosiaalisessa mediassa toimivan yrityksen tulee toimia yhteisön jäsenten kaltaisesti. ”Käyttäjät hylkäävät helposti sellaisen henkilön kontekstiansa joukosta, joka käyttää mediaa vain itsensä kauppaamiseen”. Yhteisöllisten medioiden jäsenet arvostavat inhimillisyyttä. Sen takia siellä toimivan yrityksenkään ei kannata yrittää luoda itsestään ja brändistään liian kiillotettua kuvaa. Jäsenet eivät pidä sitä uskottavana ja aitona. Uskottavuutta ja aitoutta jäsenten silmissä on inhimillisellä tasolla ilmaistut viestit ja sisällöt, jotka kertovat yrityksen kannalta ajankohtaisista ja mielenkiintoisista asioista. Käyttäjiä kiinnostaa tietää mitä mieltä yritys on heitä kiinnostavista asioista ja miten se reagoi asioihin. ( Leino 2010, 286.)

#### 4.2 Riittävät resurssit yhteisöllisessä mediassa toimimisen edellytyksenä

Yhteistyökalujen käyttöönotto verkossa on helppoa. Tämä luo monille valheellisen kuvan yhteisön perustamisen vaatimuksista. Sähköisen yhteisön perustaminen voi tuoda yritykselle korvaamattoman hyödyn, mutta hyödyn saavuttaminen vaatii muutakin kuin vain teknologian käyttöönoton. (Soininen ym. 2010, 115.) ”Facebook-ryhmän osaa perustaa jokainen, mutta yksin sen avulla ei pitkälle päästä” (Soininen ym. 2010, 17.).

Kommunikointi ihmisten kanssa yhteisöllisen median kautta voi vaatia henkilöresursseja jopa aiempaa enemmän. Lisäksi voidaan tarvita uudenlaista osaamista yhteisössä toimimiseen ja sisällöntuotantoon. Nämä aiheuttavat kuluja yritykselle, vaikka yhteisöllisen median työkaluista suurin osa on halpoja tai ilmaisia. (Soininen ym. 2010, 17.)

Jos yritys ei ole valmis laittamaan resursseja yhteisössä toimimiseen, voi yhteisössä oleminen kääntyä jopa yritystä vastaan. Mikäli yritys on ottanut käyttöön yhteisöllisiä työkaluja, mutta ei ole aktiivinen yhteisössä, antaa se negatiivisen kuvan yrityksestä. Tilanne voidaan tulkita yhteisöllisiin medioihin liittyvän tahtotilan puuttumisena tai niin, että yritys ei ole sisäistänyt yhteisöllisten medioiden käytön periaatteita. Tavoitteiden määrittely ja strategian luominen yhteisöllisiin medioihin ovat edellytyksiä yhteisöllisten välineiden käyttöönotolle. (Soininen ym. 2010, 116.)

Yhteisöllisessä mediassa yrityksellä ei tarvitse olla heti valmiita vastauksia kaikkiin kysymyksiin. Vastaukset, mielipiteet ja hyvä sisältö muodostuu vuorovaikutuksessa muiden jäsenten kanssa. Yritys voi kysyä mielipidettä muilta jäseniltä ja kuunnella millaisia näkökulmia nousee esille. Tämä vaatii yritykseltä jatkuvaa ja aktiivista läsnäoloa yhteisöllisessä mediassa, mikä edellyttää riittävästi resursseja ja resurssien oikeanlaista kohdistamista. (Leino 2010, 287.)

#### 4.3 Lisäarvon tuottaminen sisällön avulla

Ainutlaatuinen sisältö on kriittinen kilpailuetu markkinataistossa. Lisäarvoa tuova sisältö on sellaista, jota ei saa muualta. (Leino 2012, 50.) Tuottamalla hyvää sisältöä yritys saa yhteyden asiakkaisiinsa. Asiakas taas jättää jälkiä itsestään esimerkiksi palautteen muodossa. Syntyneitä dialogia analysoimalla yritys voi tunnistaa asiakkaan tarpeita ja kiinnostuksen kohteita ja näin ollen kehittää omaa toimintaansa niiden mukaiseksi. (Leino 2010, 266.) Markkinoinnissa on tarvetta muutokselle, koska yrityslähtöinen tuote- ja palvelumarkkinointi menettää tehokkuuttaan koko ajan (Tanni & Keronen 2013, 12.).

Hyvää asiakaskokemusta on vaikeaa luoda ilman hyvää sisältöä. Hieno visuaalinen ulkoasu tai kehittyneimmät tekniset ratkaisut eivät auta, jos niiden kautta ei saada esille yrityksen osaamista. Tekniset ratkaisut eivät saisi olla itseisarvo, vaan niiden valinnan tulisi perustua siihen miten hyvin ne tukevat niiden sisältöjen esittämistä, joita yritys haluaa tuottaa. (Tanni & Keronen 2013, 105.)

Seuraavat sisällön ominaisuudet koukuttavat seuraajia:

- Aihe on hauska.
- Aihe on kiinnostava ja ajankohtainen.
- Aihe antaa mahdollisuuden taloudelliseen etuun.
- Aihe horjuttaa ikaikaisia käytäntöjä ja ajattelumalleja.
- Aihe tai brändi sen takana ärsyttää vastaanottajaa. (Leino 2012, 97.)

Yhteisöllisen median sisällöt voivat levitä nopeasti suurelle joukolle verkon käyttäjiä, jos ne on helppo linkittää muihin sisältöihin. Toisaalta, koska yhteisöllisissä medioissa julkaistaan jatkuvasti uutta ja ajankohtaista sisältöä, yhteisölliset julkaisut elävät lyhemmän ajan kuin perinteisissä medioissa olevat julkaisut. Samasta syystä yksittäinen viesti voi hautautua helposti runsaan sisällön joukkoon ja asiakas on jopa vaikeampi tavoittaa kuin ennen. Yhteisöllisen median sisällöt ovat yleensä lyhempiä ja tiivistetympiä kuin perinteisissä kanavissa, mutta niiden julkaisutaajuus on tiheämpi. (Soininen ym. 2010, 99.)

Tanni ja Keronen näkevät, että sisältöjen tärkeys vahvistuu kaiken aikaa eikä ilmiö ole nopeasti ohimenevä. Toisaalta he uskovat yritysten ymmärtäneen ettei pelkkä kanavien käyttöönotto riitä. Yritykset ovat lähteneet suunnittelussaan miettimään miten käytössä olevia kanavia voisi hyödyntää entistä enemmän ja saavuttaa niiden kautta parhaan mahdollisen hyödyn. Verkkomarkkinoinnin suunnittelussa ollaan siirtymässä yhä enemmän sisältölähtöiseen suunnitteluun, jossa suunnittelu lähtee asiakkaiden tarpeista ja niihin vastaavista sisällöistä. Kanavavalintoja tehdään sen pohjalta, mikä palvelee asiakkaiden tiedontarpeita. (Tanni & Keronen 2013, 38.)

Vaikka yhteisöllisiä medioita pidetään usein ilmaisena tai halpana markkinointikanavana, sisältötuotanto vaatii yleensä suhteellisen paljon resursseja. Taitava sisältötuottaja ymmärtää mitkä asiat kiinnostavat kohderyhmiä tällä hetkellä ja osaavat ennakoida mitkä ovat kuumia puheenaiheita lähitulevaisuudessa. (Soininen ym. 2010, 100.)

Hyvän verkkosisällön suunnittelun lähtökohtana on asiakkaan toiminnan suunnittelu ja ohjaaminen. Verkko toiminnan vertaaminen reaalielämän asiakastilanteisiin auttaa verkkosisällön suunnittelussa. Hyvä verkkosisältö sisältää linkkejä sisältöihin, joita tiedonhakijan kannattaisi myös katsoa. Linkkeihin tulisi sisällyttää syy miksi niitä kannattaa seurata ja sisältöjen tulee myös lunastaa nämä odotukset. Näin tiedonhakijaa voidaan johdattaa viisaasti ja asia-

kaslähtöisesti sisällöstä toiseen. Asiakkaan ohjaaminen asiakaslähtöisesti ei sisällä asiakkaan kannalta vaikeita ja epäselviä tilanteita, johdata asiakasta harhaan eikä umpikujaan, vaan on selkeä kokonaisuus, josta asiakas aidosti hyötyy. (Tanni & Keronen 2013, 107 - 109.)

The New York Timesin teettämässä verkkokäyttäjätutkimuksessa selvitettiin, miksi aineistoja jaetaan verkossa. Kyselyn vastaajina oli 2500 aktiivista yhteisöllisen median vaikuttajaa, jotka sekä tuottivat itse sisältöjä että jakoivat aktiivisesti muiden sisältöä yhteisöllisessä mediassa. Samaa asiaa selvitti Chadwick Martin Baileyn ja iModerate Researchin tekemä tutkimus, jonka vastaajakunnassa oli sekä aktiivisia verkkovaikuttajia että henkilöitä, joiden yhteisöllisen median käyttö oli satunnaisempaa. Tärkein esille noussut näkökulma oli suhteiden ylläpitäminen nykyisiin seuraajiin. Verkkovaikuttajat eivät halua pettää seuraajiensa luottamusta jakamalla huonoja sisältöjä. Aktiivisimmat verkkovaikuttajat pitivät esisijaisen tärkeinä sitä, että jaettu sisältö on aidosti asiakkaita palvelevaa ja siitä on todellista apua sen seuraajille heidän ongelmissaan. Satunnaisemmat verkkokäyttäjät sen sijaan arvostivat enemmän materiaalin viihdyttävyyttä ja jakoivat sisältöjä, jotka kiinnostavat heitä itseään. (Tanni & Keronen 2013, 79 - 82.)

#### Yhteisöllisen median sisältöstrategia

Tanni ja Keronen käsittelevät kirjassaan sisältöstrategiaa. Heidän mukaansa suomalaiset yritykset voivat parantaa kansainvälistä kilpailukykyään ”nostamalla osaamisensa markkinoinnin kärkeen sisältöstrategian avulla”. Tällä tavoin yritykset voivat entistä paremmin vastata asiakkaiden tarpeisiin jo ennen aktiivisen ostoprosessin alkamista tai toisaalta jälkimarkkinointina nykyisille asiakkailleen. (Tanni & Keronen 2013, 12.)

Sisältöstrategialla tarkoitetaan tapaa rakentaa läpi verkkokanavien kulkeva, koukuttava sisältöjen jatkumo, joka ottaa kantaa seuraaviin ongelmiin; verkkokanavat eivät tavoita potentiaalisia asiakkaita, verkkosivujen sisältö ei ole resurssienpuutteen vuoksi lokalisoitu, lähetetyt sähköiset suorat eivät tehoa, laskeutumissivut eivät tuota luvattuja myyntidiilejä, myynti ei pysty hyödyntämään verkkoa asiakasneuvottelujen tukena, käyttöön otetut sosiaalisen median kanavat eivät houkuttele oikeaa kohderyhmää tai kanavat elävät omaa elämäänsä vailla toisiaan tukevaa punaista lankaa. Sisältöstrategian tärkeimpänä lähtökohtana on sisällön asiakaslähtöisyys. (Tanni & Keronen 2013, 11.)

Käyttöstrategia auttaa yritystä ohjaamaan toimintaansa yhteisöllisessä mediassa. Strategiassa otetaan huomioon yrityksen tavoitteet, kohderyhmät ja toimintatavat. Säännöllinen sisällöntuotanto, joka on aidosti merkityksellistä seuraajille, kannustaa seuraajia osallistumaan sisällöntuotantoon viestien, kommenttien ja muun sisällön muodossa. (Leino 2010, 267.)

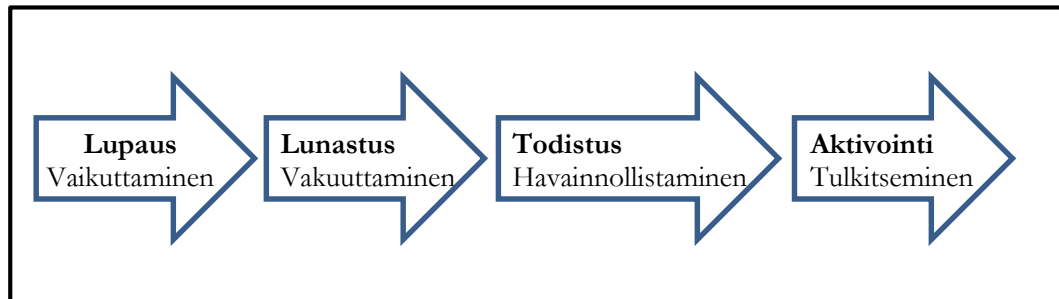
Hyvä sisältöstrategia auttaa yritystä johtamaan asiakkaita verkon eri kanavia pitkin yrityksen tuottaman osaamisintensiivisen sisällön luo. Tämän ajattelumallin seurauksena yrityksen omien verkkofoorumien arvo nousee. (Tanni & Keronen 2013, 39.) Toisaalta myös muut kuin yrityksen omat foorumit ovat tärkeitä, koska onnistuminen siellä antaa potentiaaliselle asiakkaalle syyn mennä yrityksen omille foorumeille. Yrityksen ulkopuolisissa foorumeissa asiakasta johdetaan ennen kaikkea hyvällä sisällöllä, koska asiakas ei vielä entuudestaan ole muodostanut yrityksestä positiivista mielikuvaa, jonka takia hän olisi tullut foorumille. (Tanni & Keronen 2013, 70.)

Jokainen foorumi, jolla yritys toimii, antaa mahdollisuuden kohdata asiakkaita ja johtaa heitä kohti haluttuja sisältöjä. Tehokkaan monikanavaisuuden perustana on, että käytetyt kanavat eivät ole irrallisia osia, vaan muodostavat helposti seurattavan sisältöjen jatkumon. Jatkumossa kanavat toimivat luonteensa mukaisesti yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. (Tanni & Keronen 2013, 39.)

Kun yritys haluaa johtaa asiakkaitaan verkossa läpi kanavien, tarvitaan kolmenlaista sisältöä:

- tavoittava sisältöä
- sitouttava sisältöä
- aktivoiva sisältöä (Tanni & Keronen 2013, 39.)

Tanni ja Keronen esittelevät LLTA-mallin asiakaslähtöisen sisällönsuunnittelun pohjaksi (kuvio 5). Malli sisältää neljä elementtiä, joita ovat lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi.



Kuvio 5. LLTA-malli (Tanni & Keronen 2013, 111.)

Mallissa lupauksen päätehtävänä on kertoa asiakkaalle mihin tilanteeseen ja millaista apua ollaan tarjoamassa. Lupauksen tulee olla esitetty sellaisesta näkökulmasta, että asiakas kiinnostuu siitä ja voi samaistua siihen. Samalla lupaus kuvaa sivun sisältöä ja antaa syyn perehtyä siihen lisää. Koska lupaus on kuvattu usein sivun otsikossa ja ingressissä, sen avulla voidaan myös parantaa löydettävyyttä (Tanni & Keronen 2013, 112.)

Lunastus seuraa lupasta. Lunastuksen tehtävänä on osoittaa kuinka yritys toteuttaa lupauksensa asian, minkälaisia muutoksia siitä seuraa asiakkaalle ja mitä muutoksen tekeminen vaatii asiakkaalta. (Tanni & Keronen 2013, 112 - 113.)

Todistuksen tarkoituksena on havainnollistaa lupauksen ja lunastuksen kautta kerrotut asiat. Havainnollistamisessa voidaan käyttää apuna esimerkiksi erilaisia taulukoita, kuvia, videoita tai graafeja. Asiakassitaattien käyttäminen voi toimia sekä todistuksena, että aktivoida asiakasta. (Tanni & Keronen 2013, 113.)

Aktivoinnilla pyritään ohjaamaan asiakasta tutustumaan tarkemmin aiheeseen; joko samalla kerralla, palaamalla uudelleen yrityksen verkkosisällön pariin tai ottamalla yhteyttä myyntiin. Vain harva asiakas ottaa yhteyttä ensimmäisen verkkovierailukerran jälkeen yrityksen myyntiin. Asiakas palaa todennäköisimmin niiden yrityksen verkkosisältöjen pariin, joissa jaetaan asiantuntijanäkemyksiä, ja jotka näkyvät hyvin hakukoneissa. Sen takia juuri näiden sisältöjen kautta tulisi ohjata asiakasta ottamaan yhteyttä myyntiin tai testaamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. (Tanni & Keronen 2013, 113.)

#### 4.4 Viestin muutos kaksisuuntaiseksi

Yhteisöllisen median olemus perustuu dialogiin. Siellä yritys voi seurata ja kuunnella mitä heistä puhutaan, mitä heidän asiakkaansa miettivät, mitä jakavat tai mistä keskustelevat. Yhteisöllinen media on kanava missä voi ”kannustaa, kieltää, selittää, neuvotella ja tunnustaa brändiin liittyviä argumentteja”. (Leino 2010, 254.)

Markkinointi yhteisöllisissä medioissa perustuu syvempään yhteistyöhön asiakkaiden kanssa. Tämä yhteistyö edellyttää kaksisuuntaista vuoropuhelua. Parhaimmillaan vuoropuhelu ja yhteistyö kehittävät useita markkinoinnin osa-alueita kuten asiakkaiden brändituntemusta, asiakastiedon keräämistä tai mainonnan tehoa. Yhteistyöllä voidaan tuottaa myös tuotekehitysideoita ja sitouttaa asiakkaita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 23.)

Palveluntarjoajat eivät voi hallita asiakkaiden tiedonhakukäyttäytymistä verkossa, mutta sitä voi yrittää ohjalla olemalla asiakkaalle läsnä. Yritys voi olla asiakkaille läsnä tarjoamalla hyvää ja asiakkaalle olennaista sisältöä silloin, kun asiakas sitä etsii. Perinteinen yksisuuntainen viestintä ei toimi verkossa, vaan asiakkaat päättävät oman harkintansa pohjalta mitä tahoja uskovat ja pitävät luotettavina. (Tanni & Keronen 2013, 33.)

Yhteisöllisen median seuraajat odottavat yritykseltä median hallinnan sijaan läsnäoloa, kuuntelua sekä reagoimista olemassa oleviin keskusteluihin avoimesti ja vuorovaikutteisesti. Lisäksi yrityksen tulee pystyä ohjaamaan asiakkaita ostoprosessissa eteenpäin, kohti yrityksen myyntikanavaa. Dialogia tapahtuu kuitenkin yhä enemmän asiakkaiden omissa ympäristöissä, ei vain myyjäyrityksen kanavissa. (Soininen ym. 2010, 106.)

Menestyvää yritystä johtaa henkilö, joka on aidosti kiinnostunut yrityksen asiakkaista. Sosiaalisen median kautta asiakkaita on helppoa ja nopeaa seurata. Yrityksen velvollisuus on vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin ja palautteeseen. Se on hyvää markkinointia. Verkossa keskustelun seuraaminen on tärkeää ja se voidaan laskea tuotekehitykseksi. (Leino 2012, 40.)

Kuluttajat kommunikoivat ja käyvät dialogia verkossa yhä enemmän keskenään. Samalla kuluttajan ja yrityksen käymää dialogia ei enää pidetä riittävänä tapana saada tietoa tuotteista, palveluista tai brändeistä. Moderni markkinointi ei perustu teknologiaan, vaan ideoihin, joiden avulla seuraajille voidaan luoda kokemuksia, herättää tunteita ja auttaa aidosti heitä. Samalla verkkosisältöjen tulee olla yrityksen toiminnan kanssa samassa linjassa ja toteuttaa sen brändiä. (Leino 2010, 12 - 13.)

#### 4.5 Asiakkaiden kuunteleminen onnistuneen verkkomarkkinoinnin edellytyksenä

Vaikka yhteisöllinen media tarjoaa mahdollisuuden monipuoliseen arvon tuottamiseen asiakkaalle, tulee yrityksen tiedostaa asiakkaiden perimmäiset tarpeet ja pystyä tarjoamaan juuri sellaista sisältöä, josta asiakas aidosti hyötyy ja jollaista hän haluaa käyttää (Leino 2010, 254.). Ihmisten tavoittaminen, puhuttelu, sitouttaminen ja ohjaaminen verkossa perustuvat siihen, että ymmärretään heidän tiedonhakukäyttäytymistään ja sitä, miten he arvottavat erilaisia sisältöjä tiedonhaun aikana (Tanni & Keronen 2013, 66.).

Onnistuneen verkkomarkkinoinnin edellytyksenä on valitun kohderyhmän verkkokäyttäytymisen ymmärtäminen ja oppiminen eli kuuntelu. Asiakkaiden kuuntelu antaa perustan sisällön ja kanavavalintojen suunnittelulle, asiakkaiden tavoittamiselle sekä sisältöjen muokkaamiselle ja kehittämiselle. (Tanni & Keronen 2013, 41 - 42.)

Verkon käyttäjät jättävät verkkotoiminnastaan mediajälkiä, joista yritys voi päätellä ja oppia paljon heistä. Esimerkiksi käyttäjien kommenteista, linkeistä, ystävistä, tiedostolatauksista, osallistumisen kestosta ja seuraajista voi päätellä paljon siitä keitä he ovat ja mitä he ajattelevat. Yritys voi tunnistaa mediajälkiä seuraamalla esimerkiksi mitkä asiat ovat olennaisia seuraajan kannalta, minkälaisia mielipiteitä mediassa liikkuu tai millaisia uusia potentiaaleja on löydettävissä. (Soininen ym. 2010, 31.)

Jos yrityksen mainoskampanjat eivät perustu asiakkaiden kuunteluun, on vaara, että kampanja häiritsee yhteisöä. Kuuntelemalla asiakkaita ja seuraajia yhteisöllisessä mediassa, yritys voi ennakoita millainen sisältö ja sanoma vetoavat yhteisön jäseniin. (Leino 2010, 290.)

#### 4.6 Suosittelijat yhteisöllisessä mediassa

Suosittelijoiden merkitys on yhteisöllisessä mediassa suuri. Suosittelu voi tuoda yritykselle suuren edun, sillä ryhmissä ja yhteisöissä suosittelu voi levitä helposti suurellekin käyttäjäryhmälle. (Leino 2010, 253.)

Suosittelun periaate on, että hyvästä kokemuksesta kerrotaan kavereille, huonosta kaikille. Positiivisesta kokemuksesta kerrotaan keskimäärin kuudelle tuttavalle, mutta negatiivisesta jopa 19 läheiselle ihmiselle. Tuote tai palvelu ostetaan yhä useammin ystävän Facebook-



suositusten johdattelemana. Uusi ilmiö on nimeltään f-commerce. Suosittelemista voi edistää esimerkiksi palkitsemalla asiakkaan. Tällä ei kuitenkaan ole niin kauaskantoisia positiivisia seurauksia kuin vilpittömästi ja vapaaehtoisesti kirjoitetulla palautteella hyvästä tuotteesta tai palvelusta. (Leino 2012, 73,77.)

Ansaittu media eli suositukset ovat uskottavinta ja luotetuinta markkinointia tuotteelle tai palvelulle. 92 % ihmisistä luottaa suosituksiin, kun taas online-mainoksiin luottaa vain 24 %. Lisäksi ostajat suosivat verkkokauppoja, joissa käytetään toisten ihmisten suosituksia. (Leino 2012, 110.)

Forresterin analytiikot Josh Bernoff ja Augia Ray julkaisivat 2010 tutkimuksensa siitä, miten kanssaihmisemme vaikuttavat ostopäätöksiimme. Heidän mukaansa verkossa sanansaattajat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: yhteisöllisiin mielipidejohtajiin, tiedon jakajiin ja omaa itseä lähimpänä oleviin potentiaalsiin vaikuttajiin. (Soininen ym. 2010, 188.)

Yhteisöllisiä mielipidejohtajia on määrällisesti vain vähän, mutta heillä on hyviä kontakteja ja he tavoittavat suuren määrän ihmisiä. Esimerkiksi monet bloggaajat kuuluvat tähän ryhmään. Heidän seuraajansa hakevat päivittäin tietoa heiltä ja heidän sisällöistään. (Soininen ym. 2010, 188.)

Suosituksien merkitys markkinoinnissa ja myynnissä alkaa käydä ilmi myös asiakkaille. Tutkija Adam Penenberg uskoo, että tulevaisuudessa asiakkaat alkavat vaatia korvauksia suosituksista. Hänen mukaansa kyse on luonnollisesta siirtymästä markkinointiviestinnässä. (Leino 2012, 78.)

#### 4.7 Asiakkaiden sitouttaminen yhteisöllisen median avulla

Palvelevalla ja ohjaavalla sisällöllä yritys voi muokata asiakkaiden tiedonhakukäyttäytymistä ja sitouttaa heitä. Mitä tehokkaammin palveluntarjoaja pystyy ohjaamaan asiakkaitaan sisällön luo, sitä nopeammin se saa myös palautetta ja pystyy kehittämään verkkomarkkinointinsa sisältöä asiakkaita yhä paremmin palvelevaksi ja ohjaavaksi. Yritys voi pyrkiä ohjaamaan asiakkaita tutustumaan sisältöön esimerkiksi tapaamisten, sähköpostin, uutiskirjeiden, verkkosivujen, asiakaslehtien, yhteisöllisen median kanavien tai erilaisten seminaarien kautta. (Tanni & Keronen 2013, 33.)

Sitouttaminen vaatii sekä vaikuttavaa, että vakuuttavaa sisältöä (kuvio 6). Vaikuttavan sisällön päätehtävänä on tavoittaa asiakas ja houkutella tiedonhakijaa tutustumaan vakuuttavaan sisältöön. Vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön tulee olla yhdenmukaisia ja viestiä samoja asioita niin, että vaikuttava sisältö tiivistää vakuuttavan sisällön lyhyesti, esimerkiksi kuvan ja tekstin muodossa. Vaikuttavan sisällön elinkaari jää usein lyhyeksi ja se elää voimakkaasti ajassa, koska yhteisöllisen median kanavissa julkaistaan koko ajan uutta sisältöä. (Tanni & Keronen 2013, 73.)

Vakuuttavan sisällön elinkaari on pitkä, jopa useiden vuosien mittainen. Se perustelee ja tarkentaa näkemyksiä, jotka vaikuttava sisältö on esitellyt. Vakuuttavuutta verkossa luo säännöllisyys sisällöntuotannossa sekä aihealueiden järkevä rajaaminen yrityksen osaamisalueen mukaan. Näin voidaan luoda sitouttavaa sisältöä, joka houkuttelee tiedonhakijoita palaamaan sisällön pariin myöhemminkin. (Tanni & Keronen 2013, 97,100.)

Tiedonhakija voi saada oivalluksia vakuuttavasta sisällöstä, mikäli sisältö peilaa tiedonhakijan omaa maailmaa ja toimintaympäristöä. Tämä tuo haasteita sisällöntuotantoon. Sisällöntuottajien on ymmärrettävä syvällisesti ”ratkaisut, joista sisältöä tuotetaan”. (Tanni & Keronen 2013, 100.)

<b>Vaikutus</b>	<b>+</b>	<b>Vakuutus</b>	<b>=</b>	<b>Sitoutuminen</b>
Kiinnostava yksityiskohta saa tutustumaan tarkemmin.		Perusteltu ja tulkintaa sisältävä, säännöllinen asiantuntijasisältö vakuuttaa osaamisesta.		Säännöllinen laadukas sisältö saa asiakkaan tilaamaan hälyn uusista sisällöistä / vierailemaan uudelleen ja otamaan yhteyttä, kun tarve tulee.

Kuvio 6. Sitoutuminen syntyy vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön kautta (Tanni & Keronen 2013, 95.)

Monen yrityksen ongelmana on se, että vaikka vaikuttava sisältö on onnistunut ja sillä saadaan tiedonhakijoita ohjattua haluttuihin foorumeihin, kuten yrityksen kotisivuille, sieltä puuttuu vakuuttava sisältö. Tällöin tiedonhakija ei saa vakuuttavaa sisältöä eli lisätietoa aiheesta, josta hän vaikuttavan sisällön kautta kiinnostui. Hän todennäköisesti poistuu yrityk-

sen omalta foorumilta eikä sitoutumista tapahdu. Tällöin myös vaikuttava sisältö menee hukkaan. (Tanni & Keronen 2013, 96 - 97.)

Sitoutuminen muodostuu vuorovaikutuksesta ja välittämisestä (Leino 2010, 105.). Sitoutuminen on todellista vasta, kun ihminen ilmaisee välittämistä yritystä tai brändiä kohtaan esimerkiksi puolustamalla tätä kommentoimalla tai osallistumalla talkoisiin. Superfanit ovat enemmän kuin sitoutuneita. He välittävät ilosanomaa kaikille ja osallistuvat verkossa aktiivisesti kannattamaansa yritykseen tai brändiin liittyvään keskusteluun. (Leino 2012, 106.)

#### 4.8 Asiantuntijuuden esilletuominen yhteisöllisessä mediassa

Asiantuntijalla tarkoitetaan henkilöä, jolla koulutuksensa ja työkokemuksensa perusteella on muita ihmisiä paremmat tiedot ja taidot joistakin tehtävistä ja niiden hoitamisesta. Asiantuntija on henkilö, jolla on erityistietämystä ja -osaamista joltakin alalta, ehkä kapealtakin sektorilta. Asiantuntija on oman alansa osaaja, joka käy läpi jatkuvan oppimisen prosessia, tekee asioiden analysointia sisältävää luovaa työtä, ratkaisuvaihtoehtojen etsintää, ongelmien ratkomista, suunnittelua ja toteuttamista. Lisäksi asiantuntijan edellytetään olevan hyvin verkostoitunut ja omaavan hyvät esiintymis- ja vuorovaikutustaidot. (Vahvaselkä 2004, 35 - 36.)

Yhteisöllisessä mediassa yrityksen asiantuntijat pääsevät esille. Seuraajat arvostavat asiantuntijoita, jotka kertovat seuraajien mielenkiinnonkohteista. Asiantuntijat tietävät asioista ennen muita ja osaavat esitellä niitä syvällisemmin kuin muut tahot. Asiantuntijoiden avulla yritys voi luoda hyvää sisältöä tuottaen aitoa lisäarvoa seuraajalle. Samalla seuraajat lähentyvät myös brändiä. (Leino 2010, 287.)

Asiantuntijuus on edellytyksenä asiakkaan luottamuksen saavuttamisessa. Asiantuntijan tulee tuntea alan markkina- ja kilpailutilanne sekä niiden muutokset. Myyjän tulee osata reagoida ja vastata muutoksiin nopeasti. Asiantuntija tietää asiakkuudenhallinnan ja asiakkuusstrategian taustalla olevat segmentointikriteerit sekä tuntee kohdeasiakkaat. B2B-markkinoijan tulee tuntea asiakkaansa liiketoiminta ja asiakkaan ansaintalogiikka. Myyjän tulee osata myydä lisäarvoa asiakkaalle. Lisäksi asiantuntijan tulee tuntea omat ja kilpailijoiden tuotteet ja kilpailuedut. (Vahvaselkä 2004, 19.)

Myyjä voi parantaa vaikuttamisen mahdollisuuksiaan kasvattamalla omaa arvovaltaansa, mikä tarkoittaa tiedosta ja luotettavuudesta syntyvää uskottavuutta. Tieto on osaamista ja kokemusta sekä kokemuksen tuomaa viisautta ja näkemystä. Arvovaltaisella, alansa auktoriteetilla on varaa olla rehellinen. (Vahvaselkä 2004, 22.)

Varsinkin asioihin perustuvissa kanavissa, esimerkiksi Twitterissä, asiavirtojen asiantuntijana toimimiseen liittyy keskeisesti kollegiaalisuus. Se tarkoittaa, että kollegoiden, myös kilpailijoiden, verkkotoimintaa ja sisältöjä nostetaan esille, mikäli aiheet ovat yhteisten intressien mukaisia. Tämä tuo syvyyttä asiantuntijuudelle ja osoittaa käyttäjän olevan mukana kyseisen asiayhteyden keskiössä. Kollegiaalisuus on globaali tapa tuoda erilaisten asioiden ja toimijoiden yhteinen etu esille. (Soininen ym. 2010, 41.)

Yhteistyö muiden yritysten ja tahojen kanssa on yhä arvostetumpaa verkossa. Muiden tuottamien sisältöjen jakaminen ei ole yrityksiltä pois vaan voi jopa parantaa yrityksen uskottavuutta ja löydettävyyttä verkossa. Muidenkin kuin omien sisältöjen huomioiminen osoittaa, että yritys seuraa aiheeseen liittyvää keskustelua ja omaa mielipiteitä aiheesta. (Soininen ym. 2010, 110.)

Verkossa perinteinen ansaintalogiikka ei aina toimi. Yhteisöllisen median käyttäjät ovat tottuneet siihen, että sisällöt ovat saatavilla ilmaiseksi, joten yrityksen kannalta on viisainta jakaa ainakin osa sisällöistä maksutta osoittaakseen asiantuntijuutensa. Kun yritys on pystynyt vakuuttamaan seuraajat ilmaisen sisällön avulla, voidaan heille tarjota maksullisia lisätuotteita. (Soininen ym. 2010, 110.)

#### 4.9 Yhteisöllisen median luomat mahdollisuudet ja haasteet

Monesti ajatellaan, että myynninedistäminen on yhteisöllisessä mediassa nopeaa, halpaa ja helppoa. Tämä ei kuitenkaan täysin pidä paikkaansa. Vaikka sisällön lisääminen on helppoa ja ilmaista, tarvitaan paljon työtä, että kyseinen sisältö olisi lukijalleen arvokasta. Usein yhteisöllisen median käyttö koetaan helpoksi ja nopeaksi, koska sen taustalla olevaa kovaa työtä ei nähdä ulospäin. Menestymiseen yhteisöllisessä mediassa tarvitaan resursseja ja aikaa. Kulisien takana tapahtuva kova työ saa menestymisen näyttämään helpolta. (Evans 2010, 7.)

Intosome on tehnyt tutkimuksen, jonka mukaan vain vähän yli 10 % pk-yrityksistä koki, että yritykselle on ollut jotakin hyötyä yhteisöllisestä mediasta. Tämä voi kertoa siitä, että yhteisöllisen median mahdollisuuksia ei kenties vielä osata tulkita ja yhteisöllinen media nähdään yhä vain pelkkänä markkinointikanavana. Tästä johtuen yrityksessä ei vielä huomata millaista potentiaalia yhteisöllisessä mediassa on yritystoiminnalle. (Leino 2012, 40.)

Tällä hetkellä noin 60 % yritysten toimitusjohtajista on iältään 50-59 -vuotiaita, minkä vuoksi heillä voi olla haasteita pysyä mukana teknologian kehityksessä. Nämä toimitusjohtajat ovat kenties tottuneet johtamaan yritystä tietyllä tavalla eivätkä näe syytä muuttaa johtamistapaansa tai yrityksen tapaa toimia. Näin ollen yhteisöllistä mediaa ja sen käyttöä yritystoiminnan tukena ei koeta tärkeäksi. Johtajat saattavat luulla voivansa vielä hallita yritykseen liittyvää tietoa. (Shaw ym. 2010, 76.) Vanhemmat toimitusjohtajat voivat olla tottuneet siihen, että yrityksestä annettava tieto on pienen, huolellisesti mietityn viestin tuomista, ilman että välitetään mitä yleisö siihen sanoo. Enää johtajat eivät kuitenkaan kykene hallitsemaan yritykseen liittyvää tietoa. (Evans 2010, 9.)

Nuorilla työntekijöillä erilaiset yhteisöllisen median palvelut voivat olla jo tuttuja ja käytössä jokapäiväisessä elämässä. Erilaisten pikaviestimien käyttö takaa nopean tiedonkulun ja yhteisöllistä mediaa hyödyntämättömän yrityksen toiminta saatetaan kokea vanhanaikaiseksi ja uusiutumiskyvyttömäksi. Jos yritys ei käytä yhteisöllistä mediaa, voi tulla tunne, että jotakin on vikana. (TripleWin 2014.)

Yhteisöllinen media saatetaan yrityksissä nähdä vain työntekijöiden aikaa vievänä hupikanavana. Työntekijät surffailevat kesken töiden erilaisissa yhteisöllisen median kanavissa ja sen vuoksi työt jäävät tekemättä. Kenties ei ole tarpeeksi tietoa siitä, kuinka yhteisöllistä mediaa voidaan käyttää siten, että siitä on yritykselle jotain hyötyä. Tuntemattoman pelko voi olla yksi syy siihen, miksi yhteisöllisen median käyttö halutaan sivuttaa ja kenties odotetaan, että se siirtyy valtavirran käyttöön ennen kuin itse aletaan sitä käyttää. Yhteisöllisessä mediassa toimiminen vaatii yritykseltä läpinäkyvää ja avointa toimintaa, eikä kaikissa yrityksissä olla kenties valmiita sitoutumaan siihen. (Shaw ym. 2010, 76.)

Erilaiset tietoturvariskit voidaan kokea yrityksissä niin suurena haasteena, että jo yksistään sen vuoksi ei yhteisölliseen mediaan haluta liittyä. Tänä päivänä erilaisia tietomurtoja on ollut jatkuvasti esillä ja sellaisen sattuminen omalle kohdalle voisi tehdä yritykselle suurtakin vahinkoa. Yhteisöllisessä mediassa yrityksellä ei ole täyttä kontrollia siitä, millainen kuva siitä

välittyy, ja millaiseksi yrityksen maine muodostuu. Yhteisöllisen median voidaan pelätä tekevän vahinkoa maineelle, varsinkin jos yrityksessä tiedetään asiakkailta olevan huonoa palautetta. (Shaw ym. 2010, 76.)

Yhteisöllisen median käyttö vaatii yritykseltä resursseja, muun muassa aikaa, rahaa ja tietotaitoa. Lisäksi, jotta yhteisöllisen median käyttö toisi jotain hyötyä yritykselle, vaatii se yhden tai useamman työntekijän panoksen. Esimerkiksi muiden käyttäjien kanssa kommunikointiin menee paljon aikaa. Käytetty aika ei kuitenkaan mene hukkaan, sillä vuorovaikutus on tärkeää. Se lähentää yritystä muiden käyttäjien kanssa ja luo pysyvämpiä muistijälkiä. (TripleWin 2014.)

Yhteisölliseen mediaan uppoavista resursseista huolimatta sen käyttö on kustannustehokasta. Useat sovellukset ja palvelut ovat ilmaisia, kun taas perinteinen mainonta on kallista. Mikäli yhteisöllisestä mediasta ei ole juurikaan kokemusta, vaatii sen opettelu työntekijän aikaa. Kokemuksen puute voi luoda myös haasteen itse käytön kannalta. Jos ei tiedetä mitä yhteisöllisessä mediassa tehdään, voi sattua virheitä. Yrityksissä voi myös jo valmiiksi olla pula resursseista eikä niiden ”tuhlaamista” yhteisölliseen mediaan nähdä kannattavana, vaan panostetaan perinteisiin medioihin. Yrityksissä kuluu paljon aikaa puheluihin ja sähköposteihin. Yhteisöllisen median käyttö tarjoaisi tähän ratkaisun. Erilaisten työkalujen avulla yrityksellä on mahdollisuus palvella asiakkaitaan verkossa ja toteuttaa siten yrityksen markkinointia. (Leino 2012, 71, 255). (Shaw ym. 2010, 76.)

Yhteisöllisen median käyttö ei takaa yritykselle tuloksia, varsinkaan jos sen käyttöä ei vielä hallita. Yrityksissä voidaan miettiä, mitä hyötyä yhteisöllisestä mediasta on, jos sen käytöllä ei ole minkäänlaisia tuloksia eikä siihen tehdyille investoinnille saada tuottoa. Vaikka tuloksia saataisiinkin aikaan, voidaan niiden mittaaminen ja analysointi kokea hankalaksi. Kuitenkin yhteisöllisen median eräs vahvuuksista on sen käytön tulosten helppo seurattavuus ja mitattavuus. (Leino 2012, 255.) Monella yhteisöllisen median palvelulla, esimerkiksi Facebookilla, on omat analytiikkasivut, joiden avulla yrityksen sivuista saadaan talteen tarkkaa tilastotietoa (Shaw ym. 2010, 76.).

Yhteisöllisessä mediassa olemisen haasteena on olla läsnä säännöllisesti positiivisella tavalla sekä tarjota seuraajille hyvää ja ajankohtaista sisältöä. Yhteisölliseen mediaan siis täytyy panostaa, eikä pelkkä läsnäolo riitä. Aktiivinen läsnäolo yhteisöllisen median palveluissa mahdollistaa yrityksen näkyvyyden. Näkyvyys puolestaan luo tuttuuden ja luotettavuuden tunnet-

ta (TripleWin 2014.). Sisältö luo yritykselle sekä mahdollisuuksia että haasteita. Sisältöä on helppo jakaa, arvostella, kommentoida sekä kategorisoida erilaisten asiasanojen avulla. (Leino 2010, 255.)

Julkisuuden hallitsemattomuus luo myös oman haasteensa verkossa. Julkisuutta muokkaavat asiakkaiden arvostelut, saatu palaute ja käyttäjien kirjoittamat suositukset. On ymmärrettävää, että saatu palaute ei ole aina positiivista, mutta myös negatiiviseen palautteeseen on tärkeää vastata mahdollisen mediakriisin välttämiseksi. (Leino 2012, 76.)

Ihmisellä on luontainen halu kuulua johonkin ryhmään sekä saavuttaa sosiaalista statusta. Lisäksi jonkun arvostetun johtajan seuraaminen on tärkeää. Ryhmäpsykologian huomioiminen brändin rakentamisessa mahdollistaa täydellisen ryhmähengen saavuttamisen. Tästä esimerkkinä Harley-Davidson, joka on luonut oman brändinsä ympärille tiiviin yhteisön. (Shaw ym. 2010, 13, 27.) Harley-Davidsonin varatoimitusjohtaja ja markkinointipäällikkö Mark-Hans Richer kommentoi asiaa seuraavasti: *“Everything we spend in marketing really goes as an investment in our social network—our riders. The folks on the road, having fun going places hanging out, and having a good time. Sometimes that is enabled by a social network that might be online but ultimately a social network is how a group of people come together around your brand. That can be any kind of brand.”* (Richer 2010.)

Pelkojen, joita yhteisöllisiin medioihin liittyen yrityksessä koetaan, uskotaan alun perin johtuvan siitä, että ihmiset eivät ole vielä omaksuneet tarvetta katsella maailmaa uudella tavalla. Yhteisöllisen median käyttöä yrityksissä pitäisikin tarkastella mahdollisuuksien kautta eikä kokea sitä haasteena. (Shaw ym. 2010, 76.)

## 5 KYSELY PK-YRITYSTEN YHTEISÖLLISEN MEDIAN KÄYTTÖSTÄ

Tutkimus lähti liikkeelle 'sosiaalinen myynti' -termin tarkastelusta. Toimeksiantaja halusi saada tietoa uudesta ja ajankohtaisesta ilmiöstä sekä mahdollisesti ottaa sen osaksi omia valmennuksiaan. Aihetta haluttiin kuitenkin laajentaa termin käsittelyn ulkopuolelle. Sosiaalisen myynnin taustalla on yhteisöllisten median käyttö liiketoiminnassa, joten työssä päädyttiin selvittämään pk-yritysten yhteisöllisten verkkoympäristöjen käyttöä myynnissä ja myynnin edistämässä. Kysely tehtiin pk-yrityksille, koska ne ovat Intotalon suurin asiakasryhmä. Toimeksiantajan mukaan erityisesti pk-yrityskenttä tarvitsee uutta tietoa yhteisöllisiin verkkopalveluihin liittyen.

Kyselyssä yhteisöllisillä verkkoympäristöillä tarkoitettiin internetissä toimivia kanavia, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen muiden käyttäjien kanssa. Tällaisia ovat esimerkiksi yhteisöllisen median kanavat, yrityksen omat kotisivut, blogit, nettiartikkelit sekä keskustelualueet blogien ja muiden palvelujen yhteydessä.

Tutkimusongelmaksi muodostui selvittää miten pk-yritykset käyttävät yhteisöllistä mediaa tällä hetkellä myynnin ja myynnin edistämisen tukena sekä saavatko ne yhteisöllisen median kautta aikaan yritystä hyödyttävää vuorovaikutusta asiakkaan kanssa.

Tutkimusongelmaan haettiin vastauksia selvittämällä yhteisöllisen median käytön merkitystä yrityksille, sitä missä kanavissa yritykset toimivat sekä mitkä ovat yhteisöllisen median käytön suurimmat hyödyt ja haasteet yritysten näkökulmasta. Lisäksi kysyttiin vastaajien näkemyksiä ja kokemuksia asiakkaiden kohtaamisesta yhteisöllisen median kautta. Lopuksi selvitettiin lyhyesti miten vastaajat kokivat yhteisöllisen median osana yrityksensä tulevaisuutta ja missä yhteisölliseen mediaan liittyvissä asioissa he kokivat tarvitsevansa eniten lisätietoa.

Tavoitteena on, että tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella toimeksiantaja saa arvokasta tietoa siitä, miten hyvin yritykset osaavat hyödyntää yhteisöllisiä verkkoympäristöjä tällä hetkellä ja missä osa-alueissa he tarvitsevat opastusta. Lisäksi tutkimuksen avulla Intotalo saa selville minkälaisia näkemyksiä yrityksissä on yhteisöllisen median käyttöön liittyen.



## 5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusmuodoksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, koska haluttiin saada pk-yritysten kentässä yleistettävissä olevaa tietoa. Kaikilta vastaajilta haluttiin tutkia samoja vastauksia, jotta niitä voitiin vertailla keskenään. Tämän takia haluttiin luoda valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkittavat yritykset edustivat erilaisia toimialoja ja sijaitsivat ympäri Suomen, minkä vuoksi esimerkiksi haastattelu olisi ollut vaikeaa toteuttaa. Tutkimus toteutettiin sähköpostikyselyinä, joka lähetettiin Intotalon asiakasrekisterissä oleville pk-yrityksille uutiskirjeen mukana.

Sähköpostikyselyssä haastatteluun ei kulu aikaa eikä haastattelija tahtomattaan johdattele haastateltavaa. Internetissä kyselyihin vastataan yleensä anonyyminä, mikä mahdollistaa kysymisen myös arkaluontoisemmistakin asioista. Yritysjohdon voi olla helpompaa kertoa yrityksen ongelmista ja haasteista yhteisöllisen median käyttöön liittyen sähköpostikyselyssä kuin vaikkapa kasvotusten. (Heikkilä 2008, 19 - 20.) Tutkimusmenetelmänä sähköpostikysely sopii kyseiseen työhön hyvin, koska sen toteuttaminen on helppoa ja nopeaa. Vastaukset saadaan internetin välityksellä nopeasti ja ne tallentuvat samaan ohjelmaan, mikä helpottaa tulosten käsittelyä.

Sähköpostikyselyn toteuttamisessa on kuitenkin omat haasteensa. Esimerkiksi avoimiin kysymyksiin saatetaan helposti jättää vastaamatta. Myös vastausten tarkkuus sähköpostikyselyssä voi olla kyseenalainen. Lisäksi väärinkäsitysten mahdollisuus on suuri. Toisin kuin haastattelussa, sähköpostikyselyssä ei ole mahdollisuutta avata kysymyksiä vastaajalle, mikäli hän ei jotakin kohtaa ymmärrä. Sama pätee myös toisinpäin. Tutkijan voi olla vaikeaa tulkita mitä vastaaja tarkoittaa vastauksellaan. (Heikkilä 2008, 19 - 20.) Kyseisessä tutkimuksessa avoimeen kysymykseen saatiin yhteensä 16 tyhjää vastausta. Mikäli tutkimus olisi toteutettu jotakin muuta metodologia hyödyntämällä, olisi tyhjiä vastauksia ollut todennäköisesti vähemmän. Myös tulosten tulkinta toi omat haasteensa esimerkiksi avoimeen kysymykseen tulleiden vastausten kohdalla.

Vaikka anonymiteetin säilyminen on vastausten käsittelyn kannalta tärkeää, on siinä myös haittapuoli. Sähköpostikyselyssä ei välttämättä käy ilmi kuka tutkimukseen on vastannut. (Heikkilä 2008, 19 - 20.) Tässä tutkimuksessa varmistettiin, että tutkittava yritys kuuluu tutkimuksen kohderyhmään, mutta vastauksista ei käy ilmi minkälainen asema vastaajalla on yrityksessä. Vastaaajiksi ovat voineet vahingossa valikoitua henkilöt, joilla ei ole tietoa oman

yrittäjänsä yhteisöllisen median verkkopalveluiden käytöstä. Näin ollen tutkimustulokset voivat vääristyä.

Kysely (Liite 1) lähetettiin ensin pienelle testiryhmälle 30. huhtikuuta 2014. Testauksen syynä oli aiemmat ongelmat linkin aukeamisessa. Lisäksi haluttiin testata lomakkeen toimivuutta. Lopuille Intotalon asiakasrekisterissä oleville yrityksille kysely lähetettiin 23. toukokuuta. Kyselyyn vastasi kolmen ensimmäisen päivän aikana 100 henkilöä. Kesäkuun alussa vastauksia oli 108 ja kysely suljettiin 4. kesäkuuta 2014.

Kyselylomake toteutettiin Digium Enterprise -ohjelmistolla. Uutiskirje lähetettiin 5501 pk-yritykselle ja vastaanottajista 1093 aukaisi uutiskirjeessä olevan linkin. Tavoitteena oli saada vähintään 50 vastausta. Vastauksia saatiin yhteensä 108 kappaletta. Kahdeksassa yrityksessä henkilöstön määrä oli yli 250. Määritelmän mukaan pk-yrityksen henkilöstömäärä on alle 250 (Euroopan komissio 2006). Tämän takia näiden kahdeksan yrityksen vastaukset eivät näy tilastoissa ja näin ollen tilastoitavien vastausten lukumäärä oli 100.

Vastausprosentiksi saatiin 1,96 %. Tutkimusta suunniteltaessa arvioitiin, että uutiskirje ei välttämättä tavoita kovin suurta joukkoa. Toimeksiantajan mukaan asiakasrekisterissä oli myös vanhentuneita sähköpostiosoitteita. Tämän vuoksi uutiskirje päätettiin lähettää kaikille asiakasrekisterissä oleville yrityksille, jotta saataisiin tarpeeksi vastauksia. Jo suunnitteluvaiheessa oli siis tiedossa, että vastausprosentti jää mahdollisesti pieneksi.

Digiumista vastaukset tallennettiin ja siirrettiin SPSS-ohjelmaan. SPSS-ohjelman avulla tuloksista laskettiin frekvenssit sekä tehtiin ristiintaulukoita, joiden avulla vertailtiin eri muuttujia. Erityisesti B2B- ja B2C-yritysten vastauksia haluttiin vertailla keskenään. SPSS-ohjelmalla tehdyt taulukot siirrettiin Excel-ohjelmaan. Excel-ohjelman avulla taulukoista tehtiin havainnollistavia kuvia.

## 5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuus varmistetaan arvioimalla tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan tutkimuksen kannalta oikeita asioita. Mikäli tutkimukselle ei ole asetettu tarkkoja tavoitteita, saatetaan helposti tutkia epäolennaisia asioita. Validiteetti voidaan jakaa kahteen eri alalajiin; ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan yleistettävyyttä, eli sitä, että tulokset on mahdollista siirtää muihin vastaaviin tilanteisiin. Sisäisellä validiteetilla arvioidaan tulkinnan ja käsitteiden virheettömyyttä. Mikäli tutkimuksen kannalta merkittäviä muuttujia ja käsitteitä ei ole tarkoin määritelty, eivät tutkimustuloksetkaan voi olla valideja. Validiteetti tulee varmistaa etukäteen huolellisen suunnittelun ja harkitun tiedonkeruun avulla. Validin tutkimuksen perusedellytyksiä ovat; perusjoukon tarkka määrittely, oikean kohderyhmän saaminen otokseen sekä korkea vastausprosentti. (Kananen 2008, 123; Heikkilä 2008, 29 - 30.)

Reliabiliteetilla mitataan tutkimuksen luotettavuutta eli sitä kuinka tarkkoja tulokset ovat. Tulosten tulkinnan tulee pysyä samana, vaikka tulkitsija vaihtuisi. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan niiden tulee pysyä samana, mikäli tutkimus toistettaisiin. Reliabiliteetin kannalta tutkimuksen tarkka ja kriittinen tarkastelu on tarpeen. Virheitä tulee välttää jokaisessa tutkimuksen vaiheessa ja esimerkiksi tuloksia analysoidessa kannattaa käyttää vain sellaisia menetelmiä, jotka ovat hyvin hallinnassa. Reliabiliteetin perusedellytyksiä ovat riittävän suuri otoskoko sekä oikean kohderyhmän saaminen otokseen. (Heikkilä 2008, 30 - 31; Kananen 2008, 124.)

Tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan kysymysten huolellisella suunnittelulla. Kysymyksistä koetettiin tehdä mahdollisimman yksiselitteiset väärinymmärryksen välttämiseksi. Lisäksi kysymyslomaketta tarkasteltiin tutkimuksen tavoitteiden kautta, jotta ei tutkita epäolennaisia asioita. Sisäisen validiteetin varmistamiseksi kyselyssä oli esimerkiksi määrittely, mitä yhteisöllisen median verkkopalveluilla tutkimuksessa tarkoitetaan. Avoimen kysymyksen vastauksista käy ilmi, että ainakin yhdelle vastaajalle käsite B2B ei ole tuttu. Tutkimuksen suunnittelussa olisikin pitänyt ottaa käsitteiden määrittely enemmän huomioon sisäisen validiteetin varmistamiseksi.

Kyselyn lähettämällä yli 5000 henkilölle pyrittiin varmistamaan riittävän suuri otoskoko. Oikean kohderyhmän saaminen tutkimukseen varmistettiin kysymällä mikä on yrityksen henkilöstömäärä. Reliabiliteetin varmistamiseksi kahdeksan vastaajaa, jotka eivät kuuluneet

kohderyhmään, jouduttiin jättämään tutkimuksen ulkopuolelle. Lisäksi tutkimuksen luotettavuus pyrittiin varmistamaan huolellisella ja kriittisellä tarkastelulla sekä tarkistuttamalla tutkimusta muilla työhön liittyvillä tahoilla.

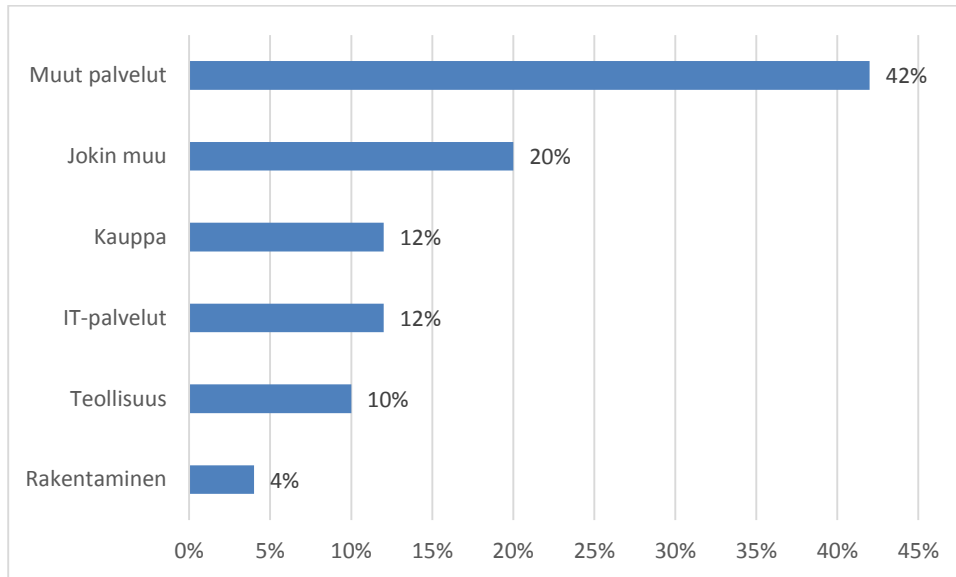
## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Vastaajien perustietoja kartoitettiin kysymällä mikä on yrityksen toimiala, tärkein asiakasryhmä, yrityksen henkilöstömäärä sekä millainen merkitys internetillä on yritykselle. Taustatietojen selvittämisen jälkeen kartoitettiin muun muassa eri kanavien käyttöä, yhteisöllisen median käytön suurimpia hyötyjä ja haasteita sekä asiakkaiden tavoittamista. Kysymyksiä oli yhteensä 13, joista jokaiseen kysymykseen oli pakko vastata, mikäli halusi edetä lomakkeella.

Tutkimuksen tuloksia vertailtiin tärkeimmän asiakasryhmän mukaan sekä toimialoittain ja henkilöstömäärittäin. Lisäksi joidenkin yksittäisten kysymysten tuloksia vertailtiin keskenään. Esimerkiksi kanavien käyttöä vertailtiin internetin käytön ohjeistukseen. Tuloksien vertailu tärkeimmän asiakasryhmän mukaan keskittyi pääasiassa B2B- ja B2C-yritysten vertailuun. B2G-yritysten vastaukset jäivät vertailussa vähemmälle huomiolle, koska julkisien organisaatioiden kanssa kaupankäyntiin keskittyneitä yrityksiä oli vain 10. B2G-yritysten tulokset on nostettu esille sellaisten kysymysten kohdalla, joissa vastaukset poikkeavat muista ryhmistä. Vertailtaessa tuloksia toimialoittain ja henkilöstömäärittäin yksittäisten muuttujien vastaajamäärät olivat sen verran pieniä, että saatujen tulosten perusteella ei voida tehdä luotettavia yleistyksiä. Frekvenssitaulukot ja ristiintaulukoinnit löytyvät liitteestä 2 ja vastaukset avoimiin kysymyksiin liitteestä 3.

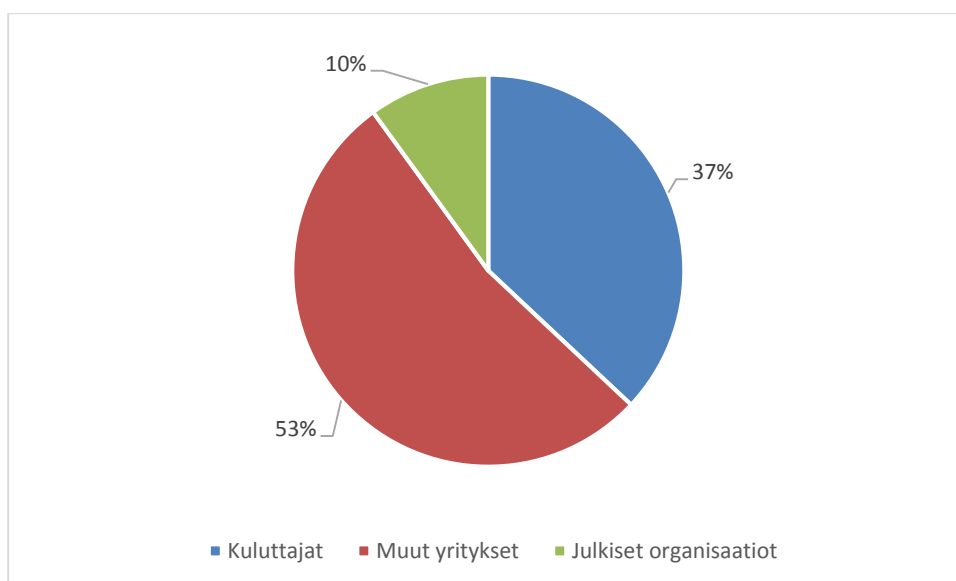
### 6.1 Taustatiedot

Toimialaluokituksessa oli 5 eri vaihtoehtoa; teollisuus, rakentaminen, kauppa, it-palvelut ja muut palvelut. Lisäksi oli vaihtoehto 'jokin muu'. Suurin ryhmä oli muut palvelut (40 %). Toiseksi suurin ryhmä on 'jokin muu' (kuvio 7). Tähän ryhmään kuuluvista vastauksista käy ilmi, että useat alat sopivat myös kohtaan 'muut palvelut'. Tällaisia ovat esimerkiksi markkinointi, turvallisuusala ja konsultointi.



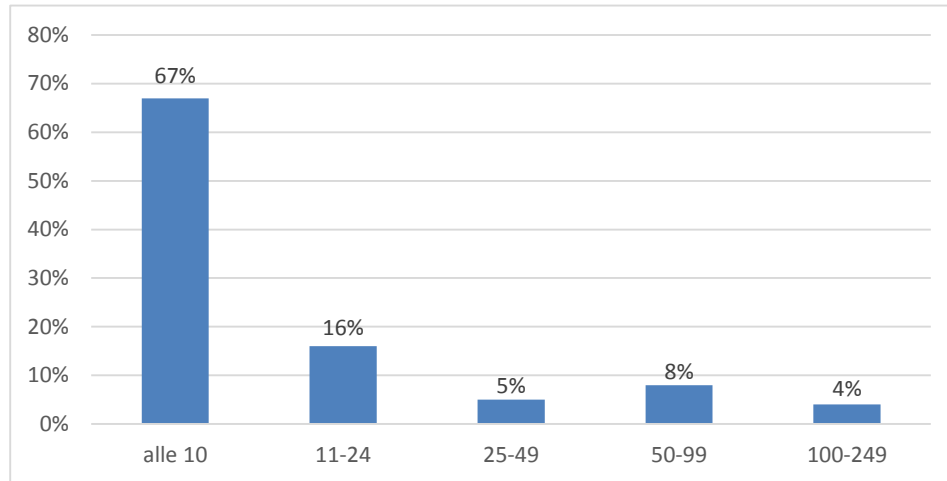
Kuvio 7. Yritysten toimiala (n=100)

Yli puolet (53 %) yrityksistä teki kauppaa pääosin muiden yritysten kanssa. Kuluttajakauppaa harjoitti 37 % yrityksistä. Julkiset organisaatiot olivat tärkein asiakasryhmä 10 %:lle yrityksistä (kuvio 8). Työn toimeksiantajan kannalta kiinnostavinta näistä on tutkia B2B-puolen yritysten vastauksia. B2B-yritysten käyttäytymisestä yhteisöllisessä mediassa on saatavilla paljon vähemmän tietoa kuin B2C-yritysten, minkä vuoksi B2B-yrityksien tutkiminen ja niiden vertaaminen B2C-yrityksiin on mielenkiintoista. Vastaaajista yhteensä 53 keskittyy yrityskauppaan, mikä on tarpeeksi suuri luku päätelmien tekoon (Likitalo & Rissanen, 1998, 39.).



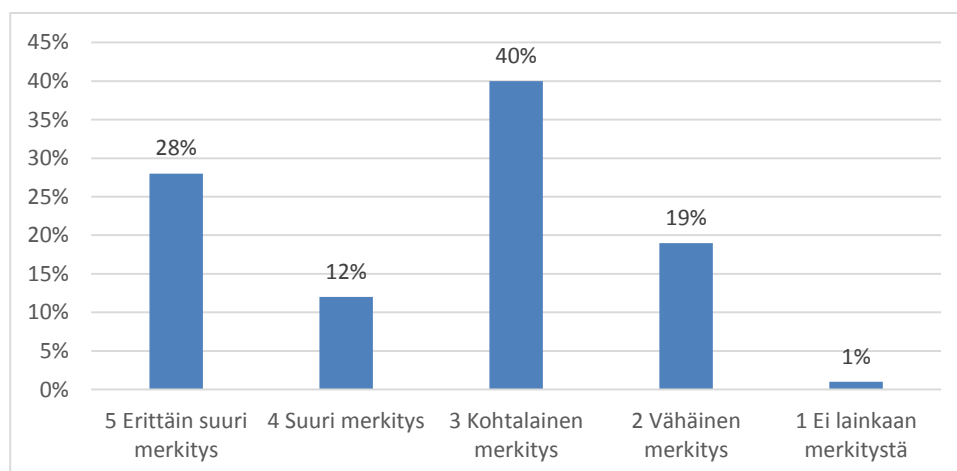
Kuvio 8. Yritysten tärkein asiakasryhmä (n=100)

Suurin osa (67 %) yrityksistä on alle 10 hengen mikroyrityksiä. Valtaosassa tutkimukseen vastanneista yrityksistä (88 %) työntekijöitä on alle 50 (kuvio 9).



Kuvio 9. Yritysten henkilöstömäärä (n=100)

Suurin osa vastaajista (80 %) oli sitä mieltä, että internetillä on vähintään kohtalainen merkitys yrityksen myynnille ja sen edistämiseksi. Tästä voidaan päätellä, että nämä yritykset käyttävät internetiä jollain tavalla myynnissään ja myynninedistämässään. Kuitenkin vain alle puolet koki, että internetin merkitys on erittäin suuri tai suuri. Vajaa puolet yrityksistä (40 %) koki, että internetillä oli kohtalainen merkitys yrityksen myynnille ja sen edistämiseksi. Vaikka yritykset käyttävät internetiä, ei internetin ja yhteisöllisen median käyttö yrityksissä ole vielä kenties suuressa roolissa. Vain yksi vastaaja oli sitä mieltä, että internetillä ei ole lainkaan merkitystä yritykselle (kuvio 10).

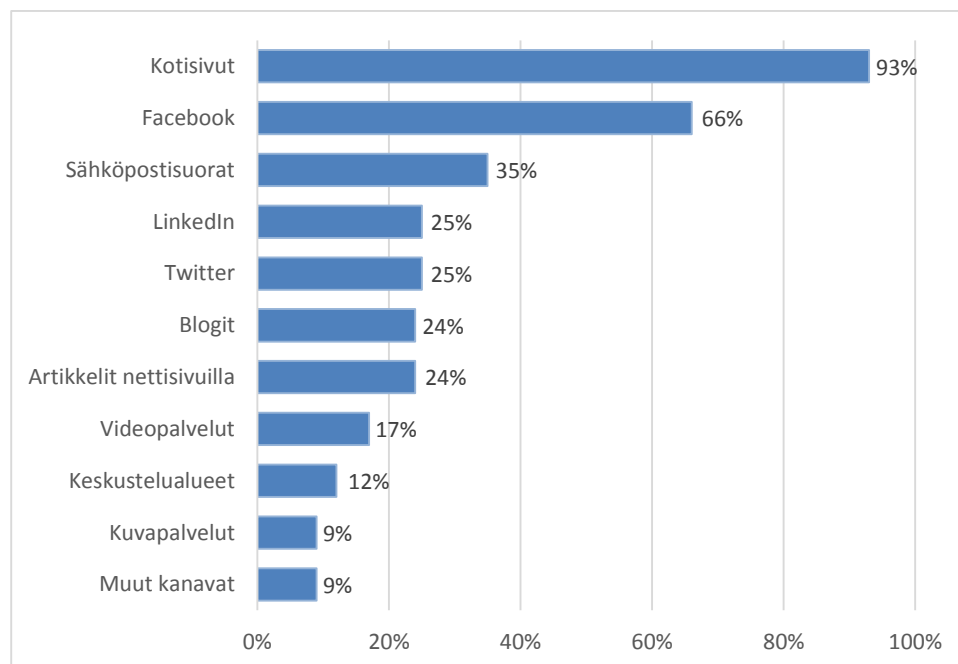


Kuvio 10. Internetin merkitys yritysten myynnille ja sen edistämiseksi (n=100)

Internetin merkityksessä yrityksen myynnille ja sen edistämiseksi ei ollut kovin suuria eroja B2B- ja B2C-yritysten välillä. B2C-yrityksille merkitys oli hieman suurempi. Vertailtaessa toimialoittain teollisuus ja rakentaminen olivat toimialoja, joilla internetin merkitys koettiin keskimäärin pienemmäksi kuin muilla toimialoilla.

## 6.2 Yhteisöisten medioiden käyttö yrityksissä

Vastaajilta kysyttiin mitä eri kanavia yrityksellä on käytössä. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Esille nousivat erityisesti kotisivut, joita käyttivät lähes kaikki (93 %) kyselyyn vastanneet yritykset. Myös Facebook oli käytössä suurimmalla osalla (66 %) yrityksistä. Nämä ovat yleisimmät kanavat mistä yritys yleensä lähtee liikkeelle aloittaessaan internetin käytön liiketoiminnassaan. Muita kanavia käytettiin keskenään melko tasaisesti, esimerkiksi perinteiset sähköpostisuorat olivat melko monella yrityksellä käytössä. Twitter ja LinkedIn ovat käytössä yhtä suurella osalla vastaajista (kuvio 11). Lisäksi kaksi vastaajaa kertoi viimeisessä kysymyksessä, että yrityksessä haluttaisiin oppia Twitterin käytöstä. Vastaajat ilmoittivat käyttävänsä lisäksi joitakin muita kanavia kuten Foursquarea, TripAdvisor ja SlideSharea.

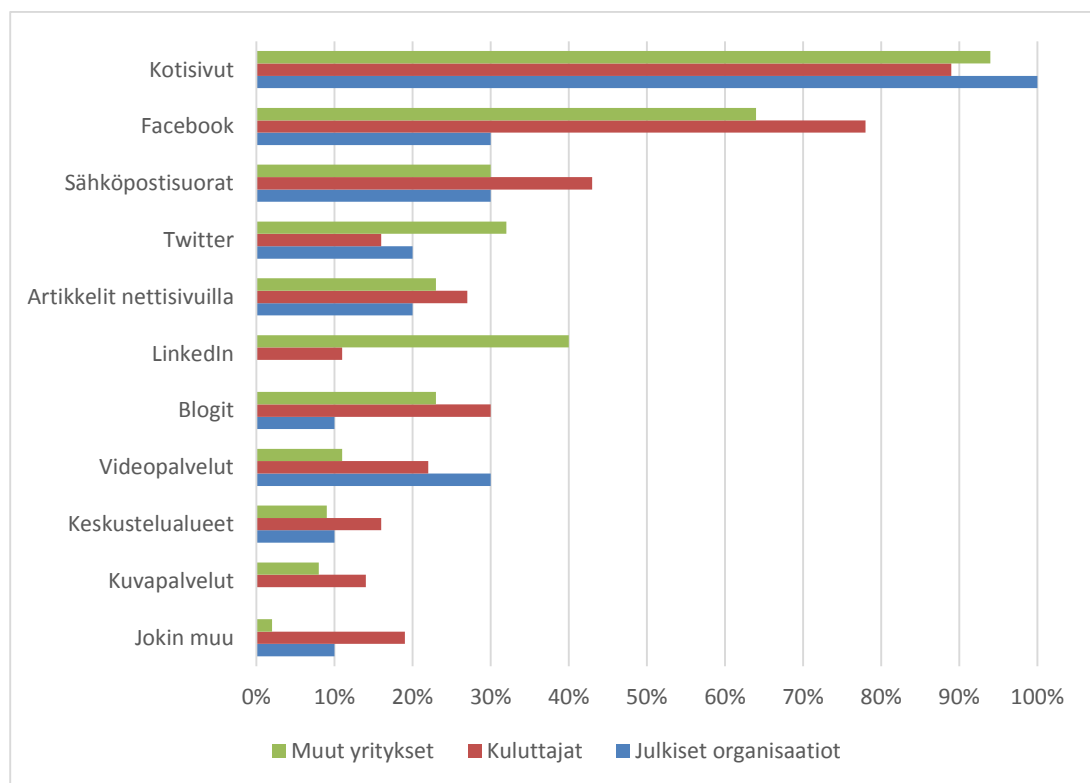


Kuvio 11. Verkkopalvelujen käyttö yrityksissä (n=100)



Kuvapalveluiden merkitys kasvaa koko ajan ja esimerkiksi Instagram ja selfiet, eli itsestä otettavat kuvat, ovat tänä päivänä trendejä. Visuaaliset kuvat tavoittavat ja leviävät helposti, mikä takaa ne olisivat yritykselle hyvä keino asiakkaiden tavoittamiseen. Kuva- ja videopalvelut olivat vähiten käytettyjen verkkopalveluiden joukossa. Yrityksistä vain 10 % käytti kuvapalveluita. Videopalveluita kertoo käyttävänsä 17 % vastaajista. (Liite 2) Tulokset eivät kuitenkaan kerro, tekevätkö ja jakavatko yritykset omia videoita, muita alaan liittyviä videoita vai esimerkiksi pelkkiä hupivideoita.

LinkedIn ja Twitter olivat selvästi enemmän käytössä B2B-yrityksissä, kun taas kuva- ja videopalvelut olivat enemmän B2C-yritysten suosiossa. Kuluttajakauppaan keskittyvistä yrityksistä lähes 20 % käytti myös muita kuin kyselyssä tutkittuja kanavia. B2B-yrityksillä vastaava luku oli alle 2 % (kuvio 12).

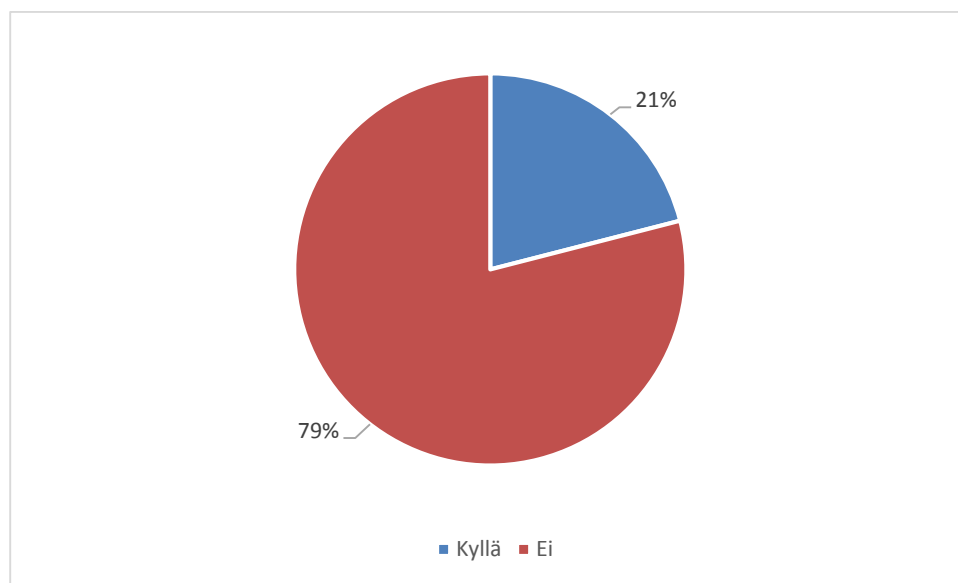


Kuvio 12. Kanavien käyttö tärkeimmän asiakasryhmän mukaan (n=100)

Vertailtaessa kanavien käyttöä ja internetin merkitystä havaittiin, että pääsääntöisesti eri kanavat olivat käytetympiä niiden vastaajien keskuudessa, joille internetin merkitys oli suuri tai erittäin suuri. Yksi vastaaja vastasi, että internetillä ei ole lainkaan merkitystä yrityksen myyn-

nille tai sen edistämiseksi. Kyseinen vastaaja ilmoitti kuitenkin, että käytössä oli useampia kanavia, jopa blogi, joka on yleisesti ottaen vähemmän käytettyjen kanavien joukossa.

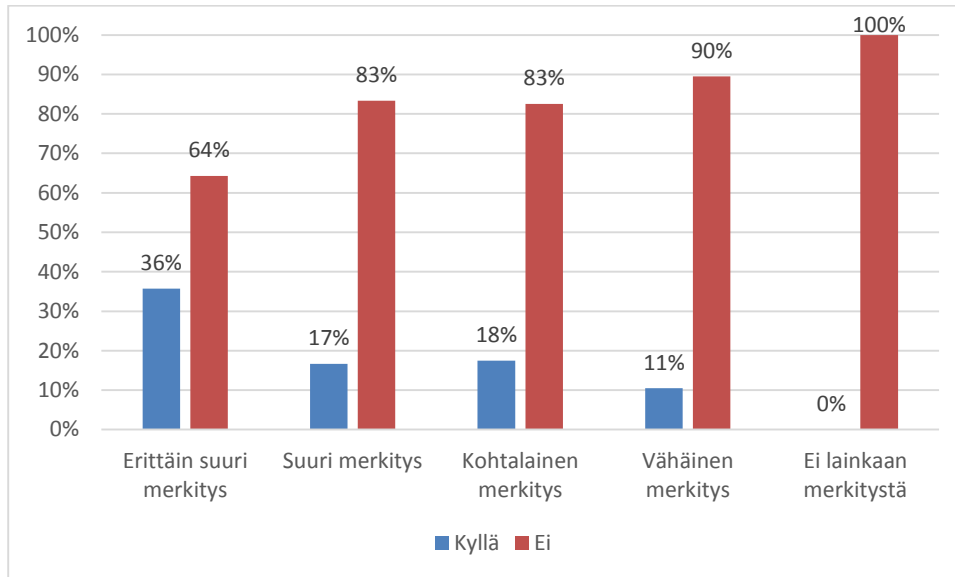
Suurimmalla osalla (79 %) yrityksistä ei ollut käytössä ohjeistusta yhteisöllisen median verkkopalveluiden käyttöön. Vain vähän yli 20 % yrityksistä oli laatinut ohjeistuksen (kuvio 13). Tämä voi johtua siitä, että yhteisöllisen median käyttöä ei ole koettu vielä kovin keskeiseksi asiaksi yrityksen toiminnassa eikä sen suunnittelua pidetä tarpeellisena. Jos käytössä on esimerkiksi vain kotisivut ja Facebook, ei yritys ehkä näe tärkeänä laatia ohjeistusta niiden käyttöön.



Kuvio 13. Ohjeistus yhteisöllisten verkkoympäristöjen käyttöön yrityksissä (n=100)

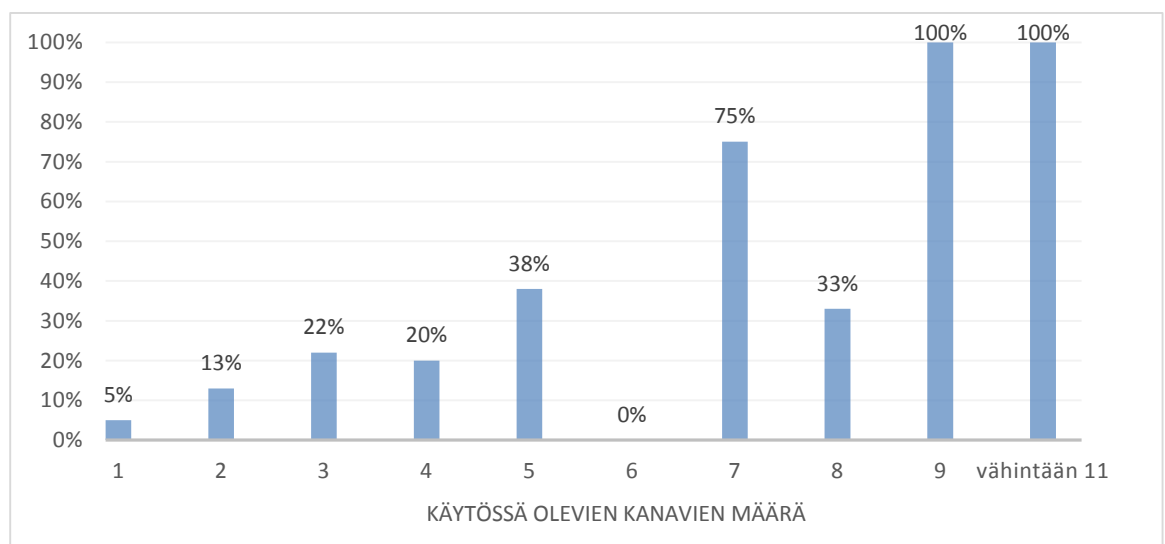
B2C-yrityksistä lähes kolmannes oli laatinut yhteisöllisten verkkoympäristöjen käytön ohjeistuksen. Yrityskauppaan keskittyvistä yrityksistä ohjeistuksen oli laatinut noin 15 %. Pieni henkilöstömäärä voi myös vaikuttaa ohjeistuksen tarpeellisuuteen. Ohjeistus oli prosentuaalisesti vähiten käytössä alle 10 työntekijän yrityksissä. Lähes 70 %:ssa vastaajayrityksistä henkilöstön määrä oli alle 10. Saattaa olla, että yksi tai vain muutama henkilö vastaa yrityksen internetin käytöstä, jolloin laajempaa ohjeistusta ei ole pidetty ajankohtaisena.

Verkkoympäristöjen käytön ohjeistus oli yleisimmin käytössä niillä yrityksillä, joille internetin merkitys oli erittäin suuri. Toisaalta niidenkin yritysten keskuudessa, joille internetin merkitys oli erittäin suuri, ohjeistus oli käytössä vain hieman yli kolmanneksella vastaajista (kuvio 14).



Kuvio 14. Käytön ohjeistus internetin käytön merkityksen mukaan (n=100)

Ohjeistuksen käyttöprosentti kasvoi jonkin verran sitä mukaa, kun käytössä olevien kanavien määrä lisääntyi. Yrityksillä, joilla käytössä oli vain yksi kanava, ohjeistuksen käyttöprosentti oli huomattavasti keskiarvoa (ka. = 21 %) pienempi. Niiden yritysten määrä, joilla kanavia oli käytössä vähintään seitsemän, oli sen verran pieni, että tuloksissa voi olla sattumanvaraisuutta. Esimerkiksi kahdessa viimeisessä luokassa (9-11 kanavaa) vastaajia oli yhteensä vain kaksi (kuvio 15).

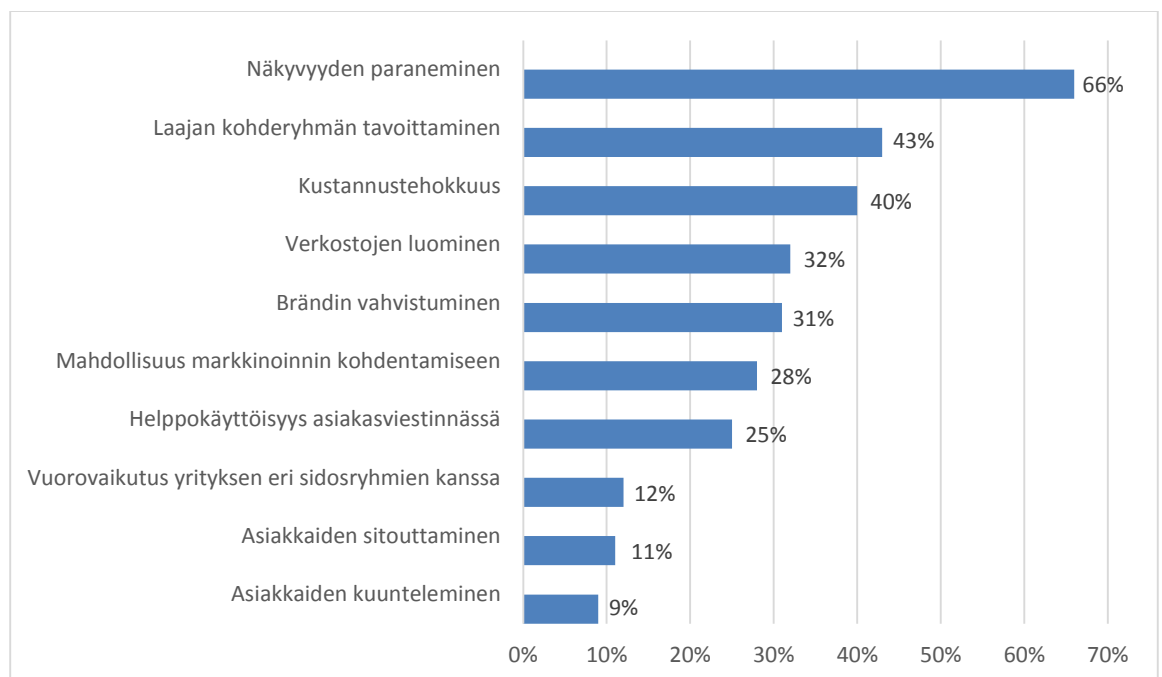


Kuvio 15. Ohjeistuksen olemassaolo ja käytettyjen kanavien määrä (n=100)

Vastaajilta kysyttiin mitkä ovat yrityksen suurimmat hyödyt yhteisöllisten verkkoympäristöjen käytössä. Vastaajat saivat valita kolme vaihtoehtoa. Selvästi suurimmaksi hyödyksi koettiin näkyvyyden paraneminen (66 %). Seuraavaksi suurimmat hyödyt olivat laajan kohderyhmän tavoittaminen ja kustannustehokkuus. Sen sijaan yhteisöllisten medioiden käytöstä saatavista hyödyistä pienimmiksi koettiin asiakkaiden kuunteleminen ja sitouttaminen sekä vuorovaikutus yrityksen sidosryhmien kanssa (kuvio 16). Vastaajista neljä ei osannut nimetä mitkä olivat tärkeimmät hyödyt, jotka yritys saa yhteisöllisen median käytöstä.

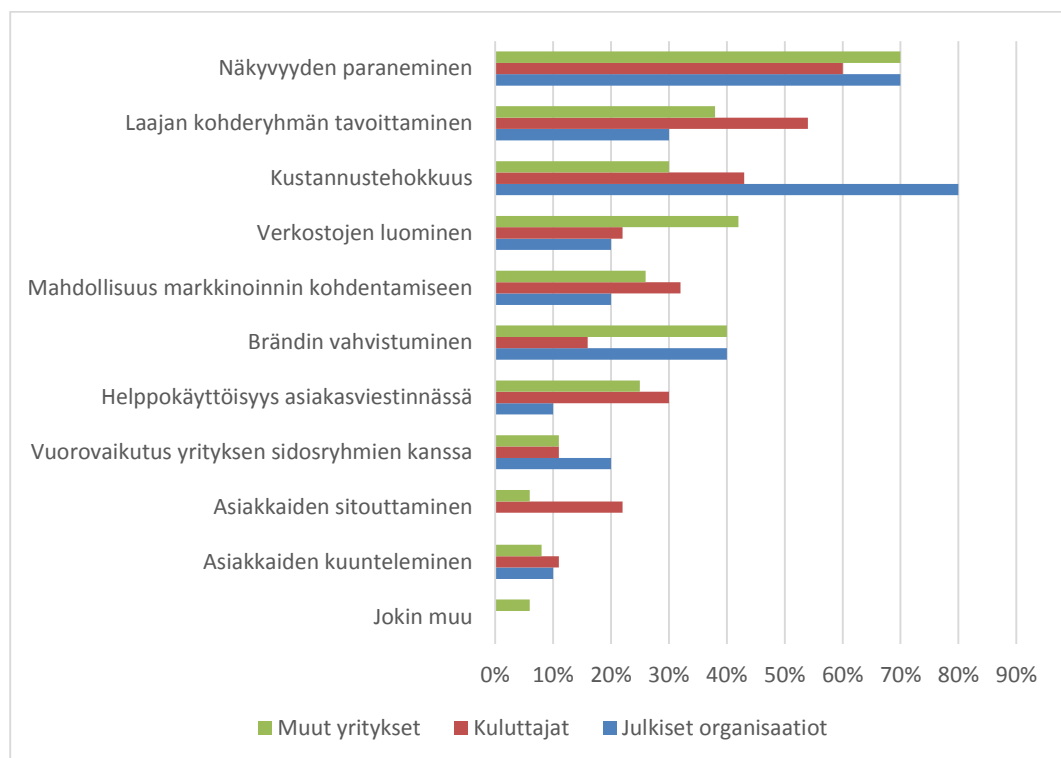
Mikäli yritykset ovat yhteisöllisen median kanavissa, mutta eivät tiedä miten hyödyntää sen mahdollisuuksia, voi olla, että ainoa yhteisöllisen median käytöstä saatava hyöty on näkyvyyden paraneminen. Lisäksi yrityksissä, jotka kokevat etteivät tavoita asiakkaitaan yhteisöllisen median kautta, voidaan pitää yhteisöllistä mediaa vain keinona saada yritykselle lisää näkyvyyttä.

Suurimmiksi koettuja hyötyjä voitaisiin kutsua niin sanotuiksi lyhyen aikavälin hyödyiksi. Sen sijaan monissa yrityksissä ei olla kenties ajateltu pitemmällä aikavälillä yritystä hyödyttäviä mahdollisuuksia kuten asiakkaiden kuuntelemista tai sitouttamista. Yrityksissä ei ehkä olla vielä sisäistetty yhteisöllisen median luonnetta ja kaikkia sen mahdollisuuksia.



Kuvio 16. Yhteisöllisten verkkoympäristöjen käytön suurimmat hyödyt (n=100)

Näkyvyyden paraneminen koettiin suurimmaksi hyödyksi B2B- ja B2C-yrityksissä. Sen sijaan B2G-yrityksissä kustannustehokkuus koettiin suurimpana hyötynä ennen näkyvyyden paranemista. B2B-yrityksissä seuraavaksi suurimmat hyödyt olivat verkostojen luominen ja brändin vahvistuminen. Nämä eivät nousseet B2C-yrityksissä suurimpien hyötyjen joukkoon vaan seuraavaksi suurimmat hyödyt olivat laajan kohderyhmän tavoittaminen ja kustannustehokkuus. Asiakkaiden sitouttaminen koettiin selvästi suurempana hyötynä kuluttajakaupaan keskittyvissä yrityksissä kuin muissa ryhmissä (kuvio 17).

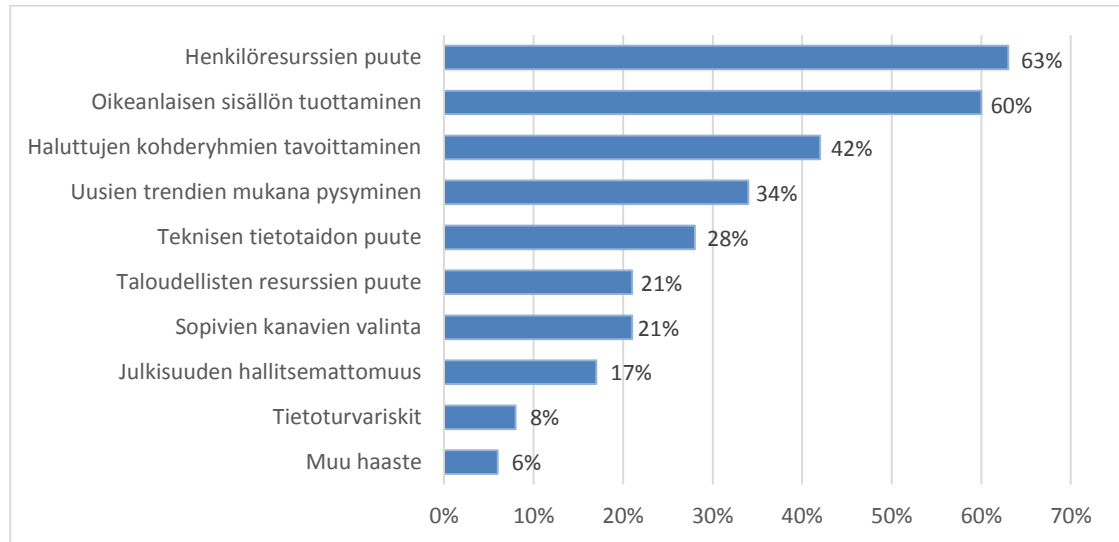


Kuvio 17. Suurimmat hyödyt tärkeimmän asiakasryhmän mukaan (n=100)

Vertailtaessa yrityksen saamia suurimpia hyötyjä ja yritysten toimialoja vastaukset jakaantuivat suhteellisen samankaltaisesti eri toimialoilla. Poikkeuksena oli kuitenkin helppokäyttöisyys asiakasviestinnässä, joka oli it-palveluissa ja kaupan alalla kolmen suurimman hyödyn joukossa. Kaikkia toimialoja vertailtaessa kyseinen ominaisuus on kuitenkin vasta seitsemännellä sijalla.

Vastaajia pyydettiin myös määrittelemään kolme yhteisöllisen median käytön suurinta haastetta. Eniten esille nousivat henkilöresurssien puute ja haaste oikeanlaisen sisällön tuottamisessa. Myös haluttujen kohderyhmien tavoittaminen koettiin suureksi haasteeksi yli 40 %:ssa

yrittäjistä (kuviot 17 ja 18). Haasteet sisällöntuotannossa voivat osaltaan selittää video- ja kuvapalveluiden vähäisen käytön. Mahdollisesti yritykset jättäytyvät kyseisten palveluiden ulkopuolelle, koska kokevat etteivät osaa tuottaa ammattimaista sisältöä.



Kuvio 18. Yhteisöllisten verkkoympäristöjen käytön suurimmat haasteet (n=100)

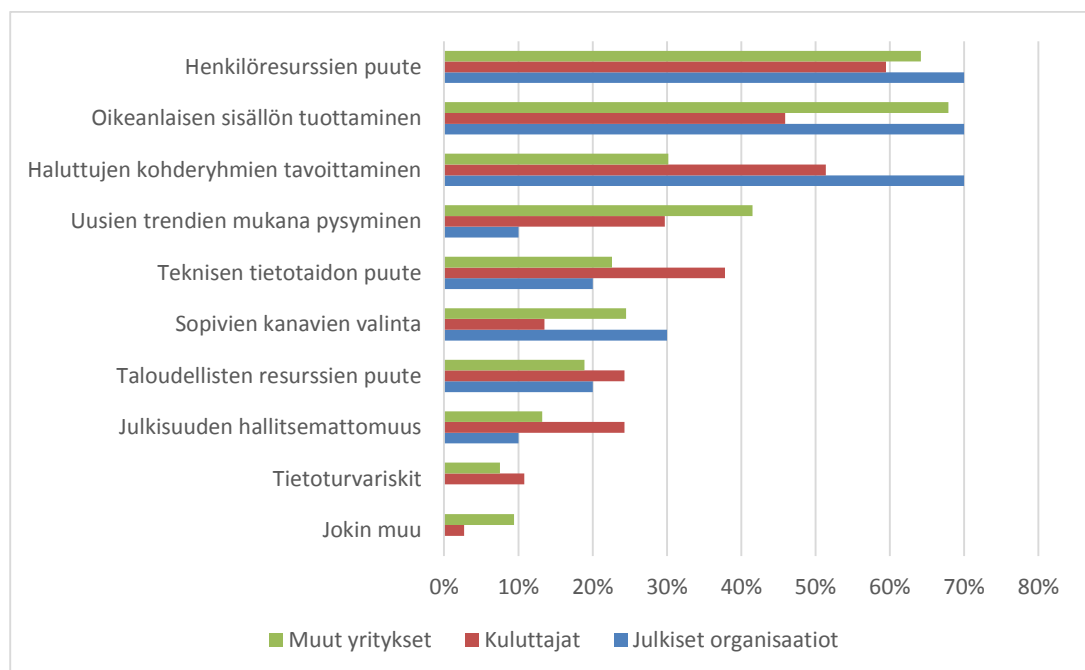
Suurin osa vastaajista oli alle 10 henkilön yrityksiä. Työntekijöiden vähäinen määrä voi olla yksi syy henkilöresurssien puutteeseen. Verrattaessa henkilöresursseja, taloudellisia resursseja ja teknistä tietotaitoa huomataan, että henkilöresurssien puute koettiin suuremmaksi haasteeksi kuin muiden resurssien puute. Henkilöresurssien puutteella on suora vaikutus sisältöön. Jos ei ole henkilöitä, joilla olisi aikaa panostaa sisältöön, sisältö kärsii. Vähäiset henkilöresurssit eivät anna mahdollisuutta käyttää aikaa uuden opetteluun, joten yritykset eivät tiedä mitä ja miten olla mukana eri kanavissa ja sen takia käyttö on vähäistä.

Turvallisuuteen liittyviä seikkoja kuten tietoturvariskejä tai julkisuuden hallitsemattomuutta ei koettu suuriksi haasteiksi. Kenties yrityksestä annetaan sen verran vähän tietoa yhteisöllisessä mediassa, että tietoturvariskejä ja julkisuuden hallitsemattomuutta ei koeta uhiksi. Tämä voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen ja asiakkaan käymän vuorovaikutuksen avoimuuteen, koska avoimuus on yhteisöllisessä mediassa toimimisen perusedellytys.

Avoimeen kysymykseen saatiin yksi vastaus, jossa käy ilmi, että yhdessä yrityksessä haasteena on ylemmän johdon putoaminen nykypäivän markkinoinnista. Tämä voi olla haasteena myös muissa yrityksissä. On mahdollista, että myös osa vastaajista kuului tähän ylempään johtoon eikä koe yhteisöllistä mediaa tärkeänä osana yrityksen myynnin ja sen edistämisen tukemista.

Lisäksi muutama vastaaja kertoi avoimissa vastauksissa, ettei osaa sanoa suurimpia yhteisöllisen median käyttöön liittyviä haasteita.

Tärkeimmistä asiakasryhmästä riippumatta kolmen suurimman haasteen joukkoon nousivat henkilöresurssien puute ja oikeanlaisen sisällön tuottaminen. Lisäksi B2C- ja B2G-yrityksissä kolmen suurimman haasteen joukkoon kuului haluttujen kohderyhmien tavoittaminen (51,4 % B2C-vastaajista). B2B-vastaajista sen valitsi 30 %. B2B-yrityksissä taas trendien mukana pysyminen oli suuri haaste. Teknisen tietotaidon puute koettiin suuremmaksi haasteeksi B2B-yrityksissä kuin kuluttajakauppaan keskittyvissä yrityksissä (kuvio 19).



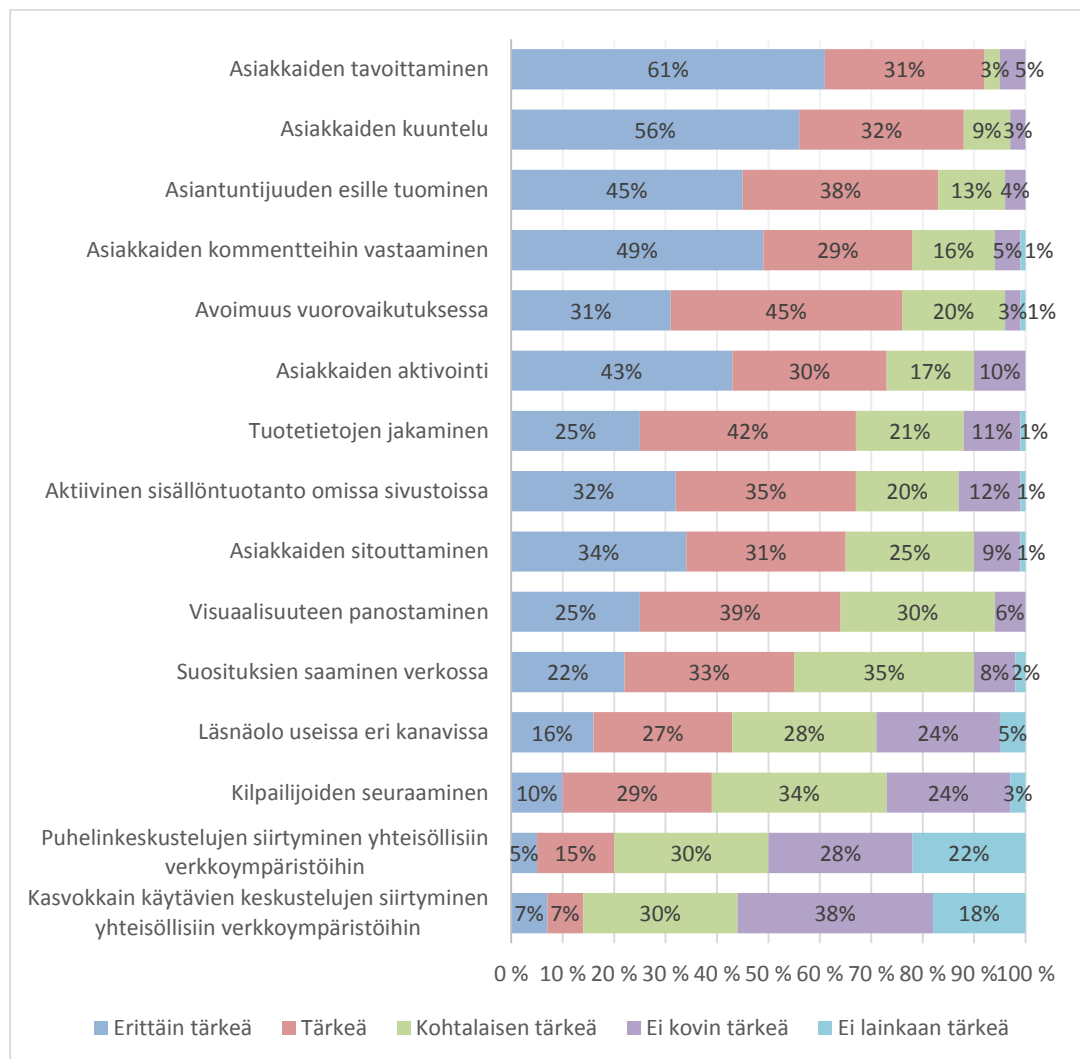
Kuvio 19. Suurimmat haasteet tärkeimmän asiakasryhmän mukaan (n=100)

Henkilöresurssien puute ja oikeanlaisen sisällön tuottaminen koettiin suureksi haasteeksi kaiken kokoisissa yrityksissä. Alle 25 työntekijän yrityksissä julkisuuden hallitsemattomuutta ei koettu niin suurena haasteena kuin sitä suuremmissa yrityksissä. Yllättävää oli, että yli 100 työntekijän yrityksissä henkilöresurssien puute oli kaikista suurin haaste yhdessä julkisuuden hallitsemattomuuden kanssa.

Suurimmiksi koetut haasteet olivat pääsääntöisesti samoja toimialasta riippumatta. Kaupanala poikkesi muista toimialoista siten, että suurimmiksi haasteiksi nousivat teknisen tietotaidon puute sekä trendien mukana pysyminen, joihin kumpaankin vastasi vajaa 60 % vastaajista.

Sopivien kanavien valinta koettiin it-palveluissa selvästi suuremmaksi haasteeksi kuin muilla toimialoilla.

Vastaajien piti arvioida kuinka tärkeitä erilaiset yhteisöllisen median käyttöön liittyvät seikat ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Vastaaminen tapahtui asteikolla 5-1, jossa 5 oli 'erittäin tärkeä' ja 1 oli 'ei lainkaan tärkeä'. Tärkeimmiksi seikoiksi koettiin asiakkaiden kuuntelu ja tavoittaminen. Seuraavaksi tärkeimpiä olivat asiantuntijuuden esille tuominen ja avoimuus vuorovaikutuksessa (kuvio 20).



Kuvio 20. Yhteisölliseen mediaan liittyvien toimintojen tärkeys vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa (n=100)

Kasvokkain käytävien keskustelujen ja puhelinkeskustelujen siirtymistä yhteisöllisiin verkkoympäristöihin pidettiin vähiten tärkeänä. Kenties näistä perinteisistä keinoista ei haluta luo-



pua, vaan on tärkeää nähdä asiakas myös sanattoman vuorovaikutuksen vuoksi. Luultavasti kehitys on tässä suhteessa niin alussa, ettei yrityksissä osata vielä ajatella edellä mainittua muutosta asiakasviestinnässä ja se olisi vielä tällä hetkellä hyvin kaukana heidän omista toimintamalleistaan. Jos yritykset eivät ole vielä muutenkaan ottaneet yhteisöllisen median kanavia käyttöönsä, ajatus puhelimitse tai kasvokkain käytävien keskustelujen siirtymisestä verkkoon saattaa olla heille radikaali.

Vaikka video- ja kuvapalveluiden käyttö yrityksissä oli vähäistä, vaikuttaa siltä, että yrityksissä ymmärretään, mikä merkitys visuaalisuudella on asiakkaiden huomion saavuttamisessa. Asiakkaiden aktivointi koettiin tärkeäksi. Yritykset kokevat siis tärkeäksi, että internetin kautta käyty vuorovaikutus johtaa kaupan tekemiseen tai asiakassuhteen syvenemiseen. Toisaalta esimerkiksi suositusten saamista verkossa ei koettu niin tärkeäksi, vaikka sekin voi aktivoida asiakkaita monissa tapauksissa jopa enemmän kuin yrityksen oma aktivointi.

Pääsääntöisesti B2B-, B2C- ja B2G-yritysten vastausten jakaantumisessa ei ollut huomattavia eroja. B2G-yritykset kokivat monet näistä toiminnoista vähemmän tärkeiksi kuin B2B- ja B2C-yritykset. Nämä toiminnot olivat; puhelinkeskustelujen siirtyminen yhteisöllisiin verkkoympäristöihin, kasvokkain käytyjen keskustelujen siirtyminen yhteisöllisiin verkkoympäristöihin, läsnäolo useissa eri kanavissa, visuaalisuuteen panostaminen, asiakkaiden sitouttaminen sekä suositusten saaminen.

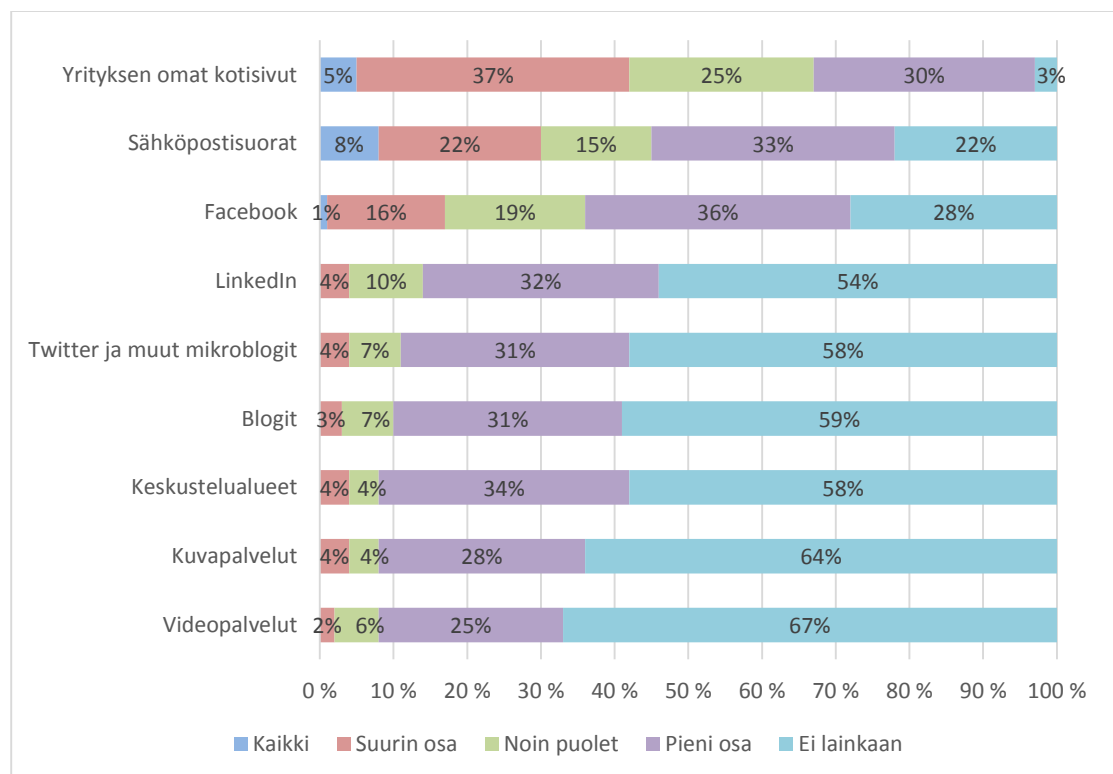
Vuorovaikutuksen kannalta asiakkaiden kuunteleminen, tavoittaminen, aktivointi ja kommentteihin vastaaminen koettiin tärkeiksi, mutta kuitenkin näitä ei koettu yhteisöllisen median käytön suurimmiksi hyödyiksi. Niistä vastaajista, jotka olivat kokeneet asiakkaiden kuuntelemisen hyödyksi, yli 20 % oli eri mieltä väittämän ”Yhteisöllisessä mediassa yritys voi kuunnella ja tunnistaa asiakkaittensa tarpeita” kanssa. Jokseenkin samaa tai täysin samaa mieltä oli n. 67 %. Olisi voinut olettaa, että ne vastaajat, jotka kokivat asiakkaiden kuuntelemisen suureksi hyödyksi yritykselleen, olisivat olleet vieläkin samanmielisempiä mainitun väittämän kanssa. Toisin kuin edellisessä, yli 80 % vastaajista, jotka pitivät asiakkaiden sitouttamista yhtenä suurimmista hyödyistä, koki myös, että asiakkaiden sitouttaminen on erittäin tärkeää asiakkaiden kanssa käytävässä vuorovaikutuksessa. Loput 18 % olivat sitä mieltä, että asiakkaiden sitouttaminen on tärkeää.

Kaupanalalla pidettiin yleisesti ottaen kyseisiä toimintoja tärkeämpinä kuin muilla aloilla. Esimerkiksi asiakkaiden kuuntelemisen koki erittäin tärkeäksi yli 90 % kaupanalan vastaajista.

Lisäksi asiakkaiden sitouttaminen ja tavoittaminen koettiin selvästi tärkeämmäksi kuin muilla toimialoilla.

Visuaalisuuteen panostamista, suositusten saamista sekä aktiivista läsnäoloa omilla kanavissa ei pidetty kovin tärkeinä it-palveluyrityksissä. Esimerkiksi yksi kolmannes it-palveluiden vastaajista vastasi, että aktiivinen läsnäolo omilla sivustoissa ei ole kovin tärkeää tai lainkaan tärkeää. Muilla toimialoilla tätä mieltä oli enintään neljäsosa vastaajista.

Asiakkaat tavoitettiin parhaiten yrityksen omien kotisivujen ja sähköpostisuorien kautta. Muista yhteisöllisistä kanavista Facebook nousi esille parhaiten asiakkaat tavoittavana kanavana. Muiden kanavien kautta asiakkaiden tavoittaminen oli heikkoa (kuvio 21). On yllättävää, että yrityksen kotisivuja lukuun ottamatta, jokaisen vastausvaihtoehdon kohdalla suuri osa vastaajista vastasi, että kanavan kautta ei tavoiteta lainkaan asiakkaita. Toisaalta, koska kanavat olivat suhteellisen vähän käytössä vastaajayrityksissä, on oletettavaa, että kanavien kautta tavoitetaan asiakkaita heikosti.



Kuvio 21. Asiakkaiden tavoittaminen eri kanavien kautta (n=100)

Yrityksessä voi olla vaikeaa arvioida mitä kautta asiakkaat tavoitetaan parhaiten. Voi olla vaikeaa erottaa esimerkiksi YouTube-videon katsojista ja jakajista, ketkä ovat yrityksen nykyisiä tai potentiaalisia asiakkaita ja ketkä vain katsovat tai jakavat videota sen mielenkiintoisen sisällön vuoksi.

B2B-yritykset kokivat tavoittavansa asiakkaansa sähköpostisuorien avulla jonkin verran paremmin kuin B2C-yritykset. Myös LinkedInin ja Twitterin kautta B2B-yritysten keskuudessa tavoittaminen oli parempaa. LinkedInin kautta vähintään puolet asiakkaistaan tavoitti yli 20 % B2B-vastaajista kun taas B2C-vastaajilla vastaava luku oli noin 8 %. LinkedIn ja Twitter ovat enemmän käytössä yritysten välistä kauppaa käytävissä yrityksissä, mikä voi selittää eroa asiakkaiden tavoittamisessa.

B2C-yritykset tavoittivat asiakkaansa Facebookin kautta selvästi parhaiten verrattuna B2B- ja B2G-yrityksiin. B2C-yrityksistä 54 % arvioi tavoittavansa vähintään puolet asiakkaistaan Facebookin kautta. B2B- ja B2G-yrityksissä tavoittaminen Facebookin kautta oli selvästi heikompaa. B2B-yrityksistä lähes 40 % ja B2G-yrityksistä jopa puolet koki, ettei tavoita asiakkaitaan lainkaan Facebookin kautta.

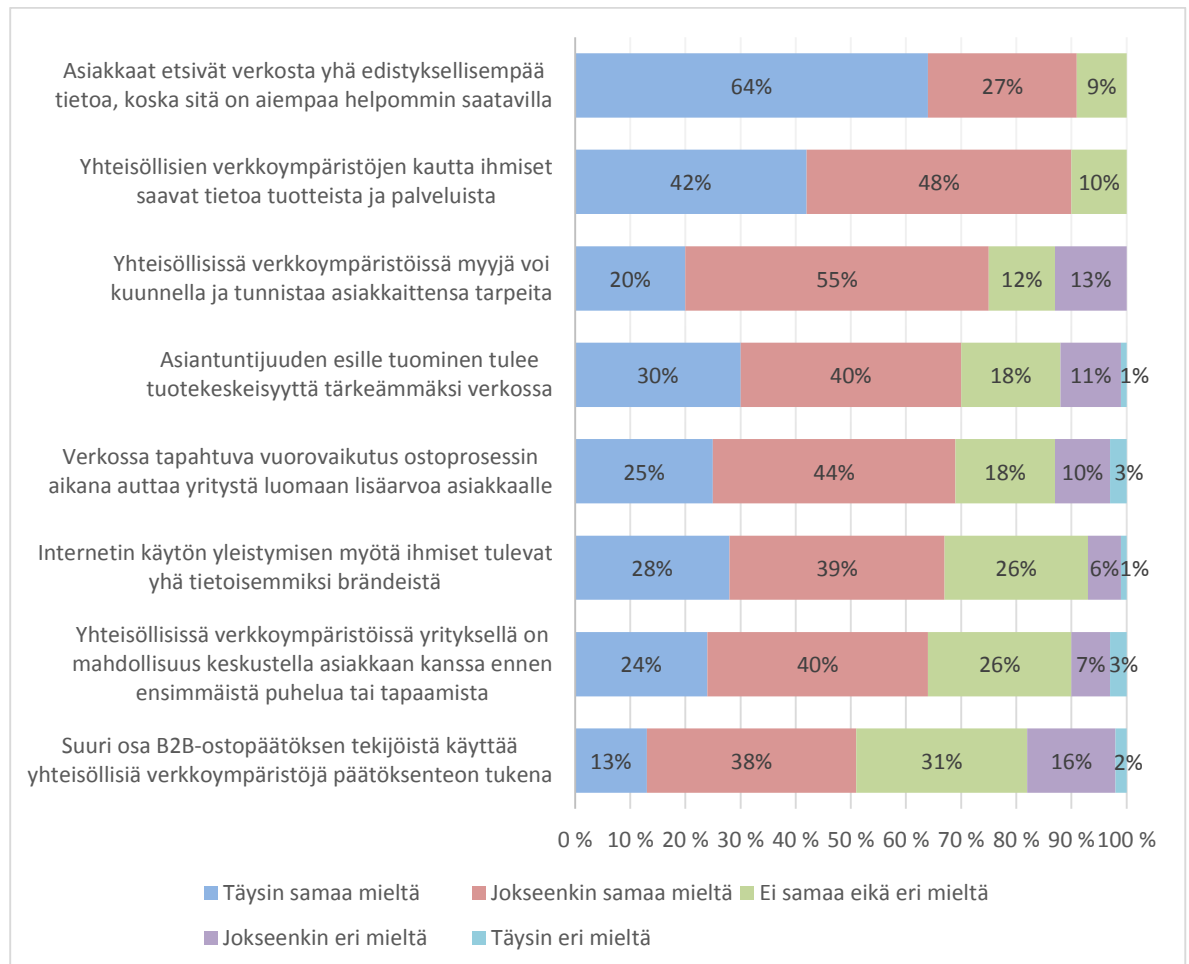
Kuva- ja videopalveluiden kautta B2C-yritykset tavoittivat asiakkaansa hieman muita paremmin, vaikka tavoittaminen oli heikkoa kaikissa ryhmissä. Asiakkaiden heikko tavoittaminen kuva- ja videopalveluiden kautta selittyy sillä, että ne olivat muutenkin melko vähäisessä käytössä.

Myöskin keskustelualueiden ja blogien kautta tavoitettiin asiakkaat huonosti. Esimerkiksi B2B-yrityksistä yli 70 % koki, ettei tavoita keskustelualueiden kautta lainkaan asiakkaitaan. Blogien kohdalla vastaava määrä oli lähes 65 %.

Vaikka Facebook oli käytössä selvästi yli puolella kyselyyn vastanneista, asiakkaiden tavoittaminen sen kautta oli suhteellisen heikkoa. Ainostaan kaupanalalla ja muissa palveluissa vähintään 50 % vastaajista arvioi tavoittavansa vähintään puolet asiakkaista Facebookin kautta. Kuvapalveluiden kohdalla kaupan ala oli ainoa, joka tavoitti asiakkaita edes kohtuullisesti. Yli 25 % kaupanalan vastaajista koki, että kuvapalveluiden avulla tavoitetaan vähintään puolet yrityksen asiakkaista.

Vastaajille esitettiin erilaisia väittämiä ja pyydettiin heitä arvioimaan kuinka samaa tai eri mieltä he ovat. Pääsääntöisesti vastaajat olivat täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämien kanssa. Etenkin väittämien 'asiakkaat etsivät verkosta yhä edistyksellisempää tietoa, koska sitä on aiempaa helpommin saatavilla' ja 'yhteisöllisten verkkoympäristöjen kautta ihmiset saavat tietoa tuotteista ja palveluista' kanssa oltiin hyvin samaa mieltä; noin 90 % vastaajista täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Eniten hajontaa vastauksissa oli väittämän 'Suuri osa B2B-ostopäätöksen tekijöistä käyttää yhteisöllisiä verkkoympäristöjä päätöksenteon tukena' kohdalla (kuvio 22).

Melkein kaikkien väittämien kohdalla oli vastaajia, jotka olivat eri mieltä väittämän kanssa. Saattaa olla, että näissä yrityksissä ei ole vielä sisäistetty täysin yhteisöllisen median mahdollisuuksia tai sitten kyseiset väittämät eivät toteudu heidän yrityksessään.

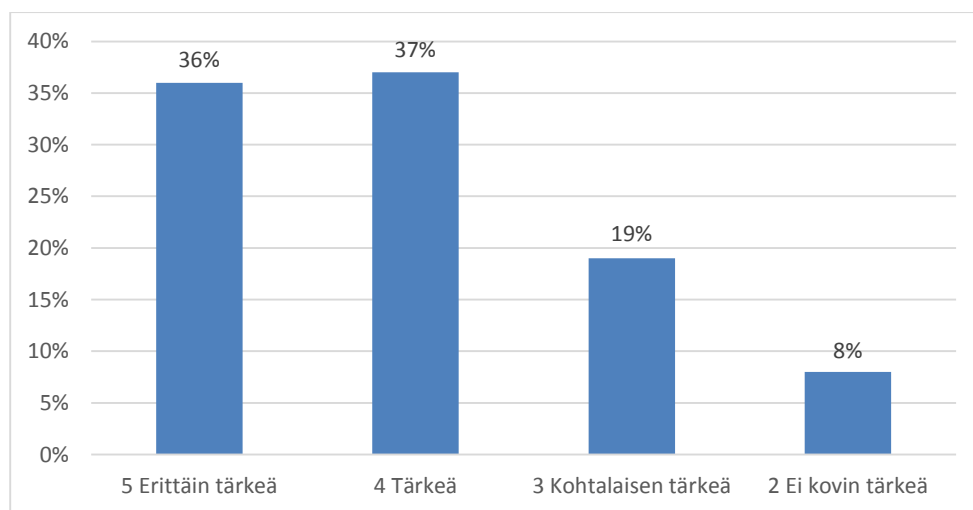


Kuvio 22. Vastaajien näkemykset vuorovaikutuksesta yhteisöllisissä verkkoympäristöissä (n=100)

B2B-vastaajat olivat enemmän samaa mieltä väittämän 'asiantuntijuuden esille tuominen tulee tuotekeskeisyyttä tärkeämmäksi verkossa' kanssa kuin B2C-vastaajat. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli lähes 40 % B2B-yrityksistä, mutta vain vajaa 20 % B2C-vastaajista. Muiden väittämien kohdalla B2B- ja B2C-yritysten välillä ei ole suuria eroja. B2G-yritysten vastaukset eroavat muutamassa kohdassa kuitenkin jonkin verran. Esimerkiksi väittämän 'yhteisöllisessä verkkoympäristössä myyjä voi kuunnella ja tunnistaa asiakkaittensa tarpeita' kanssa B2G-yritykset ovat enemmän samaa mieltä kuin muut yritykset.

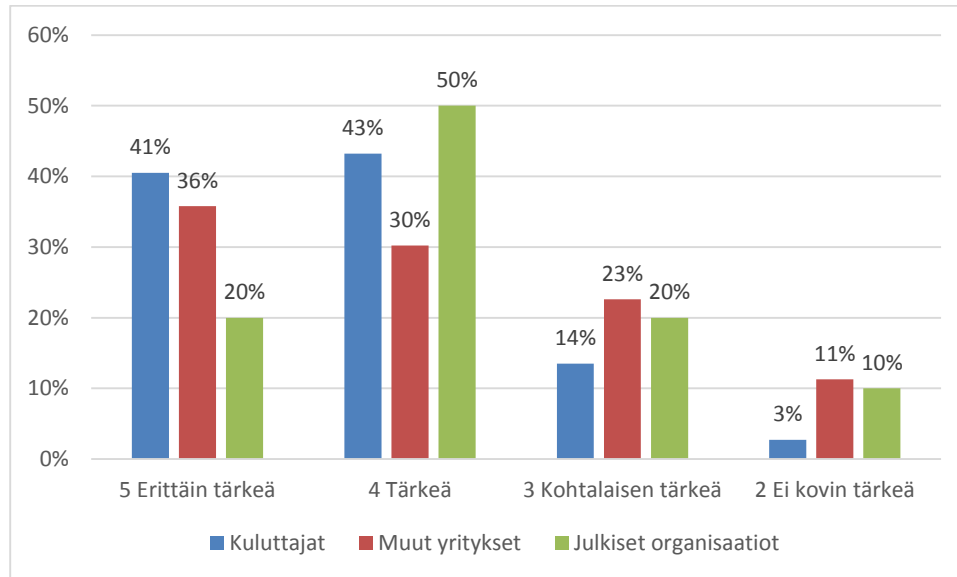
Selvä enemmistö vastaajista piti yhteisöllisiä verkkoympäristöjä erittäin tärkeänä (36 %) tai tärkeänä (37 %) yrityksen liiketoiminnan kannalta tulevaisuudessa. Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että yhteisölliset verkkoympäristöt eivät olisi lainkaan tärkeitä tulevaisuudessa (kuvio 23). Verrattaessa kuinka suuri merkitys internetillä on tällä hetkellä, käy ilmi, että huomattavasti pienempi osa vastaajista pitää tämänhetkisen käytön merkitystä yhtä suurena kuin arvioi sen olevan tulevaisuudessa. Tästä voidaan päätellä, että yritykset ovat ehkä ymmärtäneet yhteisöllisten medioiden merkityksen kasvamisen, vaikka he eivät vielä tähän mennessä ole hyödyntäneet niitä kovin paljoa omassa toiminnassaan.

Kuitenkin 8 % vastaajista kokee, että yhteisöllisillä medioilla ei ole kovin tärkeää roolia yrityksen tulevaisuudessa. Yhteisöllisen median merkitys kasvaa koko ajan ja uusia keinoja ja kanavia syntyy jatkuvasti, joten on vaikea kuvitella, että sillä ei olisi yritykselle merkitystä. Näissä yrityksissä on ehkä hyvin vakiintunut myyntiprosessi tai asiakaskunta, joten koetaan, ettei muutokselle ole tarvetta.



Kuvio 23. Yhteisöllisten verkkoympäristöjen käytön tärkeys tulevaisuudessa (n=100)

Tärkeimmistä asiakasryhmästä riippumatta kaikissa yrityksissä yhteisöllisten verkkoympäristöjen merkitys koettiin suureksi yrityksen tulevaisuuden kannalta. Tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi sen koki jopa yli 80 % B2C-vastaajista. B2B- ja B2G-yrityksissä prosentit olivat hieman pienempiä (B2B 66 % ja B2G 70 %) (kuvio 24).



Kuvio 24. Yhteisöllisten verkkoympäristöjen käytön tärkeys tulevaisuudessa tärkeimmän asiakasryhmän mukaan (n=100)

Rakennusalalla ja it-palveluissa yhteisöllisillä verkkoympäristöillä ei koettu olevan yhtä suurta merkitystä tulevaisuudessa kuin muilla aloilla. Esimerkiksi it-palvelualan vastaajista jopa neljännes oli sitä mieltä, että yhteisölliset verkkoympäristöt eivät ole kovin tärkeitä yrityksen tulevaisuuden kannalta.

Avoimella kysymyksellä haluttiin selvittää mitä oppimista yrityksillä on yhteisölliseen mediaan liittyen. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksellä on jotain opittavaa yhteisöllisistä verkkoympäristöistä. Seitsemän vastaajaa koki, ettei yrityksellä ole tällä hetkellä mitään opittavaa yhteisöllisiin verkkoympäristöihin liittyen. Lisäksi muutama vastaaja ei osannut sanoa mitä opittavaa yrityksellä olisi. Saattaa olla, että yrityksissä ei joko ole suunnitelmissa ottaa yhteisöllisiä verkkoympäristöjä osaksi yrityksen toimintaa tai laajentaa käyttöä entisestään. Toisaalta voidaan kokea, että yrityksissä osataan jo käyttää erilaisia verkkoympäristöjä eikä niihin liittyen ole mitään uutta opittavaa. Enemmistöllä vastaajista oli tarkasti rajattu oppimistavoite, esimerkiksi näkyvyyden ja vaikuttavuuden mittaaminen. Osassa yrityksiä oppimista-

voitteet liittyivät yhteisöllisten verkkoympäristöjen käytön perusasioihin kuten eri kanavien käyttöön.

Vastauksia tuli laidasta laitaan. Eniten esille nousivat sisältöön ja sen tuotantoon liittyvät asiat. Useampi vastaajista oli sisällöntuotannon osalta kiinnostunut oppimaan erityisesti videoiden hyödyntämisestä yhteisöllisessä mediassa. Monessa yrityksessä ollaan siis selvästi ajan hermoilla ja ymmärretään videoiden nouseminen trendiksi. Lisäksi rajallisten resurssien tehokas käyttö oli asia, joka haluttiin oppia monissa yrityksissä. Tarkempi lista vastauksista löytyy liitteestä 3.

## 7 POHDINTA

Vastausten perusteella voisi arvioida, että yhteisöllinen media on yhä suhteellisen tuntematon toimintaympäristö pk-yrityksissä. Tuloksista käy ilmi, että yhteisöllisen median potentiaalia ei ole vielä hyödynnetty kovin monessa yrityksessä. Kaikissa yrityksissä ei ole vielä ymmärretty mahdollisuuksia, joita yhteisöllisen median käyttö tarjoaa. Kyselyn vastaajat jakautuivat kahteen ryhmään; niihin, jotka käyttävät aktiivisesti monia yhteisöllisen median palveluja sekä niihin, joilla yhteisöllisen median hyödyntäminen on alkutekijöissään.

Monessa yrityksessä yhteisöllisen median luonnetta viestintäkanavana ei kenties ole vielä sisäistetty. Jos yhteisöllisyyden merkitystä ja mahdollisuuksia ei ole ymmärretty, saatetaan kanavia käyttää edelleenkin vain yksipuoliseen yritykseltä asiakkaalle suuntautuvaan tiedottamiseen, jonka tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuri yleisö. Yhteisöllisessä mediassa pelkkä yleisön koko ei kuitenkaan takaa yhteisön toimivuutta, vaan toimivuuteen vaikuttavat muun muassa jäsenten aktiivisuus ja sitoutuminen ryhmään. Yritys voi omalla toiminnallaan aktivoida ja sitouttaa yhteisön jäseniä. Tämä edellyttää yritykseltä ymmärrystä yhteisöllisen median luonteesta.

Kyselyn mukaan suurimmiksi koetut hyödyt olivat näkyvyyden paraneminen ja laajan kohderyhmän tavoittaminen. Kuitenkin asiakkaiden tavoittaminen yhteisöllisen median kanavien kautta oli suhteellisen heikkoa. Ehkä yritykset lähtevät haalimaan seuraajikseen mahdollisimman suurta joukkoa miettimättä kuuluvatko seuraajat yrityksen kohderyhmään.

Intosome on tehnyt tutkimuksen, jonka mukaan vain vähän yli 10 % pk-yrityksistä koki, että yritykselle on ollut jotakin hyötyä yhteisöllisestä mediasta. Mikäli yritys ei ole sisäistänyt yhteisöllisen median mahdollisuuksia, voi olla, ettei yrityksessä hahmoteta sen käytöstä saatavia hyötyjä. Esimerkiksi, jollei yrityksessä ole ymmärretty kaksisuuntaisen viestinnän merkitystä, ei asiakkaiden kuuntelua koeta hyödyksi. Opinnäytetyön kyselyssä sitouttaminen ei noussut suurimpien hyötyjen joukkoon. Tämä on yllättävää, koska sitouttaminen on keskeisimpiä asioita, joihin yritys läsnäolollaan yhteisöllisessä mediassa tähtää tai ainakin pitäisi tähdätä. Kenties tulos johtuu siitä, että yritykset eivät koe sitouttamista hyödyksi, eivät ole löytäneet oikeita keinoja asiakkaiden sitouttamiseen tai yrityksissä yhteisöllinen media on ollut käytössä vasta niin vähän aikaa, että sitoutumista ei ole vielä ehtinyt tapahtua.



Yhteisöllisessä mediassa menestymiseen ei ole absoluuttista tietä. Joissain tapauksissa oikea keino on lähteä kokeilemaan markkinointia yhteisöllisessä mediassa ja oppia sen käyttöä käytännön kautta. Toisaalta, jos yritys lähtee mukaan yhteisölliseen mediaan ilman riittävää perehtymistä sen käyttöön ja toimintaperiaatteisiin, on siinä riskinsä. Vaarana on, että yritys ei osaa kommunikoida oikealla tavalla, tuottaa seuraajilleen hyödyllistä sisältöä tai edesauttaa positiivisen kuvan syntymistä itsestään. Jokaisen yrityksen täytyy asiakasryhmänsä, resurssiansa ja yhteisölliselle medialle asettamiensa tavoitteiden puitteissa löytää sopiva malli toimintansa tukemiseen.

Oman yleisön tunteminen on edellytys onnistuneeseen markkinointiin yhteisöllisessä mediassa. Lähtiessään yhteisölliseen mediaan yrityksellä tulee olla käsitys siitä kenelle se kohdistaa viestinsä. Jollei yritys tunne omaa kohderyhmäänsä, on sen mahdotonta tietää mikä tuottaa todellista lisäarvoa seuraajille. Mikä sitten tuottaa lisäarvoa asiakkaalle? Kysymykseen ei ole vain yhtä oikeaa vastausta. Lisäarvoa seuraajille voivat tuoda esimerkiksi tieto oman alan näkymistä tai tulevista trendeistä, yhteistyö oman alan toimijoiden kanssa, muiden käyttäjien arviot esimerkiksi tuotteista tai toimintatavoista, tuotetiedot, verkostoituminen, yhteenkuuluvuuden tunne sekä mahdollisuus ilmaista mielipiteitään ja saada aikaan keskustelua itselle tärkeistä asioista. Asiakkaan yhteydenotto yritykseen ja kasvokkain käytävä vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä voi olla helpompaa, jos verkostoituminen ja toiseen tutustuminen on alkanut jo yhteisöllisessä mediassa.

Jos yritys lähtee mukaan yhteisölliseen mediaan ilman perehtymistä, saattaa tarvittavien resurssien määrä yllättää. Yhteisöllisen median käyttöä pidetään usein helppona, nopeana ja halpana markkinointikeinona. Tämän takia yritys ei ehkä ole osannut varata tarpeeksi aikaa ja muita resursseja sisällöntuotantoon tai asiakassuhteiden ylläpitoon.

Opinnäytetyön kyselyssä henkilöresurssien puute nousi esille yhtenä suurimmista yhteisöllisen median käyttöön liittyvistä haasteista. Henkilöresurssien puute on todennäköisesti yleinen ongelma monissa yrityksissä. Herää kysymys, voiko pienillä resursseilla pärjätä vai vaatiiko menestyminen paljon resursseja? Yhteisöllisen median käyttö vaatii jonkin verran resursseja, mutta keskeistä on se, mihin voimavarat käytetään. Yritykset tarvitsevat tietoa siitä, miten rajallisia resursseja voitaisiin hyödyntää tehokkaasti ja mitkä ovat tärkeimmät asiat, joihin ne kannattaa kohdistaa.

Yhteisöllisessä mediassa asiantuntijuuden ja sen esille tuomisen merkitys kasvaa koko ajan. Henkinen pääoma on tulevaisuudessa entistä suurempi kilpailukeino, minkä takia yrityksen johdon ja työntekijöiden tulisi kehittää osaamistaan jatkuvasti. Jos yritys haluaa menestyä yhteisöllisessä mediassa, sillä ei ole varaa vähätellä yhteisöllisen median merkitystä. Joissain tapauksissa yrityksen johdon negatiivinen asenne yhteisöllistä mediaa kohtaan voi heijastua koko yritykseen. Aina ei ymmärretä eroja yhteisöllisten kanavien henkilökohtaisen käytön ja yrityskäytön välillä. Jos yhteisöllisen median kanavia ei käytetä henkilökohtaisella tasolla tai mielikuvat kanavista ovat negatiivisia, ei pystytä näkemään mahdollisuuksia, joita yhteisöllinen media voisi tarjota yritykselle. Toisaalta voi olla, että asenne yhteisöllistä mediaa kohtaan on yrityksessä positiivinen, mutta oma osaaminen ei riitä ja kanavia ei oteta käyttöön.

Brändin seuraajat ovat yhteisöllisessä mediassa jatkuvasti yrityksen vaikutuksen alaisena, vaikka eivät itse sitä tiedostaisikaan. Yhteisöllinen media tarjoaa yritykselle työkalun, jolla se voi pikkuhiljaa ruokkia ihmisten tarvetta erilaisen sisällön avulla. Yritys saattaa pilata potentiaalisen asiakassuhteen tyrkyttämällä liikaa tuotteitaan ja palveluitaan ennen kuin asiakkaan tarve on syntynyt. Tällaisessa tilanteessa asiakas saattaa lopettaa yrityksen seuraamisen verkossa. Menetettyjä seuraajia on vaikeaa saada takaisin.

Hyvä ystävyysuhde kehittyy ja kestää pienet vastoinkäymiset. Samoin tulisi hyvän asiakassuhteenkin tehdä. Yritys, joka herättää asiakkaan huomion esimerkiksi kampanjoiden avulla, mutta ei tarjoa sen jälkeen asiakkaalle hyödyllistä sisältöä, jättää asiakkaan heitteille. Sisältöjen jatkuvuus helpottaa asiakkaan tiedonhaku- ja ostoprosessia. Yrityksen näkökulmasta sisältöjen jatkuvuus antaa mahdollisuuden sitouttaa asiakasta ja vaikuttaa asiakkaaseen oikealla ostoprosessin hetkellä.

Yhteisöllinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen siirtymisen yhä enemmän verkkoon. Toisaalta yrityksissä ollaan sitä mieltä, että kasvokkain käytävä keskustelu on olennainen osa kaupantekoprosessia. Saattaa olla, että tulevaisuudessa osa nykyään kasvostusten käytävästä keskustelusta siirtyy yhteisölliseen mediaan. Verkossa vuorovaikutus on jatkuvaa eli tieto leviää muulloinkin kuin tavattaessa tai puhelimitse. Välimatkojen ja aikataulujen luomia haasteita voidaan vähentää kommunikoimalla yhteisöllisen median kautta. Vuorovaikutus yhteisöllisessä mediassa auttaa tutustumaan omiin sidosryhmiin ja sitä kautta synnyttää luottamusta. Tietoisuus verkostoista säilyy myös tapaamisten ulkopuolella. Verkossa tutustumisen myötä osapuolet löytävät puheenaiheita kasvokkain kohtaamiseen.

Tavoitteena on, että tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella toimeksiantaja saa arvokasta tietoa siitä, miten hyvin yritykset osaavat hyödyntää yhteisöllisiä verkkoympäristöjä tällä hetkellä ja missä osa-alueissa he tarvitsevat opastusta. Lisäksi tutkimuksen avulla saadaan selville minkälaisia näkemyksiä yrityksissä on yhteisöllisen median käyttöön liittyen. Työssä on saatu vastauksia toimeksiantajaa askarruttaneisiin kysymyksiin ja saatu tiivistettyä aiheen kannalta olennaiset asiat.

Kyselyn tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että yritykset tarvitsisivat kahdenlaisia koulutuksia yhteisöllisen median käyttönsä tueksi. Osa yrityksistä kaipaisi perustietoja yhteisöllisessä mediassa toimimiseen sekä perehdytystä sen eri kanavien käyttöön. Osa puolestaan kaipaisi syventävää koulutusta, jossa etsittäisiin vastauksia juuri heidän haasteisiinsa ja syvennettäisiin heidän osaamistaan yhteisöllisen median käytössä. Aiheita, joissa moni yritys kaipasi tukea, olivat sisällöntuotanto sekä rajallisten resurssien tehokas hyödyntäminen.

Kyselyn vastausprosentti jäi pieneksi. Prosenttia olisi voitu kasvattaa lähettämällä muistutusviesti kyselystä. Myös kyselyn lähettäminen ilman uutiskirjettä olisi voinut vaikuttaa vastausprosenttiin.

Kyselyn vastaajat olivat monelta eri toimialalta. Osa vastaajista joutuu töidensä puolesta varmaan olemaan toisia enemmän tekemisissä yhteisöllisen median kanssa. Esimerkiksi vastaajat, jotka työskentelevät markkinoinnin ja viestinnän parissa, ovat todennäköisesti valvuneempia yhteisöllisen median käyttäjiä kuin vaikkapa tekniikan ja rakentamisen alalla työskentelevät vastaajat. Yrityksen, joka toimii sellaisella alalla, jolla yhteisöllinen media on vielä vähän käytetty, voi olla vaikeaa hahmottaa millaisia käyttömahdollisuuksia yhteisöllinen media voisi tarjota.

Kyselyssä toimialoja olisi voitu vertailla paremmin, jos toimialaluokitus olisi ollut tarkempi. Yli 60 % vastaajista ilmoitti yrityksensä kuuluvan joko ryhmään 'muut palvelut' tai 'jokin muu'. Jos toimialaluokitus olisi ollut tarkempi, tiedettäisiin mitä nämä muut palvelut ovat. Sopivanlaisen luokittelun löytämisessä oli kuitenkin ongelmia. Lomakkeeseen olisi myös voinut laittaa kohdan, että mikäli vastaa 'muut palvelut', joutuu myös vastaamaan tarkentavaan kysymykseen.

Kysymyslomaketta laadittaessa huomattiin, että moniin kysymyksiin olisi voinut antaa enemmänkin vaihtoehtoja. Yksi vastaaja huomautti avoimissa vastauksissa, että vastausvaihtoehtoja ei ollut riittävästi. Vaihtoehtojen määrän rajaaminen oli kuitenkin tarpeellista, koska

kyselyyn vastaaminen haluttiin pitää helppona ja nopeana. Lisäksi tulosten käsittely ja analysointi olisi vaikeutunut huomattavasti mikäli rajausta ei olisi tehty. Niihin kohtiin, joissa se oli oleellista, lisättiin vastausvaihtoehto 'jokin muu, mikä', jolloin vastaaja pystyi halutessaan tuomaan esille vastauksia listan ulkopuolelta.

Kysymys yhteisöllisen median ohjeistuksen olemassaolosta yrityksissä voi olla monitulkintainen. Ohjeistuksella voidaan tarkoittaa joko yhteisöllisen median käyttöstrategiaa tai sitä millainen on yrityksen linja sen työntekijöiden yhteisöllisen median käytöstä. Kyseisessä tutkimuksessa kysymyksellä tarkoitettiin käyttöstrategiaa ja olisi ollut viisasta määritellä se kysymyksen yhteyteen.

Kuluttajat alkavat pikkuhiljaa ymmärtää oman valtansa yhteisöllisessä mediassa. Tämä voi vaikuttaa siihen miten he toimivat verkossa tulevaisuudessa. Yritykset eivät voi kohdella kuluttajaa huonosti ilman siitä seuraavaa negatiivista julkisuutta. Asiakkaiden vaatimukset voivat myös kasvaa entisestään. Tämä voi johtaa siihen, että tulevaisuudessa yritykset voivat joutua maksamaan asiakkaiden suosituksista. Toisaalta voidaan miettiä, kuinka vilpittöntä ja vapaaehtoista suosittelu on, jos siitä saa rahaa.

Ehkä tulevaisuudessa myös yritykset alkavat toimia yhä enemmän yksilöiden tavoin yhteisöllisessä mediassa ja raja näiden kahden ryhmän välillä häviää. Esimerkiksi yritysten viestinnässä korostuisi sisällön tuottanut työntekijä. Jo nykyään monessa yrityksessä markkinointia inhimillistetään jakamalla työntekijöiden arkea seuraajien kanssa esimerkiksi Twitterissä tai blogissa. B2B-yritysten määrä todennäköisesti kasvaa yhteisöllisessä mediassa ja samoin myös työkalujen, joiden avulla ne voivat hyödyntää yhteisöllistä mediaa yhä tehokkaammin.

Yhteisöllisen median kenttä uudistuu jatkuvasti, eikä sen kehitystä voida varmasti ennustaa. Yritysten kynnys lähteä käyttämään yhteisöllistä mediaa kasvaa koko ajan. Tulevaisuudessa kilpailu asiakkaista kasvaa entistä kovemmaksi taloustilanteen ja suuren tarjonnan vuoksi. Yhteisöllisen median tehokas hyödyntäminen on tällä hetkellä valtava kilpailukeino ja tuo etua kilpailijoihin nähden. Tulevaisuudessa se voi olla yrityksen elinehto, varsinkin jos myyntiä pystyy tulevaisuudessa tekemään yhteisöllisen median kautta helposti.

## LÄHTEET

- Altmann, H-C. 2002. Myyjästä voittajaksi. Huipputuloksia myyntityössä. Helsinki: Multikus-tannus.
- Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Miten onnistun paremmin myynnissä? Helsinki: Yri-tyskirjat Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Evans, L. 2010. Social Media Marketing. Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. Indianapolis, Indiana: Que Publishing.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväsky-län ammattikorkeakoulu.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Por-vo: WS Bookwell.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.
- Likitalo, H. & Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät. Menetelmätietoutta tradenomiopis-kelijoille. Opetusmoniste. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY Op-pimateriaalit Oy.
- Shaw, C., Dibechi, Q. & Walden, S. 2010. Customer Experience. Future Trends & Insights. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Finn Lectura.
- Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstra-tegian luomiseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

## SÄHKÖISET LÄHTEET

Giamanco, B. 2012. Social Selling; One More Thing “To Do”. Saatavilla: <http://www.socialsellingu.com/blog/social-selling-one-more-thing-to-do/> (Luettu 12.8.2014).

Eklund, K. 2010. Group Buying (aka Social Buying, Collective Buying, Daily Deals). Saatavilla: <http://tomuse.com/group-buying/> (Luettu 1.7.2014).

Forbes. Melanie Wells. 2010. Harley-Davidson CMO: Crowdsourcing Ads To Engage A New Audience. Saatavilla: <http://www.forbes.com/sites/melaniewells/2010/11/18/harley-davidson-cmo-crowdsourcing-ads-to-engage-a-new-audience/> (Luettu 12.8.2014).

Hamman, R. 2013. 5 Key Differences Between B2B and B2C in Digital and Social Media. Saatavilla: [http://www.cybersoc.com/2013/04/5-key-differences-between-b2b-and-b2c-in-digital-and-social-media.html#.U4Rfw\\_PyWUk](http://www.cybersoc.com/2013/04/5-key-differences-between-b2b-and-b2c-in-digital-and-social-media.html#.U4Rfw_PyWUk) (Luettu 26.5.2014).

Hootsuite Enterprise. 2013. Social Selling In B2B-Sales. White paper. Saatavilla: <http://blog.hootsuite.com/social-selling-in-b2b-sales-7/> (Luettu 10.11.2013).

Kotimaisten kielten keskus. 2009. Yhteisöllinen mieluummin kuin sosiaalinen media. Saatavilla: <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=3345> (Luettu 9.6.2014).

Rauhanummi, H. 2010. Sosiaalinen media B2B käytössä. Saatavilla: <http://www.somemonitor.com/blogi/sosiaalinen-media-b2b-kaytossa.html> (Luettu 18.2.2014)

Stelzner, M. 2013. 2013 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Saatavilla: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf> (Luettu: 18.2.2014).

Triplewin. 2014. Sosiaalinen media, B2B ja asiakaskokemus. Saatavilla: <http://triplewin.fi/2014/01/sosiaalinen-media-b2b-ja-asiakaskokemus/> (Luettu 26.5.2014).

Topdogsocialmedia 2013. 5 Steps to Succeed With Social Selling On LinkedIn. Saatavilla: <http://topdogsocialmedia.com/social-selling-on-linkedin/> (Luettu 28.10.2013).

Webmarketing 123. 2013. 2014 State Of Digital Marketing. Saatavilla:

<http://go.webmarketing123.com/2014DMRInfographicLP-VerB-HP.html> (Luettu

3.6.2014)

## LIITTEET

Kysely pk-yritysten yhteisöllisten verkkoympäristöjen käytöstä

Valitkaa seuraavissa kysymyksissä vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten yritystänne.

1. Yrityksen pääasiallinen toimiala:

- Teollisuus
- Rakentaminen
- Kauppa
- IT-palvelut
- Muut palvelut
- Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

2. Yrityksen tärkein asiakasryhmä:

- Kuluttajat
- Muut yritykset
- Julkiset organisaatiot

3. Henkilöstön määrä:

- alle 10
- 11-24
- 25-49
- 50-99
- 100-249
- 250+

4. Kuinka suuri merkitys internetillä on yrityksenne myynnille ja sen edistämiseksi?

- 5 Erittäin suuri merkitys
- 4 Suuri merkitys
- 3 Kohtalainen merkitys
- 2 Vähäinen merkitys
- 1 Ei lainkaan merkitystä



Tässä kyselyssä yhteisöllisillä verkkoympäristöillä tarkoitetaan internetissä toimivia kanavia, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen muiden käyttäjien kanssa. [Esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, yrityksen omat kotisivut, blogit, nettiartikkelit, keskustelualueet (esim. blogien ja nettiartikkelien yhteydessä)]

5. Mitä seuraavista yhteisöllisistä verkkopalveluista yrityksenne käyttää tällä hetkellä? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Kotisivut
- Blogit
- Keskustelualueet
- Videopalvelut
- Kuvapalvelut
- LinkedIn
- Facebook
- Twitter
- Artikkelit nettisivuilla
- Sähköpostisuorat
- Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

6. Onko yrityksessänne ohjeistus yhteisöllisten verkkoympäristöjen käyttöön?

- Kyllä
- Ei

7. Mitkä ovat yhteisöllisten verkkoympäristöjen käytön suurimmat hyödyt yrityksenne liiketoiminnassa? (Valitkaa kolme asiaa)

- Verkostojen luominen
- Näkyvyyden paraneminen
- Brändin vahvistuminen
- Asiakkaiden sitouttaminen
- Mahdollisuus markkinoinnin kohdentamiseen
- Kustannustehokkuus
- Asiakkaiden kuunteleminen
- Laajan kohderyhmän tavoittaminen
- Helppokäyttöisyys asiakasviestinnässä
- Vuorovaikutus yrityksen eri sidosryhmien kanssa
- Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

8. Mitkä ovat yhteisöllisten verkkoympäristöjen käytön suurimmat haasteet yrityksenne liiketoiminnassa? (Valitkaa kolme asiaa)

- Julkisuuden hallitsemattomuus
- Taloudellisten resurssien puute
- Henkilöresurssien puute
- Teknisen tietotaidon puute
- Uusien trendien mukana pysyminen
- Haluttujen kohderyhmien tavoittaminen
- Oikeanlaisen sisällön tuottaminen
- Sopivien kanavien valinnassa
- Tietoturvariskit
- Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

9. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita yrityksenne ja asiakkaittenne vuorovaikutuksessa verkossa?

	5 Erittäin tärkeä	4 Tärkeä	3 Kohtalaisen tärkeä	2 Ei kovin tärkeä	1 Ei lainkaan tärkeä
Asiakkaiden kuuntelu	( )	( )	( )	( )	( )
Asiakkaiden tavoittaminen	( )	( )	( )	( )	( )
Asiakkaiden sitouttaminen	( )	( )	( )	( )	( )
Asiakkaiden aktivointi	( )	( )	( )	( )	( )
Asiakkaiden kommentteihin vastaaminen	( )	( )	( )	( )	( )
Tuotetietojen jakaminen	( )	( )	( )	( )	( )
Asiantuntijuuden esille tuominen	( )	( )	( )	( )	( )
Aktiivinen sisällöntuotanto omissa sivustoissa	( )	( )	( )	( )	( )
Visuaalisuuteen panostaminen	( )	( )	( )	( )	( )
Avoimuus vuorovaikutuksessa	( )	( )	( )	( )	( )
Suosituksien saaminen verkossa	( )	( )	( )	( )	( )
Läsnäolo useissa eri kanavissa	( )	( )	( )	( )	( )
Kilpailijoiden seuraaminen	( )	( )	( )	( )	( )
Kasvokkain käytävien keskustelujen siirtyminen yhteisöllisiin verkkoympäris-	( )	( )	( )	( )	( )

töihin

Puhelinkeskustelujen siirtyminen yhteisöllisiin verkkoympäristöihin      ( )      ( )      ( )      ( )      ( )

10. Arvioikaa kuinka suuri osa yrityksenne asiakkaista tavoitetaan eri kanavien kautta tällä hetkellä:

	5 Kaikki	4 Suurin osa	3 Noin puolet	2 Pieni osa	1 Ei lainkaan
Yrityksen omat kotisivut	( )	( )	( )	( )	( )
Blogit	( )	( )	( )	( )	( )
Keskustelualueet	( )	( )	( )	( )	( )
Kuvapalvelut	( )	( )	( )	( )	( )
Videopalvelut	( )	( )	( )	( )	( )
Facebook	( )	( )	( )	( )	( )
Twitter ja muut mikroblogit	( )	( )	( )	( )	( )
LinkedIn	( )	( )	( )	( )	( )
Sähköpostisuorat, esimerkiksi uutiskirjeet	( )	( )	( )	( )	( )

11. Arvioikaa kuinka samaa tai eri mieltä olette seuraavien yhteisöllisiä verkkoympäristöjä koskevien väittämien kanssa:

	5 Täysin samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	3 Ei samaa eikä eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	1 Täysin eri mieltä
Yhteisöllisissä verkkoympäristöissä myyjä voi kuunnella ja tunnistaa asiakkaittensa tarpeita	( )	( )	( )	( )	( )
Yhteisöllisissä verkkoympäristöissä yrityksellä on mahdollisuus keskustella asiakkaan kanssa ennen ensimmäistä puhelua tai tapaamista	( )	( )	( )	( )	( )
Verkossa tapahtuva vuorovaikutus ostoprosessin aikana auttaa luomaan lisäarvoa asiakkaalle	( )	( )	( )	( )	( )
Asiantuntijuuden esille tuominen tulee tuotokeskeisyyttä tärkeämmäksi verkossa	( )	( )	( )	( )	( )
Suuri osa B2B-ostopäätöksen tekijöistä käyttää yhteisöllisiä verkkoympäristöjä päätöksenteon tukena	( )	( )	( )	( )	( )
Internetin käytön yleistymisen myötä ihmiset tulevat entistä tietoisemmiksi brändeistä	( )	( )	( )	( )	( )
Yhteisöllisten verkkoympäristöjen kautta ihmiset saavat tietoa tuotteista ja palveluista	( )	( )	( )	( )	( )
Asiakkaat etsivät verkosta yhä edistyksellisempää tietoa, koska sitä on aiempaa helpommin saatavilla	( )	( )	( )	( )	( )

12. Miten tärkeäksi koette yhteisölliset verkkoympäristöt yrityksenne tulevaisuudessa?

- ( ) 5 Erittäin tärkeä
- ( ) 4 Tärkeä
- ( ) 3 Kohtalaisen tärkeä
- ( ) 2 Ei kovin tärkeä
- ( ) 1 Ei lainkaan tärkeä

13. Mitä uutta yrityksessänne haluttaisiin oppia yhteisöllisiin verkkoympäristöihin liittyen?

---

---

---

---

Halutessanne yhteenvedon tutkimuksen tuloksista, voitte jättää sähköpostiosoitteenne mille: \_\_\_\_\_

**Yhteisölliset verkkoympäristöt**

Yhteenvetoraportti

N=100

**1. Yrityksen pääasiallinen toimiala:**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teollisuus	10	10,0	10,0	10,0
	Rakentaminen	4	4,0	4,0	14,0
	Kauppa	12	12,0	12,0	26,0
	IT-palvelut	12	12,0	12,0	38,0
	Muut palvelut	42	42,0	42,0	80,0
	Jokin muu, mikä	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**2. Yrityksen tärkein asiakasryhmä:**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kuluttajat	37	37,0	37,0	37,0
	Muut yritykset	53	53,0	53,0	90,0
	Julkiset organisaatiot	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**3. Henkilöstön määrä:**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	alle 10	67	67,0	67,0	67,0
	11-24	16	16,0	16,0	83,0
	25-49	5	5,0	5,0	88,0
	50-99	8	8,0	8,0	96,0
	100-249	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## 4. Kuinka suuri merkitys internetillä on yrityksenne myynnille ja sen edistämiseksi?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 Erittäin suuri merkitys	28	28,0	28,0	28,0
	4 Suuri merkitys	12	12,0	12,0	40,0
	3 Kohtalainen merkitys	40	40,0	40,0	80,0
	2 Vähäinen merkitys	19	19,0	19,0	99,0
	1 Ei lainkaan merkitystä	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## 5. Mitä seuraavista yhteisöllisistä verkkopalveluista yrityksenne käyttää tällä hetkellä?

## Kanavien käyttö

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Kanavat <sup>a</sup>	Kotisivut	93	27,4%	93,0%
	Blogit	24	7,1%	24,0%
	Keskustelalueet	12	3,5%	12,0%
	Videopalvelut	17	5,0%	17,0%
	Kuvapalvelut	9	2,7%	9,0%
	LinkedIn	25	7,4%	25,0%
	Facebook	66	19,5%	66,0%
	Twitter	25	7,4%	25,0%
	Artikkelit nettisivuilla	24	7,1%	24,0%
	Sähköpostisuorat	35	10,3%	35,0%
	Jokin muu, mikä	9	2,7%	9,0%
Total		339	100,0%	339,0%

## 6. Onko yrityksessänne ohjeistus yhteisöllisten verkkoympäristöjen käyttöön?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	21	21,0	21,0	21,0
	Ei	79	79,0	79,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## 7. Mitkä ovat yhteisöllisten verkkoympäristöjen käytön suurimmat hyödyt yrityksenne liiketoiminnassa?

		Hyödyt		Percent of Cases
		Responses		
		N	Percent	
Hyödyt <sup>a</sup>	Verkostojen luominen	32	10,7%	32,0%
	Näkyvyyden paraneminen	66	22,0%	66,0%
	Brändin vahvistuminen	31	10,3%	31,0%
	Asiakkaiden sitouttaminen	11	3,7%	11,0%
	Mahdollisuus markkinoinnin kohdentamiseen	28	9,3%	28,0%
	Kustannustehokkuus	40	13,3%	40,0%
	Asiakkaiden kuunteleminen	9	3,0%	9,0%
	Laajan kohderyhmän tavoittaminen	43	14,3%	43,0%
	Helppokäyttöisyys asiakasviestinnässä	25	8,3%	25,0%
	Vuorovaikutus yrityksen erisidosryhmien kanssa	12	4,0%	12,0%
	Jokin muu, mikä	3	1,0%	3,0%
Total		300	100,0%	300,0%



8. Mitkä ovat yhteisöllisten verkkoympäristöjen käytön suurimmat haasteet yrityksenne liiketoiminnassa?

Haasteet				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Haasteet <sup>a</sup>	Julkisuuden hallitsemattomuus	17	5,7%	17,0%
	Taloudellisten resurssien puute	21	7,0%	21,0%
	Henkilöresurssien puute	63	21,0%	63,0%
	Teknisen tietotaidon puute	28	9,3%	28,0%
	Uusien trendien mukana pysyminen	34	11,3%	34,0%
	Haluttujen kohderyhmien tavoittaminen	42	14,0%	42,0%
	Oikeanlaisen sisällön tuottaminen	60	20,0%	60,0%
	Sopivien kanavien valinnassa	21	7,0%	21,0%
	Tietoturvariskit	8	2,7%	8,0%
	Jokin muu, mikä	6	2,0%	6,0%
Total		300	100,0%	300,0%

9. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita yrityksenne ja asiakkaittenne vuorovaikutuksessa verkossa?

Asiakkaiden kuuntelu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Ei kovin tärkeä	3	3,0	3,0	3,0
	3 Kohtalaisen tärkeä	9	9,0	9,0	12,0
	4 Tärkeä	32	32,0	32,0	44,0
	5 Erittäin tärkeä	56	56,0	56,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**Asiakkaiden tavoittaminen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Ei kovin tärkeä	5	5,0	5,0	5,0
	3 Kohtalaisen tärkeä	3	3,0	3,0	8,0
	4 Tärkeä	31	31,0	31,0	39,0
	5 Erittäin tärkeä	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Asiakkaiden sitouttaminen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ei lainkaan tärkeä	1	1,0	1,0	1,0
	2 Ei kovin tärkeä	9	9,0	9,0	10,0
	3 Kohtalaisen tärkeä	25	25,0	25,0	35,0
	4 Tärkeä	31	31,0	31,0	66,0
	5 Erittäin tärkeä	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Asiakkaiden aktivointi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Ei kovin tärkeä	10	10,0	10,0	10,0
	3 Kohtalaisen tärkeä	17	17,0	17,0	27,0
	4 Tärkeä	30	30,0	30,0	57,0
	5 Erittäin tärkeä	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Asiakkaiden kommentteihin vastaaminen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ei lainkaan tärkeä	1	1,0	1,0	1,0
	2 Ei kovin tärkeä	5	5,0	5,0	6,0
	3 Kohtalaisen tärkeä	16	16,0	16,0	22,0
	4 Tärkeä	29	29,0	29,0	51,0
	5 Erittäin tärkeä	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Tuotetietojen jakaminen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ei lainkaan tärkeä	1	1,0	1,0	1,0
	2 Ei kovin tärkeä	11	11,0	11,0	12,0
	3 Kohtalaisen tärkeä	21	21,0	21,0	33,0
	4 Tärkeä	42	42,0	42,0	75,0
	5 Erittäin tärkeä	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Asiantuntijuuden esille tuominen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Ei kovin tärkeä	4	4,0	4,0	4,0
	3 Kohtalaisen tärkeä	13	13,0	13,0	17,0
	4 Tärkeä	38	38,0	38,0	55,0
	5 Erittäin tärkeä	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Aktiivinen sisällöntuotanto omilla sivustoissa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ei lainkaan tärkeä	1	1,0	1,0	1,0
	2 Ei kovin tärkeä	12	12,0	12,0	13,0
	3 Kohtalaisen tärkeä	20	20,0	20,0	33,0
	4 Tärkeä	35	35,0	35,0	68,0
	5 Erittäin tärkeä	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Visuaalisuuteen panostaminen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Ei kovin tärkeä	6	6,0	6,0	6,0
	3 Kohtalaisen tärkeä	30	30,0	30,0	36,0
	4 Tärkeä	39	39,0	39,0	75,0
	5 Erittäin tärkeä	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Avoimuus vuorovaikutuksessa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ei lainkaan tärkeä	1	1,0	1,0	1,0
	2 Ei kovin tärkeä	3	3,0	3,0	4,0
	3 Kohtalaisen tärkeä	20	20,0	20,0	24,0
	4 Tärkeä	45	45,0	45,0	69,0
	5 Erittäin tärkeä	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Suosituksien saaminen verkossa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ei lainkaan tärkeä	2	2,0	2,0	2,0
	2 Ei kovin tärkeä	8	8,0	8,0	10,0
	3 Kohtalaisen tärkeä	35	35,0	35,0	45,0
	4 Tärkeä	33	33,0	33,0	78,0
	5 Erittäin tärkeä	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Läsnäolo useissa eri kanavissa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ei lainkaan tärkeä	5	5,0	5,0	5,0
	2 Ei kovin tärkeä	24	24,0	24,0	29,0
	3 Kohtalaisen tärkeä	28	28,0	28,0	57,0
	4 Tärkeä	27	27,0	27,0	84,0
	5 Erittäin tärkeä	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Kilpailijoiden seuraaminen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ei lainkaan tärkeä	3	3,0	3,0	3,0
	2 Ei kovin tärkeä	24	24,0	24,0	27,0
	3 Kohtalaisen tärkeä	34	34,0	34,0	61,0
	4 Tärkeä	29	29,0	29,0	90,0
	5 Erittäin tärkeä	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Kasvokkain käytävien keskustelujen siirtyminen yhteisöllisiin verkkoympäristöihin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ei lainkaan tärkeä	18	18,0	18,0	18,0
	2 Ei kovin tärkeä	38	38,0	38,0	56,0
	3 Kohtalaisen tärkeä	30	30,0	30,0	86,0
	4 Tärkeä	7	7,0	7,0	93,0
	5 Erittäin tärkeä	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Puhelinkeskustelujen siirtyminen yhteisöllisiin verkkoympäristöihin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ei lainkaan tärkeä	22	22,0	22,0	22,0
	2 Ei kovin tärkeä	28	28,0	28,0	50,0
	3 Kohtalaisen tärkeä	30	30,0	30,0	80,0
	4 Tärkeä	15	15,0	15,0	95,0
	5 Erittäin tärkeä	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

10. Arvioikaa kuinka suuri osa yrityksenne asiakkaista tavoitetaan eri kanavien kautta tällä hetkellä:

**Yrityksen omat kotisivut**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ei lainkaan	3	3,0	3,0	3,0
	2 Pieni osa	30	30,0	30,0	33,0
	3 Noin puolet	25	25,0	25,0	58,0
	4 Suurin osa	37	37,0	37,0	95,0
	5 Kaikki	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Blogit**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ei lainkaan	59	59,0	59,0	59,0
	2 Pieni osa	31	31,0	31,0	90,0
	3 Noin puolet	7	7,0	7,0	97,0
	4 Suurin osa	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Keskustelalueet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ei lainkaan	58	58,0	58,0	58,0
	2 Pieni osa	34	34,0	34,0	92,0
	3 Noin puolet	4	4,0	4,0	96,0
	4 Suurin osa	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Kuvapalvelut**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ei lainkaan	64	64,0	64,0	64,0
	2 Pieni osa	28	28,0	28,0	92,0
	3 Noin puolet	4	4,0	4,0	96,0
	4 Suurin osa	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Videopalvelut**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ei lainkaan	67	67,0	67,0	67,0
	2 Pieni osa	25	25,0	25,0	92,0
	3 Noin puolet	6	6,0	6,0	98,0
	4 Suurin osa	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Facebook**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ei lainkaan	28	28,0	28,0	28,0
	2 Pieni osa	36	36,0	36,0	64,0
	3 Noin puolet	19	19,0	19,0	83,0
	4 Suurin osa	16	16,0	16,0	99,0
	5 Kaikki	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Twitter ja muut mikroblogit**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ei lainkaan	58	58,0	58,0	58,0
	2 Pieni osa	31	31,0	31,0	89,0
	3 Noin puolet	7	7,0	7,0	96,0
	4 Suurin osa	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**LinkedIn**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ei lainkaan	54	54,0	54,0	54,0
	2 Pieni osa	32	32,0	32,0	86,0
	3 Noin puolet	10	10,0	10,0	96,0
	4 Suurin osa	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Sähköpostisuorat, esimerkiksi uutiskirjeet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ei lainkaan	22	22,0	22,0	22,0
	2 Pieni osa	33	33,0	33,0	55,0
	3 Noin puolet	15	15,0	15,0	70,0
	4 Suurin osa	22	22,0	22,0	92,0
	5 Kaikki	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

11. Arvioikaa kuinka samaa tai eri mieltä olette seuraavien yhteisöllisiä verkkoympäristöjä koskevien väittämien kanssa:

**Yhteisöllisissä verkkoympäristöissä myyjä voi kuunnella ja tunnistaa asiakkaittensa tarpeita**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Jokseenkin eri mieltä	13	13,0	13,0	13,0
	3 Ei samaa eikä eri mieltä	12	12,0	12,0	25,0
	4 Jokseenkin samaa mieltä	55	55,0	55,0	80,0
	5 Täysin samaa mieltä	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



**Yhteisöllisissä verkkoympäristöissä yrityksellä on mahdollisuus keskustella asiakkaan kanssa ennen ensimmäistä puhelua tai tapaamista**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Täysin eri mieltä	3	3,0	3,0	3,0
	2 Jokseenkin eri mieltä	7	7,0	7,0	10,0
	3 Ei samaa eikä eri mieltä	26	26,0	26,0	36,0
	4 Jokseenkin samaa mieltä	40	40,0	40,0	76,0
	5 Täysin samaa mieltä	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Verkossa tapahtuva vuorovaikutus ostoprosessin aikana auttaa luomaan lisäarvoa asiakkaalle**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Täysin eri mieltä	3	3,0	3,0	3,0
	2 Jokseenkin eri mieltä	10	10,0	10,0	13,0
	3 Ei samaa eikä eri mieltä	18	18,0	18,0	31,0
	4 Jokseenkin samaa mieltä	44	44,0	44,0	75,0
	5 Täysin samaa mieltä	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Asiantuntijuuden esille tuominen tulee tuotokeskeisyyttä tärkeämmäksi verkossa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Täysin eri mieltä	1	1,0	1,0	1,0
	2 Jokseenkin eri mieltä	11	11,0	11,0	12,0
	3 Ei samaa eikä eri mieltä	18	18,0	18,0	30,0
	4 Jokseenkin samaa mieltä	40	40,0	40,0	70,0
	5 Täysin samaa mieltä	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Suuri osa B2B-ostopäätöksen tekijöistä käyttää yhteisöllisiä verkkoympäristöjä päätöksenteon tukena**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Täysin eri mieltä	2	2,0	2,0	2,0
	2 Jokseenkin eri mieltä	16	16,0	16,0	18,0
	3 Ei samaa eikä eri mieltä	31	31,0	31,0	49,0
	4 Jokseenkin samaa mieltä	38	38,0	38,0	87,0
	5 Täysin samaa mieltä	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Internetin käytön yleistymisen myötä ihmiset tulevat entistä tietoisemmiksi brändeistä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Täysin eri mieltä	1	1,0	1,0	1,0
	2 Jokseenkin eri mieltä	6	6,0	6,0	7,0
	3 Ei samaa eikä eri mieltä	26	26,0	26,0	33,0
	4 Jokseenkin samaa mieltä	39	39,0	39,0	72,0
	5 Täysin samaa mieltä	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Yhteisöllisten verkkoympäristöjen kautta ihmiset saavat tietoa tuotteista ja palveluista**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Ei samaa eikä eri mieltä	10	10,0	10,0	10,0
	4 Jokseenkin samaa mieltä	42	42,0	42,0	52,0
	5 Täysin samaa mieltä	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Asiakkaat etsivät verkosta yhä edistyneempää tietoa, koska sitä on aiempaa helpommin saatavilla**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Ei samaa eikä eri mieltä	9	9,0	9,0	9,0
	4 Jokseenkin samaa mieltä	27	27,0	27,0	36,0
	5 Täysin samaa mieltä	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

12. Miten tärkeäksi koette yhteisölliset verkkoympäristöt yrityksenne tulevaisuudessa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 Erittäin tärkeä	36	36,0	36,0	36,0
	4 Tärkeä	37	37,0	37,0	73,0
	3 Kohtalaisen tärkeä	19	19,0	19,0	92,0
	2 Ei kovin tärkeä	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vastausten vertailu yritysten tärkeimmän asiakasryhmän mukaan

4. Kuinka suuri merkitys internetillä on yrityksenne myynnille ja sen edistämiseksi?

Internetin merkitys myynnille ja sen edistämiseksi

			Tärkein asiakasryhmä			
			Kuluttajat	Muut yritykset	Julkiset organisaatiot	Total
Internetin merkitys myynnille ja sen edistämiseksi	5 Erittäin suuri merkitys	Count	13	13	2	28
		% within Tärkein asiakasryhmä	35,1%	24,5%	20,0%	28,0%
	4 Suuri merkitys	Count	4	8	0	12
		% within Tärkein asiakasryhmä	10,8%	15,1%	,0%	12,0%
	3 Kohtalainen merkitys	Count	14	21	5	40
	% within Tärkein asiakasryhmä	37,8%	39,6%	50,0%	40,0%	
	2 Vähäinen merkitys	Count	5	11	3	19
	% within Tärkein asiakasryhmä	13,5%	20,8%	30,0%	19,0%	
	1 Ei lainkaan merkitys	Count	1	0	0	1

kitystä	% within Tärkein asiakasryhmä	2,7%	,0%	,0%	1,0%
Total	Count	37	53	10	100
	% within Tärkein asiakasryhmä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

5. Mitä seuraavista yhteisöllisistä verkkopalveluista yrityksenne käyttää tällä hetkellä?

Kanavat

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kuluttajat	Muut yritykset	Julkiset organisaatiot	
Kanavat	Kotisivut	Count	33	50	10	93
		% within Tärkein asiakasryhmä	89,2%	94,3%	100,0%	
	Blogit	Count	11	12	1	24
		% within Tärkein asiakasryhmä	29,7%	22,6%	10,0%	
	Keskustelalueet	Count	6	5	1	12
		% within Tärkein asiakasryhmä	16,2%	9,4%	10,0%	
	Videopalvelut	Count	8	6	3	17
		% within Tärkein asiakasryhmä	21,6%	11,3%	30,0%	
	Kuvapalvelut	Count	5	4	0	9
		% within Tärkein asiakasryhmä	13,5%	7,5%	,0%	
	LinkedIn	Count	4	21	0	25
		% within Tärkein asiakasryhmä	10,8%	39,6%	,0%	
	Facebook	Count	29	34	3	66
		% within Tärkein asiakasryhmä	78,4%	64,2%	30,0%	

Twitter	Count	6	17	2	25
	% within Tärkein asiakasryhmä	16,2%	32,1%	20,0%	
Artikkelit nettisivuilla	Count	10	12	2	24
	% within Tärkein asiakasryhmä	27,0%	22,6%	20,0%	
Sähköpostisuorat	Count	16	16	3	35
	% within Tärkein asiakasryhmä	43,2%	30,2%	30,0%	
Jokin muu, mikä	Count	7	1	1	9
	% within Tärkein asiakasryhmä	18,9%	1,9%	10,0%	
Total	Count	37	53	10	100

#### 6. Onko yrityksessänne ohjeistus yhteisöllisten verkkoympäristöjen käyttöön?

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kuluttajat	Muut yritykset	Julkiset organisaatiot	
Verkkoympäristöjen käytön ohjeistus	Kyllä	Count	12	8	1	21
		% within Tärkein asiakasryhmä	32,4%	15,1%	10,0%	21,0%
	Ei	Count	25	45	9	79
		% within Tärkein asiakasryhmä	67,6%	84,9%	90,0%	79,0%
Total		Count	37	53	10	100
		% within Tärkein asiakasryhmä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

7. Mitkä ovat yhteisöllisten verkkoympäristöjen käytön suurimmat hyödyt yrityksenne liiketoiminnassa?

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kuluttajat	Muut yritykset	Julkiset organisaatiot	
Hyödyt	Verkostojen luominen	Count	8	22	2	32
		% within Tärkein asiakasryhmä	21,6%	41,5%	20,0%	
	Näkyvyyden parantaminen	Count	22	37	7	66
		% within Tärkein asiakasryhmä	59,5%	69,8%	70,0%	
	Brändin vahvistaminen	Count	6	21	4	31
		% within Tärkein asiakasryhmä	16,2%	39,6%	40,0%	
	Asiakkaiden sitouttaminen	Count	8	3	0	11
		% within Tärkein asiakasryhmä	21,6%	5,7%	,0%	
	Mahdollisuus markkinoinnin kohdentamiseen	Count	12	14	2	28
		% within Tärkein asiakasryhmä	32,4%	26,4%	20,0%	
	Kustannustehokkuus	Count	16	16	8	40
		% within Tärkein asiakasryhmä	43,2%	30,2%	80,0%	
	Asiakkaiden kuunteleminen	Count	4	4	1	9
		% within Tärkein asiakasryhmä	10,8%	7,5%	10,0%	
	Laajan kohderyhmän tavoittaminen	Count	20	20	3	43
		% within Tärkein asiakasryhmä	54,1%	37,7%	30,0%	
	Helppokäyttöisyys asiakasviestinnässä	Count	11	13	1	25
		% within Tärkein asiakasryhmä	29,7%	24,5%	10,0%	
	Vuorovaikutus yrityksen eri sidosryhmien kanssa	Count	4	6	2	12
		% within Tärkein asiakasryhmä	10,8%	11,3%	20,0%	
	Jokin muu, mikä	Count	0	3	0	3
		% within Tärkein asiakasryhmä	,0%	5,7%	,0%	
Total		Count	37	53	10	100

8. Mitkä ovat yhteisöllisten verkkoympäristöjen käytön suurimmat haasteet yrityksenne liiketoiminnassa?

			Haasteet			Total
			Tärkein asiakasryhmä			
			Kuluttajat	Muut yritykset	Julkiset organisaatiot	
Haasteet	Julkisuuden hallitsemattomuus	Count	9	7	1	17
		% within Tärkein asiakasryhmä	24,3%	13,2%	10,0%	
	Taloudellisten resurssien puute	Count	9	10	2	21
		% within Tärkein asiakasryhmä	24,3%	18,9%	20,0%	
	Henkilöresurssien puute	Count	22	34	7	63
		% within Tärkein asiakasryhmä	59,5%	64,2%	70,0%	
	Teknisen tietotaidon puute	Count	14	12	2	28
		% within Tärkein asiakasryhmä	37,8%	22,6%	20,0%	
	Uusien trendien mukana pysyminen	Count	11	22	1	34
		% within Tärkein asiakasryhmä	29,7%	41,5%	10,0%	
	Haluttujen kohderyhmien tavoittaminen	Count	19	16	7	42
		% within Tärkein asiakasryhmä	51,4%	30,2%	70,0%	
	Oikeanlaisen sisällön tuottaminen	Count	17	36	7	60
		% within Tärkein asiakasryhmä	45,9%	67,9%	70,0%	
	Sopivien kanavien valinnassa	Count	5	13	3	21
		% within Tärkein asiakasryhmä	13,5%	24,5%	30,0%	
	Tietoturvariskit	Count	4	4	0	8
		% within Tärkein asiakasryhmä	10,8%	7,5%	,0%	
	Jokin muu, mikä	Count	1	5	0	6
		% within Tärkein asiakasryhmä	2,7%	9,4%	,0%	
Total		Count	37	53	10	100

9. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita yrityksenne ja asiakkaittenne vuorovaikutuksessa verkossa?

**Asiantuntijuuden esille tuominen**

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kuluttajat	Muut yritykset	Julkiset organisaatiot	
Asiantuntijuuden esille tuominen	2 Ei kovin tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	1 2,7%	2 3,8%	1 10,0%	4 4,0%
	3 Kohtalaisen tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	6 16,2%	7 13,2%	0 ,0%	13 13,0%
	4 Tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	15 40,5%	18 34,0%	5 50,0%	38 38,0%
	5 Erittäin tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	15 40,5%	26 49,1%	4 40,0%	45 45,0%
Total	Count % within Tärkein asiakasryhmä	37 100,0 %	53 100,0 %	10 100,0 %	100 100,0 %	



## Asiakkaiden kommentteihin vastaaminen

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kulut- tajat	Muut yri- tykset	Julkiset organisaat- iot	
Asiakkaiden kom- mentteihin vas- taaminen	1 Ei lainkaan tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	1 2,7%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,0%
	2 Ei kovin tär- keä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	2 5,4%	3 5,7%	0 ,0%	5 5,0%
	3 Kohtalaisen tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	3 8,1%	9 17,0%	4 40,0%	16 16,0%
	4 Tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	9 24,3%	16 30,2%	4 40,0%	29 29,0%
	5 Erittäin tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	22 59,5%	25 47,2%	2 20,0%	49 49,0%
Total	Count % within Tärkein asiakasryhmä	37 100,0 %	53 100,0%	10 100,0%	100 100,0 %	

## Asiakkaiden kuuntelu

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kuluttajat	Muut yritykset	Julkiset organisaatiot	
Asiakkaiden kuuntelu	2 Ei kovin tärkeä	Count	0	3	0	3
		% within Tärkein asiakasryhmä	,0%	5,7%	,0%	3,0%
	3 Kohtalaisen tärkeä	Count	2	5	2	9
		% within Tärkein asiakasryhmä	5,4%	9,4%	20,0%	9,0%
	4 Tärkeä	Count	13	16	3	32
		% within Tärkein asiakasryhmä	35,1%	30,2%	30,0%	32,0%
	5 Erittäin tärkeä	Count	22	29	5	56
		% within Tärkein asiakasryhmä	59,5%	54,7%	50,0%	56,0%
Total		Count	37	53	10	100
		% within Tärkein asiakasryhmä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Puhelinkeskustelujen siirtyminen verkkoon

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kulut- tajat	Muut yri- tykset	Julkiset organisaat- iot	
Puhelinkeskustelu- jen siirtyminen yh- teisöllisiin verkko- ympäristöihin	1 Ei lainkaan tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	6 16,2%	11 20,8%	5 50,0%	22 22,0%
	2 Ei kovin tär- keä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	11 29,7%	14 26,4%	3 30,0%	28 28,0%
	3 Kohtalaisen tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	15 40,5%	14 26,4%	1 10,0%	30 30,0%
	4 Tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	3 8,1%	11 20,8%	1 10,0%	15 15,0%
	5 Erittäin tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	2 5,4%	3 5,7%	0 ,0%	5 5,0%
Total	Count % within Tärkein asiakasryhmä	37 100,0 %	53 100,0 %	10 100,0 %	100 100,0 %	

## Kasvokkain käytävien keskustelujen siirtyminen yhteisöllisiin verkkoympäristöihin

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kulut- tajat	Muut yri- tykset	Julkiset organisaat- iot	
Kasvokkain käytävien keskustelujen siirtyminen yhteisöllisiin verkkoympäristöihin	1 Ei lainkaan tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	5 13,5%	9 17,0%	4 40,0%	18 18,0%
	2 Ei kovin tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	12 32,4%	22 41,5%	4 40,0%	38 38,0%
	3 Kohtalaisen tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	16 43,2%	12 22,6%	2 20,0%	30 30,0%
	4 Tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	2 5,4%	5 9,4%	0 ,0%	7 7,0%
	5 Erittäin tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	2 5,4%	5 9,4%	0 ,0%	7 7,0%
Total	Count % within Tärkein asiakasryhmä	37 100,0 %	53 100,0 %	10 100,0 %	100 100,0 %	

## Kilpailijoiden seuraaminen

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kulut- tajat	Muut yri- tykset	Julkiset organisaat- iot	
Kilpailijoiden seuraaminen	1 Ei lainkaan tärkeää	Count % within Tärkein asiakasryhmä	0 0,0%	2 3,8%	1 10,0%	3 3,0%
	2 Ei kovin tärkeää	Count % within Tärkein asiakasryhmä	6 16,2%	16 30,2%	2 20,0%	24 24,0%
	3 Kohtalaisen tärkeää	Count % within Tärkein asiakasryhmä	17 45,9%	15 28,3%	2 20,0%	34 34,0%
	4 Tärkeää	Count % within Tärkein asiakasryhmä	11 29,7%	14 26,4%	4 40,0%	29 29,0%
	5 Erittäin tärkeää	Count % within Tärkein asiakasryhmä	3 8,1%	6 11,3%	1 10,0%	10 10,0%
Total	Count % within Tärkein asiakasryhmä	37 100,0 %	53 100,0 %	10 100,0 %	100 100,0 %	

## Läsnäolo useissa eri kanavissa

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kulut- tajat	Muut yri- tykset	Julkiset organisaat- iot	
Läsnäolo useissa eri kanavissa	1 Ei lainkaan tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	2 5,4%	2 3,8%	1 10,0%	5 5,0%
	2 Ei kovin tär- keä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	6 16,2%	11 20,8%	7 70,0%	24 24,0%
	3 Kohtalaisen tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	11 29,7%	17 32,1%	0 ,0%	28 28,0%
	4 Tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	11 29,7%	14 26,4%	2 20,0%	27 27,0%
	5 Erittäin tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	7 18,9%	9 17,0%	0 ,0%	16 16,0%
Total	Count % within Tärkein asiakasryhmä	37 100,0%	53 100,0%	10 100,0%	100 100,0%	

## Suositusten saaminen verkossa

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kuluttajat	Muut yritykset	Julkiset organisaatiot	
Suositusten saaminen verkossa	1 Ei lainkaan tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	1 2,7%	1 1,9%	0 .0%	2 2,0%
	2 Ei kovin tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	1 2,7%	4 7,5%	3 30,0%	8 8,0%
	3 Kohtalaisen tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	9 24,3%	23 43,4%	3 30,0%	35 35,0%
	4 Tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	10 27,0%	20 37,7%	3 30,0%	33 33,0%
	5 Erittäin tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	16 43,2%	5 9,4%	1 10,0%	22 22,0%
Total	Count % within Tärkein asiakasryhmä	37 100,0%	53 100,0%	10 100,0%	100 100,0%	

## Avoimuus vuorovaikutuksessa

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kulut- tajat	Muut yri- tykset	Julkiset organisaat- iot	
Avoimuus vuoro- vaikutuksessa	1 Ei lainkaan tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	1 2,7%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,0%
	2 Ei kovin tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	0 ,0%	2 3,8%	1 10,0%	3 3,0%
	3 Kohtalaisen tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	5 13,5%	11 20,8%	4 40,0%	20 20,0%
	4 Tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	16 43,2%	26 49,1%	3 30,0%	45 45,0%
	5 Erittäin tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	15 40,5%	14 26,4%	2 20,0%	31 31,0%
Total	Count % within Tärkein asiakasryhmä	37 100,0 %	53 100,0%	10 100,0%	100 100,0 %	



## Visuaalisuuteen panostaminen

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kulut- tajat	Muut yri- tykset	Julkiset organisaat- iot	
Visuaalisuuteen panostaminen	2 Ei kovin tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	1 2,7%	3 5,7%	2 20,0%	6 6,0%
	3 Kohtalaisen tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	9 24,3%	17 32,1%	4 40,0%	30 30,0%
	4 Tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	17 45,9%	18 34,0%	4 40,0%	39 39,0%
	5 Erittäin tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	10 27,0%	15 28,3%	0 ,0%	25 25,0%
Total		Count % within Tärkein asiakasryhmä	37 100,0 %	53 100,0 %	10 100,0 %	100 100,0 %

## Aktiivinen sisällöntuotanto omilla kanavissa

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kulut- tajat	Muut yri- tykset	Julkiset organisaat- iot	
Aktiivinen sisällön- tuotanto omilla sivustoissa	1 Ei lainkaan tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	0 ,0%	1 1,9%	0 ,0%	1 1,0%
	2 Ei kovin tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	5 13,5%	6 11,3%	1 10,0%	12 12,0%
	3 Kohtalaisen tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	5 13,5%	12 22,6%	3 30,0%	20 20,0%
	4 Tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	10 27,0%	20 37,7%	5 50,0%	35 35,0%
	5 Erittäin tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	17 45,9%	14 26,4%	1 10,0%	32 32,0%
Total	Count % within Tärkein asiakasryhmä	37 100,0 %	53 100,0 %	10 100,0 %	100 100,0 %	

## Tuotetietojen jakaminen

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kulut- tajat	Muut yri- tykset	Julkiset organisaat- iot	
Tuotetietojen ja- kaminen	1 Ei lainkaan tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	1 2,7%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,0%
	2 Ei kovin tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	1 2,7%	10 18,9%	0 ,0%	11 11,0%
	3 Kohtalaisen tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	3 8,1%	13 24,5%	5 50,0%	21 21,0%
	4 Tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	16 43,2%	22 41,5%	4 40,0%	42 42,0%
	5 Erittäin tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	16 43,2%	8 15,1%	1 10,0%	25 25,0%
Total	Count % within Tärkein asiakasryhmä	37 100,0 %	53 100,0 %	10 100,0 %	100 100,0 %	

## Asiakkaiden aktivointi

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kuluttajat	Muut yritykset	Julkiset organisaatiot	
Asiakkaiden aktivointi	2 Ei kovin tärkeä	Count	4	5	1	10
		% within Tärkein asiakasryhmä	10,8%	9,4%	10,0%	10,0%
	3 Kohtalaisen tärkeä	Count	4	12	1	17
		% within Tärkein asiakasryhmä	10,8%	22,6%	10,0%	17,0%
	4 Tärkeä	Count	8	16	6	30
		% within Tärkein asiakasryhmä	21,6%	30,2%	60,0%	30,0%
	5 Erittäin tärkeä	Count	21	20	2	43
		% within Tärkein asiakasryhmä	56,8%	37,7%	20,0%	43,0%
Total		Count	37	53	10	100
		% within Tärkein asiakasryhmä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Asiakkaiden sitouttaminen

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kulut- tajat	Muut yri- tykset	Julkiset organisaat- iot	
Asiakkaiden sitout- taminen	1 Ei lainkaan tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	0 ,0%	0 ,0%	1 10,0%	1 1,0%
	2 Ei kovin tär- keä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	3 8,1%	6 11,3%	0 ,0%	9 9,0%
	3 Kohtalaisen tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	5 13,5%	14 26,4%	6 60,0%	25 25,0%
	4 Tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	8 21,6%	21 39,6%	2 20,0%	31 31,0%
	5 Erittäin tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	21 56,8%	12 22,6%	1 10,0%	34 34,0%
Total	Count % within Tärkein asiakasryhmä	37 100,0 %	53 100,0 %	10 100,0 %	100 100,0 %	

## Asiakkaiden tavoittaminen

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kulut- tajat	Muut yri- tykset	Julkiset organisaat- iot	
Asiakkaiden tavoit- taminen	2 Ei kovin tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	0 ,0%	5 9,4%	0 ,0%	5 5,0%
	3 Kohtalaisen tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	2 5,4%	1 1,9%	0 ,0%	3 3,0%
	4 Tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	9 24,3%	18 34,0%	4 40,0%	31 31,0%
	5 Erittäin tärkeä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	26 70,3%	29 54,7%	6 60,0%	61 61,0%
Total	Count % within Tärkein asiakasryhmä	37 100,0 %	53 100,0 %	10 100,0 %	100 100,0 %	

10. Arvioikaa kuinka suuri osa yrityksenne asiakkaista tavoitetaan eri kanavien kautta tällä hetkellä:

**Yrityksen omat kotisivut**

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kuluttajat	Muut yritykset	Julkiset organisaatiot	
Yrityksen omat kotisivut	1 Ei lainkaan	Count % within Tärkein asiakasryhmä	1 2,7%	2 3,8%	0 ,0%	3 3,0%
	2 Pieni osa	Count % within Tärkein asiakasryhmä	13 35,1%	13 24,5%	4 40,0%	30 30,0%
	3 Noin puolet	Count % within Tärkein asiakasryhmä	10 27,0%	13 24,5%	2 20,0%	25 25,0%
	4 Suurin osa	Count % within Tärkein asiakasryhmä	12 32,4%	21 39,6%	4 40,0%	37 37,0%
	5 Kaikki	Count % within Tärkein asiakasryhmä	1 2,7%	4 7,5%	0 ,0%	5 5,0%
Total		Count % within Tärkein asiakasryhmä	37 100,0%	53 100,0%	10 100,0%	100 100,0%

## Sähköpostisuorat

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kuluttajat	Muut yritykset	Julkiset organisaatiot	
Sähköpostisuorat, esimerkiksi uutiskirjeet	1 Ei lainkaan	Count % within Tärkein asiakasryhmä	6 16,2%	15 28,3%	1 10,0%	22 22,0%
	2 Pieni osa	Count % within Tärkein asiakasryhmä	15 40,5%	14 26,4%	4 40,0%	33 33,0%
	3 Noin puolet	Count % within Tärkein asiakasryhmä	9 24,3%	4 7,5%	2 20,0%	15 15,0%
	4 Suurin osa	Count % within Tärkein asiakasryhmä	6 16,2%	14 26,4%	2 20,0%	22 22,0%
	5 Kaikki	Count % within Tärkein asiakasryhmä	1 2,7%	6 11,3%	1 10,0%	8 8,0%
Total		Count % within Tärkein asiakasryhmä	37 100,0%	53 100,0%	10 100,0%	100 100,0%



## LinkedIn

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kuluttajat	Muut yritykset	Julkiset organisaatiot	
LinkedIn 1 Ei lainkaan	Count	23	25	6	54	
	% within Tärkein asiakasryhmä	62,2%	47,2%	60,0%	54,0%	
2 Pieni osa	Count	11	17	4	32	
	% within Tärkein asiakasryhmä	29,7%	32,1%	40,0%	32,0%	
3 Noin puolet	Count	2	8	0	10	
	% within Tärkein asiakasryhmä	5,4%	15,1%	,0%	10,0%	
4 Suurin osa	Count	1	3	0	4	
	% within Tärkein asiakasryhmä	2,7%	5,7%	,0%	4,0%	
Total	Count	37	53	10	100	
	% within Tärkein asiakasryhmä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Twitter, mikroblogit

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kuluttajat	Muut yritykset	Julkiset organisaatiot	
Twitter ja muut mikroblogit	1 Ei lainkaan	Count % within Tärkein asiakasryhmä	20 54,1%	31 58,5%	7 70,0%	58 58,0%
	2 Pieni osa	Count % within Tärkein asiakasryhmä	14 37,8%	15 28,3%	2 20,0%	31 31,0%
	3 Noin puolet	Count % within Tärkein asiakasryhmä	2 5,4%	4 7,5%	1 10,0%	7 7,0%
	4 Suurin osa	Count % within Tärkein asiakasryhmä	1 2,7%	3 5,7%	0 ,0%	4 4,0%
Total	Count % within Tärkein asiakasryhmä	37 100,0%	53 100,0%	10 100,0%	100 100,0%	100 %

## Facebook

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kuluttajat	Muut yritykset	Julkiset organisaatiot	
Facebook	1 Ei lainkaan	Count % within Tärkein asiakasryhmä	3 8,1%	20 37,7%	5 50,0%	28 28,0%
	2 Pieni osa	Count % within Tärkein asiakasryhmä	14 37,8%	19 35,8%	3 30,0%	36 36,0%
	3 Noin puolet	Count % within Tärkein asiakasryhmä	10 27,0%	8 15,1%	1 10,0%	19 19,0%
	4 Suurin osa	Count % within Tärkein asiakasryhmä	9 24,3%	6 11,3%	1 10,0%	16 16,0%
	5 Kaikki	Count % within Tärkein asiakasryhmä	1 2,7%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,0%
Total		Count % within Tärkein asiakasryhmä	37 100,0%	53 100,0%	10 100,0%	100 100,0%

## Videopalvelut

		Tärkein asiakasryhmä			Total	
		Kuluttajat	Muut yritykset	Julkiset organisaatiot		
Videopalvelut	1 Ei lainkaan	Count	19	42	6	67
		% within Tärkein asiakasryhmä	51,4%	79,2%	60,0%	67,0%
	2 Pieni osa	Count	14	7	4	25
		% within Tärkein asiakasryhmä	37,8%	13,2%	40,0%	25,0%
3 Noin puolet	Count	2	4	0	6	
		% within Tärkein asiakasryhmä	5,4%	7,5%	,0%	6,0%
4 Suurin osa	Count	2	0	0	2	
		% within Tärkein asiakasryhmä	5,4%	,0%	,0%	2,0%
Total	Count	37	53	10	100	
		% within Tärkein asiakasryhmä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Kuvapalvelut

		Tärkein asiakasryhmä			Total	
		Kuluttajat	Muut yritykset	Julkiset organisaatiot		
Kuvapalvelut	1 Ei lainkaan	Count	18	37	9	64
		% within Tärkein asiakasryhmä	48,6%	69,8%	90,0%	64,0%
	2 Pieni osa	Count	15	12	1	28
		% within Tärkein asiakasryhmä	40,5%	22,6%	10,0%	28,0%
3 Noin puolet	Count	2	2	0	4	
		% within Tärkein asiakasryhmä	5,4%	3,8%	,0%	4,0%
4 Suurin osa	Count	2	2	0	4	
		% within Tärkein asiakasryhmä	5,4%	3,8%	,0%	4,0%
Total	Count	37	53	10	100	
		% within Tärkein asiakasryhmä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Keskustelualueet

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kuluttajat	Muut yritykset	Julkiset organisaatiot	
Keskustelualueet	1 Ei lainkaan	Count % within Tärkein asiakasryhmä	14 37,8%	38 71,7%	6 60,0%	58 58,0%
	2 Pieni osa	Count % within Tärkein asiakasryhmä	17 45,9%	13 24,5%	4 40,0%	34 34,0%
	3 Noin puolet	Count % within Tärkein asiakasryhmä	4 10,8%	0 ,0%	0 ,0%	4 4,0%
	4 Suurin osa	Count % within Tärkein asiakasryhmä	2 5,4%	2 3,8%	0 ,0%	4 4,0%
Total		Count % within Tärkein asiakasryhmä	37 100,0%	53 100,0%	10 100,0%	100 100,0%

## Blogit

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kuluttajat	Muut yritykset	Julkiset organisaatiot	
Blogit	1 Ei lainkaan	Count	18	34	7	59
		% within Tärkein asiakasryhmä	48,6%	64,2%	70,0%	59,0%
	2 Pieni osa	Count	14	14	3	31
		% within Tärkein asiakasryhmä	37,8%	26,4%	30,0%	31,0%
	3 Noin puolet	Count	4	3	0	7
		% within Tärkein asiakasryhmä	10,8%	5,7%	,0%	7,0%
	4 Suurin osa	Count	1	2	0	3
		% within Tärkein asiakasryhmä	2,7%	3,8%	,0%	3,0%
Total		Count	37	53	10	100
		% within Tärkein asiakasryhmä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

11. Arvioikaa kuinka samaa tai eri mieltä olette seuraavien yhteisöllisiä verkkoympäristöjä koskevien väittämien kanssa:

**Yhteisöllisten verkkoympäristöjen kautta ihmiset saavat tietoa tuotteista ja palveluista**

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kulut-tajat	Muut yri-tykset	Julkiset organisaa-tiot	
Yhteisöllisten verkkoympäristöjen kautta ihmiset saavat tietoa tuotteista ja palveluista	3 Ei samaa eikä eri mieltä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	3 8,1%	6 11,3%	1 10,0%	10 10,0%
	4 Jokseenkin samaa mieltä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	14 37,8%	21 39,6%	7 70,0%	42 42,0%
	5 Täysin samaa mieltä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	20 54,1%	26 49,1%	2 20,0%	48 48,0%
Total		Count % within Tärkein asiakasryhmä	37 100,0 %	53 100,0%	10 100,0%	100 100,0 %



**Asiakkaat etsivät verkosta yhä edistyksellisempää tietoa, koska sitä on aiempaa helpommin saatavilla**

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kuluttajat	Muut yritykset	Julkiset organisaatiot	
Asiakkaat etsivät verkosta yhä edistyksellisempää tietoa, koska sitä on aiempaa helpommin saatavilla	3 Ei samaa eikä eri mieltä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	2 5,4%	7 13,2%	0 ,0%	9 9,0%
	4 Jokseenkin samaa mieltä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	10 27,0%	12 22,6%	5 50,0%	27 27,0%
	5 Täysin samaa mieltä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	25 67,6%	34 64,2%	5 50,0%	64 64,0%
Total		Count % within Tärkein asiakasryhmä	37 100,0 %	53 100,0%	10 100,0%	100 100,0 %

**Asiantuntijuuden esille tuominen tulee tuotokeskeisyyttä tärkeämmäksi verkossa**

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kulut- tajat	Muut yri- tykset	Julkiset organi- saatiot	
Asiantuntijuuden esille tuominen tulee tuotokeskeisyyttä tärkeämmäksi verkossa	1 Täysin eri mieltä	Count	0	0	1	1
		% within Tärkein asiakasryhmä	,0%	,0%	10,0%	1,0%
	2 Jokseenkin eri mieltä	Count	6	5	0	11
		% within Tärkein asiakasryhmä	16,2%	9,4%	,0%	11,0%
	3 Ei samaa eikä eri mieltä	Count	9	9	0	18
	% within Tärkein asiakasryhmä	24,3%	17,0%	,0%	18,0%	
	4 Jokseenkin samaa mieltä	Count	15	19	6	40
	% within Tärkein asiakasryhmä	40,5%	35,8%	60,0%	40,0%	
	5 Täysin samaa mieltä	Count	7	20	3	30
	% within Tärkein asiakasryhmä	18,9%	37,7%	30,0%	30,0%	
Total	Count	37	53	10	100	
	% within Tärkein asiakasryhmä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		%			%	

**Internetin käytön yleistymisen myötä ihmiset tulevat entistä tietoisemmiksi brändeistä**

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kulut- tajat	Muut yri- tykset	Julkiset organi- saatiot	
Internetin käytön yleistymisen myötä ihmiset tulevat entistä tietoisemmiksi brändeistä	1 Täysin eri mieltä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	1 2,7%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,0%
	2 Jokseenkin eri mieltä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	2 5,4%	4 7,5%	0 ,0%	6 6,0%
	3 Ei samaa eikä eri mieltä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	8 21,6%	14 26,4%	4 40,0%	26 26,0%
	4 Jokseenkin samaa mieltä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	12 32,4%	22 41,5%	5 50,0%	39 39,0%
	5 Täysin samaa mieltä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	14 37,8%	13 24,5%	1 10,0%	28 28,0%
Total	Count % within Tärkein asiakasryhmä	37 100,0 %	53 100,0 %	10 100,0 %	100 100,0 %	

**Suuri osa B2B-ostopäätöksen tekijöistä käyttää yhteisöllisiä verkkoympäristöjä päätöksenteon tukena**

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kulut-tajat	Muut yri-tykset	Julkiset organi-saatiot	
Suuri osa B2B-ostopäätöksen tekijöistä käyttää yhteisöllisiä verkkoympäristöjä päätöksenteon tukena	1 Täysin eri mieltä	Count	1	0	1	2
		% within Tärkein asiakasryhmä	2,7%	,0%	10,0%	2,0%
	2 Jokseenkin eri mieltä	Count	4	10	2	16
		% within Tärkein asiakasryhmä	10,8%	18,9%	20,0%	16,0%
	3 Ei samaa eikä eri mieltä	Count	10	17	4	31
	% within Tärkein asiakasryhmä	27,0%	32,1%	40,0%	31,0%	
	4 Jokseenkin samaa mieltä	Count	19	17	2	38
	% within Tärkein asiakasryhmä	51,4%	32,1%	20,0%	38,0%	
	5 Täysin samaa mieltä	Count	3	9	1	13
	% within Tärkein asiakasryhmä	8,1%	17,0%	10,0%	13,0%	
Total	Count	37	53	10	100	
	% within Tärkein asiakasryhmä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Verkossa tapahtuva vuorovaikutus ostoprosessin aikana auttaa luomaan lisäarvoa asiakkaalle**

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kuluttajat	Muut yritykset	Julkiset organisaatiot	
Verkossa tapahtuva vuorovaikutus ostoprosessin aikana auttaa luomaan lisäarvoa asiakkaalle	1 Täysin eri mieltä	Count	0	2	1	3
		% within Tärkein asiakasryhmä	,0%	3,8%	10,0%	3,0%
	2 Jokseenkin eri mieltä	Count	5	5	0	10
		% within Tärkein asiakasryhmä	13,5%	9,4%	,0%	10,0%
	3 Ei samaa eikä eri mieltä	Count	6	10	2	18
	% within Tärkein asiakasryhmä	16,2%	18,9%	20,0%	18,0%	
	4 Jokseenkin samaa mieltä	Count	18	22	4	44
	% within Tärkein asiakasryhmä	48,6%	41,5%	40,0%	44,0%	
	5 Täysin samaa mieltä	Count	8	14	3	25
	% within Tärkein asiakasryhmä	21,6%	26,4%	30,0%	25,0%	
Total	Count	37	53	10	100	
	% within Tärkein asiakasryhmä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		%	%	%	%	

## Yhteisöllisissä verkkoympäristöissä myyjä voi kuunnella ja tunnistaa asiakkaitensa tarpeita

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kulut- tajat	Muut yri- tykset	Julkiset organi- saatiot	
Yhteisöllisissä verkkoympäristöissä myyjä voi kuunnella ja tunnistaa asiakkaitensa tarpeita	2 Jokseenkin eri mieltä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	4 10,8%	8 15,1%	1 10,0%	13 13,0%
	3 Ei samaa eikä eri mieltä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	5 13,5%	7 13,2%	0 ,0%	12 12,0%
	4 Jokseenkin samaa mieltä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	23 62,2%	25 47,2%	7 70,0%	55 55,0%
	5 Täysin samaa mieltä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	5 13,5%	13 24,5%	2 20,0%	20 20,0%
Total	Count	37	53	10	100	
	% within Tärkein asiakasryhmä	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

**Yhteisöllisissä verkkoympäristöissä yrityksellä on mahdollisuus keskustella asiakkaan kanssa ennen ensimmäistä puhelua tai tapaamista**

			Tärkein asiakasryhmä			Total
			Kulut-tajat	Muut yri-tykset	Julkiset organi-saatiot	
Yhteisöllisissä verkkoympäris-töissä yrityksellä on mahdollisuus keskustella asiak-kaan kanssa en-nen ensimmäistä puhelua tai ta-paamista	1 Täysin eri mieltä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	0 0,0%	1 1,9%	2 20,0%	3 3,0%
	2 Jokseenkin eri mieltä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	2 5,4%	4 7,5%	1 10,0%	7 7,0%
	3 Ei samaa eikä eri mieltä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	12 32,4%	13 24,5%	1 10,0%	26 26,0%
	4 Jokseenkin sa-maa mieltä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	17 45,9%	19 35,8%	4 40,0%	40 40,0%
	5 Täysin samaa mieltä	Count % within Tärkein asiakasryhmä	6 16,2%	16 30,2%	2 20,0%	24 24,0%
Total	Count % within Tärkein asiakasryhmä	37 100,0%	53 100,0%	10 100,0%	100 100,0%	

12. Miten tärkeäksi koette yhteisölliset verkkoympäristöt yrityksenne tulevaisuudessa?

	Tärkein asiakasryhmä			Total		
	Kuluttajat	Muut yritykset	Julkiset organisaatiot			
Miten tärkeäksi koette yhteisölliset verkkoympäristöt yrityksenne tulevaisuudessa?	5 Erittäin tärkeä	Count	15	19	2	36
		% within Tärkein asiakasryhmä	40,5%	35,8%	20,0%	36,0%
	4 Tärkeä	Count	16	16	5	37
		% within Tärkein asiakasryhmä	43,2%	30,2%	50,0%	37,0%
	3 Kohtalaisen tärkeä	Count	5	12	2	19
		% within Tärkein asiakasryhmä	13,5%	22,6%	20,0%	19,0%
	2 Ei kovin tärkeä	Count	1	6	1	8
		% within Tärkein asiakasryhmä	2,7%	11,3%	10,0%	8,0%
Total		Count	37	53	10	100
		% within Tärkein asiakasryhmä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



## Tulosten vertailu toimialoittain

## 4. Kuinka suuri merkitys internetillä on yrityksenne myynnille ja sen edistämiseksi?

## Internetin merkitys myynnille ja sen edistämiseksi

			Toimiala					Total	
			Teol- lisuus	Raken- taminen	Kau- ppa	IT- pal- velut	Muut palve- lut		Jokin muu, mikä
Internetin merkitys myynnille ja sen edistämi- selle	5 Erittäin suu- ri merkitys	Count	0	0	3	4	16	5	28
		% within Toimiala	,0%	,0%	25,0 %	33,3 %	38,1%	25,0%	28,0 %
	4 Suuri merki- tys	Count	2	0	1	3	3	3	12
		% within Toimiala	20,0 %	,0%	8,3%	25,0 %	7,1%	15,0%	12,0 %
	3 Kohtalainen merkitys	Count	4	2	7	2	15	10	40
		% within Toimiala	40,0 %	50,0%	58,3 %	16,7 %	35,7%	50,0%	40,0 %
	2 Vähäinen merkitys	Count	4	2	1	3	7	2	19
		% within Toimiala	40,0 %	50,0%	8,3%	25,0 %	16,7%	10,0%	19,0 %
	1 Ei lainkaan merkitystä	Count	0	0	0	0	1	0	1
		% within Toimiala	,0%	,0%	,0%	,0%	2,4%	,0%	1,0 %
Total	Count	10	4	12	12	42	20	100	
	% within Toimiala	100,0 %	100,0%	100, 0%	100,0 %	100,0%	100,0%	100, 0%	

7. Mitkä ovat yhteisöisten verkkoympäristöjen käytön suurimmat hyödyt yrityksenne liiketoiminnassa?

			Hyödyt						Total
			Toimiala						
			Teollisuus	Rakentaminen	Kauppa	IT-palvelut	Muut palvelut	Jokin muu, mikä	
Hyödyt	Verkostojen luominen	Count	3	0	4	5	14	6	32
		% within Toimiala	30,0%	,0%	33,3%	41,7%	33,3%	30,0%	
	Näkyvyyden paraneminen	Count	6	4	5	6	30	15	66
		% within Toimiala	60,0%	100,0%	41,7%	50,0%	71,4%	75,0%	
	Brändin vahvistuminen	Count	4	1	1	2	15	8	31
		% within Toimiala	40,0%	25,0%	8,3%	16,7%	35,7%	40,0%	
	Asiakkaiden sitouttaminen	Count	0	0	3	1	6	1	11
		% within Toimiala	,0%	,0%	25,0%	8,3%	14,3%	5,0%	
	Mahdollisuus markkinoinnin kohdentamiseen	Count	4	2	4	2	12	4	28
		% within Toimiala	40,0%	50,0%	33,3%	16,7%	28,6%	20,0%	
	Kustannustehokkuus	Count	4	2	7	4	17	6	40
		% within Toimiala	40,0%	50,0%	58,3%	33,3%	40,5%	30,0%	
	Asiakkaiden kuunteleminen	Count	1	0	1	2	2	3	9
		% within Toimiala	10,0%	,0%	8,3%	16,7%	4,8%	15,0%	
	Laajan kohde-ryhmän tavoittaminen	Count	7	2	5	6	16	7	43
		% within Toimiala	70,0%	50,0%	41,7%	50,0%	38,1%	35,0%	
	Helppokäyttöisyys asiakasviestinnässä	Count	0	0	5	6	9	5	25
		% within Toimiala	,0%	,0%	41,7%	50,0%	21,4%	25,0%	
	Vuorovaikutus yrityksen eri sidosryhmien kanssa	Count	0	1	1	2	4	4	12
		% within Toimiala	,0%	25,0%	8,3%	16,7%	9,5%	20,0%	
	Jokin muu, mikä	Count	1	0	0	0	1	1	3
		% within Toimiala	10,0%	,0%	,0%	,0%	2,4%	5,0%	

8. Mitkä ovat yhteisöllisten verkkoympäristöjen käytön suurimmat haasteet yrityksenne liiketoiminnassa?

			Haasteet						Total
			Toimiala						
			Teollisuus	Rakentaminen	Kauppa	IT-palvelut	Muut palvelut	Jokin muu, mikä	
Haasteet <sup>a</sup>	Julkisuuden hallitsemattomuus	Count	1	1	4	2	7	2	17
		% within Toimiala	10,0%	25,0%	33,3%	16,7%	16,7%	10,0%	
	Taloudellisten resurssien puute	Count	1	1	1	2	13	3	21
		% within Toimiala	10,0%	25,0%	8,3%	16,7%	31,0%	15,0%	
	Henkilöresurssien puute	Count	6	4	5	9	27	12	63
		% within Toimiala	60,0%	100,0%	41,7%	75,0%	64,3%	60,0%	
	Teknisen tietotaidon puute	Count	2	1	7	0	12	6	28
		% within Toimiala	20,0%	25,0%	58,3%	,0%	28,6%	30,0%	
	Uusien trendien mukana pysyminen	Count	3	0	7	2	16	6	34
		% within Toimiala	30,0%	,0%	58,3%	16,7%	38,1%	30,0%	
	Haluttujen kohderyhmien tavoittaminen	Count	4	2	6	4	18	8	42
		% within Toimiala	40,0%	50,0%	50,0%	33,3%	42,9%	40,0%	
Oikeanlaisen sisällön tuottaminen	Count	9	2	3	7	24	15	60	
	% within Toimiala	90,0%	50,0%	25,0%	58,3%	57,1%	75,0%		
Sopivien kanavien valinnassa	Count	3	1	3	7	4	3	21	
	% within Toimiala	30,0%	25,0%	25,0%	58,3%	9,5%	15,0%		
Tietoturvariskit	Count	0	0	0	2	3	3	8	
	% within Toimiala	,0%	,0%	,0%	16,7%	7,1%	15,0%		
Jokin muu, mikä	Count	1	0	0	1	2	2	6	
	% within Toimiala	10,0%	,0%	,0%	8,3%	4,8%	10,0%		
<b>Total</b>	Count	10	4	12	12	42	20	100	

9. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita yrityksenne ja asiakkaittenne vuorovaikutuksessa verkossa?

Tuotetietojen jakaminen

			Toimiala						Total
			Teollisuus	Rakentaminen	Kauppa	IT-palvelut	Muut palvelut	Jokin muu, mikä	
Tuotetietojen jakaminen	1 Ei lainkaan tärkeä	Count	0	0	0	0	1	0	1
		% within Toimiala	,0%	,0%	,0%	,0%	2,4%	,0%	1,0%
	2 Ei kovin tärkeä	Count	2	0	0	2	5	2	11
		% within Toimiala	20,0%	,0%	,0%	16,7%	11,9%	10,0%	11,0%
									%
	3 Kohtalaisen tärkeä	Count	1	1	0	2	11	6	21
		% within Toimiala	10,0%	25,0%	,0%	16,7%	26,2%	30,0%	21,0%
	4 Tärkeä	Count	5	2	6	5	18	6	42
		% within Toimiala	50,0%	50,0%	50,0%	41,7%	42,9%	30,0%	42,0%
					%				%
	5 Erittäin tärkeä	Count	2	1	6	3	7	6	25
		% within Toimiala	20,0%	25,0%	50,0%	25,0%	16,7%	30,0%	25,0%
					%				%
Total		Count	10	4	12	12	42	20	100
		% within Toimiala	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			%		0%	%			0%

## Läsnäolo useissa eri kanavissa

			Toimiala						Total
			Teol- lisuus	Raken- taminen	Kau- ppa	IT- pal- velut	Muut palve- lut	Jokin muu, mikä	
Läsnäolo useissa eri kanavissa	1 Ei lain- kaan tärkeä	Count % within Toimiala	0 ,0%	1 25,0%	0 ,0%	1 8,3%	2 4,8%	1 5,0%	5 5,0%
	2 Ei kovin tärkeä	Count % within Toimiala	5 50,0%	1 25,0%	1 8,3%	6 50,0%	9 21,4%	2 10,0%	24 24,0%
	3 Kohtalai- sen tärkeä	Count % within Toimiala	4 40,0%	1 25,0%	5 41,7%	2 16,7%	11 26,2%	5 25,0%	28 28,0%
	4 Tärkeä	Count % within Toimiala	1 10,0%	1 25,0%	3 25,0%	2 16,7%	13 31,0%	7 35,0%	27 27,0%
	5 Erittäin tärkeä	Count % within Toimiala	0 ,0%	0 ,0%	3 25,0%	1 8,3%	7 16,7%	5 25,0%	16 16,0%
Total	Count % within Toimiala	10 100,0%	4 100,0%	12 100,0%	12 100,0%	42 100,0%	20 100,0%	100 100,0%	

## Suositusten saaminen verkossa

			Toimiala						Total
			Teol- lisuus	Raken- taminen	Kaup- pa	IT- palve- lut	Muut palvelut	Jokin muu, mikä	
Suositusten saaminen verkossa	1 Ei lain- kaan tärkeä	Count % within Toimiala	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 8,3%	1 2,4%	0 ,0%	2 2,0%
	2 Ei kovin tärkeä	Count % within Toimiala	3 30,0 %	0 ,0%	1 8,3%	2 16,7 %	1 2,4%	1 5,0%	8 8,0%
	3 Kohtalai- sen tärkeä	Count % within Toimiala	3 30,0 %	3 75,0%	2 16,7 %	4 33,3 %	14 33,3%	9 45,0%	35 35,0 %
	4 Tärkeä	Count % within Toimiala	4 40,0 %	1 25,0%	3 25,0 %	3 25,0 %	18 42,9%	4 20,0%	33 33,0 %
	5 Erittäin tärkeä	Count % within Toimiala	0 ,0%	0 ,0%	6 50,0 %	2 16,7 %	8 19,0%	6 30,0%	22 22,0 %
Total	Count % within Toimiala	10 100,0 %	4 100,0%	12 100,0 0%	12 100,0 %	42 100,0%	20 100,0%	100 100,0 0%	

## Avoimuus vuorovaikutuksessa

			Toimiala					Total	
			Teol- lisuus	Raken- taminen	Kau- ppa	IT- pal- velut	Muut palve- lut		Jokin muu, mikä
Avoimuus vuorovaiku- tuksessa	1 Ei lain- kaan tärkeä	Count % within Toimiala	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 2,4%	0 ,0%	1 1,0 %
	2 Ei kovin tärkeä	Count % within Toimiala	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 8,3%	1 2,4%	1 5,0%	3 3,0 %
	3 Kohtalai- sen tärkeä	Count % within Toimiala	5 50,0 %	0 ,0%	0 ,0%	6 50,0 %	5 11,9%	4 20,0%	20 20,0 %
	4 Tärkeä	Count % within Toimiala	3 30,0 %	4 100,0%	4 33,3 %	3 25,0 %	25 59,5%	6 30,0%	45 45,0 %
	5 Erittäin tärkeä	Count % within Toimiala	2 20,0 %	0 ,0%	8 66,7 %	2 16,7 %	10 23,8%	9 45,0%	31 31,0 %
Total	Count % within Toimiala	10 100,0 %	4 100,0%	12 100,0 0%	12 100,0 %	42 100,0 %	20 100,0%	100 100,0 0%	

## Visuaalisuuteen panostaminen

			Toimiala						Total
			Teol- lisuus	Raken- taminen	Kau- ppa	IT- pal- velut	Muut palve- lut	Jokin muu, mikä	
Visuaalisuu- teen panosta- minen	2 Ei kovin tärkeä	Count	0	0	0	3	3	0	6
		% within Toimiala	,0%	,0%	,0%	25,0 %	7,1%	,0%	6,0 %
		3 Kohtalai- sen tärkeä	Count	5	3	3	4	13	2
	% within Toimiala	50,0 %	75,0%	25,0 %	33,3 %	31,0%	10,0%	30,0 %	
	4 Tärkeä	Count	2	1	6	4	19	7	39
		% within Toimiala	20,0 %	25,0%	50,0 %	33,3 %	45,2%	35,0%	39,0 %
		5 Erittäin tärkeä	Count	3	0	3	1	7	11
	% within Toimiala	30,0 %	,0%	25,0 %	8,3%	16,7%	55,0%	25,0 %	
	Total	Count	10	4	12	12	42	20	100
		% within Toimiala	100,0 %	100,0%	100, 0%	100,0 %	100,0%	100,0%	100, 0%



## Aktiivinen läsnäolo omissa sivustoissa

			Toimiala					Total	
			Teol- lisuus	Raken- taminen	Kau- ppa	IT- pal- velut	Muut palve- lut		Jokin muu, mikä
Aktiivinen si- sällöntuotanto omissa sivus- toissa	1 Ei lain- kaan tärkeä	Count % within Toimiala	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 8,3%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,0 %
	2 Ei kovin tärkeä	Count % within Toimiala	2 20,0 %	1 25,0%	1 8,3 %	3 25,0 %	3 7,1%	2 10,0%	12 12,0 %
	3 Kohtalai- sen tärkeä	Count % within Toimiala	2 20,0 %	1 25,0%	2 16,7 %	4 33,3 %	8 19,0%	3 15,0%	20 20,0 %
	4 Tärkeä	Count % within Toimiala	6 60,0 %	2 50,0%	4 33,3 %	4 33,3 %	14 33,3%	5 25,0%	35 35,0 %
	5 Erittäin tärkeä	Count % within Toimiala	0 ,0%	0 ,0%	5 41,7 %	0 ,0%	17 40,5%	10 50,0%	32 32,0 %
Total	Count % within Toimiala	10 100,0 %	4 100,0%	12 100, 0%	12 100,0 %	42 100,0 %	20 100,0%	100 100, %	

## Puhelinkeskustelujen siirtyminen yhteisöllisiin verkkoympäristöihin

			Toimiala						Total
			Teol- lisuus	Raken- taminen	Kaup- pa	IT- palve- lut	Muut palvelut	Jokin muu, mikä	
Puhelinkes- kustelujen siir- tyminen yhtei- söllisiin verk- koympäristöi- hin	1 Ei lain- kaan tärkeä	Count % within Toimiala	0 ,0%	1 25,0%	3 25,0%	1 8,3%	9 21,4%	8 40,0%	22 22,0%
	2 Ei kovin tärkeä	Count % within Toimiala	6 60,0%	1 25,0%	2 16,7%	5 41,7%	10 23,8%	4 20,0%	28 28,0%
	3 Kohtalai- sen tärkeä	Count % within Toimiala	2 20,0%	0 ,0%	6 50,0%	4 33,3%	12 28,6%	6 30,0%	30 30,0%
	4 Tärkeä	Count % within Toimiala	2 20,0%	2 50,0%	1 8,3%	2 16,7%	7 16,7%	1 5,0%	15 15,0%
	5 Erittäin tärkeä	Count % within Toimiala	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 9,5%	1 5,0%	5 5,0%
Total	Count % within Toimiala	10 100,0%	4 100,0%	12 100,0%	12 100,0%	42 100,0%	20 100,0%	100 100,0%	

## Kasvokkain käytävien keskustelujen siirtyminen yhteisöllisiin verkkoympäristöihin

			Toimiala						Total
			Teol- lisuus	Raken- taminen	Kaup- pa	IT- palve- lut	Muut palvelut	Jokin muu, mikä	
Kasvokkain käytävien kes- kustelujen siir- tyminen yhtei- söllisiin verk- koympäristöi- hin	1 Ei lain- kaan tärkeä	Count % within Toimiala	0 ,0%	1 25,0%	3 25,0%	1 8,3%	7 16,7%	6 30,0%	18 18,0%
	2 Ei kovin tärkeä	Count % within Toimiala	7 70,0%	2 50,0%	2 16,7%	5 41,7%	15 35,7%	7 35,0%	38 38,0%
	3 Kohtalai- sen tärkeä	Count % within Toimiala	3 30,0%	0 ,0%	6 50,0%	3 25,0%	14 33,3%	4 20,0%	30 30,0%
	4 Tärkeä	Count % within Toimiala	0 ,0%	1 25,0%	0 ,0%	2 16,7%	3 7,1%	1 5,0%	7 7,0%
	5 Erittäin tärkeä	Count % within Toimiala	0 ,0%	0 ,0%	1 8,3%	1 8,3%	3 7,1%	2 10,0%	7 7,0%
Total	Count % within Toimiala	10 100,0%	4 100,0%	12 100,0%	12 100,0%	42 100,0%	20 100,0%	100 100,0%	



## Asiantuntijuuden esille tuominen

			Toimiala						Total
			Teol- lisuus	Raken- taminen	Kaup- pa	IT- palve- lut	Muut palve- lut	Jokin muu, mikä	
Asiantuntijuuden esille tuominen	2 Ei kovin tärkeä	Count	1	0	1	2	0	0	4
		% within Toimiala	10,0 %	,0%	8,3%	16,7 %	,0%	,0%	4,0%
	3 Kohtalaisen tärkeä	Count	0	2	0	2	5	4	13
		% within Toimiala	,0%	50,0%	,0%	16,7 %	11,9%	20,0%	13,0 %
	4 Tärkeä	Count	5	1	4	4	17	7	38
		% within Toimiala	50,0 %	25,0%	33,3 %	33,3 %	40,5%	35,0%	38,0 %
	5 Erittäin tärkeä	Count	4	1	7	4	20	9	45
		% within Toimiala	40,0 %	25,0%	58,3 %	33,3 %	47,6%	45,0%	45,0 %
Total		Count	10	4	12	12	42	20	100
		% within Toimiala	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%
					0%				0%



## Sähköpostisuorat

			Toimiala						Total
			Teol- lisuus	Raken- taminen	Kaup- pa	IT- palve- lut	Muut palvelut	Jokin muu, mikä	
Sähköposti- suorat, esimer- kiksi uutiskir- jeet	1 Ei	Count	4	2	2	2	6	6	22
	lain- kaan	% within Toimiala	40,0 %	50,0%	16,7 %	16,7 %	14,3%	30,0%	22,0 %
	2 Pieni osa	Count	3	1	5	5	13	6	33
		% within Toimiala	30,0 %	25,0%	41,7 %	41,7 %	31,0%	30,0%	33,0 %
	3 Noin puolet	Count	1	1	3	2	6	2	15
	% within Toimiala	10,0 %	25,0%	25,0 %	16,7 %	14,3%	10,0%	15,0 %	
	4 Suu- rin osa	Count	2	0	2	2	12	4	22
		% within Toimiala	20,0 %	,0%	16,7 %	16,7 %	28,6%	20,0%	22,0 %
	5 Kaikki	Count	0	0	0	1	5	2	8
		% within Toimiala	,0%	,0%	,0%	8,3%	11,9%	10,0%	8,0%
Total		Count	10	4	12	12	42	20	100
		% within Toimiala	100,0 %	100,0%	100, 0%	100,0 %	100,0%	100,0%	100, 0%







## Facebook

			Toimiala						Total
			Teollisuus	Rakentaminen	Kauppa	IT-palvelut	Muut palvelut	Jokin muu, mikä	
Facebook	1 Ei lainkaan	Count % within Toimiala	4 40,0%	3 75,0%	1 8,3%	8 66,7%	7 16,7%	5 25,0%	28 28,0%
	2 Pieni osa	Count % within Toimiala	5 50,0%	1 25,0%	4 33,3%	1 8,3%	14 33,3%	11 55,0%	36 36,0%
	3 Noin puolet	Count % within Toimiala	1 10,0%	0 ,0%	4 33,3%	1 8,3%	10 23,8%	3 15,0%	19 19,0%
	4 Suurin osa	Count % within Toimiala	0 ,0%	0 ,0%	3 25,0%	2 16,7%	10 23,8%	1 5,0%	16 16,0%
	5 Kaikki	Count % within Toimiala	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 2,4%	0 ,0%	1 1,0%
Total	Count % within Toimiala	10 100,0%	4 100,0%	12 100,0%	12 100,0%	42 100,0%	20 100,0%	100 100,0%	



## Kuvapalvelut

			Toimiala						Total
			Teolli- suus	Raken- taminen	Kaup- pa	IT- palve- lut	Muut palvelut	Jokin muu, mi- kä	
Kuva- palvelut	1 Ei lain- kaan	Count % within Toimiala	5 50,0%	3 75,0%	5 41,7 %	10 83,3%	25 59,5%	16 80,0%	64 64,0 %
	2 Pieni osa	Count % within Toimiala	5 50,0%	1 25,0%	4 33,3 %	2 16,7%	14 33,3%	2 10,0%	28 28,0 %
	3 Noin puolet	Count % within Toimiala	0 ,0%	0 ,0%	1 8,3%	0 ,0%	3 7,1%	0 ,0%	4 4,0%
	4 Suurin osa	Count % within Toimiala	0 ,0%	0 ,0%	2 16,7 %	0 ,0%	0 ,0%	2 10,0%	4 4,0%
Total		Count % within Toimiala	10 100,0 %	4 100,0%	12 100,0 %	12 100,0 %	42 100,0%	20 100,0%	100 100,0 %

## Yrityksen omat kotisivut

			Toimiala					Total	
			Teollisuus	Rakentaminen	Kauppa	IT-palvelut	Muut palvelut		Jokin muu, mikä
Yrityksen omat kotisivut	1 Ei lainkaan	Count % within Toimiala	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 2,4%	2 10,0%	3 3,0%
	2 Pieni osa	Count % within Toimiala	5 50,0%	2 50,0%	4 33,3%	3 25,0%	12 28,6%	4 20,0%	30 30,0%
	3 Noin puolet	Count % within Toimiala	1 10,0%	2 50,0%	4 33,3%	3 25,0%	11 26,2%	4 20,0%	25 25,0%
	4 Suurin osa	Count % within Toimiala	4 40,0%	0 0,0%	4 33,3%	6 50,0%	15 35,7%	8 40,0%	37 37,0%
	5 Kaikki	Count % within Toimiala	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 7,1%	2 10,0%	5 5,0%
Total		Count % within Toimiala	10 100,0%	4 100,0%	12 100,0%	12 100,0%	42 100,0%	20 100,0%	100 100,0%









8. Mitkä ovat yhteisöllisten verkkoympäristöjen käytön suurimmat haasteet yrityksenne liiketoiminnassa?

			Haasteet					Total
			Henkilöstön määrä					
			alle 10	11-24	25-49	50-99	100-249	
Haasteet	Julkisuuden hallitseminen	Count	9	1	2	2	3	17
		% within Henkilöstön määrä	13,4%	6,3%	40,0%	25,0%	75,0%	
	Taloudellisten resurssien puute	Count	17	2	1	1	0	21
		% within Henkilöstön määrä	25,4%	12,5%	20,0%	12,5%	,0%	
	Henkilöresurssien puute	Count	39	15	3	3	3	63
		% within Henkilöstön määrä	58,2%	93,8%	60,0%	37,5%	75,0%	
	Teknisen tietotaidon puute	Count	22	3	1	1	1	28
		% within Henkilöstön määrä	32,8%	18,8%	20,0%	12,5%	25,0%	
	Uusien trendien mukana pysyminen	Count	24	7	0	2	1	34
		% within Henkilöstön määrä	35,8%	43,8%	,0%	25,0%	25,0%	
	Haluttujen kohderyhmien tavoittaminen	Count	26	5	3	7	1	42
		% within Henkilöstön määrä	38,8%	31,3%	60,0%	87,5%	25,0%	
	Oikeanlaisen sisällön tuottaminen	Count	41	11	3	4	1	60
		% within Henkilöstön määrä	61,2%	68,8%	60,0%	50,0%	25,0%	
	Sopivien kanavien valinnassa	Count	16	1	0	3	1	21
		% within Henkilöstön määrä	23,9%	6,3%	,0%	37,5%	25,0%	
	Tietoturvariskit	Count	4	2	0	1	1	8
		% within Henkilöstön määrä	6,0%	12,5%	,0%	12,5%	25,0%	
	Jokin muu, mikä	Count	3	1	2	0	0	6
		% within Henkilöstön määrä	4,5%	6,3%	40,0%	,0%	,0%	
Total		Count	67	16	5	8	4	100

## Muut vertailut

Kysymyksen numero 7 (suurimmat hyödyt) vastausvaihtoehdon 'asiakkaiden kuunteleminen' vertaaminen kysymyksen numero 11 väittämään 'Yhteisöllisissä verkko-ympäristöissä myyjä voi kuunnella ja tunnistaa asiakkaidensa tarpeita'

			Yhteisöllisissä verkko-ympäristöissä myyjä voi kuunnella ja tunnistaa asiakkaitensa tarpeita				
			2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei samaa eikä eri mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	Total
Hyödyt	Verkostojen luominen	Count % within *	7 53,8%	3 25,0%	13 23,6%	9 45,0%	32
	Näkyvyyden parantaminen	Count % within *	8 61,5%	6 50,0%	36 65,5%	16 80,0%	66
	Brändin vahvistuminen	Count % within *	5 38,5%	3 25,0%	20 36,4%	3 15,0%	31
	Asiakkaiden sitouttaminen	Count % within *	2 15,4%	0 ,0%	7 12,7%	2 10,0%	11
	Mahdollisuus markkinoinnin kohdentamiseen	Count % within *	3 23,1%	4 33,3%	14 25,5%	7 35,0%	28
	Kustannustehokkuus	Count % within *	2 15,4%	7 58,3%	25 45,5%	6 30,0%	40
	Asiakkaiden kuunteleminen	Count % within *	2 15,4%	1 8,3%	4 7,3%	2 10,0%	9
	Laajan kohderyhmän tavoittaminen	Count % within *	8 61,5%	6 50,0%	24 43,6%	5 25,0%	43
	Helppokäyttöisyys asiakasviestinnässä	Count % within *	1 7,7%	2 16,7%	16 29,1%	6 30,0%	25
	Vuorovaikutus yrityksen eri sidosryhmien kanssa	Count % within *	1 7,7%	2 16,7%	5 9,1%	4 20,0%	12
	Jokin muu, mikä	Count % within *	0 ,0%	2 16,7%	1 1,8%	0 ,0%	3
	<b>Total</b>	<b>Count</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>55</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

\* = Yhteisöllisissä verkko-ympäristöissä myyjä voi kuunnella ja tunnistaa asiakkaitensa tarpeita

Kysymyksen numero 7 (suurimmat hyödyt) vastausvaihtoehdon 'Asiakkaiden sitouttaminen' vertaaminen kysymyksen numero 9 väittämään 'Asiakkaiden sitouttaminen'

			Asiakkaiden sitouttaminen					Total
			1 Ei lainkaan tärkeä	2 Ei kovin tärkeä	3 Kohtalaisen tärkeä	4 Tärkeä	5 Erittäin tärkeä	
Hyödyt	Verkostojen luominen	Count	1	2	5	12	12	32
		% within Asiakkaiden sitouttaminen	100,0%	22,2%	20,0%	38,7%	35,3%	
	Näkyvyyden parantaminen	Count	0	4	21	22	19	66
		% within Asiakkaiden sitouttaminen	,0%	44,4%	84,0%	71,0%	55,9%	
	Brändin vahvistuminen	Count	0	3	10	8	10	31
		% within Asiakkaiden sitouttaminen	,0%	33,3%	40,0%	25,8%	29,4%	
	Asiakkaiden sitouttaminen	Count	0	0	0	2	9	11
		% within Asiakkaiden sitouttaminen	,0%	,0%	,0%	6,5%	26,5%	
	Mahdollisuus markkinoinnin kohdentamiseen	Count	0	2	8	7	11	28
		% within Asiakkaiden sitouttaminen	,0%	22,2%	32,0%	22,6%	32,4%	
	Kustannustehokkuus	Count	1	5	6	13	15	40
		% within Asiakkaiden sitouttaminen	100,0%	55,6%	24,0%	41,9%	44,1%	

Asiakkaiden kuunteleminen	Count	0	2	2	1	4	9
	% within Asiakkaiden sitouttaminen	,0%	22,2%	8,0%	3,2%	11,8%	
Laajan kohde-ryhmän tavoittaminen	Count	0	4	11	17	11	43
	% within Asiakkaiden sitouttaminen	,0%	44,4%	44,0%	54,8%	32,4%	
Helppokäyttöisyys asiakasviestinnässä	Count	0	3	6	6	10	25
	% within Asiakkaiden sitouttaminen	,0%	33,3%	24,0%	19,4%	29,4%	
Vuorovaikutus yrityksen eri sidosryhmien kanssa	Count	1	1	6	3	1	12
	% within Asiakkaiden sitouttaminen	100,0%	11,1%	24,0%	9,7%	2,9%	
Jokin muu, mikä	Count	0	1	0	2	0	3
	% within Asiakkaiden sitouttaminen	,0%	11,1%	,0%	6,5%	,0%	
Total	Count	1	9	25	31	34	100

Kysymyksen numero 7 (suurimmat hyödyt) väittämän 'Asiakkaiden kuunteleminen'  
vertaaminen kysymyksen numero 9 väittämään 'Asiakkaiden kuuntelu'

			Asiakkaiden kuuntelu				Total
			2 Ei kovin tärkeä	3 Kohtalaisen tärkeä	4 Tärkeä	5 Erittäin tärkeä	
Hyödyt	Verkostojen luominen	Count	0	1	11	20	32
		% within Asiakkaiden kuuntelu	,0%	11,1%	34,4%	35,7%	
	Näkyvyyden parantaminen	Count	2	8	17	39	66
		% within Asiakkaiden kuuntelu	66,7%	88,9%	53,1%	69,6%	
	Brändin vahvistaminen	Count	2	3	9	17	31
		% within Asiakkaiden kuuntelu	66,7%	33,3%	28,1%	30,4%	
	Asiakkaiden sitouttaminen	Count	0	0	6	5	11
		% within Asiakkaiden kuuntelu	,0%	,0%	18,8%	8,9%	
	Mahdollisuus markkinoinnin kohdentamiseen	Count	1	4	9	14	28
		% within Asiakkaiden kuuntelu	33,3%	44,4%	28,1%	25,0%	
	Kustannustehokkuus	Count	2	2	14	22	40
		% within Asiakkaiden kuuntelu	66,7%	22,2%	43,8%	39,3%	
	Asiakkaiden kuunteleminen	Count	0	0	2	7	9
		% within Asiakkaiden kuuntelu	,0%	,0%	6,3%	12,5%	
	Laajan kohderyhmän tavoittaminen	Count	0	4	17	22	43
		% within Asiakkaiden kuuntelu	,0%	44,4%	53,1%	39,3%	

Helppokäyttöisyys asiakasviestinnäsä	Count	1	1	7	16	25
	% within Asiakkaiden kuuntelu	33,3%	11,1%	21,9%	28,6%	
Vuorovaikutus yrityksen eri sidosryhmien kanssa	Count	0	3	3	6	12
	% within Asiakkaiden kuuntelu	,0%	33,3%	9,4%	10,7%	
Jokin muu, mikä	Count	1	1	1	0	3
	% within Asiakkaiden kuuntelu	33,3%	11,1%	3,1%	,0%	
Total	Count	3	9	32	56	100

## Yritysten käytössä olevien verkkopalvelujen (kysymys numero 5) ja internetin merkityksen (kysymys numero 4) vertailu

			Internetin merkitys myynnille ja sen edistämiseksi					Total
			5 Erittäin suuri merkitys	4 Suuri merkitys	3 Kohtalainen merkitys	2 Vähäinen merkitys	1 Ei lainkaan merkitystä	
Kana- vat	Kotisivut	Count	25	12	36	19	1	93
		% within Internetin merkitys	89,3%	100,0%	90,0%	100,0%	100,0%	
	Blogit	Count	13	5	5	0	1	24
		% within Internetin merkitys	46,4%	41,7%	12,5%	,0%	100,0%	
	Keskustelu- alueet	Count	9	1	2	0	0	12
		% within Internetin merkitys	32,1%	8,3%	5,0%	,0%	,0%	
	Videopalvelut	Count	8	4	4	1	0	17
		% within Internetin merkitys	28,6%	33,3%	10,0%	5,3%	,0%	
	Kuvapalvelut	Count	5	0	3	1	0	9
		% within Internetin merkitys	17,9%	,0%	7,5%	5,3%	,0%	
	LinkedIn	Count	12	6	5	2	0	25
		% within Internetin merkitys	42,9%	50,0%	12,5%	10,5%	,0%	
	Facebook	Count	25	9	27	4	1	66
		% within Internetin merkitys	89,3%	75,0%	67,5%	21,1%	100,0%	
	Twitter	Count	14	5	5	1	0	25
		% within Internetin merkitys	50,0%	41,7%	12,5%	5,3%	,0%	

Artikkelit net- tisivuilla	Count	9	5	7	3	0	24
	% within In- ternetin mer- kitys	32,1%	41,7%	17,5%	15,8%	,0%	
Sähköposti- suorat	Count	13	7	11	3	1	35
	% within In- ternetin mer- kitys	46,4%	58,3%	27,5%	15,8%	100,0%	
Jokin muu, mikä	Count	5	2	2	0	0	9
	% within In- ternetin mer- kitys	17,9%	16,7%	5,0%	,0%	,0%	
Total	Count	28	12	40	19	1	100





Kysymyksen numero 4 (internetin merkitys yrityksen myynnille ja myynninedistämislle) vertaaminen kysymykseen numero 12 (internetin merkitys tulevaisuudessa)

			Internetin merkitys myynnille ja sen edistämislle					Total
			5 Erittäin suuri merkitys	4 Suuri merkitys	3 Kohtalainen merkitys	2 Vähäinen merkitys	1 Ei lainkaan merkitystä	
Miten tärkeäksi koette yhteisölliset verkkoymäristöt yrityksen tulevaisuudessa?	5 Erittäin tärkeä	Count % within Internetin merkitys myynnille ja sen edistämislle	16 57,1%	8 66,7%	9 22,5%	3 15,8%	0 ,0%	36 36,0%
	4 Tärkeä	Count % within Internetin merkitys myynnille ja sen edistämislle	9 32,1%	4 33,3%	20 50,0%	4 21,1%	0 ,0%	37 37,0%
	3 Kohtalaisen tärkeä	Count % within Internetin merkitys myynnille ja sen edistämislle	3 10,7%	0 ,0%	10 25,0%	5 26,3%	1 100,0%	19 19,0%
	2 Ei kovin tärkeä	Count % within Internetin merkitys myynnille ja sen edistämislle	0 ,0%	0 ,0%	1 2,5%	7 36,8%	0 ,0%	8 8,0%
Total	Count % within Internetin merkitys myynnille ja sen edistämislle	28 100,0%	12 100,0%	40 100,0%	19 100,0%	1 100,0%	100 100,0%	

## AVOIMET VASTAUKSET

**1. Yrityksen pääasiallinen toimiala:  
Jokin muu, mikä**

Markkinointitutkimus  
 mainonta  
 markkinointi ja viestintä  
 Mediasisältö  
 Kustannus ja sisällöntuotanto?

konsultointi ja koulutus  
 Valmennus ja konsultointi  
 Henkilöstön kehittäminen  
 HR  
 Koulutus

Matkailu  
 majoitus ja ravitsemisläike  
 ravitsemusala

Turvallisuus/ vartiointi  
 raahoitus  
 kulttuuri  
 hyvinvointiteknologia  
 terveyspalvelut  
 Julkiset palvelut  
 järjestö

**5. Mitä seuraavista yhteisöllisistä verkkopalveluista yrityksenne käyttää tällä hetkellä? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)  
Jokin muu, mikä**

Boking , Foursquare, Tripadvisor, Googemaps, Opasmedia  
 Foursquare  
 Instagram  
 Slideshare  
 Uutiskirjeet  
 mobiilisovellukset  
 tuotteiden käyttöavustin  
 Digitaaliset pelijakelualustat

ysteemi rakenteilla

**7. Mitkä ovat yhteisöllisten verkkoympäristöjen käytön suurimmat hyödyt yrityksenne liiketoiminnassa? (Valitkaa kolme asiaa)**

**Jokin muu, mikä**

Ei osaa sanoa, yhteensä 4 kappaletta

**8. Mitkä ovat yhteisöllisten verkkoympäristöjen käytön suurimmat haasteet yrityksenne liiketoiminnassa? (Valitkaa kolme asiaa)**

**Jokin muu, mikä**

ei osaa sanoa vielä

ei ole vielä ollut tarvetta verkkomainontaa, mutta ei ole ammattitaitostahenkilöä sitä vielä tekemäänkään

en oikein tunnista niiden merkitystä meille

ajalliset resurssit on tärkein, olisihan sitä vaikka missä mutta kun ei ennätä

suunnittelemattomuus

Ylemmän johdon putoaminen nykypäivän markkinoinnista

**13. Mitä uutta yrityksessänne haluttaisiin oppia yhteisöllisiin verkkoympäristöihin liittyen?**

**Sisältö**

parempaa sisällön tuottamista

Sisällöntuotantoa.

teknistä osaamista ja sisällöntuotantoa

Arvokkaa näkyvyyden ja sisällön tuottaminen.

sisällön tuottaminen

Sisällöntuottaminen

Mitkä asiat kiinnostavat asiakasryhmiämme, miten luoda kiinnostavia viestejä.

tuottamaan oikealla tavalla ja oikeanlaista materiaalia ja erityisesti suuntaamaan sitä nuorem-  
melle sukupolvelle?

Sisällöntuotanto, seuranta. Suurin haaste henkilöresurssien puute.

Tärkeimpien sosiaalisten kanavien priorisointi, relevantin ja ei-niin-relevantin sisällöntuotant-  
non tasapainon löytäminen "yleisön" mielenkiinnon löytämiseksi/säilyttämiseksi.

sisältö

Asiakkaita kiinnostava sisältö

SiSällön kohdentaminen

Parempaa ja syvempää dialogia asiakkaiden kanssa. Sisältöjne kohdistamista ja laajempaa  
käyttöä.

Sisällön hallinta

Kohdennettua mainontaa.

Kohdentaminen oikeille asiaksryhmille

Kuinka closata enemmän diilejä ja millaista sisältöä oman kohderyhmän asiakkaan (niin ku-  
luttajat kuin firmatkin) haluaisivat nähdä tai lukea ennen kuin tekevät ostopäätöksen.

## Käyttö ja hyödyt

Mitä hyötyä niistä on?

Yhteisöllisen verkkoympäristön keskeiset hyödyt

Tehokkaimmat hyödyntämistavat. Mihin niitä kannattaa hyödyntää?

Lähinnä tarkkaa dataa erilaisten sosiaalisten medioiden toimintaperiaatteista.

tuntea erilaisia mahdollisuuksia ilmaisista palveluista, joita pienyritys voi hyödyntää helposti

Se, mihin niistä kannattaa oikeasti panostaa, koska kenttä tuntuu muuttuvan nopeasti.

- tietoteknisiä taitoja ja eri verkostojen käyttötapoja

uusien kanavien käyttäminen facebookin lisäksi

Erilaisten viestinten käyttö

toimivat kanavat; missä kannattaa olla mukana aktiivisuuden määrä tekninen osaaminen;

helpot välineet

Käytännön verkkoympäristön käyttö ja hyödyntäminen

eri kanavien nivominen ostoprosessiin luontevasti ja lisäarvona. Henkilökohtaisuutta ei mielestäni voi myynnissä korvata koskaan eikä sitä kannattaisi väkisinellä runnoa sähköiseen mediaan.

Mitä tietoa mihinkin kanavaan olisi hyvä laittaa.

Konseptien suunnittelu ja niiden tekninen ja visuaalinen toteutus

Uutta ajattelua. Yksinkertaisia malleja niille, jotka eivät luonnostaan ole aktiivisia verkkotoimijoita

## Ei tarvita uutta tietoa

Tietoa yrityksessämme on, mutta sen jalkauttamisessa toimipisteisiin vielä tekemistä

Tällähetkellä tietotaito riittävä.

ei osaa sanoa/ei mitään, yhteensä 10 vastausta

## Resurssipula

Tärkeää valita mihin keskittyä - aika ei riitä kaikkeen.

Tämä ei ole mitään uutta, mutta sanon silti: lisää resursseja. Nuoria töihin!

Enemmän aikaa, esim. blogikirjoittamisen aloittamiseksi.

Pitäisi aktivoitua, mutta kun kalenteri on täynnä muutenkin.

Kuinka käytetään somea tehokkaasti pienillä resursseilla

Uuden oppimisen sijaan tarvitsisimme lisää tunteja.

## Visuaalisen sisällön tuottaminen

Videomateriaalin aikatehokasta tuottamista, näkyvyyden ja vaikuttavuuden mittausta.

Kuvien, videoiden hyödyntäminen. Hyvä vuorovaikutuksen aikaansaaminen verkossa. Uudet teknologiat ja niiden hyödyntäminen.

Laadukasta visuaalista tuotantoa, esim infografien, videoiden kevyttä ja nopeaa tuotantoa.

Ehkä youtube videoiden tekoa yksinkertaisesti ja niiden hyödyntämistä markkinoinnissa

Videotuotantoa & graafista suunnittelua.

## **Viestintä ja tiedottaminen**

Viestintää

Miten kohdentaa viestintää paremmin.

Palautekanavien käyttö tehokkaan viestinnän kehittämiseksi

Yrityksemme toimii rajatulla toimialalla ja alueella. Asiakkaat on velvoitettu ostamaan palveluja toimiessaan alueellamme. Olemme kuitenkin pieni tekijä kokoneisuudessa ja hoidamme oman osuuden suuremmasta kokonaisuudesta. Tiedottamista voisi parantaa.

## **Kaikkea uutta opittavaa**

Kaikki, yhteensä 3 vastausta

eipä kait tuossa ole muuta kuin uutta opittavaa päivittäin, kunhan vain aika riittäisi. muuten, vaihtoehtoja ei ollut riittävästi, kysymyksiin oli muitakin mielipiteitä kuin mitä oli tarjolla

## **Tavoittaminen**

Miten hyödyntää ja saavuttaa ammattirakentajat

Miten saa lehden lukijat innostumaan maksullisesta verkkopalvelusta nykyistä paremmin.

Keinoja, joilla toimia julkisyhteisöjen suuntaan.

## **B2B**

B2B-mahdollisuuksista somessa.

Mitä sisältöä ja miten B2B-asiakkaille pitäisi tuottaa

Mikä on B2B?

## **Strategia**

Some-strategian luomisesta ja tavoitteiden asettamisesta ja mittaamisesta.

Tehokas tapa suunnitella ja toteuttaa some markkinointia sekä brändäystä. Tällä hetkellä some asiantuntijoita on niin vähän, että he voivat laskuttaa kohtuutonta korvausta palveluistaan. Itse toteutushan on erittäin kustannustehokasta monin tavoin.

## **Tietotaito**

Lisää tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä verkossa.

Rajata tiedoista yritykselle ydintieto asioista jotka ovat tapetilla.

## **Seuranta**

Seuranta ja tuloksellisuutta myyntityön tukena

Vaikutusten seuranta ja maineenhallintaan liittyvä kysymyksiä

## **Koulutus**

koulutus

Kouluttautumista tai alan koulujen opiskelijatyön kohdentamista yrityksemme sähköisen markkinoinnin kehitystyöhön.

## **Tulevaisuusnäkymät**

Tulevaisuuden trendit.

Ennustettavuus tulevaisuuden suhteen

## **Twitterin käyttö**

twitterin tehokas käyttö

Miten käyttää Twitteriä tehokkaasti yrityksen toiminnassa ja oman asiantuntijabrändin rakentamisessa?

## **Muut**

tietoturvasta

Nämä ovat mielestäni ihan ok mallilla, ainoastaan henkilöstön sitouttaminen verkkoympäristöön on meillä haaste.

tyhjiä vastauksia, yhteensä 16 vastausta