

# Tapaustutkimus wikistä yhteisöllisenä asiakassivustona: Case Oy Finnvalli Finland Ab



Martikainen, Ira-Emilia

**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Laurea Leppävaara

**Tapaustutkimus wikistä yhteisöllisenä asiakassivustona:  
Case Oy Finnvalli Finland Ab**

Ira-Emilia Martikainen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2010

Ira-Emilia Martikainen

### Tapaustutkimus wikistä yhteisöllisenä asiakassivustona: Case Oy Finnvall Finland Ab

Vuosi 2010 Sivumäärä 45

---

Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 1999 perustettu suomalainen ohjelmistoyritys Oy Finnvall Finland Ab. Finnvall kehittää ja toteuttaa SaaS (Software as a Service) -pohjaisia kokonaisjärjestelmiä tili- ja isännöintitoimistoille. Päätuotteena toimii selainkäyttöinen Fivaldi-sovelluspalvelu.

Yritys saa suurimman osan asiakkaistaan suosittelun kautta eikä tarvetta kalliiseen markkinointiin ole. Yrityksessä halutaan mieluummin keskittyä nykyisten asiakassuhteiden ylläpitoon. Yhteisöllinen sivusto on melko edullinen työkalu, jonka avulla voidaan ylläpitää asiakassuhteita.

Opinnäytetyötä varten toteutettiin wiki-alustalla toimiva pilottiversio yhteisöllisestä asiakassivustosta. Tutkimuksessa selvitettiin, kannattaisiko yrityksen ottaa käyttöön tämän tyylinen palvelu asiakkailleen. Teorianä käytettiin tuoretta kirjallisuutta liittyen Internet-markkinointiin, sosiaaliseen mediaan ja wikeihin.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin tapaustutkimusta, jonka tarkoituksena on selvittää syvästi tutkittavaa tapausta. Haastattelut tehtiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, joissa haastateltavat saivat etukäteen tutustua kysymyksiin. Tutkimusta varten haastateltiin seitsemän yrityksen tilitoimistoasiakasta. Haastattelussa selvitettiin aluksi yleistä suhtautumista sosiaaliseen mediaan. Tämän jälkeen pilottiversio käytiin läpi ja selvitettiin mielipiteet ja kehitysehdotukset jokaiseen wikisivuun liittyen.

Haastattelun tulokset olivat melko positiivisia ja niiden perusteella voitaisiin päätellä että yrityksen kannattaisi ottaa asiakkaille suunnattu yhteisöllinen sivusto käyttöönsä. Haastattelusta nousi selkeästi esiin tiettyjä asioita. Sivuston tulisi olla ajankohtainen ja siellä tulisi olla jatkuvasti uutta materiaalia, jotta sivustoa käytettäisiin. Asioiden pitäisi olla helposti löydettävissä ja sivuston rakenne selkeä. Keskustelualueetta pidettiin ehkä tärkeimpänä asiana, suurin osa kaipasi vertaistukea muilta asiakkailta, vaikka muutama vastasi todennäköisesti seuraavansa vain keskusteluja

Haastattelun vastauksen tukevat Internet-markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyvä teoria. Asiakkaat kaipaavat yhteisöllisyyttä ja kontaktia sekä yritykseen että muihin asiakkaisiin. Yritys taas hyötyy tämänkaltaisesta sivustosta, koska se saa reaaliaikaista tietoa ja palautetta jatkuvasti asiakkailtaan.

Finnvall päätyi ottamaan idean käyttöönsä, mutta sivusto hankitaan ulkopuoliselta palveluntarjoajalta, jolla on tarjota valmis alusta sivustoa varten. Finnvall voi tällöin keskittyä ydinosaamiseensa ja jättää teknisen toteutuksen alan ammattilaisille. Sivusto on tarkoitus lanseerata tammikuussa 2011.

Asiasanat Internet-markkinointi, sosiaalinen media, wikit, yhteisöllinen asiakassivusto, tapaustutkimus

Ira-Emilia Martikainen

**Using wiki as an internet community site for clients: case Oy Finnvalli Finland Ab**

Year	2010	Pages	45
------	------	-------	----

---

This thesis was made for a Finnish computer software company called Oy Finnvalli Finland Ab. The company was founded in 1999 and it designs and produces Software as a Service- based products for accounting and managing companies. The main product is Fivaldi- software.

Most of the company's new clients come by recommendation and that is why there is no need for expensive marketing campaigns. Finnvalli wants to focus on the after-sales service. A Wiki- based community site is an affordable tool to interact with clients.

For this thesis a prototype of an internet community site for clients with Wikispaces' free platform was created. The purpose of the thesis was to study if Finnvalli should use this service for its clients. The theoretical basis of the thesis contains literature and articles about internet marketing, social media and wikis.

The research method was a case study which is used to make in-depth investigations of a single objective. All the seven interviewees were working in an accounting company. They were presented with questions and asked to explore the prototype of the site in advance. The questions concerned social media generally and their opinion and improvement proposals about the site.

The results of the interviews were quite positive and suggested that Finnvalli should use the community site in its business. Interviewees expected much current news and information on the site and that the site should be easy to use and navigate. The most important feature was the forum for clients.

The results of the study support the theory about internet marketing and social media. Clients want to interact with each other and the company more than they did before. It also benefits the company because they receive real-time information and feedback from their clients.

Oy Finnvalli Finland Ab decided to implement an internet community site by using a service provider with a ready-to-use platform. The new site will be launched in January 2011.

Key words Internet marketing, social media, wikis, Case study, Internet community site

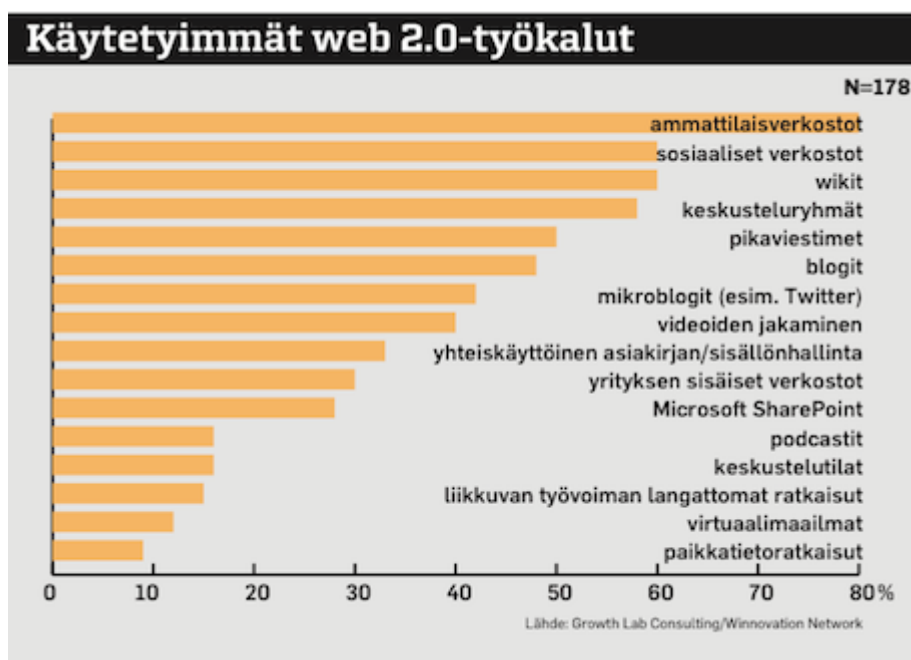
## Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Aiheen valinta .....	6
1.2	Tutkimusongelma ja rajaus.....	7
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	8
2	Internet-markkinointi .....	9
2.1	Internet ja markkinoinnin muutos.....	10
2.2	Perinteisestä markkinoinnista Internet-markkinointiin.....	12
3	Sosiaalinen media .....	15
3.1	Toiminta sosiaalisessa mediassa.....	16
3.2	Viestintä sosiaalisessa mediassa .....	18
3.3	Yritys osaksi sosiaalista mediaa .....	19
3.4	Asiakkaat mukaan toimintaan osallistamisella .....	20
3.5	Asiakas osana sosiaalista mediaa .....	23
4	Wiki.....	24
4.1	Wikin toimintaperiaatteet .....	25
4.2	Wikin käyttömahdollisuudet.....	25
5	Menetelmät ja aineiston keräys .....	26
5.1	Tapaustutkimus.....	26
5.2	Tiedon hankinta .....	27
5.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	29
5.4	Finnvallin wiki .....	29
6	Haastatteluiden yhteenveto .....	32
7	Tulosten analyysi ja arviointi .....	34
8	Jatkotoimenpiteet ja kehitysideat.....	36
	Lähteet .....	39
	Kuvat .....	42
	Kuviot .....	43
	Taulukot .....	44
	Liitteet.....	45

## 1 Johdanto

Sosiaalinen media on viime aikoina ollut paljon esillä mediassa. Viestintäyhtiö Sopranon teettämässä tutkimuksessa kuitenkin todettiin, etteivät suomalaiset yritykset vielä osaa hyödyntää sosiaalista mediaa. Suurimmat esteet sosiaalisen median suosion tiellä ovat suomalaisten jäykkä yrityskulttuuri, johdon ymmärtämättömyys ja sosiaalisen median hankkeiden väheksyntä. Monet myös perustavat näkemyksensä sosiaalisesta mediasta ainoastaan Facebookiin tai Twitteriin. (Simola. 2009).

Vaikka kyselyyn vastanneista 2076 henkilöstä lähes kaikki kertoivat yrityksensä olevan kiinnostunut sosiaalisesta mediasta, vain puolet vastasi olevansa aktiivisesti mukana sosiaalisen median palveluissa. Vastanneet pitivät sosiaalista mediaan kiinnostavana, mutta myös pelottavana sen hallitsemattomuuden takia. Käytetyimmät sosiaalisen median työkalut ovat edelleen erilaiset ammattilais- ja sosiaaliset verkostot (Kuva 1). (Simola. 2009; Ahokas. 2010).



Kuva 1 Käytetyimmät Web 2.0-työkalut (Ahokas. 2010)

Yhteisöpalveluja tarjoavan TWIDin ja TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan suuri osa suomalaisista käyttää Internetin yhteisöpalveluja viikoittain. Vastaajista 80 % piti tärkeänä mahdollisuutta antaa palautetta yrityksen tuotteille tai palveluille. Tutkimuksen tekohetkellä alle kymmenellä suomalaisella yrityksellä oli verkkosivuillaan oma yhteisö, jossa asiakkaat voivat keskustella ja antaa palautetta. (TWID 2010).

## 1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 1999 perustettu suomalainen ohjelmistotalo Oy Finnvalli Finland Ab (myöhemmin Finnvalli), joka kehittää ja toteuttaa kokonaisratkaisuja tilitoimistoille ja isännöintitoimistoille. Päätuote on käyttöjärjestelmistä riippumaton, selainkäyttöinen Fivaldi® -sovelluspalvelu. Toteutukset toimitetaan SaaS (Software as a Service) -palveluna, mikä tarkoittaa, että palvelun jakelu tapahtuu täysin verkossa. Yritys julkaisi ensimmäisenä ohjelmistotalona Suomessa täysin Internet-selaimella toimivan sovelluspalvelun ja oli siten edelläkävijä alallansa. Tällä hetkellä yrityksellä on noin 5000 asiakasta ja uusia asiakkaita tulee koko ajan lisää.

Markkinointiin yrityksessä ei ole ollut merkittävää tarvetta, koska suurin osa uusien asiakkaiden kontakteista on tullut joko suoraan yrityksen kotisivujen yhteydenottoina tai palvelun käyttäjän suosittelun kautta. Lehti-ilmoittelun yritys aloitti vasta vuonna 2009. Tällä hetkellä markkinointi käsittää sen lisäksi alan messutapahtumat, hakukoneoptimoinnin ja vasta-aloitetun sähköpostimarkkinoinnin, joka sekin kohdistuu lähinnä jo olemassa oleville asiakkaille.

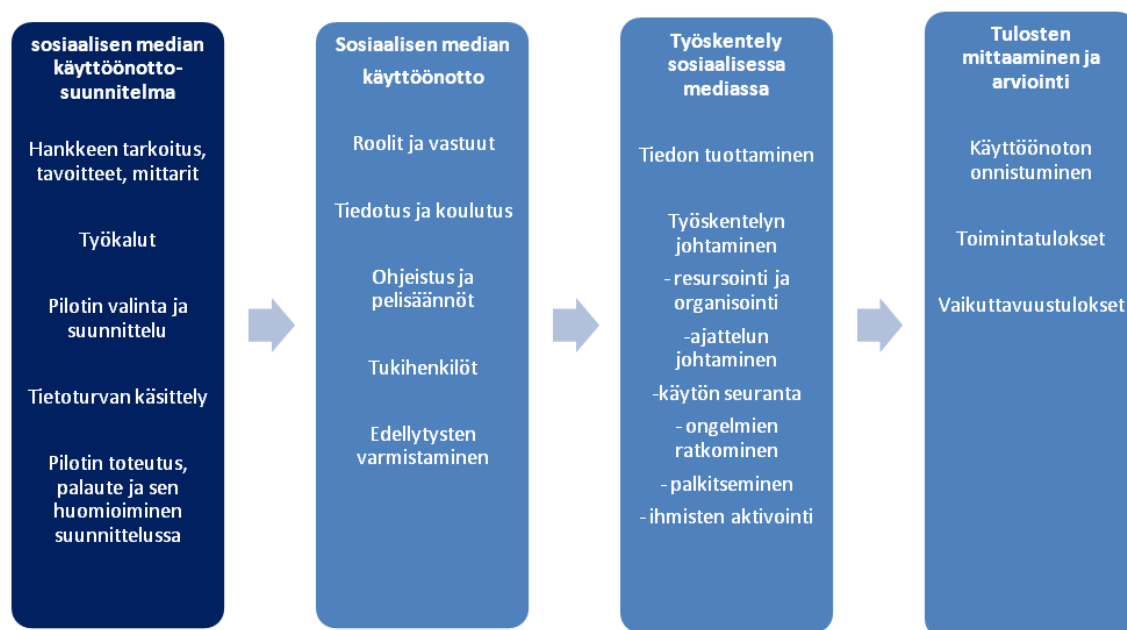
Uusiasiakasmarkkinointi on hyvin pienimuotoista, eikä yrityksellä ole halua, eikä henkilökunnan määrän puolesta valmiutta, räjähtävään kasvuun. Asiakkaita tulee kuitenkin jatkuvasti lisää ja yritys onkin tehnyt n. 30 % voittoa muutaman viime vuoden ajan. Olemassa olevien asiakkaiden sitouttaminen nähdään tärkeänä, koska sitä kautta varmistetaan myös suosittelun jatkuminen. Myös yrityskuvan vahvistaminen ja näkyvyyden lisääminen ovat asioita, joiden toivotaan kehittyvän markkinoinnin avulla.

Opinnäytetyön tekemisen aikana Finnvallissa oli käynnissä ulkopuolisen konsultin vetämä erilaistumisprojekti, jonka tarkoituksena oli selventää liiketoimintaideaa ja yrityskuvaa tukemaan yrityksen markkinoinnin kehittämistä. Ajankohta oli samalla suotuisa markkinoinnin kehittämiseksi, koska markkinoinnin suunnitelmat voitaisiin johtaa uudesta liiketoimintasuunnitelmasta.

Opinnäytetyön aihetta miettiessä kävimme yrityksessä läpi eri vaihtoehtoja liittyen markkinointiin. Tuolloin paljon esillä olleet sosiaalisen median kanavat ovat kustannustehokkaita ja vuorovaikutteisempia vaihtoehtoja perinteiselle markkinoinnille. Koska Finnvallin asiakkaat ovat yritysasiakkaita, suurin osa sosiaalisen median kanavista hylättiin niiden viihdearvon takia. Wiki koettiin työkaluna, jota voidaan muokata yrityksen tarpeisiin sopivaksi ja jonka avulla voidaan parantaa vuorovaikutteisuutta, saada asiakkaat verkostoitumaan myös keskenään sekä tuoda yritystä enemmän esille.

## 1.2 Tutkimusongelma ja rajaus

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään sosiaalisen median, tässä tapauksessa wikin, käyttöönotto-suunnitelman osaa, jossa toteutetaan pilotti ja kerätään sen avulla palautetta (kuvio 1). Finnvallille suunniteltiin pilottiversio eli esimerkkiversio wikistä yhteistyössä yrityksen yhteishenkilöiden kanssa. Pilotin avulla tehtiin tapaustutkimus, jossa haastateltiin yrityksen tiloitomistoasiakkaita. Tutkimuskysymyksenä on, kannattaako Oy Finnvalli Finland Ab:n ottaa käyttöön asiakkaille suunnattu yhteisöllinen sivusto. Alakysymyksinä oli vastaako suunniteltu pilotti asiakkaiden toiveita ja mitä Finnvallin asiakkaat kaipaavat sisältöön”



Kuvio 1 Sosiaalisen median käyttöönottoprosessi (Ojala & Pöysti. 2008. Lähde mukailen)

Wikin käyttäminen yhteisöllisenä sivustona oli vielä opinnäytetyön alkuvaiheessa melko uusi asia, josta alkoi löytyä vastaavia tutkimuksia ja tapauksia vasta työn ollessa lähes valmis. Opinnäytetyön viitekehys perustuu Tampereen yliopiston hypermedialaboratorion tekemään tutkimukseen Wiki-kokemuksia suomalaisista organisaatioista (Henriksson & Mikkonen 2008). Raportissa tutkittiin, kuinka yleistä wikin käyttö on suomalaisissa yrityksissä, miten wikejä käytetään ja miten käyttöä voisi tehostaa. Lisäksi työssä tutkittiin käyttöönottoprosessia, mitä syitä yrityksillä oli wikin käyttöönotossa ja mitkä olivat suunnitellut käyttötarkoitukset.

Yksikään tutkimukseen vastanneista yrityksistä ei käyttänyt wikiä markkinointiin tai PR:ään ja vain 6 % vastaajista käytti wikiä osana julkisia www-sivuja. Vastausvaihtoehdoista ei suoraan löytynyt vaihtoehtoa yhteisölliselle asiakassivustolle, joka olisi voinut olla esimerkiksi ektranet nimellä. Suurin osa vastanneista käytti wikiä yrityksen sisäisenä työkaluna kuten intrana, projektinhallinnan apuna tai dokumentointityökaluna.

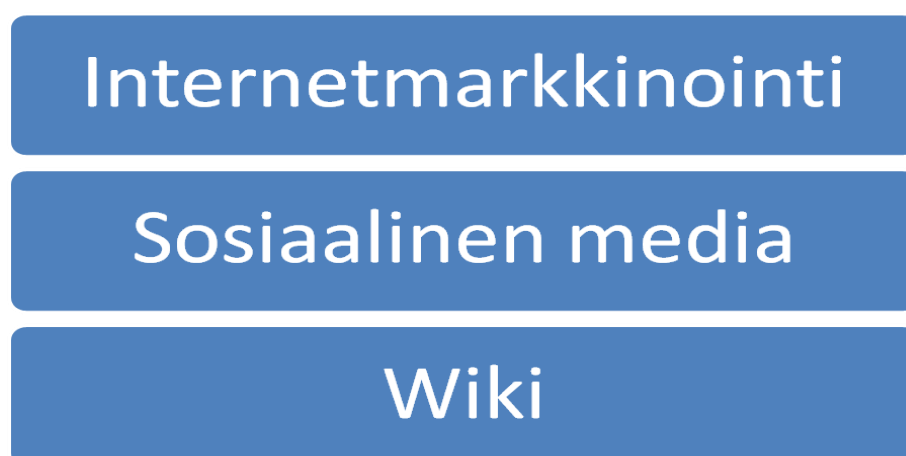


Toinen aihetta lähellä oleva tutkimus ilmestyi opinnäytetyön ollessa lähes valmis. Jenna Sinevirran opinnäytetyössä ”Sosiaalinen media yrityksen ekstranet-järjestelmänä, Case Elgg” (2010) tehtiin kehitysprojekti, jossa suunniteltiin järjestelmä ja toteutettiin se. Suunnittelun lähtökohtana olivat kuitenkin yrityksen, eivät asiakkaiden tarpeet ja aihetta lähestyttiin enemmän tekniseltä kannalta. Täysin vastaavaa tutkimusta ei tämän opinnäytetyön taustalle löytynyt.

Teoriaosuudessa tutkitaan Internet-markkinointia, sosiaalista mediaa, yhteisöllistä viestintää sekä wikiä. Lähteinä on käytetty tuoretta kirjallisuutta sekä artikkeleita koskien aiheita. Kirjalähteinä on käytetty muun muassa Jari Juslénin Internet mullistaa markkinoinnin kirjaa, sekä 2010 julkaistua teosta, Digitaalinen jalanjälki-kirjaa (Isokangas & Vassinen. 2010). Sosiaalista mediaa ja yhteisöllisyyttä käsitteleviä kirjoja tuli opinnäytetyön tekemisen aikanakin jatkuvasti. Vaikka työssä käytettiin monia uusimpia kirjoja, oli työn valmistuessa tullut taas lisää kirjoja, joissa teoriaa oli viety yhä pidemmälle. Teorian kirjoittamisen ongelmana olikin joissain määrin se, että aihe oli vielä niin uusi, että se oli kehitysvaiheessa.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Työn alussa Internet-markkinointi, sosiaalinen media ja wiki eivät olleet kovin tuttuja aiheita, joten teoriapohjan kerääminen ennen tutkimusta oli työn kannalta erittäin tärkeää ja aikaa vievää. Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu Internet-markkinoinnista, sosiaalisesta mediasta, sekä Wikistä. Teoria käsitellään aloittaen laajimmasta aiheesta, Internet-markkinoinnista ja siirtyen siitä sosiaalisen median kautta käsittelemään wikiä (kuvio 2).



Kuvio 2 Opinnäytetyön teoriaosuus

Teoriaosuuden ensimmäinen aihe, Internet-markkinointi, eroaa paljon perinteisestä markkinoinnista. Markkinointi internetissä on vuorovaikutteista toimintaa, jossa lähtökohtana on

aina asiakas. Internet antaa asiakkaalle mahdollisuuden tuoda mielipiteensä esiin. Perinteinen markkinointi on yleensä yhdeltä monelle kohdistettua mainontaa, jossa asiakkaalle ei anneta mahdollisuutta vaikuttaa siihen, haluaako hän vastaanottaa viestin. Perinteisen markkinoinnin lähtökohtana pidetään yleensä tuotetta. Näiden erojen ymmärtäminen luo pohjan internetissä ja sosiaalisessa mediassa toimimiselle.

Toinen aihe esittelee sosiaalista mediaa, joka on käsitteenä melko uusi. Sosiaalinen media ei ole varsinaisesti myyntiä lisäävää markkinointia, vaan sen avulla yritys saa näkyvyyttä, pääsee vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa ja pystyy keräämään reaaliaikaista palautetta. Sosiaalisen median on tarkoitus olla läsnä silloin, kun asiakas hakee tietoa.

Viimeisenä esitellään yhteisöllisen sivuston alustaksi mietittyä sosiaalisen median työkalu wiki. Yksinkertaisimmillaan wiki toimii kuin tietosanakirja, jota kuka tahansa voi muokata. Tästä tunnetuin esimerkki on Wikipedia. Wiki on erittäin joustava työkalu, johon voidaan liittää eri ominaisuuksia. Wikin toimintaperiaatteelle ei ole yhtä ainoaa sääntöä, vaan sitä voidaan muokata eri tarpeisiin. Se voi esimerkiksi toimia yrityksen sisäisenä tai ulkoisena työkaluna.

Opinnäytetyön empiirinen osuus liittyy wikin hyödyntämiseen Finnavallissa. Yritykselle suunniteltiin Pilottiversio wikistä. Pilottiversio tehtiin ainoastaan haastatteluja varten, jotta haastateltavat saisivat käsityksen, mistä sivustolla on kyse ja miltä sivusto voisi näyttää. Tutkimuksen haastattelut tehtiin tätä mallia apuna käyttäen. Yrityksen tilitoimistoasiakkailta kerättiin haastattelun avulla tietoa siitä, olisiko wikistä hyötyä heille ja miten sitä voitaisiin edelleen kehittää. Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, joka sopii tapauksiin, joissa halutaan selvittää jokin asia perin pohjin. Työn loppuosassa analysoidaan tapausta teorian ja haastatteluista saatujen vastauksien perusteella, sekä esitellään kehitysehdotukset jatkoa varten.

## 2 Internet-markkinointi

Internetiä voidaan pitää median neljäntenä aaltona ja se on nousemassa edellisen mediamahdin, television, tilalle. Markkinointi siirtyy yhä enemmän internetiin perinteisten markkinointikanavien sijaan, koska asiakkaatkin viettävät enemmän aikaa siellä. Internet on ollut nyky-muodossaan olemassa vasta noin kahden vuosikymmenen ajan, mutta se kasvaa ja kehittyy edelleen jatkuvasti. Uusia Internet-osoitteita syntyi vuonna 2008 24 miljoonaa, 16 % enemmän kuin edellisvuotena. Vuonna 2009 16-74 vuotiaista suomalaisista Internetiä käytti 82 %, näistä reilu 80 % käytti Internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. (Mainostajien liitto. 2009. 11- 12, 20).

Internet on osa nyky-yhteiskunnan infrastruktuuria ja arkipäiväinen viestintäväline sekä kotitalouksille, että organisaatioille. Internet on kuitenkin markkinointivälineenä erilainen kuin

lehdet, radio tai televisio. Television katselu tai radion kuuntelu on passiivista toimintaa, Internetissä asiakas on aktiivinen osallistuja. Internet on myös lopullisesti muuttanut tapaa viestiä asiakkaille. Vaikka Internet-markkinoinnissa on vielä muutamia työkaluja, kuten sähköpostimarkkinointi ja bannerit, jotka noudattavat perinteisemmän markkinoinnin sääntöjä, muuttuu toiminta koko ajan yhteisöllisempään suuntaan. Internetin pelikentälle, ei kannata lähteä ennen kuin ymmärtää uudet toimintatavat ja tavoitteet ovat selvillä. (Juslén. 2009. 5 ; Salmenkivi & Nyman. 2007. 17).

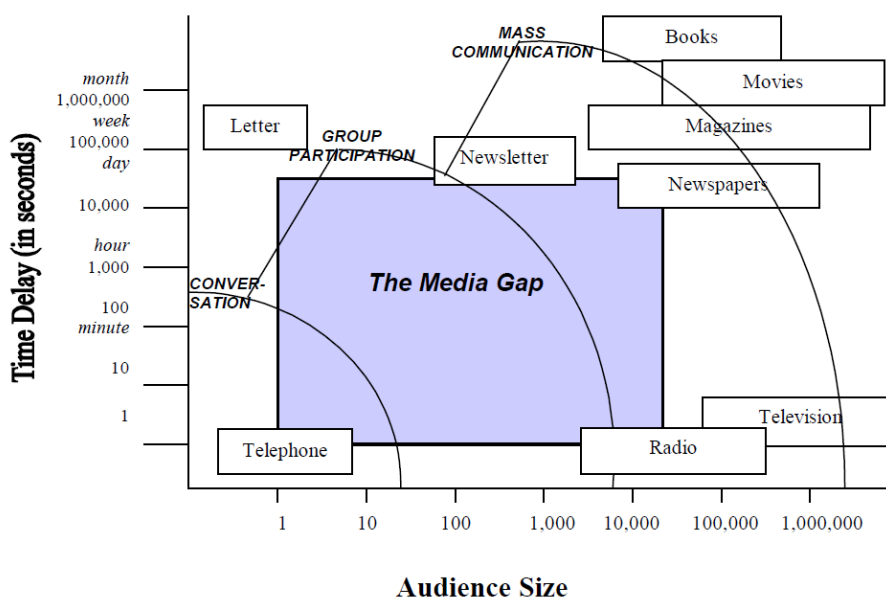
## 2.1 Internet ja markkinoinnin muutos

Yritysten kannalta Internet-markkinointi tasoittaa niiden välisiä kokoeroja. Käytettävissä on joukko markkinointivälineitä, joiden kustannuksiin pienelläkin yrityksellä on varaa. Internetissä pienet ja suuret yritykset voivat olla samalla lähtöviivalla, vaikka budjetit olisivatkin täysin eri luokkaa. Internetin avulla markkinointia voidaan myös tehdä ilman välikäsiä. Aiemmin mainostilaa jouduttiin ostamaan eri medioista, nyt yritys voi itse perustaa jopa ilmaiseksi blogin jolla kerätä kohdeyleisöä. (Juslén. 2009. 33; Salmenkivi & Nyman. 2007. 65).

Markkinointi internetissä on jatkuvaa ja kampanjoista riippumatonta toimintaa kellon ympäri. Toimenpiteiden vaikutuksille ei voida sanoa tarkkaa aikarajaa. Markkinointi voi parhaimmillaan johtaa lumipalloeefektiin, ilman että markkinoijan itse tarvitsee tehdä mitään. Sisältö voi saada ilmaista näkyvyyttä, kun lukija linkittää tai tekee blogimerkinnän julkaisusta. (Juslén. 2009. 61).

Internet on aidosti kaksisuuntainen ja lähes reaaliaikainen viestintäkanava, jonka avulla tietoa voidaan levittää ja jakaa nopeammin kuin koskaan. Se mahdollistaa tarpeeseen perustuvan viestinnän ja sisältöjen käytön haluttuna ajankohtana ja halutussa määrin. Internetissä ollessaan asiakkaat harvoin hakevat aktiivisesti tietoa palveluista tai tuotteista. Siksi Internetistä tulisi etsiä väliaikaisia paikkoja, joissa olla tavoitettavissa juuri oikealla hetkellä, silloin kun asiakas kaipaa tietoa. (Salmenkivi & Nyman 2007. 19; Juslén. 2009. 37).

Kirja voi tavoittaa suuren yleisön hitaasti, kun taas puhelin tavoittaa nopeasti korkeintaan muutaman ihmisen. Internet on mahdollistanut suuren joukon tavoittamisen nopeasti ja näin ollen korvaa aiemmin viestintävälineiden joukossa olleen aukon. Tetsuro Tomita on esittänyt teoreettisen mallin tälle ilmiölle, jota kutsutaan media-aukoksi (kuvio 3). (Turpeinen. 2003. 2).



Kuvio 3 The Media Gap (Turpeinen. 2003. 3 )

Asiakaille Internet on luonut kanavan, joka vastaa ihmisen luontaisiin tarpeisiin pitää yhteyttä toisiin ja ilmaista itseään. Se on myös luonut verkottumiskeinon, jonka avulla kuka tahansa voi saada äänensä kuuluviin. Asiakkaasta on tullut sisällöntuottaja, joka vaikuttaa suureen määrään ostopäätöksistä. Jos asiakas haluaa varata esimerkiksi hotellin, voi hän lukea muiden käyttäjien kommentit kohteesta ja tehdä päätöksensä niiden perusteella. Internetissä olevien yhteisöjen vaikutusvalta voi olla yllättävän suuri. (Salmenkivi & Nyman. 2007. 36; Juslén. 2009. 16).

Tähän asti markkinoinnissa on yritetty saavuttaa asiakkaan huomio keskeyttämällä, mutta suurin osa on jo oppinut väistämään ja torjumaan viestit. Internetissä asiakas on se, joka voi halutessaan tehdä aloitteen lähestyä yritystä. Netissä asiakkaat ovat aktiivisia markkinointiviestien vastaanottajia, osallistujia, sekä sisällöntuottajia. Internet onkin enemmän toimintaympäristö, kuin viestintäkanava. (Juslén. 2009. 4; Salmenkivi & Nyman. 2007.42).

Vaikka markkinoinnissa on kyse edelleen asiakkaiden saamisesta ja vanhojen pitämisestä, siirtyy painopiste asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseen. Markkinoinnista tulee kaksisuuntainen kanava, jonka avulla asiakkaat saadaan tuottamaan lisäarvoa sekä itselleen, että yritykselle. (Salmenkivi & Nyman. 2007. 13).

Internetissä ei muodollisuus päde, vaan tiedon tulee olla merkityksellistä. Internetissä merkitsee aitous ja halu todelliseen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Markkinoinnin tulisi ottaa laajempi ote liiketoiminnasta ja asiakkaiden palvelusta luomalla toimintamalleja, jonka avulla

la asiakas saadaan kiinnostumaan ja sitoutumaan, sekä kertomaan positiivisia kokemuksiaan eteenpäin. (Juslén. 2009. 42).

## 2.2 Perinteisestä markkinoinnista Internet-markkinointiin

Jotta Internet-markkinointia voitaisiin hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla, tulisi markkinoinnin vanhat pelisäännöt haudata täysin (taulukko 1). Paras keino tähän on oppia lähestymään markkinointia aina asiakkaan kautta.

<b>Vanhat pelisäännöt</b>	<b>Uudet pelisäännöt</b>
Tuote markkinoinnin lähtökohtana	Asiakas markkinoinnin lähtökohtana
Outbound-markkinointi - Keskeytysmarkkinointi - Yksisuuntainen viestintä	Inbound-markkinointi - Sisältö merkitsee - Markkinointi perustuu suostumukseen - Tärkeintä on tulla löydetyksi
Viestinnän kontrolli markkinoijalla	Viestinnän kontrolli asiakkaalla
Mitattavuus	Tavoitteet johdetaan organisaation kokonais-tavoitteista
4 P-malli - Product, price, promotion, place	CREF - Collaboration, revenue model, experience, findability

Taulukko 1 Vanhoista pelisäännöistä uusiin (Juslén. 2009; Salmenkivi & Nyman. 2007. 22. Lähteitä mukailten)

Juslénin (2009. 44, 72-73.) mukaan tuotetta on pitkään pidetty markkinoinnin lähtökohtana ja sen merkitystä on hehkutettu jopa liikaa. Tuotelähtöisyys sopi aikaan kun markkinat olivat pienet ja lähes jokainen tuote oli ainutlaatuinen. Liiallinen tuotelähtöisyys on kuitenkin johtanut siihen, että asiakas ja hänen tarpeensa on unohdettu täysin. Loppujen lopuksi asiakas on kuitenkin hyvin vähän kiinnostunut tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Asiakas on kiinnostunut lähinnä omasta ongelmastaan ja siihen tarjotuista ratkaisuista. Tuotteen tulee tarjota aitoa hyötyä ja Internet suosii tällaista markkinointiajattelua.

Yksisuuntainen, yhdeltä monelle- periaatteella toimiva outbound-markkinointi on vallinnut jo pitkään. Mainosviestejä on välitetty sovitulla aikataululla altistaen mahdollisimman monet ihmiset viestille. Keskeytysmarkkinoinnilla asiakas on pakotettu kuuntelemaan ja keskeyttä-

mään omat toimensa vastaanottaakseen viestin, vaikka ajankohta ja kohderyhmä olisivat olleet täysin väärä. (Juslén. 2009. 45-46; Salmenkivi & Nyman. 2007.68).

Tämä on johtanut siihen, etteivät ihmiset pidä markkinointia enää niin hyödyllisenä tai luotettavana tietolähteenä ja viestin perille saaminen voi olla hankalaa. Mainonnasta tulisi siirtyä markkinointiin, jonka perimmäisenä tavoitteena on asiakkaiden hankkiminen, palvelu, sekä vuorovaikutus. Asiakas haluaa tietoa, josta on hänelle oikeasti hyötyä, silloin kun hän sitä tarvitsee. Sen sijaan että viestiä toistettaisiin, tulisi yrityksen keskittyä viestin olennaisuuteen ja aktivoida asiakkaita. Markkinoinnin tulisi perustua asiakkaan suostumukseen vastaanottaa viestejä pakottamisen sijaan. Kun asiakas tekee itse aloitteen etsiä ongelmaansa tietoa, on tärkeää tulla löydetyksi. (Juslén. 2009. 74-75; Salmenkivi & Nyman. 2007.69).

Tähän asti markkinoijat ovat kontrolloineet kaikkea brändiin liittyvää viestintää peläten mielikuvan muuttuvan ei-toivottuun suuntaan, jos se esiintyy väärässä asiayhteydessä. Brändiä on taottu kohderyhmälle ja kuluttajalta on evätty mahdollisuus muokata tai kyseenalaistaa markkinoinnin rakentamaa mielikuvaa millään tavalla. (Juslén. 2009. 47-48). Tästä ajattelutavasta tulisi luopua ja antaa asiakkaille mahdollisuus tuottaa sisältöä ilman jatkuvaa kontrollia, vaikka tällainen kontrolloimattomuus saattaakin aiheuttaa turvattomuuden tunnetta. (Juslén. 2009. 77-78).

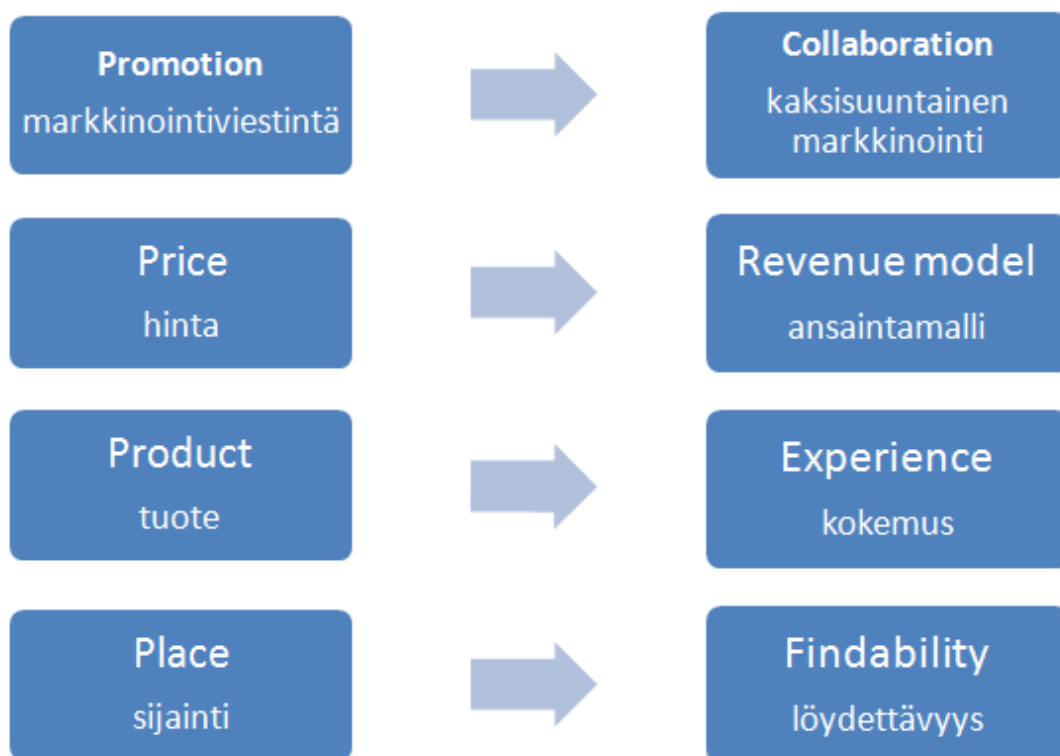
Asiakkaat haluavat kuulla myös toisten ihmisten omakohtaisiin kokemuksiin perustuvia arvosteluja ostopäätöksiä tehdessään ja saattavat ohittaa viralliset median tarjoamat tiedot kokonaan. Parhaimmillaan kiinnostava sisältö voi levitä hetkessä ympäri maailmaa, jopa ilman erillisiä markkinointitoimenpiteitä. (Juslén. 2009. 77-78). Kuluttajien lisääntyntä valtaa ei kannattaisi pelätä tai pitää huonona asiana, vaan mieltä, miten sitä voisi hyödyntää ja lähteä mukaan keskusteluun siellä missä asiakkaatkin ovat. (Salmenkivi & Nyman. 2007. 94)

Markkinoinnin ja viestinnän tavoitteet ovat yleensä osastojen omaan tekemiseen liittyviä tavoitteita, joita on helppo mitata. Mittarit on suunniteltu perinteisille medioille, kuten ostettujen kontaktien ja esitettyjen mainosten määrä. Vaikka internetissä asiakkaan käynneistä jää aina jälki, ei se yksin kerro onko toiminta varsinaisesti hyödyllistä liiketoiminnan kannalta. Kotisivuilla kävijöiden määrä ei välttämättä kerro yrityksen menestyksestä. (Juslén. 2009. 52-52).

Sen sijaan tulisi ajatella että markkinointi on koko organisaation kattava ajattelumalli ja tavoitteet tulisikin johtaa organisaation kokonaistavoitteista. Koska markkinointi liittyy asiakaskäyttöön ja kokonaistavoitteet voidaan saavuttaa asiakkaiden avulla, tulisivat tavoitteet muuttua asiakaskäyttöön liittyviksi tavoitteiksi. (Juslén. 2009. 83-83).

Vanhat kilpailukeinomallit 4 P:stä 3OR-malliin ohjaavat markkinointia väärään suuntaan, ainakin jos välineenä on Internet. Sami Salmenkivi on muokannut 4 P:stä Internetin aikakauteen sopivan CREF- mallin (kuvio 4). Mallissa markkinointiviestinnästä on siirrytty kaksisuuntaiseen markkinointiin, jossa ollaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa.

Hinnan tilalle on tullut ansaintamalli. Tällä tarkoitetaan, että yrityksen tulisi miettiä ansaintamallia laajemmin. Internetissä ei ole tavatonta tarjota tuotetta jopa ilmaiseksi, jolloin yrityksen tulonlähde täytyy tietenkin saada jostain muualta. Tuote on korvattu kokemuksella. Asiakkaat eivät enää kiinnitä yhtä paljoo huomiota tuotteen ominaisuuksiin kuin ennen. Huomio on siirtynyt enemmän ostokokemuksesta saatuun elämykseen. Kokemuksellisuutta voidaan tuoda esille myös markkinoinnin kautta. Sen sijaan, että yritys sijaitsee yhdessä paikassa, tulisi sen olla aina löydettävissä, huolimatta siitä minkä kontaktointitavan asiakas valitsee. Yrityksen tulisi siis olla oikeassa paikassa, oikeaan aikaan. (Salmenkivi & Nyman. 2007. 19, 220-279).



Kuvio 4 4 P- mallista CREF- malliin (Salmenkivi & Nyman. 2007. 220)

Markkinointi ja viestintä eivät ole enää vain yrityksen sisäistä toimintaa, jonka lähtökohtana on tuote. Internet on tuonut markkinointiin uuden toimintatavan, jossa asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa. Internet helpottaa reaaliaikaisen asiakaspalautteen keräämisen ja siihen vastaamisen. Yrityksen tulisi olla mukana tässä toiminnassa ja olla löydettävissä silloin kun asiakas hakee tietoa.

### 3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on prosessi, joka koostuu yksilöstä tai yhteisöstä, sisällöstä sekä näitä yhdistävästä tekniikasta tai teknologiasta (kuviot 5). Sosiaalinen media mahdollistaa yhteisöllisyyden toteutumisen, sekä yhteisen tiedon käytön, luomisen ja ylläpitämisen ihmisten sijainnista riippumatta. Sosiaalisen median työvälineet ovat matkapuhelin tai Internet-pohjaisia palveluita, joilla on erilainen rakenne. (Leino. 2010. 251).



Kuvio 5 Sosiaalinen media koostuu yhteisöstä, sisällöstä ja näitä yhdistävästä tekniikasta tai teknologiasta. (Kangas, Toivonen & Bäck. 2007.)

Sosiaalisen median työkalujen käyttöönotto on helppoa, mutta käytössä tulisi huomioida uudet toimintatavat. Tulokset eivät näy heti, eivätkä ne ole mitattavissa yhtä helposti kuin perinteisen markkinoinnin hyödyt. Sosiaalinen media vaatii pitkäjänteistä ja paneutumista yrityksen johdolta sekä henkilökunnalta. Ilman niitä hyödyt saattavat jäädä pienemmiksi kuin kustannukset.

Antti Leinon (2010. 266- 267) mukaan ”Contact is a queen, response is a right message” (kontakti vastaanottajaan on kuningatar, palaute on oikea viesti). Sosiaalinen media on kontrolloimaton ja ”lahjomaton”. Se korostaa sisällön tuottamista ja jakelua, sekä avointa kommuni-



kointia. Kontakteja ei voi ostaa, vaan ne täytyy ansaita olemalla aidosti mielenkiintoinen ja hyödyllinen asiakkailleen. Saadun palautteen yritys voi hyödyntää oman toiminnan kehittämiseen.

Jari Juslén (2009. 117) on jakanut sosiaalisella median kolmeen esiintymismuotoon:

- **Verkottumispalvelut**, joiden avulla edistetään yhteisöjen muodostumista ja jäsenten välistä vuorovaikutusta.
- **Sisällön julkaisupalvelut**, joiden tarkoitus on julkaista ja levittää sisältöä kaikkien nähtävillä internetissä
- **Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut** joiden avulla käyttäjä voi järjestellä tietoa ja arvioida sen laatua.

Parhaan hyödyn sosiaalisen median palveluista saa kokeilemalla ja yhdistelemällä palveluita, niin että ne muodostavat yritykselle sopivan kokonaisuuden.

### 3.1 Toiminta sosiaalisessa mediassa

Paras tapa kuvata sosiaalista mediaa on kertoa mitä ihmiset siellä tekevät. Suurin osa ihmisistä ei luo Internetissä itse sisältöä, ainoastaan seuraa sitä. Seuraajien ja sisällön tuottajien väliin mahtuu kuitenkin monta osallistumisen tasoa, jotka yrityksen kannattaa ottaa huomioon. (Isokangas & Vassinen. 2010. 95- 96).

Isokangas ja Vassinen (2010. 154- 176) sekä Mainostajien liitto (2009. 140) esittelevät kirjoissaan ihmisen toimintatapoja sosiaalisessa mediassa. Näistä tasoista on valittu esiteltäväksi sellaiset, jotka sopivat B-to- B yritykselle. Esimerkiksi pelaaminen ja deittailu on jätetty tässä tapauksessa pois kokonaan. Toiminta sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa taulukossa 2 esiteltyihin muotoihin. Taulukon tasot on esitetty järjestyksessä, jossa ensimmäisenä on vähiten vaivaa aiheuttava taso ja viimeisenä eniten vaivannäköä vaativa taso.

Muodot	Esimerkit	Mitä osallistuja hakee?
Sisällön kuluttaminen	Yhteisöön liittyminen, foorumien lukeminen, uutiskirjeen tai syötteen tilaaminen	Hyödyllinen ja relevantti tai yllättävä ja hauska sisältö
Jakaminen	Linkin tai kutsun lähettäminen eteenpäin toiselle henkilölle, julkaisu palvelussa, tallentaminen sosiaaliseen kirjamerkkipalveluun	Oman identiteetin rakentaminen ja suhteiden ylläpito muihin
Julkaiseminen	Sisällön julkaiseminen ennen muita, oman näkökulman ilmaiseminen	Itsensä ilmaiseminen
Suositteleminen	Spontaani tai maksettu tuotteen suosittelu	Rahallinen tai emotionaalinen houkutin
Vertaistuki	Foorumit, blogit, mikroblogit, sosiaaliset verkostot	Samanhenkinen seura, yleisö omille mielipiteille, keskustelukumppanit
Auttaminen	Wikipedian artikkeleiden muokkaaminen, virheellisen tiedon korjaaminen	Suuremman tarkoituksen palveleminen
Sisällön luominen	Alkuperäisen materiaalin luominen annetusta elementeistä tai täysin tyhjästä	Tunnustuksen hakeminen kyyvilleen, tekemisen ilo haaste

Taulukko 2 Toiminnan muodot sosiaalisessa mediassa (Mainostajien liitto. 2009. 140; Isokangas & Vassinen. 2010. 154. Lähteitä mukaillen.)

Helppoin taso on sisällön kuluttaminen, jossa ainoa toiminta on valmiiksi tuotetun sisällön seuraaminen. Seuraava taso on sisällön jakaminen. Jakaminen on tuttua jo sähköpostiajoilta, jolloin ihmiset lähettivät eteenpäin esimerkiksi hauskoja kuvia tai vitsejä. Ihmisillä on luontainen halu jakaa heitä kiinnostavia asioita eteenpäin. Kolmas toiminnan muoto sosiaalisessa mediassa on sisällön julkaiseminen. Julkaisemisen ja jakamisen välillä on vain pieni ero. Julkaisemisella tarkoitetaan sitä, kun ihminen esimerkiksi lataa uutta sisältöä YouTubeen tai kirjoittaa uuden tekstin blogiinsa. Jakaminen tässä tapauksessa olisi kyseisen sisällön eteenpäin lähettäminen.

Sisällön suosittelun taustalla voi olla maksettu tai spontaani mielipiteen eteenpäin jakaminen tuotteesta tai palvelusta. Spontaani suosittelu on parasta mahdollista mainosta, jonka yritys voi saada. Maksettu suosittelu taas saattaa olla liian läpinäkyvää ja paljastua muille käyttäjil-

le. Vahva emotionaalinen side tuotteeseen, positiivisen yllättävä palvelukokemus tai rahallinen houkutin ovat yleisiä syitä suositteluun. Suositteeksi lasketaan myös negatiivinen arvostelu, jonka taustalla voi olla negatiivinen kokemus, auttamisen tai sabotoinnin halu tai yhteisön palveleminen. Auttamisella ja yhteisön palvelemisella tässä tapauksessa tarkoitetaan vilpittöntä halua antaa totuudenmukaisia kommentteja neuvoa pyytävälle.

Vertaistuki ja sisällöstä keskustelu kerää samanhenkiset ihmiset samaan paikkaan vaihtamaan ajatuksia. Vertaistuki voi tapahtua yhteisössä, jossa kaikilla on yhteinen tavoite, esimerkiksi painonpudotus tai maratonille valmentautuminen. Yhteisöissä vaihdetaan kokemuksia, keskustellaan, kannustetaan ja väitellään.

Auttaminen eli sisällön muokkaaminen yhteiseksi hyväksi vaatii jo hieman enemmän vaivaa, mutta se yleensä tuottaa hyötyä sekä yritykselle että asiakkaalle itselleen. Esimerkkinä tästä voidaan käyttää yrityksen luomia wikisivuja, joiden tarkoituksena on että käyttäjät täydentävät yrityksen tuotteiden, kuten kännyköiden käyttöohjeita. Motivaationa tässä tapauksessa toimii todennäköisesti suuremman tarkoituksen palveleminen.

Vaativin taso, sisällön luominen tarkoittaa sitä kun osallistuja luo materiaalia täysin tyhjästä tai annetuista elementeistä. Julkaisemisella tarkoitetaan, että ihminen lataa esimerkiksi YouTubeen valmiin videon ja jakaminen tarkoittaa sitä kun tämä video linkitetään eteenpäin muille käyttäjille. Sisällön luomisessa osallistuja tekee videon alusta lähtien itse, esimerkiksi nauhoittaa omatekemän ohjeen siitä, miten ladata uusien selaimen versio Internetistä.

### 3.2 Viestintä sosiaalisessa mediassa

Kuten aiemmin työssä jo mainittiin, on toimiminen internetissä ja sosiaalisessa mediassa kaksisuuntaista keskustelua. Strategiatoimisto Conen vuonna 2008 teettämän Business In social media- tutkimuksen mukaan ihmiset haluavat mainostajat mukaan arkeensa myös internetissä. Vastaajista jopa 85 % haluaa yritysten olevan mukana sosiaalisen median verkostoissa, 34 % toivoi aktiivista kommunikointia yrityksen suunnalta ja 51 % mahdollisuuden kommunikoida itse yritykselle kun haluaa. (Mainostajien liitto. 2009. 42).

Osallistumalla sosiaaliseen mediaan yritys avautuu asiakkaalle uudella tavalla, altistaen itsensä samalla riskeille, kuten suoralle herjalle. Sosiaalisessa mediassa viestinnän kontrollointi ei ole yhtä helppoa kuin yksisuuntaisen viestinnän kontrollointi. Yrityksestä saatetaan puhua, vaikka yritys itse ei olisi tehnyt minkäänlaista aloitetta keskustelun aikaansaamiseksi. Vastineeksi yritys voi kuitenkin saada asiakkailta arvokasta tietoa. Asiakkaat keskustelevat yrityksestä todennäköisesti joka tapauksessa, miksi siis jättää mahdollisuus osallistua tähän keskusteluun ja voittaa asiakkaat puolelleen. (Mainostajien liitto. 2009. 30-31).

Esimerkkinä sosiaalisen median hallitsemattomuudesta voitaisiin käyttää Audin julkaisemaa Facebook- kilpailua. Tarkoituksena oli kerätä 50 000 fania yrityksen sivuille, jos tämä määrä täyttyisi, arvottaisiin fanien kesken Audi A3 auto. Kesken kilpailun sivuilla ilmoitettiin, ettei arvontaan osallistumiseen riittäisikään ryhmään liittyminen, vaan kaikkien tulisi jättää yhteystiedot. Muutos säännöissä sai monet ryhmään liittyneet raivostumaan ja sivuilta lähti muutaman minuutin aikana yli 100 ihmistä. Audi yritti korjata tilannetta selittämällä, ettei osallistujien yhteistietoja käytetä muuhun kuin kilpailuun, tämä ei kuitenkaan auttanut ja yhä enemmän ihmisiä lähti ryhmästä. (Laitila. 2010).

Seuraavana päivänä sivuilla julkaistiin video, jossa esiintyi ilmeisesti Audin markkinointitiimin kaksi jäsentä, jotka lupasivat että auto arvotaan vaikka 50 000 jäsentä ei täytyisikään. Keino oli melko hätäinen, mutta ilmeisen toimiva koska samana päivänä ryhmän jäsenmäärä lähti taas nousuun. Monet kiittelivät julkaistua videota, kilpailulle annettiin kasvot. Sosiaalisessa mediassa on siis helppo tehdä virheitä, mutta ne on myös helppo korjata olemalla aito. (Laitila. 2010).

Hyvin suunnitellun viestinnän avulla yritys voi hyödyntää asiakkaiden ideoita ja ajatuksia omassa toiminnassaan ja kehittyä sen avulla. Oikeanlainen sisältö saa helposti näkyvyyttä ilman suuria panostuksia, kun yleisö saadaan jakamaan materiaalia. Valjastamalla oman yrityksen henkilökunta toimimaan sosiaalisessa mediassa, voidaan parantaa asiakassuhteita ja luottamusta, joiden saavuttaminen usein vaatii jonkinlaisen inhimillisen kontaktin. Tämä onnistuu myös perustamalla tukisivusto, joka on asiakkaiden ylläpitämä. (Mainostajien liitto. 2009. 137).

### 3.3 Yritys osaksi sosiaalista mediaa

Nyman ja Salmenkivi (2007. 286- 289) listaavat kirjassaan viisi eri vaihtoehtoa, joiden avulla yritys voi päästä osaksi sosiaalista mediaa. Vaihtoehdot ovat vaativuusjärjestyksessä tarkkailu, omaksuminen, osallistuminen, tuottaminen ja rakentaminen.

Ensimmäisessä ja yksinkertaisimmassa vaihtoehdossa yritys ei itse osallistu sosiaaliseen mediaan, vaan toimii ainoastaan tarkkailijana, keräten tietoa eri työkaluista, kuten blogeista tai keskustelukanavilta. Tarkoituksena on oppia ymmärtämään asiakasta paremmin. Tarkkailua kannattaa käyttää, kun halutaan lisätä asiakastietoutta markkinointi- ja kehittämistarkoituksiin.

Toisessa vaihtoehdossa yritys ottaa käyttöön sosiaalisen median palvelun tai palveluita. Omaksumisessa tulisi ottaa huomioon linkitettävyyden ja jaettavuus, jonka avulla asiakkaat saadaan ohjattua eri sivuille ja parannettua hakukonenäkyvyyttä.

Kolmannessa vaihtoehdossa, osallistumisessa yrityksen tulee panostaa sosiaaliseen mediaan ja olla itse myös aktiivinen osapuoli. Työntekijät voivat tuoda omaa näkemystään esille kommentoimalla blogikirjoituksia tai osallistumalla keskusteluihin. Yritys voi tämän avulla esimerkiksi korjata asiakkaan saamia väärinkäsityksiä. Osallistumista kannattaa käyttää, kun halutaan tehdä markkinoinnista vuorovaikutteisempaa.

Neljäs vaihtoehto, tuottaminen vaatii yritykseltä jo paljon suurempia panoksia ja Internetin tuntemusta. Yritys ei tällöin ainoastaan osallistu vaan itse ylläpitää esimerkiksi wikiä tai blogia ja tuottaa sinne sisältöä. Tällainen vaatii aikaa ja resursseja, mutta palkitsee varmasti yrityksen pidemmällä tähtäimellä.

Viides ja vaativin sosiaalisen median osallistumismuoto on rakentaminen. Tässä vaihtoehdossa yritys rakentaa itse oman yhteisön sosiaalisen median palvelun ja osallistuu aktiivisesti kaikkeen siellä tapahtuvaan toimintaan. Yrityksen tulisi tällöin aktivoida sivustolla kävijöitä sen lisäksi, että se ainoastaan kommentoisi sitä koskevia asioita.

Mukana olemisen suurimmat haasteet eivät kuitenkaan ole tekniikka tai sen käyttöönotto, vaan se, miten yritys pystyy mukautumaan ja hyödyntämään muutoksia ja mahdollisuuksia ja osaako se määritellä oman roolinsa uudelleen, ymmärtääkö se missä bisneksessä ollaan ja mitkä ansaintalogiikat toimivat uudessa tilanteessa. (Leponiemi, Soininen, & Wasenius. 2010. 25)

### 3.4 Asiakkaat mukaan toimintaan osallistamisella

Yhteisöllisestä viestinnästä puhuttaessa voidaan käyttää myös termiä osallistaminen. Osallistamisella tarkoitetaan ”kaupallisten tahojen hankkeita, joissa esimerkiksi tarjooman kehitystä, asiakashankintaa, asiakkuuksien arvon kasvattamista tai asiakaspoistuman hallintaa pyritään tehostamaan nojaamalla oman henkilöstön, asiakkaiden, suuren yleisön tai yhteistyökumppaneiden laaja-alaiseen, suhteellisen avoimeen ja ennen kaikkea vapaaehtoiseen toimintaan alueilla, joilla perinteisesti on hyödynnetty palkattua ammattilaisvoimaa”. (Mainostajien liitto. 2009. 131).

Mainostajien liiton Sami Viitamäen (2009. 137-148) mukaan osallistamisen avulla yritys saa lisää tietoa ympäristöstä ja asiakkaistaan. Tämän avulla se pystyy myös paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja reagoimaan kilpailijoita nopeammin muutoksiin. Osallistamisen

kokonaisvaltaiseen suunnitteluun voidaan käyttää FLIRT- mallia. FLIRT muodostuu sanoista focus (fokusointi), language (lähestymistapa), incentives (kannusteet), rools (rajat) ja tools (työkalut).

Osallistavan toiminnan ensimmäinen vaihe on asettaa tavoitteet. Rajoitteita asettavat organisaation omat toimintatavat ja yrityskulttuuri. Yrityksen tulisi miettiä omaa brändinhallintansa ja sitä, kuinka vapaasti se voidaan antaa asiakkaiden muokattavaksi. Muita huomioon otettavia asioita ovat lakiasiat, henkilöstön osaaminen, yrityksen koko ja rakenne, sekä johtamiskäytännöt. Myös osallistujien eli kohderyhmän kykyjä ja rajoitteita tulisi arvioida ja ottaa huomioon asiakkaiden omat toiveet. Samalla tulisi miettiä mitkä ovat alakohderyhmien eri roolit osallistamisessa, koska niitä ei voida jakaa vain tuottajiin ja kuluttajiin. Yrityksen tulisi myös huomioida, etteivät kaikki osallistajat välttämättä ole asiakkaita, edes potentiaalisia sellaisia.

Tavoitteiden asettamisessa tulisi ottaa myös huomioon toiminnan skaala, eli miten laajasti ihmisiä halutaan osallistaa. Vaihtoehtoja on kaksi: täysin avoin tai suljettu. Suljetun kutsun avulla on helpompi valikoida yritykselle hyödyllistä palautetta antavia henkilöitä. Avoin kutsu taas altistaa yrityksen laajemmalle ja odottamattomillekin ratkaisuille, joka voi olla positiivinen asia. Toiminnan skaalan lisäksi tulisi miettiä toiminnan syvyyttä, sitä kuinka syvälliseen ja pitkäjänteiseen toimintaan asiakkaat halutaan mukaan ja kuinka tasavertaisia osallistujat ovat yrityksen kanssa.

Tavoitteiden määrittelyn jälkeen vuorossa on idean myyminen kohderyhmälle. Kohderyhmä ei todennäköisesti ole kiinnostunut markkinointipanostusten tehostumisesta, siksi heidät tulisi saada vakuuttuneiksi, että osallistuminen hyödyttää myös heitä itseään. Aluksi tulisi miettiä oikea lähestymistapa, joka tapahtuu alueilla sosiaaliset objektit, osallistumisen muodot, sekä organisaation prosessi.

Sosiaalisiksi objekteiksi kutsutaan puheenaiheita, jotka keräävät ympärilleen myös muunlaista aktiiviteettia keskustelun lisäksi. Normaalisti yhteisöllistä toimintaa ei synny asiakkaiden ja yritysten välille itsestään. Yhteisö syntyy kun sille annetaan puheenaihe, joka kiinnostaa ja saa ihmiset keskustelemaan ja jakamaan ajatuksia. Puheenaiheiden pitäisi olla kiinnostavia mutta myös luontevia yrityksen kannalta. Lähestymistapaan liittyvät osallistumisen muodot esitellään kappaleessa 3.1 (taulukko 2). Toiminta sosiaalisessa mediassa tapahtuu usein monella tasolla, joissa korostuvat erilaiset aktivoinnin, motivoinnin ja yhteistoiminnan muodot.

Osallistaminen on kaksisuuntainen toimenpide, joka usein vaatii yritykseltä aikaa ja läsnäoloa onnistuakseen. Vaikka organisaation prosessissa olisi hyvä saada toimintaan mukaan koko organisaatio johtoa myöten, on se usein mahdotonta. Tämän takia yrityksen tulisikin nimetä

tehtävään niin kutsuttu yhteisöpäällikkö, jonka tehtävänä on edustaa yritystä ulospäin sekä välittää yhteisön sisältä tulevia tietoja yritykselle.

Usein yrityksen miettiessä mitä kannusteita sen kannattaisi käyttää, jotta saisi asiakkaat mukaan osallistavaan toimintaan, tulevat mieleen aineelliset palkinnot. Materiaa tärkeämpää on yleensä kuitenkin se, minkälaisia aineettomia, sosiaalisia palkintoja osallistujille tarjotaan. Palkkion tulisi olla juuri tilanteeseen sopiva ja siitä tulisi viestiä myös oikealla tavalla. Palkkio voi olla sisäinen motivaatio, ulkoinen aineeton tai aineellinen.

Sisäinen motivaatio liittyy siihen, että osallistuja saa tyydytystä toiminnasta sen itsensä vuoksi. Ulkoiset myös sosiaalisiksi kutsutut palkkiot vaihtelevat huomion saamisesta syvemmän tunnustuksen hakemiseen. Yhteenkuuluvuuden tunne tai muilta oppiminen voi myös motivoida, jotkut taas haluavat vain päästä käsiksi resursseihin joihin kaikilla ei ole mahdollisuutta. Aineelliset palkinnot ovat joko rahallisia tai rahassa mitattavia palkkioita.

Tätä opinnäytetyötä tehdessä tilitoimistoja lähestyttiin viestillä, jossa pyydettiin osallistumaan wikiin liittyvään tutkimukseen. Vaikka haastatteluun osallistumisesta luvattiin pieni palkinto, motivoi vastaajia todennäköisesti enemmän se, että heille vakuutettiin tutkimuksen tulevan oikeaan käyttöön ja jonka tarkoituksena on tulevaisuudessa olla hyödyksi asiakkaalle.

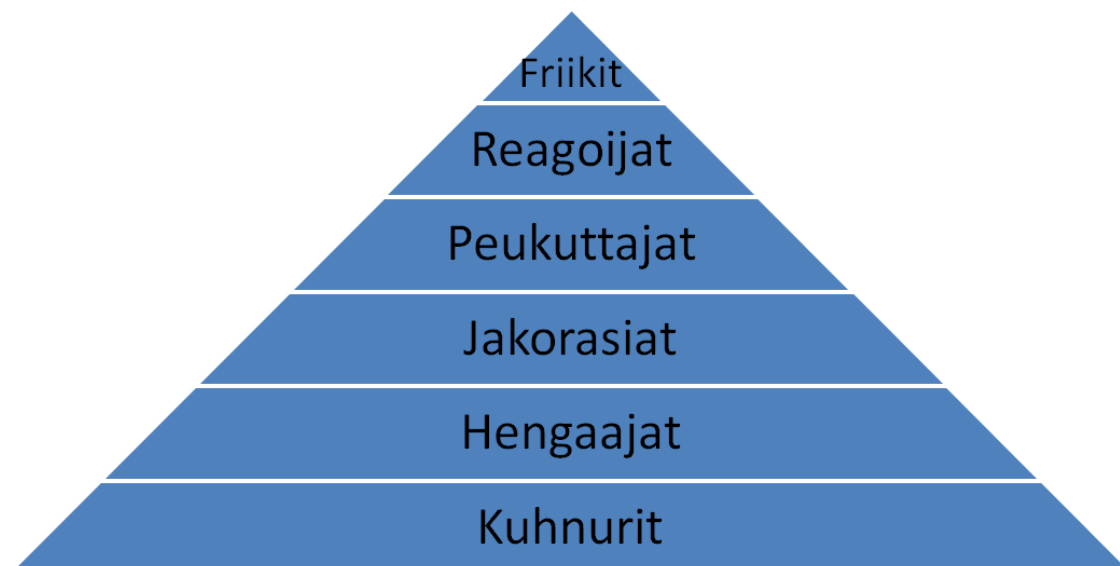
Vaikka kokeilu on sosiaalisessa mediassa oletusarvoista toimintaa, on etenkin avoimessa osallistamisessa tärkeää määritellä rajat tarkasti. Toimintasääntöjen jatkuva muuttaminen on helppo tapa saada käyttäjät suuttumaan. Aluksi tulisi miettiä tarkasti kuinka paljon tietoa ja materiaalia osallistujien tulee antaa päästäkseen osalliseksi toimintaan. Osallistuminen voi olla täysin avoin kaikille, silloin yritys ei kuitenkaan saa minkäänlaista profiloitietoa käyttäjistään. Liian suuret vaatimukset taas saattavat taas karkottaa monia. Myös yleiset säännöt tulisivat olla helposti löydettävissä

Työkalut ovat viimeinen vaihe osallistavan toiminnan suunnittelussa. Valitun työkalun tulisi tukea aiemmin suunnittelussa tehtyjä päätöksiä. Vaikka osallistaminen saattaa vaatia työkalun räätälöintiä, kannattaa myös ottaa käyttöön parhaat ja mieluusti myös avoimien standardien käytännöt. Silloin mahdollistetaan se, ettei yritys ole sidottu vain yhteen toimittajaan ja asiakkaiden helppo liikkuvuus olemassa olevista palvelusta toiseen. Osallistaminen voidaan tehdä jo olemassa olevien palveluiden avulla tai ostamalla alusta valmiina palveluna ja räätälöidä se yrityksen käyttöön.

### 3.5 Asiakas osana sosiaalista mediaa

Suurin osa ihmisistä ei koskaan luo sisältöä Internetiin, vaan ainoastaan kuluttaa sitä. Tämänlaisetkin sivuilla vierailijat on kuitenkin mahdollista aktivoida jättämään jälkensä sivustolle. Aktiivisten sisällön tuottajien ja passiivisten kuluttajien välistä löytyy myös monia osallistumisen tasoja.

Isokankaan ja Vassisen (2010. 95- 101) esittelevät kirjassaan kuusi eri osallistumisen tasoa (kuvio 6). Suurin osa sivujen kävijöistä on ”kuhnureita”. Kuhnurit seuraavat sivustoille tuotettua sisältöä, mutta eivät itse ole vuorovaikutuksessa. Kuhnurit eksyvät yleensä sivustolle hakukoneiden kautta, eivätkä he tiedä etukäteen välttämättä mitään yrityksestä tai sen tuotteista. Kun kuhnurit saavat haluansa, lähtevät he sivustolta. Tähän osallistumisen tasoon voidaan vaikuttaa mahdollisimman kiinnostavalla sisällöllä. Mitä parempi sivuston sisältö on, sitä kauemmin kuhnurit viipyvät sivustolla.



Kuvio 6 Osallistumisen tasot. (Isokangas & Vassinen. 2010. 96)

”Hengaaajat” eivät myöskään tuota sivuille sisältöä, mutta he ovat todenneet sivut jollain tavalla hyödyllisiksi, joka saa heidät palaamaan sivustolle aina uudestaan. Myös hengaaajiin voidaan vaikuttaa panostamalla sisällön laatuun.

”Jakorasiat” haluavat jakaa tietonsa muiden kanssa mahdollisimman helposti ja nopeasti. Jakorasiatkaan eivät itse tuota sisältöä. Jakorasioihin pystyy vaikuttamaan tekemällä tiedon jakamisen mahdollisimman helpoksi.

Facebookin tutuksi tuoma termi ”peukuttaminen” on tuonut uuden muodon osallistumiselle. ”Peukuttajat” eivät ole kiinnostuneita kommentoimaan asioita mutta jos ”tykkääminen” on



tehty helpoksi, voivat he sitä kautta tuoda esille mielipiteensä. Käyttäjä voi olla aktiivinen ilman suurta panostusta.

”Reagoijat” ovat valitettavan usein negatiivisten kommenttien jakamista. Rakentavien kommenttien saaminen keskustelualueilla on usein vaikeaa, muttei mahdotonta. Jos aihe on tarpeeksi kiinnostava ja se herättää tunteita, on suurempi todennäköisyys, että reagoija osallistuu keskusteluun. Kommenttien määrää voidaan myös lisätä tekemällä keskustelualue kaikille avoimeksi.

Viimeinen ja pienin osallistumisen muoto on ”friikit”. Friikit luovat itse sisältöä, eivätkö tyydy ainoastaan kommentoimaan. He ovat suuri voimavara yritykselle, eikä heitä kannatta suututtaa. Suurimmat friikit kannattaa myös valjastaa luomaan yritykselle sisältöä ja aktivoida heitä kaikin mahdollisin tavoin.

#### 4 Wiki

Wikipedian (2010) mukaan ”wiki on verkkosivusto, jonka sisältöä käyttäjät voivat itse muokata, usein ilman sivustolle kirjautumista. Vuorovaikutteisuus ja muutosten tekemisen yksinkertaisuus tekevät wikistä tehokkaan yhteisöllisen kirjoittamisen työkalun. Termillä wiki voidaan myös viitata yhteistyöohjelmistoihin, jotka helpottavat wiki- verkkosivustojen käyttöä”. Wikiä ei pidä sekoittaa wikipediaan, joka sekin on yhdenlainen wiki.

Wiki koostuu Wikisivuista, jotka yhdessä muodostavat wikin. Wikin sisältöä voidaan luoda merkintäkielellä, joka tallennettaessa tulkitaan selaimen ymmärtämäksi HTML-kieleksi. Monissa wikeissä tekstiä voidaan muokata myös helppokäyttöisen editorin kautta, joka toimii hieman samalla tavalla kuin Microsoft Word. Tätä menetelmää sanotaan WYSIWYG (what you see is what you get)-muokkaustekniikaksi, koska lopputulos näyttää samalta kuin tuotettu sisältö. (Wikipedia. 2010).

Ohjelmat perustuvat avoimeen lähdekoodiin ja ovat ilmaiseksi käytettävissä, tosin osa ominaisuuksista saattaa olla maksullisia. Valmiiden ja ylläpidettyjen wikialustojen käyttäminen ei vaadi erityisiä tietoteknisiä taitoja. Joissain tapauksissa wikeissä olevat tiedot ovat kuitenkin arkaluontoisia, jolloin yritys ei välttämättä halua käyttää ylläpidettyä wikiä. Silloin vaihtoehtona on perustaa wiki yrityksen itse hallinnoimalle serverille. (Haasio. 171; Woods. 2007. 209).

#### 4.1 Wikin toimintaperiaatteet

Wikin toiminta perustuu neljään eri periaatteeseen, joihin koko sosiaalinen mediakin suurimaksi osin perustuu. Näitä periaatteita ovat avoimuus, yhteistyö, jakaminen ja globaali toiminta. Aiemmin yritykset ovat ajatelleet, että paras tapa ylläpitää kilpailuetua on pitää kaikki sisäinen tieto yrityksen sisällä ja jättää ulkopuolelta tuleva tieto yrityksen ulkopuolelle. Sosiaalisessa mediassa toimittaessa yrityksen tulisi antaa ulkopuoliselle tiedolle mahdollisuus ja avautua myös itse enemmän kuin aiemmin. (Vuosio. 2007.)

Kun monet yritykset edelleen suojelevat kaikki uudet ideat ja innovaatiot patentoimalla tai rekisteröimällä, ovat muutamat edistyskelliset yritykset ottaneet käyttöönsä avoimuuden ja jakamisen ja yhteistyön periaatteen. Hyvä esimerkkinä tästä on Linus Torvaldsin luoma avoimen lähdekoodin Linux käyttöjärjestelmän. Linux on kuitenkin varsin ääripään esimerkki periaatteiden käytöstä eikä se ole kaikille yrityksille järkevää. Perimmäisenä ajatuksena on kuitenkin avautua itse enemmän ja antaa asiakkaille mahdollisuus osallistua toimintaan. (Vuosio. 2007.)

#### 4.2 Wikin käyttömahdollisuudet

Wikiä voidaan käyttää moneen eri tarkoitukseen. Se voi olla yrityksen sisäinen väline jota käytetään viestintään, projektinhallintaan ja dokumenttien jakamiseen, tai sillä voidaan jakaa sisältöä asiakkaille. Wiki voi olla myös suljettu niin, että vain tietyt henkilöt voivat muokata sisältöä. Myös näkyvyyttä voidaan säädellä. Suurin osa wikeistä on kuitenkin avoimia ja kaikkien nähtävissä. (Haasio. 171).

Dan Woods ( 2007. 56) on jakanut wikit seuraavanlaisiin kategorioihin:

**Sisältöpainotteiset wikit:** Tällaiset wikit keskittyvät sisällössään tiettyyn aiheeseen, joka voi olla esimerkiksi jokin harrastus, tekniikka tai dokumentti. Suurin osa wikeistä on juuri sisältöpainotteisia. Sisältöpainotteista wikiä, kuten wikipediaa, käytetään usein silloin, kun etsitään tietoa tietystä aiheesta.

**Prosessipainotteinen wiki:** jotkut wikit keskittyvät tietyn prosessin tutkimiseen tai kehittämiseen. Tällaisen wikin tehtävänä on saada ryhmässä jokin tietty tavoite saavutettua. Wikiä voidaan käyttää silloin projektin hallintaan, esimerkiksi koulutyön tekemisessä.

**Yhteisöwiki:** yhteisöwikin avulla voidaan antaa tietoa uusinta tietoa tietyn yhteisön, esimerkiksi koulun tai kunnan, jäsenille.

”**Helppokäyttöinen wiki**”: Wikejä on helppo käyttää ja perustaa, siksi wikejä kannattaakin käyttää ratkaisemaan ongelmia. Esimerkiksi pieni yritys voi perustaa wikin tuote-esittelyä varten, koska wikiä on helppo päivittää ja hallita.

Kaikkia wikejä ei pysty kuitenkaan kategorisoimaan näin helposti, monet ovat sekoituksia erilaisista wikeistä.

## 5 Menetelmät ja aineiston keräys

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin tapaustutkimus koska haluttiin tutkia tapausta, johon ei löytynyt taustalle vertailevaa tutkimusta. Tutkimus oli myös ainutlaatuinen, eikä sen ole tarkoitus olla yleistettävissä, vaan tarkoituksena oli kerätä mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta.

### 5.1 Tapaustutkimus

Laineen, Bambergin ja Jokisen (2007. 9) mukaan ”Tapaustutkimus ei ole metodi, vaan tutkimustapa tai tutkimusstrategia, jonka sisällä voidaan käyttää erilaisia aineistoja ja menetelmiä”. Tapaustutkimusta selittää ehkä paremmin sen englanninkielinen termi ” Case study”. Tapaustutkimuksessa tapauksia on yleensä vain yksi, eikä tapauksella pyritä tilastolliseen yleistämiseen vaan perusteelliseen kuvaukseen tutkittavasta ilmiöstä.

Tapaustutkimus keskittyy ajankohtaisiin ilmiöihin. Siinä ei haluta kontrolloida tutkittavaa ilmiötä, eikä relevantteja ehtoja, kuten esimerkiksi kokeellisessa tutkimuksessa tehdään. Tapaustutkimuksessa voidaan myös ottaa käyttöön uusia muuttujia ja hylätä entiset tarpeen mukaan. (Laitinen. 1998. 20).

Tapaustutkimukset voidaan jakaa intensiivisiin ja ekstensiivisiin tutkimuksiin. Intensiivisessä tapaustutkimuksessa on tavoitteena ainutlaatuisen ja teoreettisesti mielenkiintoisen tapauksen perinpohjainen kuvaus, tulkinta ja ymmärtäminen. Ekstensiivisessä tapaustutkimuksessa etsitään yhteisiä ominaisuuksia, yleisiä malleja ja uusia teoreettisia ideoita ja käsitteitä usean tapauksen vertailun avulla. (Eriksson & Koistinen. 2005. 5).

Tapaustutkimuksessa on ominaista, että siinä pyritään selvittämään jotain, mikä ei entuudestaan ole tiedossa, mutta johon halutaan lisätietoja. Tapaustutkimuksen päämääränä on ymmärtää tapausta ja se vastaa usein kysymyksiin miten ja miksi. Tapaustutkimuksessa on hyvä myös erottaa tapaus ja tutkimuksen kohde. Tässä opinnäytetyössä tapaus on yhteisöllinen sivusto, mutta tutkimuksen kohteena ovat yrityksen tilitoimistoasiakkaat. (Laine ym. 2007. 9-10).

Ilmiöstä kerätään mahdollisimman kattava laadullinen aineisto, myös määrällistä aineistoa voidaan käyttää. Tapaustutkimuksessa monenlaiset aineistot ja aineistolähteet ovat käyttökelpoisia ja niitä käytetään rinnakkain. Tätä erilaisten aineistojen käyttöä samassa tutkimuksessa kutsutaan aineiston triangulaatioksi. (Eriksson & Koistinen. 2005. 36).

Kaikkia laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmiä voi soveltaa myös tapaustutkimuksissa. Tapaustutkimuksia varten on kehitetty myös erityisesti sille sopivia analyysimenetelmiä. Näitä ovat aineiston koodaus, kaavan etsiminen ja kaavan yhteensovittaminen, selityksen rakentaminen, aikasarja-analyysit, sekä teoreettisten käsitteiden kehittäminen. (Eriksson & Koistinen. 2005. 39- 43).

Opinnäytetyössä käytettiin haastatteluissa kuitenkin perusanalyysimenetelmää, eli sisällön analyysiä. Vaiheistetusti etenevässä analyysissä valitaan ensin mikä on kiinnostavaa ja keskitytään siihen. Tämä tehdään siksi, että vaikka laadullisella tutkimuksella kerätyssä aineistossa saattaa usein löytyä uusia kiinnostavia asioita, joita ei etukäteen osattu ajatella, ei kaikkea ole mahdollista analysoida. Tutkijan täytyy päättää mihin haluaa keskittyä. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle. 2008. 76-77).

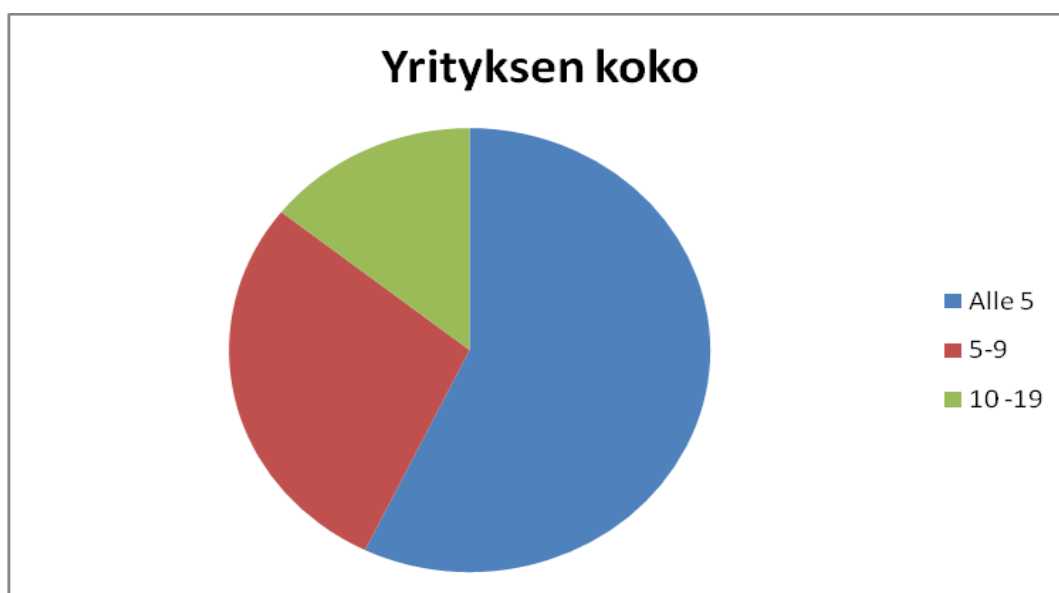
Aineisto koodataan tai litteroidaan eli aineisto käydään läpi ja merkataan kiinnostuksen kohteet. Merkkauksen jälkeen kaikki sen ulkopuolelle jäävät asiat karsitaan pois ja jäljelle jääneet kerätään yhteen. Tässä tapauksessa aineisto litteroitiin. Teemahaastattelulla saatu aineisto on hieman helpompi litteroida, kun täysin avoimen haastattelun aineisto. (Heinonen ym. 2008. 77).

Yhteen koottu aineisto luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitetään ja tästä tehdään yhteenvehto. Luokittelussa aineistoon määritellään luokkia ja lasketaan, kuinka monta kertaa luokka esiintyy aineistossa. Teemoittelu on samankaltaista, mutta siinä painotetaan teemasta sanottuja asioita. Tyypittely taas tarkoittaa sitä, että aineisto ryhmitellään tietyiksi tyypeiksi. (Heinonen ym. 2008. 77).

## 5.2 Tiedon hankinta

Tutkimusta varten haastatellut henkilöt olivat myynnin keräämiä tilitoimistoasiakkaita. Finnvallin myyntitiimi kokosi listan tilitoimistoasiakkaista, joiden joukossa oli sekä vanhoja että uusia asiakkaita ympäri suomea. Valintaperusteita ei ollut rajattu muuten, kuin että henkilö tuli olla tilitoimistoasiakas. Haastattelupyynnöt (liite 1) lähetettiin noin kahdellekymmenelle Finnvallin tilitoimistoasiakkaalle. Vastauksia saatiin seitsemältä henkilöltä, joka oli melko

hyvä vastausprosentti. Neljä vastaajista oli alle viiden henkilön yrityksistä, yksi suuremmasta 10- 19 henkilön yrityksestä ja kaksi 5-9 henkilön yrityksestä(kuvio 7).



Kuvio 7 Haastateltavien yrityskoot

Haastattelut tehtiin toukokuussa 2010 etänä puhelimitse, koska monet haastateltavista asuivat pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Etähaastattelu oli kuitenkin mahdollista, koska haastattelija ja haastateltava pystyivät molemmat katsomaan samaa ruutua Internetin avulla. Haastateltaville lähetettiin kysymykset etukäteen tutustumista varten ja pyydettiin että he tutustuisivat etukäteen myös wikiin sisältöön, rakenteeseen ja toimintaan yleisesti.

Haastattelut tehtiin kvalitatiivisina teemahaastatteluina. Haastattelut olivat melko vapaa- muotoisia, vaikka haastateltaville olikin annettu kysymysrunko etukäteen tutustuttavaksi ja heitä pyydettiin myös tutustumaan wiki-sivustoon etukäteen. Haastatteluiden tarkoitus oli kartoittaa wikiin hyvät ja huonot puolet sekä kehitysehdotukset. Kaikissa kohdissa haastateltavalle annettiin myös vapaa sana, jolloin oli mahdollista kertoa muut mieleen tulleet asiat.

Haastattelussa kysymyksissä (liite 2) kartoitettiin aluksi käyttäjän tietoutta ja omaa kokemusta sosiaalisesta mediasta. Tämän jälkeen wiki käytiin läpi sivu kerrallaan. Jokaisesta sivusta käytiin läpi hyvät ja huonot puolet sekä kehitysehdotukset ja muut mieleen tulleet asiat. Lopuksi käytiin läpi wikiä kokonaisuutena. Tässä vaiheessa kysyttiin yleisesti asiakkaan mieltä pidettä wikiin hyödyistä ja käyttäisikö asiakas wikiä kun se otetaan oikeasti käyttöön. Haastattelut litteroitiin (liitteet 3-9), jonka jälkeen vastauksista karsittiin vielä pois asiaan kuulumattomat vastaukset.

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa on aina jollakin tavalla kysymys tulkinnasta, jolloin aineistosta etsitään merkityksiä ja sille annetaan merkityksiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on ajatus sosiaalisesti rakentuneista todellisuuksista, jotka muotoutuvat tutkijan ja tutkittavien käsityksistä ja joihin vaikuttavat muun muassa tilannetekijät, tunteet ja arvot. Onkin mietitty voiko kvalitatiiviseen tutkimukseen soveltaa klassisia kriteerikäsitteitä kuten reliabiliteettiä ja validiteettiä. Luotettavuudessa ei ole olemassa yhtä yleisesti hyväksytyjä arviointikriteerejä kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Laine ym. 2007.45).

Tutkijan tulee miettiä aluksi, mikä on tutkimuksen tarkoitus ja tavoite. Onko tarkoituksena tulkita ja ymmärtää tapausta sisältä käsin, vai onko tarkoituksena selittää jonkin ilmiön olemusta tai kehittymistä. Tämä selvittää lähdetäänkö analyysiä tekemään enemmän aineistolähtöisesti vai aikaisemman teorian ohjaamana. (Eriksson & Koistinen. 2005. 29-30).

Tapaustutkimusta on kritisoitu usein siitä, että sen avulla ei pystytä tuottamaan tilastollisia yleistyksiä. Yhdestä tai muutamasta tapauksesta ei voi tehdä tilastollisia yleistyksiä, eikä se olekaan tapaustutkimuksen tarkoitus. Tapaustutkimuksessa voidaan tuottaa teoreettisia yleistyksiä, mutta sen päätarkoitus on kuitenkin tuottaa yksityiskohtaista ja täsmentävää tietoa tutkitusta aiheesta tapausten avulla. (Eriksson & Koistinen. 2005. 43).

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus perustuu yleensä vastaavuuteen, siirrettävyyteen, pysyvyyteen ja uskottavuuteen. Aineiston sisällön analyysin luotettavuus on yhteydessä aineiston keruun luotettavuuteen. (Laine ym. 2007. 48, 86- 88) Tapaustutkimuksen tuloksia voidaan yleistää joko koskemaan tapausta laajempaa kokonaisuutta tai tapauksen sisään. Laajempaa kokonaisuutta koskiessa on yleistämistä perinteisessä mielessä ja se kertoo ”mistä tämä tapaus on tapaus” ja ”mitä voimme tapauksen perusteella sanoa tutkimuskohteesta, jota tapaus ilmentää”. Tapauksen sisään yleistäminen johtuu yleensä tilanteesta, jossa tutkittavat tapaukset ovat niin laajoja, että niiden kaikkia piirteitä on mahdoton tutkia. Tällöin tapauksen sisältä tulisi valita ne aineistot, menetelmät ja näkökulmat, joiden avulla saadaan tarpeeksi hyvä kuva tapauksesta ja pystytään päättämään mitä tapahtui. (Laine ym. 2007. 27).

### 5.4 Finnvallin wiki

Jari Kaiteran (2010) mukaan ihmiset haluavat vaikuttaa heille tärkeisiin asioihin. Se sitouttaa asiakkaat yrityksen toimintaan, sen avulla saadaan reaaliaikaista palautetta ja lisämyyntiä. Hyvä asiakasyhteisö on kuin kanta-asiakasyhteisö. Suljettu yhteisö tuo mukanaan hallittavuutta. Asiakkaat, jotka eivät normaalisti mene mukaan keskusteluihin esimerkiksi Facebookin ryhmäsivuilla, uskaltavat kommentoimaan asiakasyhteisössä, koska muut käyttäjät ovat

samanhenkisiä. Intohimo johonkin on paras motivaattori ihmiselle olla aktiivisesti mukana yhteisössä. Tämä pätee parhaiten B-to-C yrityksiin, mutta B-to-B puolella yritys voi motivoida ihmisiä tuottamalla mielenkiintoista, asiakkaita kiinnostavaa sisältöä.

Kun verkkoyhteisöön tuotetaan mielenkiintoista sisältöä ja asiakkaat ovat aktiivisesti mukana keskustelussa, tuo se sivustolle hakukonenäkyvyyttä. Verkkoyhteisön avulla voidaan pienillä resursseilla tehdä yhteisöllinen sivusto, joka kilpailee suurienkin yritysten kanssa samalla viivalla. Verkkoyhteisö mahdollistaa erottautumisen muista yrityksistä ja vahvistaa yrityksen asiantuntija-asemaa.

Finnvalli valitsi sosiaalisen median työkaluista wikin, koska se on hyvin muokattavissa yrityksen profiiliin sopivaksi. Ennen valintaa käytiin läpi yrityksen yhteyshenkilöiden kanssa sosiaalisen median työkaluja, mutta wiki koettiin parhaaksi vaihtoehdoksi. Muut työkalut kuten Facebook sopivat paremmin B-to-C yrityksille, koska käyttäjät ovat yksityishenkilöitä. Wikin tarkoituksena on toimia yhteisöllisenä sivustona, joka tarjoaa ajankohtaista tietoa asiakkaille. Sen tavoitteena tuoda lisäarvoa asiakkaille, koska monet Finnvallin uusista asiakkaista on saatu suosittelun avulla.

Wikin on tarkoitus toimia myös tietopankkina nykyisille ja uusille asiakkaille. HelpDeskin sijaan asiakkaat voivat hakea itsenäisesti tietoa tai keskustella asioista muiden käyttäjien kanssa. Tavoitteena on, että wiki lisäisi vuorovaikutteisuutta, kun asiakkaat voivat vaihtaa ajatuksia sekä keskenään, että Finnvallin henkilökunnan kanssa. Wiki toimisi myös samalla palautekanavana, jonka avulla yritys voi kehittää toimintaansa.

Suoraan mainontaan wikiä ei ole tarkoitus käyttää, mutta sivustolta löytyy tiedot yrityksen tarjoamista ratkaisuista, sekä ajankohtaisista tapahtumista, kuten järjestettävistä kursseista. Markkinoinnillinen näkökulma olisi tarkoitus saada asiakkaille tarjotun lisäarvon kautta. Sivuston avulla Finnvalli voi erottautua kilpailijoistaan.

Rakensin pilottiversion Finnvallin wikistä huhtikuussa 2010 ilmaisalusta Wikispacesiin. Ennen wikispacesin valintaa, wikiä kokeiltiin myös muutamille muille ilmaissivustoille. Vaikka kyseessä oli täysin ilmainen palvelu, oli ulkonäköä mahdollista muokata sen verran, että sivulle saatiin yrityksen ilmeen mukainen ulkonäkö. Wikin rakentaminen oli myös hyvä testi siihen, kuinka helppoa wikin käyttäminen oikeasti onkaan. Itselläni ei ole perustaitojen lisäksi sen enempää teknistä kokemusta, mutta sivuston tekeminen osoittautui yllättävän helpoksi. Sisältö tehtiin Finnvallin yhteyshenkilöiden kanssa sovittun rungon mukaan, niin että haastateltavat saivat käsityksen mistä sivustolla on kyse.

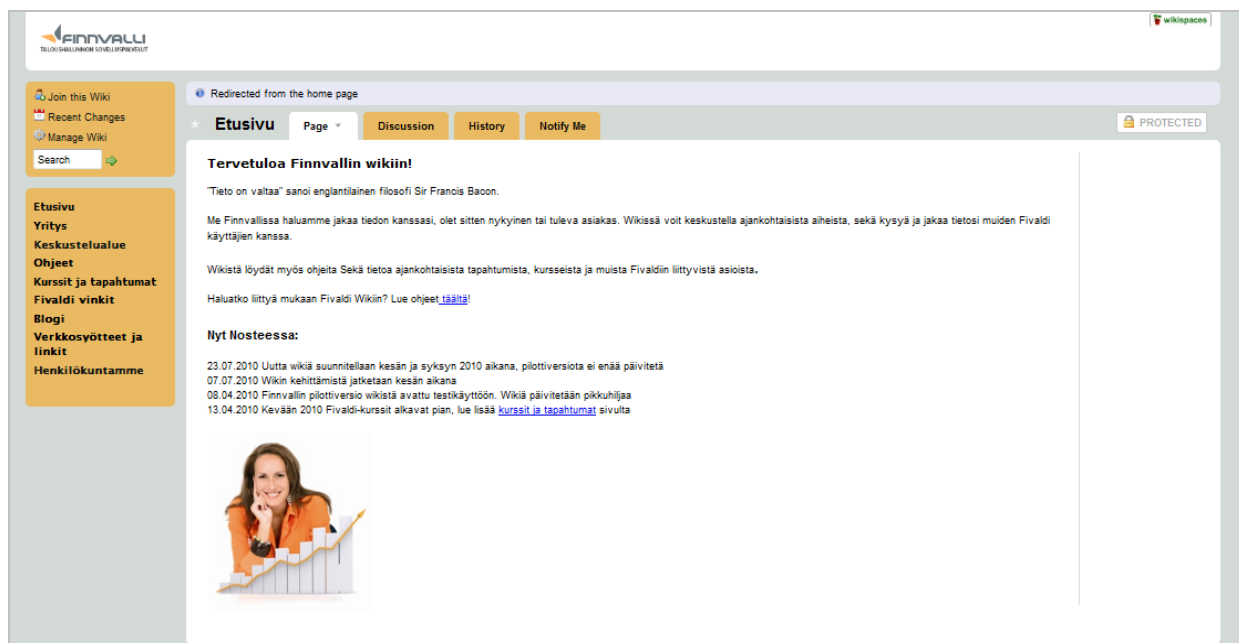
Alla olevassa taulukossa (taulukko 3) on esitelty Finnvallin wikin sivut ja niiden toiminnallisuudet. Etusivu (kuva 2) esittelee wikin tarkoituksen kävijöille, sekä tuoreimmat uutiset, jotta kävijöiden mielenkiinto pysyy yllä. Etusivulta pääsee myös wikin käyttöohjeisiin, jossa neuvotaan sivustolla navigointia ja miten vierailija voi rekisteröityä käyttäjäksi. Yritys- sivulla on esittely Finnvallista ja yrityksen sovelluksista. Sivun tarkoitus on lähinnä henkilöille, jotka eivät ole yrityksen asiakkaita, mutta ovat löytäneet sivun esimerkiksi hakukoneen kautta.

Wiki- sivu	Sisältö
Etusivu	Wikin kuvaus, ohjeet ja päivittyvät tiedot ajankohtaisista asioista
Yritys	Yrityksen esittely, sovellusten esittely
Keskustelualue	keskustelualue jossa asiakkaat voivat vaihtaa ajatuksia keskenään ja Finnvallin henkilökunnan kanssa
Ohjeet	Selainten asetukset, käsikirjat, video-ohjeet ja FAQ
Kurssit ja tapahtumat	Uusimmat tiedot tulevista kursseista ja tapahtumista
Fivaldivinkit	Vinkkejä ajankohtaisista asioista
Blogi	RSS-syöte Finnvallin blogista
Verkkosyötteen ja linkit	RSS- syötteen tärkeiltä verkkosivuilta, hyödyllisiä linkkejä
Finnvallin väki	Esittelyt Finnvallin henkilökunnasta

Taulukko 3 Finnvallin wikin sisältö

Keskustelualueella yrityksen asiakkaat voivat vaihtaa ajatuksia ja neuvoja keskenään, sekä Finnvallin henkilökunnan kautta. Asiakkaat voivat myös itse perustaa uusia keskusteluja. Ohjeet sivulta löytyy uusimmat selainten asetukset, FAQ- useimmiten kysytyt kysymykset sekä video-ohjeita. Käsikirjat, jotka ovat ohjeita Fivaldi- ohjelmiston käyttäjille, vaativat sisäänkirjautumisen. Kurssit ja tapahtumat sivulta löytyy uusimmat tiedot tulevista kursseista ja tapahtumista, joissa Finnvall on mukana. Fivaldivinkit sivu kertoo tuoreimmat uutiset, jotka Fivaldi- käyttäjän on hyvä tietää. Blogin uusimmat päivitykset välittyvät reaaliaikaisesti RSS-syötteen avulla. Jos lukija kiinnostuu uudesta merkinnästä, voi hän siirtyä blogiin lukemaan koko tarinan. Verkkosyötteen ja linkit sivustolle on kerätty hyödyllisiä linkkejä sekä RSS-syötteen avulla uusimpia uutisia mm. Vero-sivustolta. Finnvallin väki- sivu esittelee Finnvallin henkilökunnan ja esimerkiksi tuen osaamisalueet.





Kuva 2 Finnvallin wikin etusivu

## 6 Haastatteluiden yhteenveto

Vain pieni osa haastateltavista on käyttänyt sosiaalista mediaa. Käyttö on ollut myös melko vähäistä tai passiivista. Kaikille haastateltaville sosiaalinen media oli kuitenkin tuttu jollain tavalla esimerkiksi mediasta. Yksi oli käynyt aiheeseen liittyvillä luennoilla. Yleisesti ottaen oltiin sitä mieltä, että on hyvä asia kun yritykset ovat mukana sosiaalisessa mediassa. Osa kuitenkin oli sitä mieltä, että esimerkiksi Facebook ei sovi kaikille yrityksille ja riippuu yrityksestä ja toimialasta, missä sosiaalisen median palvelussa sen kannattaa olla mukana.

Sosiaalista mediaa pidettiin enimmäkseen hyvänä ja innovatiivisena asiana, joka sopisi myös Finnvallille hyvin, koska yritystä pidetään edelläkävijänä. Wiki vaikutti sosiaalisen median palveluista eniten ammattimaiselta. Facebookiin ei Finnvalli muutaman haastateltavan mielestä sopisi, koska sitä pidetään enemmän viihteellisenä palveluna, jota käytetään yksityishenkilönä. Sosiaalisen median viihdepuolta ei wikiin kaivattu, mutta sen ei kuitenkaan haluta olevan liian jäykkä.

Tietoturva-asiat eivät haastateltavia pelottaneet ja monet olivat sitä mieltä, että maalaisjärjellä pärjää niissä asioissa. Suurin osa haastateltavista ei pelännyt wikissä ilmenevän tietoturvaongelmia, jos rekisteröityessä ei tarvitse luovuttaa henkilökohtaisia tietoja. Osa toivoi, että palvelun käyttö vaatisi rekisteröitymistä ja että ainakin osa wikistä olisi nimenomaan ainoastaan Fivaldi-käyttäjille tarkoitettu. Osa taas toivoi, ettei palvelu vaatisi minkäänlaista rekisteröitymistä koska käyttäjillä on muutenkin niin monia käyttäjätunnuksia ja salasanoja. On-

gelman ratkaisuksi ehdotettiin, että yrityksellä olisi yksi yhteinen salasana, tai että wikiin pääsisi sisään kun on kirjautunut Fivaldi-ohjelmaan.

Wikin etusivussa pidettiin tärkeänä, että sieltä näkisi uusimmat wikissä tapahtuneet asiat niin, ettei koko wikiä tarvitse erikseen käydä läpi. Muutama piti myös mahdollisena sitä, että uusimmat ajankohtaiset päivitykset tulisivat käyttäjien sähköpostiin.

Yrityksen esittelyä ei pidetty huonona asiana, vaikka se ei olekaan ehkä tarpeellinen henkilölle, joka jo käyttää Fivaldia. Monet tilitoimistot ovat jälleenmyyjä ja hankkivat uusia asiakkaita, jotka käyttävät Fivaldia. Silloin yrityksen ja tuotteiden lyhyt ja ytimekäs esittely olisi tarpeen. Kotisivuilla olevia esittelyitä osa piti hieman epäselvinä, kun taas wikin esittelyitä pidettiin selkeinä ja sellaisina, josta ulkopuolinenkin saa nopeasti käsityksen yrityksestä ja tuotteista.

Keskustelualueita haastateltavat pitivät erityisen tärkeänä ominaisuutena. Fivaldin käyttäjillä on erilainen tuntuma ohjelmaan kun Finnvallin henkilökunnalla. Asiakkaille tulevat ongelmat ovat konkreettisia ja käsillä juuri sillä hetkellä. Keskustelualueesta kaivattaisiin näihin ongelmiin vertaistukea. Ongelmiin pitäisi usein saada nopeasti vastaus, keskustelualueita pidetään mahdollisena kanavana tiedon hakemiselle. Kaikkien haastateltavien mielestä tämä kuitenkin vaatii sen, että keskustelualue olisi jaoteltu loogisesti eri aiheisiin, jolloin tietoa olisi helppompaa etsiä. Muiden käyttäjien lisäksi haastateltavat toivoisivat, että Finnvallin henkilökunta, etenkin tuki, olisi myös vastaamassa keskustelualueella. Muutamat epäilivät keskustelualueen toimintaa käytännössä, vaikka pitivätkin sitä hyvänä asiana. Taustalla oli ehkä se, että kyseiset henkilöt olivat itse sellaisia, jotka mieluummin lukevat keskusteluja, kuin osallistuvat niihin.

Ohjeet-sivustoa pidettiin erittäin hyvänä asiana. Tähänkin toivottiin kuitenkin erityisen selkeää jaottelua, jotta tiedon etsiminen olisi mahdollisimman tehokasta ja nopeaa. Video-ohjeet saivat erityistä kiitosta, koska monilla oli ollut ongelmia ymmärtää kirjallisia ohjeita. Yhden mielestä video-ohjeet vaikuttivat turhan hidastempoisiksi hänen käyttöönsä, mutta hän ymmärsi, että joillekin visuaaliset ohjeet toimivat paremmin. Myös selainten asetuksia pidettiin hyödyllisinä, koska käyttäjät joutuvat olemaan niiden kanssa tekemisissä usein. Hyvänä asiana pidettiin myös sitä että, ohjeet sijaitsevat paikassa jonne on vapaa pääsy, selainten päivittyessä on joskus käynyt niin, ettei käyttäjä ole päässyt käsiksi Fivaldissa löytyviin ohjeisiin, koska asetukset ovat olleet väärin.

Kurssien lisäksi haastateltavat pitivät positiivisena asiana, että näkyy myös muita tapahtumia, missä Finnvallin on mukana. Kursseihin toivottiin lyhyttä ja ytimekästä esittelyä, sekä suoraa linkkiä kotisivujen kurssiesittelyyn ja ilmoittautumislomakkeelle. Haastateltavien mielestä oli

parempi, että asiat esitellään mieluummin lyhyesti wikissä ja pidemmät tekstit löytyisivät esimerkiksi kotisivuilta. Mielipidetutkimuksia järjestettävistä kursseista toivottiin myös.

Fivaldivinkit sivustossa haastateltavat toivoivat, että vinkit olisivat nopeasti löydettävissä aihealueittain. Yleisesti haastateltavien mielestä ajankohtaisten asioiden esittäminen lyhyinä vinkkeinä on hyvä idea, etenkin jos vinkkien lopussa olisi linkki, josta pääsisi kyseistä aihetta tarkemmin esittelevään kohtaan.

Haastateltavien mielestä blogi toi wikiin rentoutta ja persoonallisuutta. Blogia luettaisiin, jos tekstin sisältö olisi mielenkiintoista ja hyvin kirjoitettua. Yksi oli sitä mieltä, ettei lukisi blogia. Blogin ongelmana saattaa olla tässä tapauksessa se, ettei talous- ja kiinteistöhallinto aiheena ole kovinkaan kiinnostava. Haastateltavat vastasivat lukevansa blogia jos sisältö olisi mielenkiintoista. Yrityksen pitäisikin miettiä, onko blogin perustaminen tarpeellista, löytyykö talon sisältä persoonallisia ja kiinnostavia kirjoittajia ja mikä olisi blogin aihe.

Henkilökunnan esittely toisi monen haastateltavan mielestä yritystä lähemmäs asiakasta. Monet haastateltavista puhuvat viikoittain Finnvallin henkilökunnan, useimmiten tuen, kanssa puhelimesta. Esittelyn avulla nimet saisivat henkilön taakseen.

Jokainen haastateltava vastasi, että käyttäisi wikiä, jos sellainen tulisi oikeasti käyttöön. Suurin osa käyttäisi wikiä erityisesti tiedon hakuun ja ajatusten vaihtamiseen muiden Fivaldi-käyttäjien kanssa. Yleisesti kaikilla haastateltavilla oli positiivisia odotuksia wikin suhteen ja sitä pidettiin asiakaspalvelullisesti hyvänä asiana sekä edelläkävijän merkinä. Haastateltavilla ei ollut mitään kovin negatiivista sanottavaa wikistä. Suurin puute oli uusien päivityksien ilmoittamien wiki-sivustolla. Jos Fivaldi-ohjelmistoon tulee päivitys, ei siitä tällä hetkellä tiedoteta tarpeeksi asiakkaille. Kaiken kaikkiaan kehitysehdotuksia koko tuli melko vähän.

## 7 Tulosten analyysi ja arviointi

Haastattelusta saatujen vastauksien perusteella voitaisiin päätellä, että wiki kannattaisi ottaa käyttöön. Haastattelujen vastaukset tukevat esiteltyä teoriaa Internet-markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Vastauksissa näkyi haastateltavien halu verkostoitua muiden käyttäjien ja yrityksen henkilökunnan, sekä halu olla itse aktiivinen. Tähän kuitenkin vaaditaan yrityksen osallistumista ja sivujen jatkuvaa päivittämistä.

Sosiaalinen media nähtiin enimmäkseen positiivisena asiana ja haluna kehittyä. Vaikka haastatelluista henkilöistä harvat käyttivät tällä hetkellä sosiaalisen median työkaluja, olivat he selkeästi valmiita ottamaan wikin käyttöönsä. Wiki koetaan paikaksi, josta voi etsiä tietoa eikä niinkään viihteelliseksi palveluksi, vaikka monien mielestä wikin ei tarvitse olla liian

asiapitoinen. Haastattelujen perusteella esimerkiksi Facebook olisi liian viihdepitoinen sivusto Finnvallin käyttöön. Tietoturva-asiat eivät huolestuttaneet haastateltavia todennäköisesti siksi, että sivusto on ainoastaan yrityksen asiakkaiden käyttöön tarkoitettu.

Myös sisällön merkitys on korostunut. Asiakkaat eivät halua ylimääräisiä työkaluja käyttöönsä, ellei niiden sisältö ole oikeasti hyödyllistä ja mielenkiintoista. Tiedon pitää olla myös nopeasti löydettävissä ja hyvin jaoteltuna. Useilla Finnvallin asiakkailta on hektinen aikataulu eikä heillä ole aikaa ylimääräisiin asioihin. Jotta sivustolla käytäisiin, tulisi sisällön olla ajankoh- taista ja merkityksellistä, sekä helposti löydettävissä. Sivustolla kävijöille pitäisi heti selvitä, mitä uutta sisältöä on päivitetty tai muuten kävijä poistuu. Monet haastateltavat tuntuivat olevan aiemmin teoriaosuudessa esiteltyjä ”kuhnureita”, jotka pitäisi saada vähintään palaamaan sivustolle ja mielellään aktivoida jakamaan sisältöä ja osallistumaan keskusteluihin.

Asiakkaat kaipaavat yhteisöllisyyttä ja haluavat olla vuorovaikutuksessa niin toisten asiakkai- den kuin yrityksen henkilökunnan kanssa. Yksisuuntaisesta viestinnästä ollaan selkeästi siirty- mässä asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseen yksisuuntaisen. Henkilökunnan esittelyä pidettiin hyvänä asiana, koska se toi ihmisen yrityksen takaa. Henkilökunnan esittelyssä voitaisiinkin miettiä, tarvitseeko esittelyn olla mitenkään työhön liittyvää.

Asiakkaat haluavat osallistua, vaikuttaa toimintaan ja antaa suoraa palautetta. Keskustelu- aluetta pidettiin hyvänä asiana, koska sen avulla voi vaihtaa ajatuksia muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisen median yksi osallistumismuoto, vertaistuki, korostui tässä asiassa. Muiden Fivaldi- ohjelmiston käyttäjien näkökulmia kaivataan, koska he myös käyttävät ohjelmistoa joka päivä työkseen. Keskustelualue toimii yritykselle myös palautekanavana, jota kannattaa seurata.

Uusien tekniikoiden käyttäminen nähdään positiivisena asiana. Ohjeet sivustolla esiteltyt vi- deo-ohjeet saivat hyvää palautetta. Yrityksen tulisikin pysyä kehityksen perässä. Nykypäivänä kehitetään jatkuvasti uusia tekniikoita, joiden avulla voidaan helpottaa esimerkiksi kommuni- kointia, tiedon jakoa tai ohjeiden antamista. Uudet sosiaalisen median työkalut ovat usein myös ilmaisia, joten vähintään niiden kokeileminen kannattaa.

Haastattelut antoivat ideoita siitä, ollaanko yhteisöllisen sivuston suunnittelussa oikeilla jäljil- lä. Suunta on oikea ja haastateltavat tuntuivat olevan valmiita ottamaan vastaan uusia tapoja tehdä työtä, hakea tietoa, olla kontaktissa yritykseen ja muihin asiakkaisiin, sekä antaa pa- lautetta. Sosiaalinen media ja yhteisöllisyys ovat vielä kehitysvaiheessa, haastattelun vasta- uksista kuitenkin näkee, että yhteisöllisyys on tavoite, johon yrityksen kannattaa pyrkiä.

Tutkimuksen luotettavuudesta kertoo se, että haastatteluista saadut vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia, vaikka jokaista haastateltavaa haastateltiin erikseen. Tiedyt asiat nousivat esiin lähes jokaisen haastateltavan kanssa. Aineistoa käsiteltiin samoin jaoteltuna, kuin kysymyslomakkeen kysymykset oli jaoteltu: Sosiaalinen media, wikin sivut, yleinen mielipide wikistä. Saadut tulokset vahvistivat myös aiemmin kuvailtua teoriaa Internet-markkinoinnista, sosiaalisesta mediasta, yhteisöllisestä viestinnästä sekä wikistä.

Tutkimuksen otos ei ollut kovin suuri ja monet haastateltavat olivat samankokoisista yrityksistä. Tutkimuksen luotettavuutta olisi lisännyt suurempi ja yrityskooltaan laajempi otos. Haastateltavien asema yrityksessä olisi ollut hyvä selvittää, yksityisyrittäjän vastaukset saattavat erota paljonkin tavallisen alemman toimihenkilön vastauksista. Osa tilitoimistoista on myös Fivaldi- ohjelmiston jälleenmyyjä. Jos vastaaja on tilitoimistoyrittäjä ja samalla jälleenmyyjä, saattavat hänen motiivinsa olla erilaiset kun tilitoimiston työntekijän.

Haastattelutilanne ja ajankohta saattoi myös vaikuttaa vastauksiin. Osa haastatteluista oli hyvin kiireisiä, jolloin haastattelut saattoivat jäädä melko lyhyeksi ja vastaukset suppeiksi. Osa taas oli tutustunut sivustoon ja kysymykseen syvällisemmin ja miettinyt etukäteen vastauksia. Haastattelun purkaminen muistiinpanojen perusteella on myös tulkinnanvaraista. Haastattelun vastaukset eivät kuitenkaan olleet kovin pitkiä ja vastaukset olivat usein selkeitä, pitää- ei pidä- tyyliä. Haastatteluissa pystyi käyttämään hyväkseen aiempia ideoita, joita haastatteluista oli tullut ja kysyä myös mielipiteitä niihin.

## 8 Jatko-toimenpiteet ja kehitys-ideat

Tämän työn ollessa loppuvaiheessa, yrityksessä oltiin jo edetty asiassa eteenpäin. Yhteisöllinen ekstranet- sivusto nousi Finnvallissa meneillä olleessa erilaistumisprojektissa suurempaan merkitykseen ja siihen oltiin valmiita panostamaan.

Alun perin tarkoituksena oli tehdä sivusto valmiiksi ylläpidetyille tai avoimen lähdekoodin alustalle. Ylläpidettyjen alustojen ongelmaksi osoittautui kuitenkin niiden jäykkyys ja huono muokattavuus. Sivustojen valmiita elementtejä ja ulkonäköä ei pystytty muokkaamaan tarpeeksi, eikä kielikoodeja löytynyt suomeksi. Tämä olisi tarkoittanut sitä, että osa valmiista otsikoista olisi jäänyt englanninkielisiksi. Lisäksi valmiissa alustoissa näkyvillä olevat muokaus- ja hallinnointityökalujen kuvakkeet aiheuttivat selkeästi hämmennystä haastateltavissa.

Avoimen lähdekoodin alustojen käyttäminen olisi antanut vapaat kädet sivuston suunnittelulle, mutta se olisi vaatinut tekijältä koodaustaitoja. Ohjelmistotalona Finnvallilta tietysti löytyy koodikielten osaajia, mutta ylimääräiseen tekemiseen ei riitä aikaa. Pelkän koodikielten

osaaminen ei myöskään tarkoita, että tekijällä olisi mitään ymmärrystä sosiaalisesta medias-  
ta.

Tämän takia ja koska yrityksessä oltiin valmiita panostamaan sivustoon aiottua enemmän,  
päättiin palkata tehtävään ulkopuolinen palveluntarjoaja. Sivusto haluttiin myös mahdolli-  
simman nopeasti käyttöön, joten yhtenä vaatimuksena oli, että palveluntarjoajilla olisi tarjo-  
ta valmis alusta Finnvallin tarpeisiin.

Yrityksessä meneillään olevassa erilaistumisprojektissa mietittiin myös nettisivujen uusimista,  
josta heräsi ajatus pitäisikö miettiä kotisivujen ja yhteisöllisen sivuston yhdistämistä. Tällä  
hetkellä Finnvallin kotisivut ovat melko passiiviset, eikä sisältöä päivitetä tarpeeksi usein.  
Nykyään kotisivujen tulisi olla dynaamiset ja ajankohtaiset, jotta sivuille saataisiin kävi-  
jöitä. Yhteisöllisyyden tuominen kotisivuille herättäisi mielenkiintoa varmasti potentiaalisissa  
asiakkaissakin ja voisi toimia kilpailuetuna. Sivujen yhdistäminen olisi hyvä idea siinäkin mie-  
lessä, ettei asiakkaille tulisi turhaan monia eri sivustoja käyttöön.

Uusi yhteisöllinen sivusto lanseerataan tammikuussa 2011 tili- ja veropäivillä. Aluksi sivustolle  
on tarkoitus ottaa Finnvallin asiakkaita koekäyttäjiksi, samalla sivusto tehdään tutuksi myös  
koko henkilökunnalle. Henkilökunnalta ja koekäyttäjiltä kerätään palautetta, jonka avulla  
sivusto voidaan viimeistellä yleistä julkaisua varten. Pelkän tekniikan käyttöönotto ei siis rii-  
tä, vaan yhteisöjen tuloksellinen hyödyntäminen perustuu pitkäjänteiseen sitoutumiseen ja  
osallistumiseen.

Finnvallille wikin käyttöönotto tuo mukanaan omia haasteita. Sisältö tulisi olla hyödyllistä ja  
mielekästä ja sen tason ylläpitäminen tulee varmasti viemään aikaa. Yhtenä haasteena on  
myös miten saada asiakkaat aktivoitua. Tutkimuksessa kävi ilmi, että osa haastateltavista on  
enemmänkin sivustaseuraajia, kuin aktiivisia sisällön tuottajia. Yrityksen pitäisikin miettiä  
miten nämä ”kuhnurit” saataisiin mukaan sivustolla käytyihin keskusteluihin ja antamaan  
palautetta.

Yrityksen henkilökunta pitäisi myös sitouttaa wikin tekemiseen. Jatkuva ajan tasalla pysymi-  
nen ja uusien asioiden päivittäminen vaatii panoksia koko henkilökunnalta. Seuraava vaihe  
wikin käyttöönottoprosessissa liittyykin henkilökunnan tiedottamiseen, roolien ja vastuiden  
jakamiseen sekä yhteisen pelisääntöjen suunnitteluun (kuvio 1).

Yhteisöllä on oma elinkaarensa (kuvio 9), joka alkaa siitä kun yhteisö on pystytetty. Finnvallin  
tulisi ottaa huomioon yhteisön perustamiseen liittyvät haasteet. Etenkin alussa perustajien  
aktiivinen rooli on yhteisöllisen sivuston kannalta elintärkeää. Alkuvaiheessa sisällön tuotta-  
misen vastuu on nimenomaan perustajien harteilla. Oikeanlaisen kontekstin hahmottaminen

sivustolle saa kävijät sitoutumaan sivustoon. Yrityksen pitäisikin miettiä, mikä yhdistää sivustolla kävijöitä ja mikä heitä aktivoi. (Leponiemi, Soininen, & Wasenius. 2010. 117-118)



Kuvio 8 Myös yhteisöllä on yrityksen tuotteiden tapaan oma elinkaarensa (Leponiemi ym. 2010. 117.)

Vakiintumisvaiheessa yhteisön olemassaolo ei enää riipu pelkästään perustajien aktiivisuudesta, vaan yhteisön vakiintuneet jäsenet osallistuvat sisällön tuottamiseen. Kypsä yhteisö elää käyttäjiensä tuottaman sisällön varassa ja yhteisön perustajista tulee yhteisön luotettuja jäseniä, joilla on oma roolinsa sivustolla. Jakaantumisvaiheessa yhteisö jakaantuu useisiin pienempiin ryhmiin, joilla kullakin on oma fokuksensa. Yhteisön alkuperäinen aihealue on usein liian laaja, joten ylläpitäjien tulisi edistää tätä jakaantumista ja kunkin uuden sisältöalueen syntymistä. (Leponiemi ym. 2010. 118- 119).

Opinnäytetyö ja siinä tehty tutkimus on vain pieni, mutta tärkeä osa suurempaa suunnitelmaa. Tätä suunnitelmaa noudattamalla Oy Finnvalli Finland Ab luo itselleen toimivan ja aktiivisen yhteisöllisen sivuston, joka hyödyttää niin yritystä kuin sen asiakkaitakin. ”Yhteisöllinen tai sosiaalinen media on vain muotisanoja, kunnes suunnittelet oman osallistumisesi” (Leponiemi ym. 2010. 134.)

## Lähteet

Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Media Oy. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Laine, M, Bambergm J & Jokinen, P. 2008. Tapaustutkimuksen taito. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki: Yliopistopaino.

Laitinen, H. 1998. Tapaustutkimuksen perusteet. Sosiaalitieteiden laitos. Kuopio: Kuopion yliopiston paino.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy. Porvoo: WS Bookwell.

Leponiemi, T, Soininen, J, & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsingin seudun kauppakamari. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Otala, L & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin. Porvoo: WS Bookwell.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä. Internet markkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto. Vaasa: Waasa Graphics.

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

Woods, D & Thoeny Peter. 2007. Wikis for dummies. Hoboken: Wiley Publishing inc.



## Nettisivut

Ahokas, K. 2010. Johtajien tietämättömyys jarruttaa yhteisömedian yrityskäyttöä. Viitattu 21.10.2010. [http://www.tietoviikko.fi/taustat/kaikki\\_jutut/article380999.ece](http://www.tietoviikko.fi/taustat/kaikki_jutut/article380999.ece)

Eriksson, P & Koistinen, K. 2005. Kuluttajatutkimuskeskus. Viitattu 21.10.2010. [http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4957/2005\\_04\\_verkkojulkaisu\\_tapaustutkimus.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4957/2005_04_verkkojulkaisu_tapaustutkimus.pdf)

Henriksson, J & Mikkonen, T. 2008. Wiki-kokemuksia suomalaisissa organisaatioissa. Viitattu 15.3.2010. <http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7377-7.pdf>

Laitila, M. 2010. Audin Facebook-kampanja ylitti tavoitteet. Viitattu 27.2.2010. <http://www.marmai.fi/uutiset/article377977.ece>

Simola, K. Tietoviikko. 2009. Yritys, miksi pelkää sosiaalista mediaa? Viitattu 27.2.2010. [http://www.tietoviikko.fi/kaikki\\_uutiset/article346274.ece?s=l&wtm=tietoviikko/-11112009](http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article346274.ece?s=l&wtm=tietoviikko/-11112009)

Turpeinen, M. 2003 Co-Evolution of Broadcasted, Customized and Community-Created Media. Viitattu 27.2.2010. [http://pong.hiit.fi/dcc/papers/Turpeinen\\_CoEvolution.pdf](http://pong.hiit.fi/dcc/papers/Turpeinen_CoEvolution.pdf)

Wikipedia. 2010. Wiki. Viitattu 15.3.2010. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wiki>

TWID. 2009. Suomalaiset haluaisivat antaa yrityksen palveluista ja tuotteista palautetta. Viitattu 28.10.2010. [http://twid.com/news\\_view.seam?newsId=36](http://twid.com/news_view.seam?newsId=36)

Vuosio, T. 2007. Wikitalous tekee lopun tiedon panttaamisesta. Viitattu 31.10.2010. <http://www.viagroup.fi/fi/Ajankohtaista/Wiki-talous+tekee+lopun+tiedon+panttaamisesta/>

Muut:

Kaitera, J. Luento 26.10.2010. Toimii käytännössä! Verkko yhteisö asiakkaille, kumppaneille ja henkilöstölle- miten se toimii ja miten se rakennetaan.

## Kuvat

Kuva 1 Käytetyimmät Web 2.0 työkalut .....	5
Kuva 2 Finnvallin wikin etusivu .....	32

## Kuviot

Kuvio 1 Sosiaalisen median käyttöönottoprosessi .....	7
Kuvio 2 Opinnäytetyön teoriaosuus .....	8
Kuvio 3 The Media Gap .....	11
Kuvio 4 4 P- mallista CREF- malliin .....	14
Kuvio 5 Sosiaalinen media koostuu yhteisöstä, sisällöstä ja näitä yhdistävästä tekniikasta tai teknologiasta. ....	15
Kuvio 6 Osallistumisen tasot. ....	23
Kuvio 7 Haastateltavien yrityskoot.....	28
Kuvio 8 Myös yhteisöllä on yrityksen tuotteiden tapaan oma elinkaarensa.....	38

## Taulukot

Taulukko 1 Vanhoista pelisäännöistä uusiin .....	12
Taulukko 2 Toiminnan muodot sosiaalisessa mediassa .....	17
Taulukko 3 Finnvallin wikin sisältö.....	31

## Liitteet

Liite 1 Kysely haastatteluun osallistumisesta .....	46
Liite 1: Haastattelun kysymykset .....	47
Liite 3 litteroitu haastattelu, Vastaja 1 .....	50
Liite 4 Litteroitu haastattelu, vastaja 2 .....	52
Liite 5 Litteroitu haastattelu, vastaja 3 .....	55
Liite 6 Litteroitu haastattelu, vastaja 4 .....	57
Liite 8 Litteroitu haastattelu, vastaja 6 .....	61
Liite 9 Litteroitu haastattelu, vastaja 7 .....	63

Hei!

Haluamme Finnvallissa kehittää markkinointia ja viestintää vastaamaan paremmin asiakkaittemme tarpeita. Kehitämme Finnvallille wiki-pilottia, joka olisi tarkoitus ottaa käyttöön lähitulevaisuudessa. **Wikin tarkoitus on tarjota Fivaldi- käyttäjille lisäarvoa toimien tietopankkina ja viestintävälineenä, jossa Fivaldi käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään sekä Finnvallin henkilökunnan kanssa.** Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää onko wikistä hyötyä ja mitä kehitettävää siinä olisi Fivaldi- käyttäjien mielestä.

**Tutkimusta varten toivoisimme muutamia Fivaldikäyttäjiä vastaamaan haastatteluun.** Haastattelu on melko vapaamuotoinen ja siinä kysytään Fivaldi-käyttäjien mielipidettä liittyen wikin hyviin ja huonoihin puoliin sekä kehitystarpeisiin. Vastaajan ei tarvitse tietää wikeistä mitään, kysymykset koskevat sitä, minkälainen sisältö olisi hyödyllinen Fivaldikäyttäjille. Haastattelu voidaan tehdä myös puhelimitse.

Vastaamalla pääsette vaikuttamaan Wikin sisältöön/ toiminnallisuuteen. Arvostamme todella paljon näkemyksiänne markkinoinnin ja viestinnän edistämiseksi Finnvallin ja Fivaldikäyttäjien välille. Vastauksienne perusteella voimme rakentaa mahdollisimman toimivan viestintäkanavan välillemme.

Haastattelut tehdään toukokuun 2010 alussa, ajankohta on täysin sovittavissa. Jos kiinnostuit, ilmoitathan tietosi osoitteeseen [ira.martikainen@finnvalli.fi](mailto:ira.martikainen@finnvalli.fi), niin saat lisätietoja asiasta ja voimme sopia haastattelun ajankohdan.

Tämä kehitystyö on myös osana tehtävää tradenomitutkimuksen opinnäytetyötä.

Voit käydä etukäteen katsomassa mistä Finnvallin wikissä on kysymys osoitteessa <http://finnvalli.wikispaces.com/>

P.s: Arvostamme mielipidettäsi, tämä viesti on lähetetty vain muutamille valikoiduille henkilöille, joten vastauksesi on erittäin tärkeä tutkimuksen kannalta! Vastaukset saavat pienen yllätyslähjän.

Wiki-sivu	Sisältö/ tarkoitus
Etusivu	Wikin kuvaus, ohjeet ja päivittyvät tiedot ajankohtaisista asioista
Yritys	Yrityksen esittely, sovelluksien esittely
Keskustelualue	keskustelualue jossa asiakkaat voivat vaihtaa ajatuksia keskenään ja Finnvallin henkilökunnan kanssa
Ohjeet	Selainten asetukset, käsikirjat, video-ohjeet ja FAQ
Kurssit ja tapahtumat	Uusimmat tiedot tulevista kurseista ja tapahtumista
Fivaldi vinkit	Vinkkejä ajankohtaisista asioista
Blogi	RSS-syöte Finnvallin blogista
Verkkosyötteen ja linkit	RSS- syötteen tärkeiltä verkkosivuilta, hyödyllisiä linkkejä
Finnvallin väki	Esittelyt Finnvallin henkilökunnasta

### Haastattelu: Finnvallin wiki-pilotti

Alustus: wikin sisältö

Yllä olevassa taulukossa on esitelty Finnvalli wikin sivut ja niiden toiminnallisuudet. Etusivu esittelee wikin tarkoituksen kävijöille, sekä tuoreimmat uutiset, jotta kävijöiden mielenkiinto pysyy yllä. Yritys sivulla on esittely Finnvallista ja yrityksen sovelluksista. Sivun on tarkoitettu lähinnä henkilöille, jotka eivät ole yrityksen asiakkaita, mutta ovat löytäneet sivun esimerkiksi hakukoneen kautta. Keskustelualueella yrityksen asiakkaat voivat vaihtaa ajatuksia ja neuvoja keskenään sekä Finnvallin henkilökunnan kanssa. Asiakkaat voivat myös itse perustaa uusia keskusteluja. Ohjeet sivulta löytyy uusimmat selainten asetukset, FAQ- useimmiten kysytyt kysymykset sekä video-ohjeita. Käsikirjat, jotka ovat ohjeita Fivaldi-sovelluksen käyttäjille, löytyvät salasanan takaa. Kurssit ja tapahtumat sivulta löytyy uusimmat tiedot tulevista kurseista ja tapahtumista, joissa Finnvalli on mukana. Fivaldivinkit sivu kertoo tuoreimmat uutiset, jotka Fivaldikäyttäjän on hyvä tietää. Blogin uusimmat päivitykset välittyvät reaaliaikaisesti RSS-syötteen avulla. Jos lukija kiinnostuu uudesta merkinnästä, voi hän siirtyä blogiin lukemaan koko tarinan. Verkkosyötteen ja linkit sivustolle on kerätty hyödyllisiä linkkejä sekä RSS-syötteen avulla uusimpia uutisia mm. Vero-sivustolta. Finnvallin väki- sivu esittelee Finnvallin henkilökunnan ja esimerkiksi tuen osaamisalueet.

Wiki löytyy osoitteesta <http://finnvalli.wikispaces.com/>

JATKUU ->



Kysymykset:

### **Yleistä sosiaaliseen mediaan liittyen**

- Oletteko aiemmin käyttäneet hyödyksi sosiaalisen median palveluita (Facebook, twitter, wikit, blogit jne)?
- Mitä mieltä olette siitä, että yritykset käyttävät sosiaalista mediaa?
- Epäilyttääkö sosiaalisen median käyttäminen, esimerkiksi se että jokin tieto leviää väärin käsiin?

### **Wiki:**

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <b>Etusivu</b>                  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Mitä hyvää sivussa on?</li><li>- mitä huonoa sivussa on?</li><li>- Tuleeko mieleen kehitysehdotuksia?</li></ul> |
| <b>Yritys</b>                   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Mitä hyvää sivussa on?</li><li>- mitä huonoa sivussa on?</li><li>- kehitysehdotuksia?</li></ul>                 |
| <b>Keskustelualue</b>           | <ul style="list-style-type: none"><li>- Mitä hyvää sivussa on?</li><li>- mitä huonoa sivussa on?</li><li>- kehitysehdotuksia?</li></ul>                 |
| <b>Ohjeet</b>                   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Mitä hyvää sivussa on?</li><li>- mitä huonoa sivussa on?</li><li>- kehitysehdotuksia?</li></ul>                 |
| <b>Kurssit ja tapahtumat</b>    | <ul style="list-style-type: none"><li>- Mitä hyvää sivussa on?</li><li>- mitä huonoa sivussa on?</li><li>- kehitysehdotuksia?</li></ul>                 |
| <b>Fivaldi vinkit</b>           | <ul style="list-style-type: none"><li>- Mitä hyvää sivussa on?</li><li>- mitä huonoa sivussa on?</li><li>- kehitysehdotuksia?</li></ul>                 |
| <b>Blogi</b>                    | <ul style="list-style-type: none"><li>- Mitä hyvää sivussa on?</li><li>- mitä huonoa sivussa on?</li><li>- kehitysehdotuksia?</li></ul>                 |
| <b>Verkkosyötteen ja linkit</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Mitä hyvää sivussa on?</li><li>- mitä huonoa sivussa on?</li><li>- kehitysehdotuksia?</li></ul>                 |
| <b>Finnvallin väki</b>          | <ul style="list-style-type: none"><li>- Mitä hyvää sivussa on?</li><li>- mitä huonoa sivussa on?</li><li>- kehitysehdotuksia?</li></ul>                 |

**Finnvallin wikistä yleisesti:**

- Mitä mieltä yleisesti olet wikistä, onko siitä mielestäsi hyötyä Finnvallin asiakkaana ja Fivaldi käyttäjänä?
- Voiko wiki mielestäsi olla viihteellinen, ei niin vakava vai kaipaatko ammattimaisuutta?
- Jos Wiki otetaan tulevaisuudessa käyttöön, käyttäisitkö sitä kun haluat löytää tietoa ja pysyä perillä ajankohtaisissa asioissa?
- Onko esitellyistä sivuista jokin sellainen jota ei mielestäsi tarvittaisi ollenkaan?
- Puuttuuko mielestäsi wikistä jotain olennaista?
- Onko wikin (teknisestä) käytettävyydestä jotain mainittavaa?
- muuta mainittavaa?

## **Sosiaalinen media**

Minulle ei yleisesti ole aikaa mihinkään ylimääräiseen, jonka takia tarvittaisiin hyvä ja nopea väylä löytää tietoa. Tiedon pitäisi olla myös hyvin jäsenneilty ja sivusto selkeä.

Periaatteessa tiedän mikä on sosiaalinen media. Olin vähän aikaa mukana Facebookissa, mutten enää. Olin passiivinen käyttäjä. En pidä pahan asiana että yritykset ovat mukana sosiaalisessa mediassa, nuoret varsinkin käyttävät sitä paljon. Minä en kuitenkaan kaipaa sen viihdepuolta. Jos sivusto on asiallinen niin silloin ok. Mukavinta olisi jos sivustoon ei tarvitsisi kirjautua erikseen, tai rekisteröityä mihinkään tai että salasana olisi yrityskohtainen

## **etusivu**

Hyvä jos uusimmat päivitykset näkyisivät etusivuilla, silloin ei tarvitse käydä koko sivua erikseen läpi. Fivaldin kirjautumisikkunassa voisi olla linkki wiki- sivulle, niin pääsisi kätevästi sinne eikä tarvitsisi erillistä kirjautumista.

## **yritys**

Ei oikeastaan hyvää eikä huonoa sanottavaa tästä sivusta.

## **keskustelualue**

On hyvä asia, silloin näkisi keskusteluissa, miten toinen käyttäjä on ratkaissut jonkun ongelman. Keskustelut tulisi olla aihealueitta järjestelty, niin että olisi helppo löytää tietoa. Olisi myös kiva jos yrityksen tukihenkilöt vastailisivat keskustelualueella kysymyksiin. Keskustelualueelta voisi olla linkki opetusvideoihin ja käsikirjoihin

## **ohjeet**

Video-ohjeet olisivat tosi hyvä ja konkreettinen asia, etenkin selainten asetuksissa. Ohjeita voitaisiin käsitellä muitakin aiheita kuten vuodenvaihdetoimintoja ja uusia ominaisuuksia. Käsikirjat voisi olla salasanan takana

## **kurssit ja tapahtumat**

Pidän tätä todella tärkeänä kohtana sivustossa. Vaikka olisikin pitkään käyttänyt ohjelmaa (fivaldia) niin aina tarvitsee lisää koulutusta. Voisi olla myös keskusteluja siitä, mitä kurseja tarvitaan

#### **Fivaldi vinkit**

Ihan ok. Aihealueet voisi olla järjesteltynä vetolaatikkoon josta voi tehdä valinnan. Jos paremmin järjestelty niin löytää sen mikä juuri sillä hetkellä kiinnostaa.

#### **Blogi**

Lukisin blogia jos siinä olisi mielenkiintoisia aiheita. Luen yleensä tietyt palstat netistä säännöllisesti jos hyvä kirjoittaja. Persoonallista tekstiä tulee luettua

#### **Verkkosyötteen ja linkit**

Ihan ok, tarvitsen työssä jatkuvasti verohallinnon sivustoa, en pidä tätä olenkaan huonona asiana.

#### **Finnvallin väki**

Tämä on Fivaldia käyttäville henkilöille hyvä, etenkin jos henkilöstön kuvat olisivat mukana.

#### **Wikistä yleisesti**

Käyttäisin todennäköisesti wikiä jos kirjautuminen olisi mahdollista fivaldi- ohjelman kautta ja sivusto olisi helppokäyttöinen

haastateltavalle ei ollut muuta mainittavaa kysymyksiin.

## **Sosiaalinen media**

En ole käyttänyt sosiaalista mediaa mutta se on kuitenkin tuttu asia julkisuuden kautta. On ok että yritykset on mukana sosiaalisessa mediassa. Sopii varsinkin Finnvallille, koska se on edelläkävijä. Kaipaisin muiden käyttäjien kokemuksia ja ongelmia. Käyttäjille ongelmatilanteet on konkreettisesti käsillä ja ne on monenlaisia, silloin on vaikea tehdä yksiselitteisiä ohjeita. Siksi olisikin hyvä asia kun tuo esiin käytännön tilanteita. Ongelmatilanne voi johtua myös käyttäjästä. Keskustelualueella voisi jakaa kokemuksia käyttäjien kanssa niin, ettei tee samoja virheitä kun muut. Vähän niin kuin ennaltaehkäisyä.

En pelkää tietoturvaongelmia, pilotti vaikutti asiasisällöltään sellaiselta ettei se aiheuta niitä. Jonkinlaista valvontaa kuitenkin varmaan tarvitaan.

HelpDeskiä ajatellen voisi keksiä jotain. Monet käyttäjän ongelmat ovat sellaisia että pitäisi saada nopeasti ratkaisu. Tällä hetkellä sähköpostin kautta tulevat vastaukset tulleet todella hitaasti. Wiki kanava voisi olla ennaltaehkäisyä pienissä asioissa ja se olisi hyvä ja vaivaton kanava hakea tietoa, siitä saisi apua työhön ja ohjelman käyttöön.

## **Etusivu**

Kuulostaa hyvältä että RSS- feedillä tulisi etusivulle tuoreimmat uutiset. Kuun uudet asiat koottuna, ei tarvitse käydä läpi erikseen koko sivustoa.

## **Yritys**

Uudet asiakkaat kiinnostuu varmasti tästä. Yksi mitä kaipaisin on demo-esitys Fivaldi ohjelmasta. Tämä on selkeä, tekstit lyhyet ja ytimekkäät, jolloin saa nopeasti tärkeimmän tiedon. Ulkopuolinen saa varmasti hyvän käsitykset nopeasti

## **Keskustelualue**

Ajatuksena vaikuttaa ihan hyvältä mutta miten toteutuu sitten käytännössä? Keskustelut näkyvät hyvin. Ne voitaisiin jaotella, jotta vierailijat löytäisi hakemansa tiedon.

## **Selaimen asetukset**

Video-ohjeet on hyvät. Vaikka kirjalliset ohjeet on tehty kuinka selkeästi niin ei se viesti aina mene perille. Mutta kun näkee mitä tapahtuu niin auttaa paljon.

Näitä voisi olla vaikka ostolaskujenkierrätyksestä, miten hyväksyt ja toimit laskun kanssa, miten se kirjautuu sähköiseen kiertoon ja mitä sille voi tehdä

#### **Fivaldi vinkit**

Joo, aiheen avainsanat voisi olla vahvennettuna. Käsikirjat voisi olla mahdollisimman laajasti esillä ja jaottelu myös tässä. Voisi olla samassa järjestyksessä kuin raporttitulostimessa niin olisi tuttu

#### **Kurssit ja tapahtumat**

On hyvä, tietää muistakin kuin kurseista. Ilmoittautumislomakkeelle voisi olla sivuilta suora linkki. On hyvä kun kurssit on lyhyesti esitelty siitä saa aika nopeasti tietoa.

#### **Fivaldi vinkit**

Tässä on päällekkäisyyttä ehkä hieman FAQin kanssa mutta ihan hyvä. Teksteihin voisi laittaa mitä aihetta käsittelee tummennetulla. Hyvä jos olisi taas suora linkki aihetta käsittelevään ohjeeseen. Sivun otsikot eri nimellä, pitäisi olla samalla että tietää missä on sillä hetkellä

#### **Blogi**

Vaikuttaa mielenkiintoiselta, mutta huono kun avautuu uuteen ikkunaan. Odotan mielenkiinnolla juttuja. Tämä tekee sivustosta ei niin virallisen ja antaa pienen lisän.

#### **Verkkosyötteet ja linkit**

Aika paljon jo käytössä omalla koneella että on linkki johonkin tilikarttaan, esim verohallintoa käyttää moni jo. Tässä on tietystä Finnvallin tarve lähtökohtana. Lehtilinkit kiva lisä, antaa muutakin ajateltavaa. Voisi myös olla jotain muuta kun työhön liittyviä linkkejä. Informaatiota tulee valtavasti joka suunnalta niin tulee päällekkäisyyksiä. Tähän ei tarvita mitään linkkejä matkakustannuksen korvauksiin, rennompi olisi parempi.

#### **Finnvallin väki**

Osaamisalueet ja yhteystiedot on hyvät. Välillä kun soittaa tukeen niin kuka vaan vastaa. Esittelyn avulla oppisi tuntemaan. CV olisi kyllä hauska. Taloushallinto usein niin vaatiivaa niin kaikki piristävä on hyvästä.

#### **Ottaisiko wikin käyttöön?**

Hyvä idea ja odotan mielenkiinnolla. Kaikkein tärkeintä olisi se mahdollisuus kuulla muita käyttäjiä. Kovasti kaivataan verotiliuudistusten myötä myös tietoa sovellusmuutoksista ja päivityksistä. Tällä hetkellä tietoa huonosti saatavilla ja olisi hyvä tietää kaikki pienimmätkin ohjelmamuutokset. Herättää epävarmuutta jos ei tiedä uudesta asiasta tai miten se hyödyttää. Voisi olla etukäteistietoa tulevista muutoksista ja minkälaisia mahdollisuuksia ne tuo. Välillä ei tiedä onko ohjelmaan tulossa joku ominaisuus mutta ei voida tehdä päätöksiä muiden ratkaisujen käytöstä kun ei ole tietoja. Hätäisimmät ihmiset voi tässä tapauksessa väsyä odottamaan ja ottaa sitten jonkun toisen ratkaisun käyttöön.

### **sosiaalinen media**

Työn puolesta joudun vähän selailemaan, muuten aika vähän. Olen facebookissa mutten ole käynyt siellä rekisteröitymisen jälkeen.

Ihan hyvä juttu

Välillä sitä mieltii onko ihan turvallista. Jos sanotaan että on turvallista niin luotan siihen. Joskus kuullut juttuja että tunnuksia on levinnyt, mutta mikään tässä maailmassa ei ole niin varmaa.

### **Etusivu**

On hyvä että uusimmat päivitykset. hyvä että ohjeet käyttämiseen

### **Yritys**

Itse jo tiedän nämä asiat enkä tarvitse, mutta ymmärrän sitä varten jos joku vieras tulee katsomaan. Saa käsityksen mistä on kyse.

### **Keskustelualue**

Aihealueet olisi hyvä jaotella, esim palkat erikseen, ostoreskontra ja tekniset. Löytää silloin paremmin. Jos helposti löydävissä niin mielekkäämpää. Ihan hyvä että voi muiden käyttäjien kanssa vaihtaa ajatuksia.

### **Ohjeet**

Video-ohjeet tosi hyvä juttu. Tällä pitäisi olla samat käsikirjat kuin Fivaldissa, mieluummin enemmänkin. Ihan selvä sivu.

### **Kurssit ja tapahtumat**

Kuulostaa hyvältä että linkki ilmoittautumiseen.

### **Fivaldi Vinkit**

Ihan hyvä juttu että vinkkisivu löytyy.



## **Blogi**

Aika vähän olen blogeja käyttänyt, mutta varmaan ihan hyvä, ja rennompi on parempi. Kunnan ei liian pitkiä

## **Verkkosyötteet**

Tähän voisi lisätä valuuttakurssit- sivuston

## **Finnvallin väki**

Ihan hyvä, jos tarvitsee vaikka palkanlaskennasta tietoa niin tietää keneltä kysyä. Mutta yhteystiedot tarvitsee. Jos ei muualta apua saa niin voi käydä wikisivustolla.

## **wikistä yleisesti**

Käyttäisin kyllä. On ihan hyvä että rennompi. en keksi mitään lisää, ei mitään pois tarvitse ottaa.

### **Sosiaalinen media**

Olen käyttänyt facebookkia ja luentoja kuunnellut aiheesta.

hyvä juttu että yritykset käyttää ja kasvaa

en pelkää että tiedot leviää

### **Etusivu**

Fivaldikäyttäjä voisi saada mainostaa omia toimintoja mahdollisesti. Jonkin porkkanan käyttäjät tarvitsisivat- jos esim uusia asiakkaita tuotu. Mainostaminen voisi olla ihan maksullistakin niin inspiroisi käyttämään.

### **Yritys**

Tämä puhuu fivaldin puolesta, ihan hyvä että tiivistetysti asiat

### **Keskustelualue**

Tosi hyvä. Voi itse hakea tietoa ja saada tukea muilta käyttäjiltä  
Voisi olla niin että käyttäjätunnuksilla sisään, mutta jos tulee vain netin kautta kommentoimaan tuntematon, niin olisi nimellä kirjautumaton.

### **Ohjeet**

Video-ohjeet hyödyllisiä. Oikeastaan kaikki hyödyllisiä

### **Kurssit ja tapahtumat**

Voisi kysyä mitä kurseja kannattaa järjestää.

### **Fivaldi vinkit**

hyvä juttu

### **Blogi**

Kuulostaa hyvältä

### **Verkkosyötteet ja linkit**

Hyvä juttu

### **Finnvallin väki**

Hyvä juttu, voisi olla muutkin henkilöt kuin vain tuen.

### **Yleistä**

Voisi kuvitella että käytän. Haluaisin mainostaa omia palveluita. Ei tästä puutu mitään. Ei mitään lisättävää.

### **sosiaalinen media**

On ihan hyödyllinen juttu, fivaldi webissä ei löydy helposti kaikkea mitä hakee. Siellä on niin kauheasti viestejä niin vaikea löytää. Esimerkiksi selaimen asetuksia ei löydä

Facebookia käytän jonkin verran mutta en muuta.

En tiedä onko niin hyvä asia että yritykset mukana esim facebookissa.

Kyllä ne tietoturva-asiat mietityttää. En laita paljoa tietoa Facebookiin. Edellisessä työpaikassa sen käyttö oli estetty siksi ei mielestäni sovi yritys käyttöön.

Wiki ei kuitenkaan sama asia kun facebook joka on niin laaja.

### **etusivu**

Hyvä asia että päivitetään etusivulle uusimmat uutiset. Sivun on selkeä, finnvallin näköinen tunnistettava.

### **yritys**

Ihan selkeä. Pääsee katsomaan ratkaisut jos haluaa.

### **keskustelualue**

Tärkeää että tietää kuka vastaa. Ihan mielenkiintoinen, mitenköhän toimii käytännössä? alkaako ihmiset käyttää? Todella hyvä kun näkee että muut keskustele, mutta itse ehkä sivusta seuraaja enemmän. Mutta jos todella kolahtaa, niin varmaan keskustelisin mukana mutta enemmän ehkä seuraisin vain. Mietin myös onko aikaa keskustella? Ehkä jos tämän kokee hyödylliseksi niin alkaisin käyttää

### **ohjeet**

Selaimen asetukset ehdottomat. käsikirjat siroteltu Fivaldissa, tuolta löytyisi hyvin ja jos täältä löytyy kaikki.

video-ohjeista en pidä kun ovat niin hidastempoisia ja itse olen niin nopea. Mutta hyvä että löytyy vaihtoehtoja.

Tänne voisi laittaa tilinpäätökseen liittyviä asioita joita ei aina muista. Hyvä juttu siis, ei aina tarvitsisi laittaa tukeen viestiä vaan voi itse hakea tietoa.

### **kurssit ja tapahtumat**

ihan selkeä ja hyvä juttu

### **fivaldi vinkit**

itse kaipaisin, kun käytän Fivaldia päivittäin, jos olisi semmoisia vinkkejä miten asian voisi tehdä helposti ja vaivattomasti. Jos voi käyttää esim pikanäppäimiä.

### **blogi**

Ihan ok, jos jotain erilaista

#### **verkkosyötteet ja linkit**

Hyvä juttu. voisi olla ennakonpidätykset alv mutoksia, että tätä kauttakkin pääsee katsomaan

#### **Finnvallin väki**

Hyvä juttu

#### **Wikistä yleisesti**

Käyttäisin tiedonhankintaan tätä. Voisi toimia tiedonhankintakanavana ja esim keskusteluita lukisint.

Viihteellinen on ok jos asiaakin löytyy ja on jotain ylimääräistä eikä tylsä.

Ei puutu mitään, eikä löytynyt mitään ylimääräistä

### **sosiaalinen media**

Mielestäni tämä on innovatiivinen askel ja mahdollisuus saada etua ennekuin muut heräävät joskus kolmen vuoden päästä.

Tiedän että tietoturva-aukkoja on esim facebookissa, jos laittaa sinne henkilökohtaisia tietoja. En pelkää että samaa varaa olisi wikissä

### **etusivu**

Tietää ainakin että on oikealla sivulla kun firman värit ja finnvallin logo. Hyvät värit. RSS:llä jos tulisi uudet uutiset sähköpostiin tilaamalla. Hyvä sisältö muutenkin, kirjanpidosta kaipaisin lisää tietoa.

Sivu voisi olla suljettu yhteisö aihealueittain ja osittain avoin.

Häiritsee kuin sivuilla on hakemistossa ja otsikoissa eri nimet, samannimiset sivut pitää olla

### **yritys**

Hyvä, fivaldi ratkaisut hyvin kerrottu

### **keskustelualue**

Todella tärkeä, jokaisella ohjelmalla oma ajatus esim miten kirjanpito hoidetaan, voisi vaihtaa ajatuksia. Keskustelut voisi olla jaoteltu miten ohjelma on jaoteltu.

### **ohjeet**

Selaimen asetukset tärkeä, jos on koneella jossa ei asetuksia laitettu. Kotoa jos haluaa päästä Fivaldiin ja asetuksia ei ole laitettu niin koko sivulle ei välttämättä pääse. Wikiin pääsee kun julkiset sivut ja sieltä pystyisi katsomaan asetukset.

Video-ohjeet hyödylliset

Häiritsee kun sivulla on muutamia kohtia englanniksi, pitää olla pelkästään suomen kielellä

### **kurssit jne**

Hyvä juttu

### **fivaldi vinkit**

Siulla pitää olla joku kartta että löytää asiat aiheittain

### **Blogi**

ihan hyvä, ettei merkattu että finnvallin blogi

### **verkkosyötteet ja linkit**

hyvä juttu

### **finnvallin väki**

Kiva, ihminen tuli nimen taakse ja näkee mitä asioita he hoitavat. Todella kiva. Täältä puuttuu yhteystiedot ja linkki Finnvallin kotisivuille.

### **Wikistä yleisesti**

Varmasti käyttäisin, ei mitään turhaa ole. Käyttäisin tätä joka viikko. Luen viikottain talous-teema lehteä, joka on verkkolehti.

Java ohjeet pitäisi ehdottomasti löytyä

### **sosiaalinen media**

Asiana on kyllä tuttu mutta en käytä itse

Se on nykypäivää että ollaan mukana tällaisessa ja lisääntyy varmaan ja pitääkin mennä mukaan mutta ei henkilökohtaisesta kiinnosta koska ei ole aikaa

Tietoturvariskejä en ole miettinyt kun en käytä, mutta olen miettinyt mitä facebookissa uskaltaa sanoa.

### **etusivu**

Ihan hyvä idea että uudet jutut koottu yhteen paikkaan

### **yritys**

Ihan selkeältä vaikuttaa, ei liian pitkät esittelyt, helppolukuinen

### **keskustelualue**

On armaan hyvä, varsinkin jos finnvallin puolelta saa nopean vastauksen. En itse osallistuisi keskusteluihin kylläkään mutta voisin käydä lukemassa.

### **ohjeet**

Hyvä että eritelty ohjeet. Voisi olla enemmänkin ohjeita.

### **kurssit ja tapahtumat**

Hyvä juttu. Ilmoittautumislomakkeeseen voisi olla linkki

### **fivaldivinkit**

Voisi olla selkeämmin jaoteltu että tietää mistä puhutaan

### **blogi**

ei kiinnosta, en lukisi

### **verkkosyötteet ja linkit**



lehtijutut ei kiinnosta, mutta verohallinnon linkki on hyvä  
**finnvallin väki**

Yhteystietoihin ainakin tukipalvelun numero ja päivitetty lista osaamisalueista

**yleisesti**

Käyttäisin tiedon hakuun.

Uutta ei tullut mieleen, itse en kyllä käyttäisi blogia.

Neuvot ja vinkit hyvä

Yksi puute löytyy: joskus on saattanut tulla joku pieni päivitys mutta niistä ei ole kerrottu. Meille on tullut uusi työntekijä joka oppinut käyttämään ohjelmaa ihan eri tavalla. Itse saanut kuulla vasta myöhemmin että tullut jokin uusi päivitys joka säästää paljon aikaa työssä. Eli päivityksistä pitäisi aina tiedottaa. Sivuilta puuttuu myös firman yhteystiedot.