



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Sosiaalisen median hyödyntäminen palveluliiketoiminnassa - Case: BarLaurea

Marttila, Pertti

2011 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Sosiaalisen median hyödyntäminen
palveluliiketoiminnassa - Case: BarLaurea

Pertti Marttila
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Pertti Marttila

Sosiaalisen median hyödyntäminen palveluliiketoiminnassa - Case: BarLaurea

Vuosi 2011 Sivumäärä 53

Sosiaalisesta mediasta on nopeasti kehittynyt suosittu väline ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Pelkästään Facebookia käyttää noin 1,5 miljoonaa suomalaista. Vaikka sosiaalinen media on monille arkipäivää, yrityksissä sosiaalinen media koetaan usein haasteena. Useimmissa yrityksissä sosiaalisen median käyttö kiinnostaa, mutta sen hyödyntämismahdollisuuksia ei vielä tunneta. Sosiaalisen mediaan suhtaudutaan epäluuloisesti, jopa pelokkaasti. Yrityksiä pelottaa keskustelun avoimuus, hallitsemattomuus, yrityksen maineen menettäminen ja työajan tuhlaaminen.

Sosiaalinen media onneksi tarjoaa paljon enemmän mahdollisuuksia kuin riskejä. Sosiaalinen media tuo ihmiset yhteen osallistumaan, keskustelemaan, verkostoitumaan, tuottamaan sisältöä ja jakamaan sitä. Sosiaalisesta mediasta on muutamassa vuodessa kehittynyt liiketoimintaa uudistava voima. Käsitteet sosiaalisen median merkityksestä ja mahdollisuuksista vaihtelevat erittäin paljon yrityskohtaisesti.

Opinnäytetyön kohdeyrityksenä on Laurea Leppävaaran toimipisteessä sijaitseva ravitsemispalveluja tarjoava yksikkö, jonka tarkoituksena on tuottaa ravitsemuspalveluita henkilökunnalle, opiskelijoille ja muille sidosryhmille. BarLaurean palveluita käyttää päivittäin noin 960 asiakasta. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten BarLaurea voi hyödyntää sosiaalista mediaa palveluliiketoiminnassaan ja tarkoituksena on luoda tutkimuksen avulla käyttöehdotus sosiaalisen median hyödyntämisestä. Raportin teoriaosuudessa pohditaan sosiaalisen median käsitettä ja esitellään sen eri kanavat. Lisäksi käsitellään sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksia, haasteita ja riskejä liiketoiminnassa.

Tutkimuksessa teemahaastattelujen avulla kartoitetaan BarLaurean henkilökunnan näkemyksiä sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä. Lisäksi haastatellaan kahta Laurean sosiaalisen median asiantuntijaa. BarLaurealla on kiinnostusta hyödyntää sosiaalista mediaa, jota se pienimuotoisesti jo käyttää. Jatkossa barlaurealaiset haluaisivat sosiaalisen median avulla lisätä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, saada lisää näkyvyyttä toiminnalleen ja verkostoitua muiden alan toimijoiden kanssa. Barlaurealaisia kuten muitakin yrittäjiä puhututtaa maineenhallinta. BarLaurean tavoitteena on kehittämään imagoaan perinteisestä kouluruokalasta laadukkaita kahvila- ja ravintopalveluita tarjoavaksi yksiköksi.

Käyttöehdotuksessa todetaan, että BarLaurea hyötyisi kaikenlaisesta sosiaalisen mediaan liittyvästä koulutuksesta suuresti. Sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen vaatii yhteistä suunnittelua, jossa asetetaan tavoitteet, sovitaan osallistumistavat ja pelisäännöt. BarLaurea on voittoa tavoittelematon yritys, joten sosiaalisen median hyödyntämisessä korostuu asiakaspalvelun rooli. Asiakaspalautejärjestelmän kehittämien sosiaalista mediaa hyödyntämällä olisi hyvä pitkän aikavälin tavoite. Bloginkäyttöä suositellaan käynnistämään uudestaan.

Asiasanat sosiaalinen media, asiakaspalvelu, Facebook

Pertti Marttila

Social Media in Service Business - Case: BarLaurea

Year	2011	Pages	53
------	------	-------	----

Social media has rapidly become a popular way to interact and communicate with other people; approximately 1.5 million Finns alone use Facebook. While the general public use social media on a daily basis with ease, many companies and organizations have reservations about using it. Many companies are interested in using social media but its potential and capabilities are not well known. Due to this there is distrust and suspicion about using social media. Common arguments against the use of social media include the fact that there is too much transparency, the lack of control in social media discussions, fear of losing reputation and waste of employees' work time.

Fortunately, social media offers many more opportunities than risks. Social media brings people together to co-operate, discuss, connect with each other, produce content and share it. Already in a few years social media has started transforming the way companies operate. Recognition of the importance of social media and its possibilities nevertheless varies from company to company.

The purpose of this thesis is to identify ways that BarLaurea could utilize social media in its service business and to create a working proposition for how it could be used. BarLaurea is a unit within Laurea University of Applied Sciences which offers quality restaurant and catering services for its customers. Approximately 960 people use its services daily in the Laurea Leppävaara unit. In the theoretical section of the thesis the concept of social media and its channels are closely examined. To be successful users of social media need to be aware of its limits and avoid the common mistakes that companies make.

Themed interviews are used in the empirical section of the thesis. BarLaurea employees are interviewed for their views and opinions regarding the use of social media in their business. To gain a better picture of how to use social media properly several individuals within the Laurea organisation with considerable experience of using social media are interviewed. BarLaurea already uses social media to a certain extent and they have an interest in developing this further. In future BarLaurea hopes that it could get more visibility and make new important connections with other similar companies with the help of social media. As mentioned earlier reputation management is very important for BarLaurea. BarLaurea's vision is to develop from an ordinary school cafeteria to an expert unit, which offers high quality restaurant services.

In the proposal for using social media it is suggested that BarLaurea would greatly benefit from any form of education regarding social media. Efficient and relaxed use of social media requires co-operation between employees and a viable working plan. Goals for using social media should be defined, agreeing on common practices and preparing ground rules. Since BarLaurea is a nonprofit organization and the importance of customer service should be emphasized, developing a working feedback system for BarLaurea's customers would be a great long-term goal. It is also recommended that the BarLaurea continue its blogging activities.

Keywords Social media, Customer service, Facebook

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Opinnäytetyön kokonaisuus	8
2.1	Opinnäytetyön tausta.....	8
2.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite.....	9
2.3	Työn rajaus ja rakenne.....	9
2.4	BarLaurea.....	11
3	Sosiaalinen media ja sen eri kanavat	12
3.1	Määritelmiä.....	12
3.2	Eri kanavia.....	14
3.2.1	Blogit	14
3.2.2	Keskustelupalstat.....	16
3.2.3	Facebook.....	16
3.2.4	Videoiden ja kuvien jakopalvelut: Youtube, Flickr.....	17
3.2.5	Twitter	18
3.2.6	Wikis ja Wikipedia.....	19
4	Liiketoiminnan kehittäminen sosiaalisen median avulla	19
4.1	Asiakkaiden ja yrityksen välinen vuorovaikutus	21
4.2	Maineenhallinta.....	23
5	Sosiaalisen median haasteet ja riskit.....	24
5.1	Haasteet	24
5.2	Riskit.....	25
6	Aikaisempia tutkimuksia	26
7	Tutkimus.....	28
7.1	Tutkimusmenetelmät	28
7.2	Aineiston keruu	29
7.3	Aineiston analyysi	30
8	Tutkimuksen tulokset	30
8.1	Sosiaalinen media BarLauren näkökulmasta.....	31
8.2	Sosiaalinen media asiantuntijan näkökulmasta	33
8.3	Laurean kirjaston henkilökunnan näkökulma sosiaaliseen mediaan.....	35
9	Johtopäätökset	36
9.1	Luotettavuustarkastelut	36
9.2	Tulosten yhteenvetoa	37
10	Käyttöehdotus sosiaalisen median hyödyntämisestä BarLaurealle	39
11	Loppusanat	43
	Lähteet	45
	Kuvat ja kuviot	49

Liitteet	50
Liite 1. Haastattelun teemapohja	50
Liite 2. Blogikeskustelua	51
Liite 3. Teemahaastattelurunko apukysymyksineen	52

1 Johdanto

Yhteisöllisiä, sähköisiä työkaluja on hyödynnetty jo useamman vuosikymmenen ajan, ja tämän päivän teknologia tarjoaa mahdollisuudet vuorovaikutteiseen multimediaan. Lisäksi välineet ovat Open - Source -periaatteen mukaan lähes ilmaisia ja siis helposti kaikkien ulottuvilla. Sosiaalisen median kehitys on ollut lähes eksponentiaalista ja siihen vaikuttaa niin sanottu positiivinen takaisinkytkennän periaate. Kun tuotteella tai palvelulla on monia muita käyttäjiä, herää helposti omakin halu lähteä mukaan. Ilmiö on ollut sama muidenkin mediainnovaatioiden yhteydessä kuten puhelin, faksi tai matkapuhelin. (Hannus 2010.)

Internet on nopeasti kehittynyt teknologisesta tiedonhaun työkalusta sosiaalseksi mediaksi. Verkkoviestintäympäristöjä yhdistävät vahva yhteisöllisyys ja se, että ihmiset jakavat kokemuksiaan, suosittelevat ja kommentoivat kaikenlaisia asioita kuten asiakkaat yrityksen tuotteita ja palveluja. Lisäksi Internetin käyttö on laajentunut kannettaviin laitteisiin, jolloin mediakanava on käytettävissä välittömästi, kun tarve ilmenee. Arvioidaan, että tulevaisuudessa lisääntyvät sosiaalisen median hyödyntäminen suorana myyntikanavana ja paikatietoihin perustuvat teknologiat kuten Facebookin Places. Kyseisen palvelun avulla asiakas voi kännykän kautta kirjautua esimerkiksi johonkin kahvilaan, joka näkyy muille käyttäjille Facebookissa. Tästä hyvästä asiakas saa vaikkapa alennuksen kahvista ja kahvila näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. (Huurtela 2011,8; Salmenkivi & Nyman 2008, 29 -31.)

Tilastokeskuksen tutkimuksen (2010) mukaan Internetin käyttö yleistyy edelleen. Käyttäjiä on jo 86 % kaikista 16 -74-vuotiaista suomalaisista. Internetin käyttäjien osuus 65 -74-vuotiaiden ikäryhmässä kasvoi vuodessa jopa 20 %. Nuoremmissa ikäryhmissä lähes jokainen käyttää nettiä. Kirjoittelu netissä tapahtuu yleisimmin yhteisöpalveluissa kuten Facebook tai Twitter. Monet sanovat olevansa "seurailijoita" tai "satunnaisia kommentaattoreita" ja "aktiivisia toimijoita" on harvemmassa. Yhteisöpalvelut kiinnostavat ennen kaikkea nuoria ja nuoria aikuisia, joista noin 80 % on rekisteröitynyt jäseneksi.

Edelleen vain harvalle yritykselle sosiaalisen median hyödyntäminen on arkipäivää. Sosiaalinen media liiketoiminnassa - kyselyn (2009) mukaan suomalaisyritykset suhtautuvat sosiaaliseen mediaan jopa pelonsekaisin tuntein ja kokevat sen hallitsemattomaksi. Alle puolet kyselyssä mukana olleesta 2000 yrityksestä on tietoisesti mukana sosiaalisen median sovelluksissa. (Huisman 2010, 2.)

Käsitykset sosiaalisen median merkityksestä ja mahdollisuuksista vaihtelevat erittäin paljon yrityskohtaisesti. Monissa yrityksissä ymmärretään, että kaikkien sosiaalisen median toiminnallisuuksien ulkopuolelle ei voi jättäytyä (Mustonen 2009). Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa keskustelijat voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: edelläkävijöihin ja

epäilijöihin. Edelläkävijät tietävät hyvin, miten sosiaalisessa mediassa tavoitetaan asiakkaat ja miten markkinoidaan innovatiivisesti. Epäilijöitä puolestaan huolestuttavat sosiaalisen median nopea kehitys ja monet uudet termit ja käsitteet. (Huurttela 2011,8.) Suomalaisyrityksille tehdyssä selvityksessä jopa 63 % vastaajista kertoi, ettei heidän yrityksensä ole koskaan käyttänyt sosiaalista mediaa myyntiin tai asiakaspalveluun. Useimmiten vastaajat sanovat osallistumattomuutensa syyksi sen, että he eivät ymmärrä kaikkia sosiaalisen median mahdollisuuksia. (Pönkä 2010.)

Mainostajien Liitto kartoitti jäsenyritystensä kokemuksia ja mielipiteitä sosiaalisen median (some) hyödyntämisestä ja näkymistä. Vastausten mukaan yritykset tavoittelevat sosiaalisella medially uudenlaista vuoropuhelua asiakkaiden kanssa ja näiden osallistumista, mutta myös yrityksen brändin rakentamisessa ja tiedottamisessa nähdään sosiaalinen media tärkeänä tekijänä. (Koskenranta 2010.) Yrittäjien käsitykset sosiaalisesta mediasta ja sen mahdollisuuksista kuitenkin muuttuvat nopeasti. Uusimman mainosbarometrin (2010) mukaan jopa 94 % yrityksistä aikoo hyödyntää somea markkinoinnissaan vuonna 2011, kun edellisenä vuonna vastaava luku oli vain 65 %. (Pönkä 2010.)

Sosiaaliseen mediaan voi tehdä "pehmeän laskun". Yritys voi olla mukana alkuun seuraamalla esimerkiksi yrityksestä käytävää keskustelua sosiaalisessa mediassa ja vasta myöhemmin osallistua itse aktiivisemmin. Tällä hetkellä vain osassa yrityksiä on siirrytty kokeiluvaiheesta siihen, että sosiaalinen media on integroitunut osaksi päivittäistä tekemistä. (Oksman ym. 2011.)

2 Opinnäytetyön kokonaisuus

Tässä osiossa kerrotaan opinnäytetyön lähtökohdat, tarkoitus ja tavoitteet. Lisäksi kerrotaan opinnäytetyön tutkimuksen rajauksesta ja koko opinnäytetyön rakenteesta. Osiossa esitellään myös BarLaurea, tutkimuksen case - yritys, jolle tutkimus tehdään.

2.1 Opinnäytetyön tausta

Internetin käyttö liiketoiminnassa on kasvanut nopeasti välttämättömäksi. Opiskelun aikana kiinnostuin yhä enemmän sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksista liiketoiminnassa. Aloitin opinnäytetyön teon syksyllä 2009, ja silloin aiheena oli sosiaalisen median markkinointistrategian luominen eräälle verkkokaupalle. Yritys kuitenkin vetäytyi hankkeesta yllättäen. Vaikka hanke ei toteutunut, aihe jäi minua kovasti kiinnostamaan. Kaksi vuotta sitten sosiaalinen media oli juuri murtautumassa mukaan markkinointiin ja liiketoimintaan. Halusin kovasti päästä mukaan uuteen asiaan ja perehtyä sosiaalisen median ilmiöön.

Pääsin jatkamaan aiheen tutkimista, kun kohdeyritys BarLaurea löytyi opintojeni kautta. BarLaurea on Laurea - ammattikorkeakoulussa Leppävaarassa toimiva palvelukokonaisuus, jonka muodostavat sen neljä yksikköä: opiskelijoille suunnattu lounasravintola, a'la carte - ravintola, kahvila sekä juhla-, kokous - ja aulapalvelujen yksikkö (Laurea Fakta 2009 - 2010).

Pian opinnäytetyön kohdeyrityksen varmistumisen jälkeen käytiin aiheesta alustava keskustelu BarLaurean henkilökunnan kanssa. Keskustelussa BarLaureankin puolelta tunnistettiin tarve tietää enemmän sosiaalisesta mediasta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Keskustelussa tuli selväksi, että sosiaalisen median käyttöä olisi hyvä lähteä kehittämään eteenpäin, ja tähän haasteeseen tartuin.

2.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten BarLaurea voi hyödyntää sosiaalista mediaa palveluliiketoiminnassaan. Tutkimustehtävänä on luoda BarLaurealle toimiva käyttöehdotus sosiaalisen median hyödyntämisestä. Tutkimuksessa kartoitetaan teemahaastattelujen avulla BarLaurean edustajien tarpeita, tavoitteita, ajatuksia ja kiinnostusta sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Lisäksi haastatellaan Laurean sosiaalisen median asiantuntijaa ja sosiaalisen median hyödyntäjiä kirjaston puolelta monipuolisen näkemyksen saamiseksi aiheesta. Aiheen teoreettisen tarkastelun ja haastatteluista saatujen tuloksien perusteella tehdään BarLaurealle käyttöehdotus sosiaalisen median hyödyntämisestä.

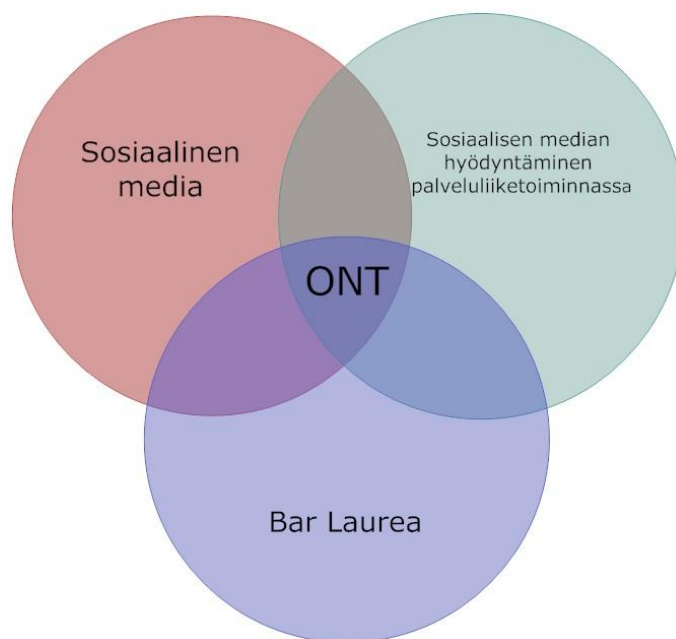
2.3 Työn rajaus ja rakenne

Teoriaosiossa paneudutaan opinnäytetyön käsitteisiin sosiaalinen media ja sosiaalisen median hyödyntäminen palveluliiketoiminnassa sekä esitellään case - yritys, BarLaurea (kuviokuva 1). Sosiaalisen median käsitteestä esitetään useita määritelmiä. Lisäksi käsitettä kuvataan esittelemällä erilaisia sosiaalisen median kanavia. Tässä opinnäytetyössä esitellyt sosiaalisen median kanavat ovat vain pieni osa koko laajasta kanavatarjonnasta. Esitellyt kanavat ovat valittu mukaan työhön siksi, että ne ovat usein PK - yrittäjille ennestään tuttuja, ainakin nimet kuten Facebook tai Twitter (Oksman ym. 2011). Yleisesti sosiaalisesta mediasta käytetään some lyhennettä, jota myös tässä opinnäytetyössä käytetään paikoin.

Sosiaalisen median hyödyntäminen palveluliiketoiminnassa aihetta kuvataan lähinnä asiakkaan ja yrityksen yhteistyön näkökulmasta. Työssä pohditaan myös sosiaalisen median tuomia haasteita ja riskejä yrityksen liiketoimintaan. Lisäksi esitetään aikaisempien tutkimuksien tuloksia sosiaalisen median hyödyntämisestä liiketoiminnassa.

Tutkimuskohteena olevan yrityksen, BarLaurean toimintaa kuvataan kohdassa 2.4. Opinnäytetyössä käytetään BarLauren henkilökunnasta myös nimeä barlaurealaiset.

Kuvio 1 kuvaa opinnäytetyön rajausta ja viitekehystä, jossa opinnäytetyö muodostuu Bar Laurean, sosiaalisen median ja sosiaalisen median hyödyntäminen palveluliiketoiminnassa keskiöön. Opinnäytetyön (ONT) tarkoitus on selvittää, miten BarLaurea voisi hyödyntää sosiaalista mediaa palveluliiketoiminnassaan.



Kuvio 1: Opinnäytetyön rajaus

Opinnäytetyön empiriaosuudessa esitetään tutkimuksen vaiheet, tulokset ja tulosten yhteenveto. Tutkimusmenetelmänä on käytetty teemahaastattelua. Barlaurealaisten lisäksi haastatellaan Laurean eOppimisen kehityspäällikköä Irma Mäntyä ja Laurean Leppävaaran kirjaston edustajia. Irma Mänty edustaa sosiaalisen median asiantuntijan näkökulmaa, hän on esimerkiksi laatinut Laurean some - ohjeet syksyllä 2010.

Ajatus kirjaston edustajien haastattelusta syntyi vasta tutkimuksen kuluessa. Asiantuntijahaastateltava suositteli perehtymään kirjaston some - ratkaisuihin, joita oli ehditty jo muutaman vuoden "testaamaan". Haastateltava arveli kirjaston väen kokemuksista olevan hyötyä barlaurealaisille, ja kokemukset voisivat toimia osittain esimerkkinä BarLaureankin some - toiminnan kehittämisessä. Lisäksi Laurean eri yksiköiden on hyvä olla tietoisia toistensa ratkaisuista. Tämän tapainen yhteistyö yhdenmukaistaisi Laurean eri yksiköiden some - käytäntöjä ja vahvistaisi osaltaan Laurean brändiä.

Opinnäytetyön lopuksi esitetään käyttöehdotus BarLaurealle sosiaalisen median hyödyntämisestä ja loppusanat, jotka sisältävät jatkotutkimusehdotukset.

2.4 BarLaurea

BarLaurea on Laurea -ammattikorkeakoulussa vuodesta 2002 lähtien toiminut kahvila- ja ravintolapalveluita tarjoava yksikkö. BarLaurean toiminta jakaantuu neljään osaan: BarLaurea, Ravintola Flow, Café Beat sekä juhla-, kokous- ja aulapalvelut. BarLaurean tavoitteena alusta alkaen on ollut tarjota monipuolisia palveluja sekä opiskelijoille että muille asiakkaille. BarLaureassa työskentelee vuosittain 220 opiskelijaa, ja sillä on asiakaskäyntejä noin 960 joka päivä. (Pietilä 2010, Vakkuri 2011)

BarLaurea on opiskelijoille suunnattu lounasravintola, jonka päivittäinen asiakasmäärä on yli 600 henkilöä. BarLaurean asiakaskunta on moninainen. Asiakkaina ovat muun muassa opiskelijat, Laurea -ammattikorkeakoulun henkilökunta, ohjaajat, yritysvierailijat, ulkopuoliset asiakkaat ja vaihto-oppilaat. Asiakkaita on eri ikäluokista, eri kulttuureista ja eri koulutusaloilta, mikä tukee sosiaalisen median käyttöä vallan mainiosti. Lounastajat ovat pääasiassa Laurean Leppävaaran yksiköstä olevia opiskelijoita ja henkilökuntaa. Lounastajia tulee myös läheisestä Kelloseppäkoulusta ja Metropolia -ammattikorkeakoulusta. (Vakkuri 2011)

Ravintola Flow on lounasravintolan yhteydessä sijaitseva á la carte - puoli. Café Beat on koulun aulassa sijaitseva vilkas ja suosittu kahvila. Asiakkaille on tarjolla siellä viihtyisät tilat ja langaton Internet-yhteys käytettäväksi. (Laurea SID Labs 2010.) Konseptin kuuluu myös Bar Laurean juhla-, kokous- ja aulapalvelut, jotka on suunnattu Laurean henkilöstölle ja opiskelijoille sekä yritys- ja yksityisasiakkaille. Yleisesti opiskelijat hoitavat käytännön asiat keittiömestarin ja ravintolapäällikön ohjaamina. (Pietilä 2010; Laurea Fakta 2009-2010.) Vakituksia työntekijöitä on vain kaksi henkilöä: ravintolapäällikkö ja keittiömestari. Ravintolapäällikkö vastaa BarLaurean toiminnasta ja toiminnan kehittämisestä, keittiömestari vastaa tuotannon ja käytännön asioista. (Vakkuri 2011.)

Laurean Espoon Leppävaaran paikallisyksikkö on profiloitunut palvelujen uudistamiseen palvelumuotoilun keinoin. SID (Service Innovation and Design) tarkoittaa palvelujen käyttäjälähtöistä innovointia, kehittämistä ja suunnittelua. Laurean Leppävaaran yksiköllä on myös oma nettisivu (LaureaSid.com), joka palvelee henkilöstöä, opiskelijoita ja Laurean toiminnasta kiinnostuneita. BarLaurealla on oma esittely kyseisellä sivulla. BarLaureassa painottuu oppimis-, palvelu- sekä tutkimus- ja kehittämistoiminta. Oppimisympäristönä BarLaurea tarjoaa opiskelijoille monipuolisen mahdollisuuden oppia sekä osallistumalla että kehittämällä palveluprosesseja. (Laurea SID Labs 2010.)

Laurea-ammattikorkeakoulu tunnistaa sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet. Some toimii lisäarvoa tuottavana välineenä verkostoitumisessa, osaamisen kehittämisessä ja markkinoinnissa. Sosiaalinen media on tärkeässä roolissa Laurean kaikkien toimintojen markkinoinnissa. (Some-ohjeet Laurea 2010.) BarLaurea on omalta osaltaan mukana kehittämässä somen hyödyntämismahdollisuuksia.

3 Sosiaalinen media ja sen eri kanavat

Tässä opinnäytetyön osiossa kuvataan sosiaalisen median käsitettä esittämällä määritelmiä ja kertomalla sosiaalisen median palveluita edustavista kanavista. Esiteltävät kanavat on valittu jatkuvasti laajenevasta palveluvalikoimasta (kuva 1) siksi, että ne usein tunnistetaan tai niiden hyödyntämisestä tiedetään jo jotain esimerkiksi PK - yrityksissä.

Sosiaalinen media muuttuu ja kehittyy kaiken aikaa hyvin nopeasti, mikä tekee käsitteen määrittelystä haastavaa. Lisäksi sanat sosiaalinen ja media ovat yksikseenkin laajoja määriteltäviä, mutta sanaparina tehtävä on entistä moninaisempi ja avoimempi erilaisille tulkinnoille. (Lintulahti 2009.)

3.1 Määritelmiä

Sosiaaliselle medialle on esitetty monia määritelmiä kirjallisuudessa ja Internetissä. VTT:n teettämän tutkimuksen (Ahlqvist 2008, 13) mukaan sosiaalinen media koostuu kolmesta yhtä tärkeästä ulottuvuudesta: sisältö, yhteisöt ja Web 2.0.

Käsitteet ”yhteisöllinen web”, ”social web”, ”sosiaalinen web” tai ”Web 2.0 ovat yleisesti käytössä. Web 2.0 on joukko teknologioita, jotka mahdollistavat sosiaalisen median tuottamisen ja jakamisen Internetissä. Nämä teknologiat tarjoavat toimivan ympäristön sosiaalisen median toteutumiselle. (Kangas, Toivanen ja Bäck 2007,12; O’Reilly 2005.)

Hintikan (2007) mukaan Web 2.0 on konsepti, joka kokoaa yhteen uusia ja vanhoja sekä hyviksi havaittuja toimintatapoja nettisivujen luomiseen liittyvässä prosessissa. Web 2.0 on kutsuttu jopa sosiaaliseksi vallankumoukseksi, koska se edustaa niin uudenlaista käyttäytymistä verkossa. Se tuo ihmiset yhteen osallistumaan, keskustelemaan, verkostoitumaan, tuottamaan sisältöä ja jakamaan sitä. (Toivonen 2010.)

Käyttäjien ylläpitämä web 2.0 sovellus Wikipedia määrittelee sosiaalisen median seuraavasti: ”Sosiaalisessa mediassa sisältö on pääosin käyttäjien tuottamaa (user generated content, community created content). Sisältöä tuotetaan yhdessä, vertaistuotannon (peer production)

menetelmin. Lisäksi sisällön tuottamisen ja kuluttamisen raja on hämärtynyt, koska sama henkilö voi sekä kuluttaa sisältöä että tuottaa uutta.”

Erkkola (2008, 86) on tutkinut sosiaalisen median käsitteen rakentumista ja määrittelee käsitteen lähes samalla tavalla kuin Wikipedia. ”Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja - rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.”

Kangas ym. (2007, 14 -15) määrittelevät sosiaalisen median Erkkolan tapaan, mutta korostavat erityisesti Web 2.0 - verkkoteknologiaa ja huomauttavat, että sosiaalisen median käyttäjinä voi olla yksilöitä, jotka eivät kuulu yhteisöön, ja vain hyödyntävät sosiaalista mediaa.

Sosiaalinen media on käsitteenä niin laaja, että sitä pidetään eräänlaisena sateenvarjokäsitteenä. Käsitteen alle voidaan ajatella tällöin kuuluvan useita erilaisia kulttuurisia käytäntöjä, jotka ovat liitoksissa moniin ja erilaisiin sekä verkkosisältöihin että ihmisiin. Lietsala & Sirkkunen (2008, 17-18) jakavat sosiaalisen median käsitteen kuuteen genreen: 1) Sisällön luominen ja julkaiseminen, 2) Sisällön jakaminen, 3) Verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut, 4) Yhteistuotanto, 5) Virtuaalimaailmat ja 6) Liitännäiset, jotka mahdollistavat palvelun hyödyntämisen jossain muussa palvelussa. Yhteistä jokaiselle kuudelle genrelle on se, että käyttäjät ovat aktiivisia toimijoita, jotka tuottavat sisältöä annetun alustan tai palvelun puitteissa.

Sosiaalinen media nähdään uutena sosiaalisen kanssakäymisen ja koordinoinnin tapana. Sosiaalista mediaa voi määritellä myös tiettyjen tunnuspiirteiden mukaan kuten avoimuus, demokratia, vapaat sisällöt, kollektiivinen älykkyys, hierarkian väheneminen ja amatööriiden voima. (Scholz 2007.) Lisäksi sosiaaliselle medialle on tunnusomaista matala julkaisukynnys, laajalle leviävä sisältö, sisällön valvomattomuus ja joskus jopa tekijänoikeusrikkomukset, mikä on haasteellista erityisesti yritysten näkökulmasta.

Some-opas määrittelee seuraavasti: ”Sosiaalinen media on prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja teknologioiden avulla.” ”Sosiaaliset mediat puolestaan ovat Internet-palveluja, joihin käyttäjät tuottavat itse sisällön ja ovat vuorovaikutuksessa keskenään ilman portinvartijoita. Palveluja ja työvälineitä on sekä avoimessa Internetissä että suljetussa intranetissä. Työvälineitä ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, blogit, wikit ja keskustelupalstat.” (Sosiaalinen media - uhka vai mahdollisuus? 2010.)

3.2 Eri kanavia

Sosiaalinen media voidaan jakaa useisiin eri kokonaisuuksiin. Tässä opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median kanavia kuten: sosiaaliset yhteisöt (esim. Facebook, Blogit), wikit (esim. Wikipedia), mikroblogit (esim. Twitter), julkaisu- ja sisältöyhteisöt (esim. YouTube).



Kuva 1: Sosiaalisen median palvelujen kirjo

3.2.1 Blogit

Blogit ovat yksittäisten käyttäjien päiväkirjoja. Sana blogi on laina englannin kielestä, jossa se on alkuperäisessä muodossaan weblog. Blogin suomennoksia ja synonyymejä ovat verkkologi, verkkopäiväkirja tai nettipäiväkirja, joita kuitenkin vähemmän käytetään. Blogia voi kirjoittaa yksi tai useampi ihminen ja muut voivat tulla mukaan kommentoimaan. Koska blogit ovat päiväkirjamaisia, niitä päivitetään tarpeen mukaan. Kirjoitukset kulkevat aikajärjestyksessä, joten tekstit ovat helposti löydettävissä ja esimerkiksi tiettyjen tapahtumien etsiminen ja seuraaminen on helppoa. Blogissa on mahdollista julkaista sisältöä myös äänen ja kuvan avulla. Oma tyyppinsä ovat vielä erikseen videoblogit. (Salmenkivi & Nyman 2008, 145; Kilpi 2006, 3.)

Blogitkin voivat verkostoitua keskenään tai blogin kirjoittaja voi linkittää aiheeseensa muiden blogien mielenkiintoisia artikkeleita. Parhaimmillaan tieto kiinnostavasta blogikirjoituksesta leviää Internetissä vauhdilla ja muut bloggarit kommentoivat kirjoitusta ahkerasti. Tätä kirjoittajien muodostamaa yhteisöä kutsutaan blogosfääriksi. Lojaali lukijakunta on blogien menestyksen kannalta kriittistä. Blogit ovat tyyliltään ajankohtaisia, spontaaneja ja henkilökohtaisia. (Kilpi 2006, 3.) Blogin pitäminen vie melkoisesti aikaa ja bloggarin olisi hyvä pitää kirjoittamisesta.

Me suomalaiset emme ole vielä kovin innostuneita kirjoittamaan blogeihin. Tilastokeskuksen (2010) mukaan 16 - 74-vuotiaista miehistä 41 % ja naisista 44 % oli kirjoittanut Internetiin (keskustelufoorumeille, blogeihin, yhteisöpalveluihin tai muualle) viimeisen kolmen kuukauden aikana. Suurin osa Internetissä tapahtuvasta kirjoittelusta käydään yhteisöpalveluissa kuten Facebook tai Twitter. Samana kolmen kuukauden aikana toisen blogia oli kommentoinut 12 % suomalaisista.

Yrityksen näkökulmasta blogi on viestinnän työkalu. Blogia voi kirjoittaa julkisesti asiakkaille tai osoittaa sen vain yrityksen työntekijöille luettavaksi intranetissä. Toisaalta yhä useampi yritys on keksinyt blogien hyödyntämisen liiketoiminnassaan. Trendit, ilmiöt ja huhut leviävät nopeasti blogimaailmassa. Brändimarkkinointi, PR - toiminta, uusien tuotteiden ja palvelujen lanseeraaminen voivat toteutua onnistuneesti blogien avulla ja vieläpä nopeasti, edullisesti ja helposti. Yritysblogeihin suhtaudutaan kriittisemmin kuin yksityishenkilöiden blogeihin. Asiakkaat haluavat, että blogissa kerrotaan syvällistä, luotettavaa tietoa tuotteesta ja mahdollisesti koko tuotantoprosessista. Perinteinen suoraviivainen mainostaminen tai tiukka myyntipuhe eivät lukijaa innosta. Mitä paremmin yrityksen aito innostus ja usko omaan tuotteeseen tulevat ilmi blogissa, sen parempi. Yritysblogin tavoitteena on rakentaa luotettavan ja osaavan yrityksen mainetta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 151,159; Toivonen 2010.)

Yhdysvaltalainen eMarketer - verkkosivuston analyttikko Paul Verna arvioi, että yritysblogien määrä kasvaa edelleen ja vuonna 2011 USA:n yrityksistä 39 % todennäköisesti bloggaa. Varsinkin pienyrittäjät ovat innokkaita bloggaajia ja uskovat näin lisäävänsä tehokkaasti yrityksensä näkyvyyttä. Blogissa tuotettu sisältö ei henkilöidy pelkästään kirjoittajaansa, vaan myös henkilön edustamaan yritykseen. Kansainväliset suuryritykset harvemmin sallivat työntekijöidensä esittää vapaasti mielipiteitään verkossa, koska avoimuutta pidetään riskinä. (Piippo 2010.)



Kuva 2: Wordpress blogipalvelu

3.2.2 Keskustelupalstat

Keskustelupalsta eli foorumi on verkkosivusto tai nettisivuston osa, jossa voi keskustella eri aiheista yhteisellä palstalla. Keskustelupalstojen ideana on, että mahdollisimman moni osallistuu alkuperäiskäyttäjän aloittamaan keskusteluun. Viestit tallentuvat pysyvästi nähtäville ja vanhoihin keskusteluihin on helppo palata myöhemmin. (Sosiaalinen media uhka vai mahdollisuus? 2010.) Keskustelupalstojen ja blogien väliset erot ovat kuitenkin vähentymässä, koska molemmat omaksuvat tunnuspiirteitä toisistaan.

Keskustelupalstat voivat palvella myös vain yrityksen omia tarpeita, siellä käyttäjät voivat kirjoittaa kokemuksistaan tai yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. Yrityksen sisäinen keskustelupalsta voi korvata esimerkiksi sähköpostikeskustelun.

Avoimilla keskustelupalstoilla kommentoidaan usein nimimerkin takaa, jolloin viestit voivat olla asiattomia. Tyypillinen keskustelunaihe on jokin ongelma, johon kaivataan neuvoa tai apua muilta. Jotkut mainostajat ovat huomanneet tämän ja yrittävät houkutellessaan avunpyytäjät omille sivustoilleen. Aktiivisesti kirjoittavat jäsenet vastaavat esitettyihin kysymyksiin ja antavat herkästi palautetta. (Sosiaalinen media uhka vai mahdollisuus? 2010.)

3.2.3 Facebook

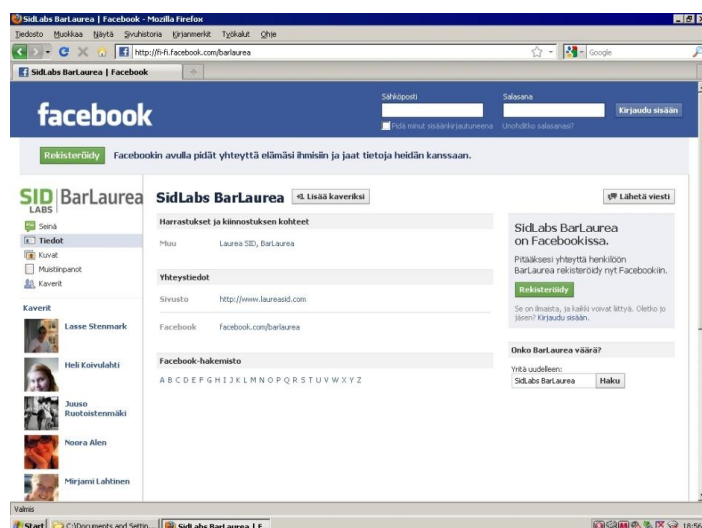
Monet mieltävät sosiaalisen median samaksi kuin Facebook. Facebook on Internetissä toimiva yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat luoda oman, kuvallisen profiilin ja blogin. Profiileissaan käyttäjät voivat ilmaista kiinnostuksen kohteensa ja ystävänsä. Lisäksi Facebookissa voi liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista. Facebook on maailman toiseksi käytetyin sivusto koko Internetissä! Sillä on noin 400 miljoonaa käyttäjää, mikä on valtava määrä yhdelle palvelulle. Suomessakin on käyttäjiä noin 1,5 miljoonaa. (Aalto & Uusisaari 2009, 93.) Tilastokeskuksen (2010) mukaan 16 -74-vuotiaista suomalaisista 42 % oli rekisteröitynyt johonkin yhteisöpalveluun kuten Facebook tai Twitter.

Facebookissa käyttäjät esiintyvät yleensä oikealla nimellään. Sivustolla jaetaan kuulumisia ja kokemuksia ystävien kanssa. Siellä on mahdollista chatata, jakaa videoita, tiedottaa tapahtumista tai ilmoittautua mukaan jne. Monille käyttäjille on tärkeää, että he voivat kontrolloida jakamaansa tietoa ja päättää keille kaikille tietoja antavat. Yksityisyysasetusten kautta esimerkiksi viestien näkyvyyttä voi rajata. (Ryynänen 2009; Aalto & Uusisaari 2009, 93.)

Yrityksen Facebook-sivu on julkinen profiili. Facebookin käyttäjät voivat halutessaan ryhtyä yrityksen sivuston "fanittajiksi". Jos käyttäjä lataa kuvan tai kommentoi jotakin tuotetta tai palvelua yrityksen Facebook-sivulla, samalla tiedot siirtyvät muillekin nähtäväksi. "Sosiaaliset

mainokset” lähtevät liikkeelle ja tieto tuotteesta leviää ystäväpiirissä. Yritykset voivat tavoittaa Facebookin aktiivikäyttäjät myös mainosbannerien avulla. Mainokset voidaan kohdentaa vaikkapa iän tai sukupuolen mukaan. Yritys voi seurata mainonnan edistymistään reaaliaikaisilla raporteilla, jotka kertovat siitä, klikataanko heidän mainoksiaan. (Kalkela 2010; Sosiaalinen media uhka vai mahdollisuus? 2010.)

Kontaktitoimisto Toisen luova johtaja Jani Halme sanoo, että esimerkiksi Facebook-palvelun käytöstä osa on informaation jakamista ja osa on ”digikoristautumista”. Koristautuminen tarkoittaa, että viestijä haluaa liittää itseensä jotain myönteistä ja jakaa sen verkossa muille. Samalla lailla yrityksen kannattaa koristaa viestinsä, koska yleisö ja kuluttajat ovat verkossa. Ostaminen, valinta, vertailu ja suosittelu tapahtuvat esimerkiksi Facebookissa. Yrityksen pitäisi saada oma viestinsä mukaan verkkoyhteisön keskusteluihin älyllä, taidolla ja usein myös huumorilla, ei pakottamalla tai maksamalla. (Heiskanen 2010,54.)



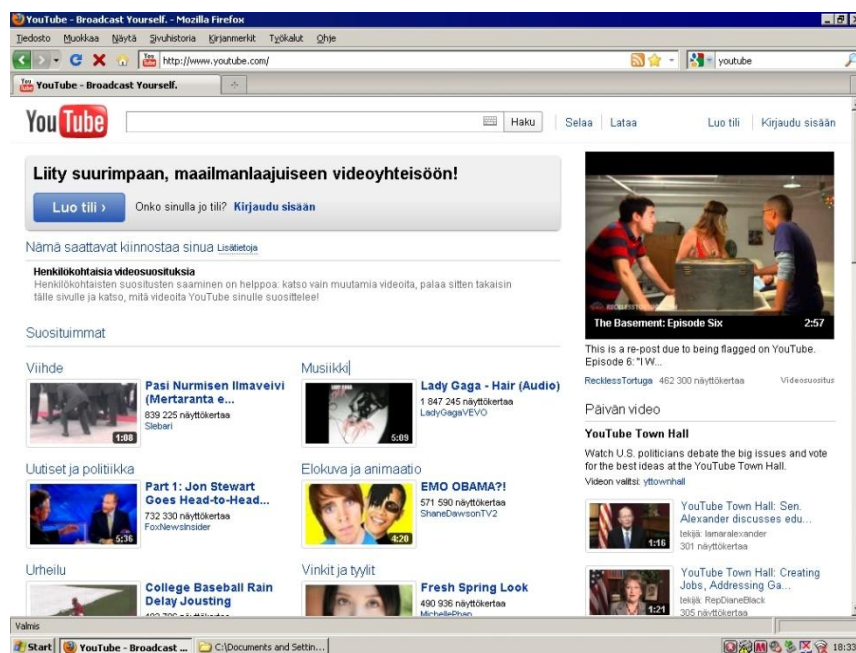
Kuva 3: BarLaurean Facebook-sivu

3.2.4 Videoiden ja kuvien jakopalvelut: Youtube, Flickr

Median jakopalvelut keskittyvät käyttäjien itsensä luoman sisällön jakamiseen. Suosittu YouTube on Internetissä toimiva videopalvelu, jonka omistaa Google. Palvelussa on tarjolla hyvin erilaisia videoita, kotivideoista yritysesityksiin ja kaikkea siltä väliltä. Videoita voi liittää vaikka blogeihin tai yrityksen verkkosivuille. Flickr on tarkoitettu valokuvien jakamiseen. Samalla tavalla kuin videoita, voi valokuviaakin liittää esimerkiksi yrityksen omille verkkosivuille.

Käyttäjät kuluttavat sisältöä sitä lataamalla, jakamalla sekä kommentoimalla muiden käyttäjien materiaalia. Julkaistu sisältö leviää Internetiin, ja sen sisältöä ei juurikaan valvota. Käyttäjät voivat myös äänestää toistensa tuottamia videoita ja nostaa esiin suosituimman

tuotoksen tekijät. (Sosiaalinen media uhka vai mahdollisuus? 2010.) Median jakopalvelut mahdollistavat markkinoinnin ilman mediabudjettia. Monet yritykset ovat tehneet onnistuneita kampanjoita tuottamalla mielenkiintoisen ja hauskan videon jakoon YouTubeen. "Videomainos" voi syntyä vaikka videokilpailun tuotoksena. Mikä parasta, videoiden tuottajina ovat silloin asiakkaat.



Kuva 4: Videoiden jakopalvelu Youtube

3.2.5 Twitter

Twitter on suursuosion saavuttanut mikroblogipalvelu. Se on internetissä oleva maksuton yhteisöpalvelu, jonka käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan toistensa kirjoittamia päivityksiä ympäri maailmaa reaaliaikaisesti. Tekstipohjaiset viestit eli tweetit voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä eli ovat melkein perinteisten sähköposti- ja tekstiviestien kokoisia ja kaltaisia. Koska viestit ovat pituudeltaan rajattuja, ne eivät korvaa blogin kaltaisia palveluita. Kirjoittajan pitää miettiä, miten ilmaista asiat tiiviisti, mutta säilyttää silti viestin ymmärrettävyys. Twitterin peruskäyttö on melko yksinkertaista ja sillä onkin runsaasti käyttäjiä. Pieniä viestejä voi tosin tulla runsaasti lyhyessä ajassa, ja hyödyt jäävät saavuttamatta, kun ihmiset hukkuvat "infoähkyyn". Yrityksen pitää miettiä, kuinka paljon sen tarvitsee oikeasti kommunikoida. (Hyppänen 2010.)

Yritykset voivat käyttää Twitteriä pitääkseen yhteyttä asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Twitterissä on helppo jakaa tietoa suoraan niille ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä sekä kerätä myös palautetta yrityksen toiminnasta. (Hyppänen 2010.) Vaikka tietyille aiheille ei voi perustaa omia kanavia, voivat käyttäjät löytää aiheet helpommin

hakusanoilla ns. tageilla. Tagit auttavat suodattamaan ja kohdistamaan viestintää oikeille ryhmille.

3.2.6 Wikit ja Wikipedia

Wiki on verkkosivusto, joka antaa käyttäjilleen mahdollisuuden luoda ja muokata verkkoaineistoa. Wikien tarkoituksena on tiedon jakaminen ihmisten välillä. Osallistujat voivat vapaaehtoisesti ja maksutta rakentaa asioille yhteisiä merkityksiä ja sisältöä. Wiki luottilaisuuden yhdistää monen ihmisen osaamista ja asiantuntemusta. (Sosiaalinen media uhka vai mahdollisuus? 2010.)

Aunesluoman (2009) mukaan wikeille on ominaista avoimuus, yhteisöllisyys, yksinkertaisuus ja verkostomaisuus. Avoimuus perustuu sisällön vapaaseen muokkausmahdollisuuteen, jota tosin tarvittaessa voidaan rajatakin väärinkäytösten ilmetessä. Yhteisöllisyys liittyy yhteisen tiedon luomiseen. Osallistujat muodostavat tavallaan yhteisön, vaikka eivät ole suorassa vuorovaikutussuhteessa toisiinsa. Uusien artikkeleiden luominen ja vanhojen korjailu on tehty helpoksi, tehokkaaksi ja yksinkertaiseksi. Verkostomaisuus tarkoittaa sivustojen rakennetta, joka tekee helpoksi artikkeleiden linkityksen toisiinsa. Lisäksi tiedon etsiminen ja jakaminen on vaivatonta mahdollisimman monelle käyttäjälle.

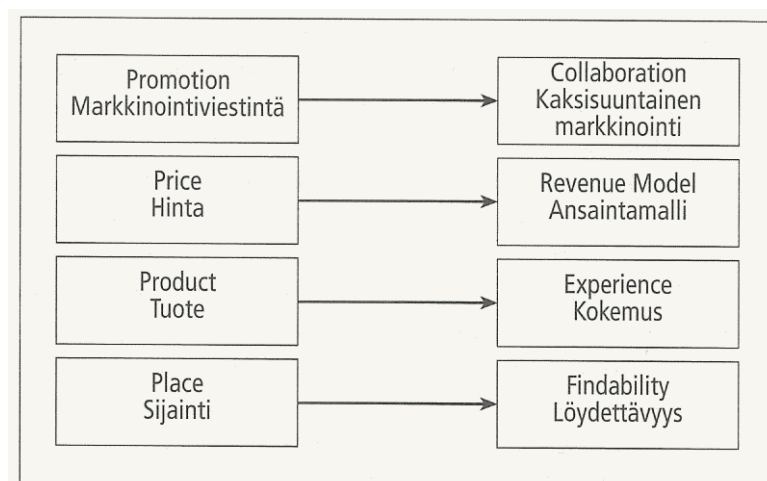
Wikipedia on Internetissä julkaistu vapaan sisällön tietosanakirja. Wikipedian artikkeleista on useita kieliversioita, ja eri versioihin kirjoitetaan runsaasti paikallisuonteisia merkityksiä. Avoimuudesta johtuen artikkelit voivat sisältää vanhentunutta ja jopa tarkoituksellisesti kirjoitettua väärää tietoa. Käyttäjältä vaaditaan kriittisyyttä artikkeleita lukiessaan, vaikka peruseriaatteen on, että ne kirjoitetaan mahdollisimman neutraaliin sävyyn.

Wikipediaa sääntelevissä ohjeissa ei suhtauduta suopeasti yrityksiin, jotka yrittävät ajaa räikeästi omaa etuaan sisällön avulla. Kun yritykset kuitenkin haluavat huolehtia imagostaan, on niiden puututtava mahdollisiin väriin tietoihin. Virheellisistä tiedoista kannattaa herättää keskustelua, ennen kuin pistää koko artikkelia uusiksi. Kuluttajat ovat taipuvaisia luottamaan asiakaslähtöiseen tietoon enemmän kuin markkinalähtöiseen. Jos Wikipedian käyttäjät innostuvat kirjoittamaan yrityksestä ja sen tuotteista hyvin laajasti, kannattaa yrityksen seurata, että sen omat kotisivut eivät jää kakkoseksi esimerkiksi Googlen hakutuloksissa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 133-134.)

4 Liiketoiminnan kehittäminen sosiaalisen median avulla

Markkinointi on muuttunut. Sosiaalisen median aikakaudella menestyäkseen yritysten on panostettava yhteistyöhön asiakkaiden kanssa ja tarjottava asiakkailleen kokemuksia.

Salmenkivi (2008) on muokannut uudeksi perinteisen markkinoinnin kaavan, jossa 4P on nyt CREF (kuvio 2). Mallissa tarkastellaan neljää markkinoinnin tekijää, jotka ovat muuttuneet sosiaalisen median myötä. Mallin muokkaaja Sami Salmenkivi haluaa ideoillaan herättää keskustelua siitä, kuinka yritykset voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. (Salmenkivi & Nyman 2008,220.) Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan mallin ideoita, mutta CREF - mallia ei varsinaisesti käytetä tutkimuksen viitekehyksenä.



Kuvio 2: CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2008, 220)

Uudessa markkinointimallissa hinnan korvaa ansaintamalli (Revenue Model). Tuotteen edullisella hinnalla on yhä vaikeampaa kilpailla. Asiakkaiden kulutustottumukset ja arvostukset ovat muuttumassa, mikä tarkoittaa, että tuotteelta odotetaan esimerkiksi ekologista kestävyyttä tai tuotteen valmistajan odotetaan toimivan yhteiskuntavastuullisesti. Monet asiakkaat ovat kiinnostuneita yrityksen vastuullisuudesta, avoimuudesta ja tuotantoprosessien läpinäkyvyydestä jopa enemmän kuin tuotteen hinnasta. (Kovanen & Saikkonen 2010,19.) Hinnan tärkeyttä asiakkaan ostopäätöksessä vähentävät myös asiakkaan tunteet ja palvelu- tai laatumielikuvat, jotka voivat olla ratkaisevia ostopäätöstä tehdessä. Ilmaisuudesta on tullut yksi 2000-luvun trendeistä esimerkkeinä ilmaislehdet, jotka toimivat mainosrahoitteisesti ja kuluttajien itse luomalla sisällöllä. Ilmiö aiheuttaa osaltaan muutoksia perinteiseen hintakilpailuun. Ansaintamallit ovat entistä epäsuorempia. (Salmenkivi & Nyman 2008,260.)

Yrityksen löydettävyyys (Findability) on yksi avainasia sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinoinnissa. Yrityksen maantieteellisellä sijainnilla ei ole entisenlaista merkitystä, vaan löydettävyyys Internetissä on ratkaisevaa. Yrityksiä koskeva tiedonhaku tapahtuu yhä useammin Internetin hakukoneiden kautta esimerkiksi Googllella. Tuotteiden ja tiedon tulee olla asiakkaan löydettävissä helposti, jopa sattumalta. Yritys- ja tuotetietojen löytyminen internetissä on tärkeää kaikenkokoisille yrityksille. (Salmenkivi & Nyman 2008,25, 278.)

Tuotteen tai palvelun ominaisuuksilla erottuminen ja kilpaileminen ovat myyntitilanteessa entistä vaikeampaa. Kilpailu onkin siirtymässä tehokkuuden tavoittelusta enemmän aineettomalle puolelle kuten asiointitilanteisiin ja palvelukokemuksiin. Perinteisten tapojen rinnalle on noussut markkinointi, joka perustuu asiakkaiden kokemuksiin (Experience) ja mielikuviin. Parhaiten menestyy yritys, joka pystyy erottumaan positiivisella asiakaskokemuksella. (Salmenkivi & Nyman 2008; Vidgren 2010, 56-57.)

4.1 Asiakkaiden ja yrityksen välinen vuorovaikutus

Sosiaalisen median avulla yritys voi kerätä arvokasta asiakastietoa, jota analysoimalla saadaan asiakasyymmärrystä. Alkuun pääsee seuraamalla, mitä esimerkiksi Internetin keskustelupalstoilla kirjoitetaan yrityksestä tai yrityksen tuotteista ja palveluista. Sosiaaliset mediat ovat tavoitettavuudellaan ja reaaliaikaisuudellaan erinomainen paikka ihmisille kokemusten ja mielikuvien jakamiseen. Palstojen ja blogien lukeminen on asiakkaan kuuntelemista. Asiakkaan palvelukokemus muodostuu suhteessa ennako-odotuksiin. Yrityksen kannattaa selvittää huolella asiakkaiden odotukset ja arvostukset, jotta voidaan suunnitella sopivat tarjottavat tuotteet ja palvelut. Tavoitteena on luoda ympäristö, jossa asiakkaat ovat tyytyväisiä ja jopa suosittavat tuotetta tai palvelua muille esimerkiksi Facebookissa. (Arantola & Simonen 2009, 21.)

Palvelujen kehittämisen kannalta on tärkeää, että yrityksessä saadaan tietoa juuri niistä asioista, jotka asiakkaita puhututtavat. Keskustelujen pohjalta yritys voi tarkentaa markkinoinnin painotuksia ja tyyliä, tehdä asiakkaiden ehdottamia muutoksia tuotevalikoimaan ja näin samalla parantaa asiakaspalvelua. Asiakkaita kuuntelemalla on myös mahdollista saada muita aikaisemmin vihiä uusimmista odotuksista ja trendeistä. Sosiaalisen median yksi tärkeä etu on siinä, että se tuo esiin ja keskusteluun niin sanotut heikot signaalit. Ne ovat asioita, jotka eivät ole niin tärkeitä, että niitä lähdetäisiin erikseen esittämään tai toivomaan. Heikoista signaaleista voi kuitenkin kehittyä jotakin mielenkiintoista ja laajemminkin kannatettavaa. Pienestä ideasta voi kehittyä kannattavaa toimintaa. (Arantola & Simonen 2009; Salmenkivi & Nyman 2008, 132; Suolanen 2010, 6.)

Asiakaspalvelu paranee, kun kommunikointi on vaivatonta ja tapahtuu osallistujilleen tutussa ympäristössä. Kommunikointi sosiaalisissa medioissa on myös viiveetöntä ja se ohittaa virallisen palautejärjestelmän byrokratian. Perinteinen yksisuuntainen palautteen antaminen ei ole asiakkaan kannalta kovin palkitsevaa, sillä asiakas ei voi olla varma lukeeko kukaan hänen antamaansa palautetta ja saako hän koskaan mitään vastausta. Sosiaalisessa mediassa annetusta palautteesta asiakas voi olla melko varma siitä, että ainakin joku yrityksen ulkopuolinen henkilö lukee sen. (Toivonen 2010.)

Yritys voi lisätä vuoropuheluaan asiakkaiden kanssa vaikkapa palautteisiin vastaamalla. Jos netissä käyty keskustelu ei ole yrityksen maineen kannalta edullista, korostuu palautteeseen vastaaminen entisestään. Yrityksen kannattaa korjata asiavirheet nopeasti, mutta muuten kaikkeen ei kannata reagoida heti kovin voimakkaasti. Joskus myös asiakkaat torjuvat tai hylkäävät kokonaan jonkin palvelun tai tuotteen. Palautteeseen vastaajan hyvä sisällöntuntemus ja viestinnäntaidot auttavat usein ongelmatilanteen selvittämisessä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 231.) Asiakaspalautetta on monenlaista, se voi sisältää esimerkiksi kiitosta, moitteita, reklamaatioita tai kehitysehdotuksia. Yritykselle on edullista, jos asiakaspalautte kasvaa, mutta reklamaatiot vähenevät. Palvelujen kehittäminen yhdessä asiakkaiden kanssa on parasta palautteeseen vastaamista. (Arantola & Simonen 2009, 27.)

Yhä useammin uusi idea syntyy yhteistyössä yrityksen ja asiakkaan kesken. Uuden CREF-mallin mukaan perinteisen markkinointiviestinnän korvaa kaksisuuntainen markkinointi (Collaboration). Asiakkaat mielellään osallistuvat tuotekehitykseen sekä palvelujen ja tuotteiden testaukseen. (Ideapäivä 2009.) Pönkän artikkelissa ilmenee, että alle 35-vuotiaat sosiaalisen median käyttäjät toivovat, että yritykset osallistuisivat sosiaaliseen mediaan ymmärtääkseen paremmin asiakkaitaan, tiedottaakseen uusista tuotteista, tarjotakseen parempia palveluja, keskustellakseen ongelmista sekä ottaakseen käyttäjät mukaan tuotteiden ja palvelujen suunnitteluun (Pönkä 2010). Osallistumisen synnyttäessä myönteisiä kokemuksia asiakkaalle, lisääntyvät myös asiakkaan luottamus ja sitoutuminen yritystä kohtaan.

Sosiaalisen median hyödyntäminen on tärkeää jokaiselle yritykselle ja organisaatiolle. Jos mahdollisuuksia ei hyödynnetä, yritystä voi uhkaa jälkeen jääminen kilpailussa. Sosiaalista mediaa onkin järkevä hyödyntää, jos halutaan tukea yrityksen jatkuvaa kehitystä ja kasvua. Yritykset aloittavat sosiaalisen median hyödyntämisen tavallisesti asiakaspalvelussa ja yrityksen sisäisessä viestinnässä. Yrityksissä, joissa asiakaslähtöisyys on tärkeä periaate, pohditaan paljon, miten asiakkaat parhaiten kohdataan nyt ja tulevaisuudessa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 46-47; Mustonen 2009.)

Sosiaalinen media on jo kasvanut valtavaksi tekijäksi ihmisten elämässä. Esimerkiksi Facebookista on tullut maailman vierailuin sivusto heti Googlen jälkeen. Yritys voi käynnistää keskustelun esimerkiksi uudesta tuoteideasta omalla Facebook-sivullaan ja sen jälkeen seurata asiakkaiden käymää keskustelua aiheesta. Asiakkaita kuuntelemalla voidaan selvittää, olisiko tuotteella tai palvelulla kysyntää ja mihin suuntaan tuotetta pitäisi edelleen kehittää.

Tuotteen tai palvelun avaaminen, esittely ja sisällön julkaiseminen edistävät asiakassuhteiden syntymistä. Hyvästä sisällöstä kiinnostuu yhä useampi sosiaalisen verkoston jäsen, joka myös haluaa liittyä yrityksen Facebook-sivun faniksi. Parhaimmillaan keskustelut jäsenien kesken

voivat johtaa jopa oman asiakasyhteisön muodostumiseen. Fanius parantaa yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Innokkaimmat fanit voivat toimia myös rakastamansa brändin moraalisisina vartijoina. Faneilla on suuri kollektiivinen voima. (Mäki - Maunus 2010.)

Helsingin merellinen klassikkoravintola Cafe Carusel haluaa markkinoida sosiaalisessa mediassa, koska siellä asiakaskuntakin liikkuu aktiivisesti. Verkkosivujen lisäksi luotu Facebook-sivu on ollut yritykselle avaus kokonaan uudelle markkinointifoorumille. Yrityksen mielestä facebook on mukavan välitön tapa viestiä asiakkaille. Cafe Carusel on kertonut sivullaan esimerkiksi erilaisista ravintolassa järjestettävistä tapahtumista tai viikoittain vaihtuvasta lounaslistasta. Yrityksessä on huomattu, että lisätiedoista kiinnostuneet asiakkaat ryhtyvät seuraamaan ravintolan Facebook- kirjoittelua oma-aloitteisesti. Ravintolan on puolestaan tarkoitus pitää yhteyttä asiakkaisiin, kertomalla sivuillaan jotakin uutta ainakin kerran viikossa. (Case Cafe Carusel.)

Pieni amerikkalainen Dessert Gallery - kahvilaketju on ottanut tavoitteekseen päivittää Facebook-sivuaan jopa useita kertoja päivässä. Kahvilan asiakkaita tehdyssä tutkimuksessa selvisi, että Facebook-sivulla vierailleet asiakkaat poikkesivat kahvilaan kuukausittain 36 % useammin ja käyttivät käynneillään rahaa 33 % enemmän kuin muut asiakkaat. Heidät arvioitiin myös 41 % uskollisemmiksi asiakkaita kuin muut. (Pönkä 2010.)

4.2 Maineenhallinta

Maineenhallinta on tärkeä osa sosiaalisen median hyödyntämisessä. Hyvin onnistuneena se voi luoda niin sanotun "buzzin", joka kerää paljon myönteistä tapahtumaa kohteeseen liittyen. Asiakkaiden luottamuksen saavuttaminen ja säilyttäminen ovat yrityksen ydinasioita. Brändiin luottava kuluttaja rajaa pois kilpailijat ja kilpailevat tuotteet. (Salmenkivi & Nyman 2008, 274; Toivonen 2010.)

Medioplanetin julkaisussa 25.3.2011 kerrottiin kaksi hyvin kuvailevaa esimerkkiä yrityksen maineenhallinnasta sosiaalisessa mediassa. Kuopiossa toimii hyvin pieni, mutta legendaarinen kalakukkoleipomo Hanna Partanen. Yrityksen nettisivuilta löytyvät hinnat ja liikkeen aukioloajat, mutta vaikutelma muuten brandista on vaatimaton. Asiakkaat kuitenkin rakastavat tuotetta, ja maine maukkaista kalakukoista on levinnyt laajalle. Leipomolla onkin Facebook-sivu, jossa faneja on ainakin 6500. (Huurtela 2011.)

Toinen esimerkki samassa julkaisussa kertoo yrityksen maineen menettämisestä. Tyytymätön Hotelli Ellivuoren asiakas kuvasi heikossa kunnossa olevan hotellihuoneensa ja laittoi videon Youtubeen. Muutamassa päivässä videota oli katseltu 200 000 kertaa, ja siitä oli noussut kova

kohu. Video poistettiin ja hotellin johtaja vastasi kohuun hyökkäyksellä, mikä on huonoin tapa reagoida palautteeseen sosiaalisessa mediassa.

5 Sosiaalisen median haasteet ja riskit

5.1 Haasteet

Monissa yrityksissä sosiaalinen media koetaan haasteena. Ei tiedetä tarkkaan, kuinka sitä kannattaa hyödyntää ja miten luotettava sosiaalinen media on tiedon lähteenä. Yrityksissä epäröidään erityisesti liiketaloudellisten päätösten tekemistä sosiaalisessa mediassa käytyjen keskustelujen perusteella. Toisaalta yrityksissä tiedetään, että sosiaalinen media ei ole ohimenevä ilmiö ja että siihen kannattaisi tutustua ja osallistua mahdollisimman pian. (Huisman 2010; Ideapäivä 2009.)

On melko tyypillistä, että uusien innovaatioiden nopean läpimurron yhteydessä monet asiat ylikorostuvat. Sosiaaliseen mediaankin liittyy luonnollisesti turhaa hypetystä. Hannus on sanonut, että "on järkevää suhtautua sosiaaliseen mediaan ennakkoluulottomasti, mutta samaan aikaan myös terveeseen kriittisesti". Sosiaalisen median hyödyntäminen on integroitava osaksi olemassa olevia liiketoimintaprosesseja. Perinteisten markkinointi- ja viestintästrategioiden rinnalle kannattaa luoda sosiaalisen median strategia. (Hannus 2010.)

Monilla työpaikoilla ainakin vanhemmalla sukupolvella on sellainen käsitys, että sosiaalisen median käytännöt ovat vielä hyvin teknologiakeskeisiä ja vaativia. Lisähaastetta tuo vielä sosiaalisen median vasta muotoutumassa olevat toimintatavat. (Laasonen 2010, 23.) Vasta kun ihmiset ovat sinut sosiaalisen median käytäntöjen kanssa, he voivat olla mutkattomasti ja tasavertaisesti yhteydessä keskenään. Sosiaalisessa mediassa mukana oleminen ja oppiminen vievät aikaa ja pienimuotoinen kokeilu sekä harjoittelu kannattavat. Keskustelut ovat tehokkaampia ja tulokset parempia sellaisissa yhteisöissä, joita käytetään päivittäin. (Suolanen 2010,6.)

Johtaja Seija Kulki CKIR - tutkimusyksiköstä (Center of Knowledge and Innovation Research) näkee, että "teknologiainnovaatioiden rinnalle on luotava ihmislähtöisten innovaatioiden traditio, jossa ihminen on toiminnan keskiössä" (Hämäläinen 2007, 21). Sosiaalisen median käyttäjän pitää aidosti innostua esimerkiksi bloggaamaan tai nähdä omat vaikutusmahdollisuutensa vaikkapa tuotekehityksessä.

5.2 Riskit

Kaikissa yhteisöllisissä palveluissa on kyse avoimuudesta, mikä on yrityksen kannalta samalla kertaa hyöty, haaste ja jopa uhka. Sosiaalinen media voidaan jakaa sekä luonnollisiin että tavoitteellisiin yhteisöihin. Luonnollisena yhteisönä toimii esimerkiksi Facebook ja tavoitteellinen yhteisö voi olla yrityksen perustama brändiyhteisö tai keskustelufoorumi. Yhteisöt ovat hyvin erilaisia ohjattavuutensa perusteella. Yrityksellä ei ole juurikaan keinoja ohjata luonnollisissa yhteisöissä käytyjä keskusteluja, joista voi tulla arvaamattomia ja hallitsemattomia. Bloggaajat voivat keskenään pitää yllä keskustelua, ja viestintä usein vierii ja laajenee lumipallomaisesti. (Ideapäivä 2009; Luukka 2010, D8.)

Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus on usein vapaamuotoista ja kynnys ilmaista omia mielipiteitä on matala. Monet kokeneet sosiaalisen median käyttäjät muistuttavat siitä, että ei mikään, minkä laitot nettiin, ole enää sinun hallinnassasi tai omistuksessasi. Sosiaalisessa mediassa ei voi puhua ”pöytäkirjan ulkopuolella” ja arkaluontoiset tai luottamukselliset tiedot ovat hetkessä pysyvästi julkisia. Keskusteluun osallistumisesta tulee sosiaalista pääomaa. (Yrityksen toimintatavat sosiaalisessa mediassa 2010.)

Sosiaalisen median käyttöön liittyy riskejä, joita ei kaikissa yrityksissä ole vielä huomattu ja täysin ymmärretty. Hyödyt sosiaalisen median käytöstä saadaan liiketoimintaan vasta sitten, kun tietoturva-asiat otetaan huomioon. Tietoturva on tärkeä sosiaalisen median mahdollistaja. Yrityksen kannalta sosiaalisen median pelisääntöjä ovat: avoimen dialogin salliminen, olemalla alttiina vuorovaikutukselle, asiakkaan kuunteleminen ja reagoiminen ammatillisesti yritystä koskevaan virheelliseen viestintään. Uhkana on, että huolimaton vuorovaikutus kostautuu yrityksen liiketoimintaan. Hyvä maine voi kadota hetkessä. Sosiaalinen media ei itse aiheuta uhkia, mutta uhat muodostuvat useimmiten osaamattoman toiminnan kautta. Riski voi olla myös uskomisen liiaksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Edelleenkin asiakkaiden kohtaaminen kasvotusten ei ole kokonaan korvattavissa verkkoviestinnällä. (Huisman 2010; Toivonen 2010.)

Laurean some-ohjeissa (2010) sanotaan, että onnistunut sosiaalisen median hyödyntäminen edellyttää osallistujien perehtyvän myös tietoturva-asioihin ja tekijänoikeuksiin. Jokainen osallistuja vastaa itse sosiaalisen median palveluihin laadituista sisällöistä, ja sisällöntuottajalla pitää olla käyttöoikeudet julkaisemiinsa kuviin, musiikkiin ja videoihin. Kun itse viittaa muiden teksteihin tai aineistoihin, pitää noudattaa hyviä viestinnällisiä tapoja. Lisäksi käyttäjän pitää muistaa, että Facebook omistaa kaiken sisällön ja tieto on lähtökohtaisesti julkista.

Yrityksen sosiaalisen median strategian toteuttamisessa koko henkilöstö on tärkeä voimavara. Vaarana voi olla, että ajatellaan esimerkiksi markkinointiosaston huolehtivan sosiaaliseen mediaan osallistumisesta. Uusien työkalujen käyttöönoton koulutus ja sosiaalisen median pelisääntöjen tuntemus ovat kaikille tarpeen. (Yrityksen toimintatavat sosiaalisessa mediassa 2010.)

Voi myös käydä niin, että keskitytään liiaksi työkaluihin, eikä mietitä tarpeeksi sosiaalisen median hyödyntämiskohteita. Muutos nähdään vain tietotekniikkaprojektina. Sosiaalisen median työkalujen käyttöönotto ei ole järkevää, jos niistä tulee henkilöstölle vain yksi työtehtävä lisää. Monet sanovat käytön esteeksi aikapulan. Tulevaisuudessa joudutaan todennäköisesti muuttamaan käsitystä siitä, mitä työ on, miten sitä tehdään, kuka näkee työn tulokset ja vaiheet. Sosiaalinen media vaatii läsnäoloa, sitoutumista pitkäjänteiseen mukanaoloon ja avoimeen keskusteluun. (Laasonen 2010, 23.)

6 Aikaisempia tutkimuksia

Sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa on kehittynyt nopeasti kiinnostava alue, josta on tehty monia opinnäytetöitä ja kirjoitettu suuri määrä artikkeleita. Mainos- ja media-alan konsulttiyritykset julkaisevat omia tutkimusmateriaalejaan, mutta varsinaista tieteellistä tutkimusta on tehty vasta vähän. Käyttökelpoisen tutkimustiedon saannin tekee ongelmalliseksi tuotekonseptien ja yritysten heterogeenisyys sekä sosiaalisen median kanavien laaja kirjo. Tutkimustieto on harvoin vertailukelpoista, koska se on joko liian yleisluontoista tai perustuu vain yhdestä yrityksestä saatuihin tutkimustuloksiin. (Oksman ym. 2010.)

Kovanen ja Saikkonen (2010) ovat opinnäytetyössään selvittäneet, miten pk-yritys Paakkari Catering Oy voisi hyödyntää sosiaalista mediaa yrityksen markkinoinnissa. Työn tavoitteena on laatia strategia, jonka avulla Paakkari Catering Oy:n on helpompi valita käyttöönsä sopivat sosiaalisen median työkalut. Teemahaastattelujen avulla selvitettiin yrittäjien ajatuksia ja kokemuksia Facebookin hyödyistä ja haitoista sekä sosiaalisen median suunnitelmallisesta käytöstä. Haastatteluissa selvisi, että Facebookin käyttö yritysten markkinoinnissa oli vähäistä ja suunnittelematonta. Yrittäjät kuitenkin kertoivat Facebookin toimivan hyvänä puskaradiona ja verkostoitumiskeinona sekä tärkeänä lisänä muulle markkinoinnille.

Työssä oli haastateltu myös mainostoimisto Mediataivaan sosiaalisen median asiantuntijoita, jotka vastauksissaan painottivat strategian luomiseen liittyvien tavoitteiden asettamista, työkalujen valitsemista ja organisoitumista. Vastaajien mielestä tavoitteet tulisi asettaa yrityksen oman asiakaskunnan etuja ajatellen, eikä sosiaaliseen mediaan kannata lähteä mukaan vain sen vuoksi, että kilpailijatkin ovat jo siellä. Yrityksen kannattaa etukäteen miettiä, kuka ottaa vastuun sisällön julkaisemisesta ja kommentteihin vastaamisesta.

Asiantuntijat pitivät hyvänä viestintätyylin avoimuutta ja läpinäkyvyyttä sekä yrityksen oman tyylin säilyttämistä. (Kovanen & Saikkonen 2010, 30.)

Opinnäytetyössä ehdotettiin, Paakkari Catering voisi rakentaa Facebookista kanavan, jolla tavoittaisi erityisesti kanta-asiakkaat. Facebookiin osallistuminen kannattaa aloittaa tarkkailemalla ja pelisääntöihin tutustumalla. (Kovanen & Saikkonen 2010, 34 -35.)

Juholan (2010) opinnäytetyö esittelee sosiaalisen median mahdollisuuksia matkailualan markkinointiviestinnässä, missä Case-yritys on laskettelukeskus Häkärinteet Oy. Tutkimuksen yhteydessä case-yritykselle luotiin Facebook- ja Twitter sivustot. Facebookissa seurattiin viikoittain vuorovaikutuksen ja fanituksen määrän kehittymistä. Facebook-sivustojen käyttäjiä ilmaantui nopeasti mukaan, mutta Twitter ei asiakkaita juurikaan innostanut. Sosiaalisen median kanavista Facebook tunnetaan yleisesti parhaiten ja monet kertovat luoneen itselleen oman profiilin. Työssä todetaan, että asiakkaat todella hoitavat markkinointia yrityksen puolesta. Monilla hiihtokeskuksilla on omat Facebook-sivustot ja sivustoilla vierailaan sitä useammin mitä paremmin niitä on päivitetty. Sivuston faniksi liitytään mielellään, jos yritys vastaa aktiivisesti käyttäjien kysymyksiin ja kommentteihin.

VTT koordinoi meneillään olevaa kaksivaiheista tutkimusprojektia, jossa tutkitaan erityisesti pk-yritysten käyttöön sopivia sosiaalista mediaa hyödyntäviä mainonnan konsepteja, ja joita pilotoidaan yhdessä käyttäjien ja mainostajien kanssa. Ensimmäisen tutkimusvaiheen julkaisussa (2011) esitellään tuloksia, joissa on lähdetty kartoittamaan sosiaalisen median mainonnan nykyistä tilaa ja tulevaisuuden mahdollisuuksia PK - yrittäjien ja kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksessa haastatellaan myös mainos- ja media-alan ammattilaisia ja kartoitetaan heidän näkemyksiään sosiaalisen median vaikutuksista markkinointiin nyt ja lähitulevaisuudessa. (Oksman ym. 2011.)

Kaikki haastatellut pk-yrittäjät näkivät sosiaalisen median käytön markkinoinnissa hyödylliseksi tulevaisuudessa, mutta harvalla heistä oli vielä luotuna siihen strategiaa. Yrittäjien mielestä sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa oli parasta sen nopeus, välittömyys ja edullinen hinta. Osalla yrittäjistä oli kokemusta mainostamisesta Facebookissa ja Twitterissä. Monet yrittäjät näkivät haasteita uusissa mainosmuodoissa. He arvelivat kuluttajien kysymysten ja kommenttien aiheuttavan lisätyötä yrityksille, koska kiireisessä yrittäjäarjessa ei ole useinkaan mahdollista seurata aktiivisesti kirjoittelua tai vastata nopeasti kysymyksiin. Kuluttajat puolestaan pitivät tärkeänä juuri kommentointimahdollisuutta ja arvioivat itse kirjoittavansa kommentteja mainoksista usein tai melko usein. (Oksman ym. 2011.)

Tutkimuksessa haastateltujen asiantuntijoiden kuvaukset yrittäjien suhtautumisesta sosiaaliseen mediaan jakavat yrittäjät viiteen ryhmään: perinteisiin, uteliaisiin, säästäjiin, pelokkaihin ja integroijiin. Perinteisesti suhtautuvat yrittäjät tietävät vähän sosiaalisesta mediasta. He saattavat myös vähätellä koko asiaa ja jotkut pitävät sosiaalista mediaa "lasten leikkinä". Osassa yrityksistä ollaan uteliaita ja kiinnostuneita sosiaalisesta mediasta, mutta heillä näkökulma ei ole kovin tavoitteellinen. He ovat mukana, kun "muutkin ovat siellä". Monet yritykset ajattelevat säästäväänsä markkinoinnissa siirtämällä panokset pois ostetusta mediasta. Toisaalta sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii myös työpanosta sekä ammattitaitoa ja riittävästi budjetoituja resursseja. Osaa yrittäjistä huolettää erityisesti kaksi sosiaalisen median riskiä: kielteinen keskustelu yrityksestä sekä vuorovaikutteisuuden mukanaan tuoma työläisyys. Yrittäjät eivät vielä näe mahdollisuutena aktiivista vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, vaikka väärää tietoa olisi mahdollisuus korjata ja huhuilta "leikata siivet". Integroijiksi kutsutaan niitä yrityksiä, jotka ovat siirtyneet kokeiluvaiheesta sosiaalisen median hyödyntämiseen, ja toiminnasta on tullut osa päivittäistä arkea. Integroitu toiminta on haasteellista, koska sosiaalinen media liittyy niin moneen toimintoon kuten asiakaspalveluun, markkinointiin, viestintään ja tuotekehitykseen. Asiantuntijat arvioivat, että PK-yrityksissä, missä integroinnin tarve on vähäistä, saattaa henkilöbrändi nousta vielä aiempaakin vahvemmaksi menestystekijäksi. (Oksman ym. 2011.)

7 Tutkimus

Opinnäytetyön tutkimuksella pyritään selvittämään, miten BarLaurea voi hyödyntää sosiaalista mediaa palveluliiketoiminnassaan. Tavoitteena on luoda käyttöehdotus sosiaalisen median hyödyntämisestä. Tässä opinnäytetyön osiossa kerrotaan tutkimusmenetelmästä, tutkimusaineiston keruusta ja aineiston analyysistä.

7.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä, jossa tutkimusaineistoa voi kerätä monella tavalla. Kun tutkimusaineistoksi valitaan ihmisten kokemukset puheen muodossa, puhutaan haastatteluista (Vilka 2005, 100). Opinnäytetyön tutkimuksen haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina.

Käytetyin laadullisen tutkimuksen aineiston keruumenetelmä niin yhteiskunta- kuin liiketaloustieteissä on teemahaastattelu. Onnistuessaan se on tehokas menetelmä ja myös haastateltaville motivoiva, innostava kokemus. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 105.)

Teemahaastattelu - nimi kuvaa hyvin sen, mikä menetelmässä on olennaista.

Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee keskeisten teemojen mukaan.

Teemahaastattelusta käytetään myös nimitystä puolistrukturoitu haastattelu, mikä tarkoittaa, että kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastatausvaihtoehtoja ei ole esitettyinä.

Haastateltavat pääsevät omin sanoin kertomaan ja vastaamaan kysymyksiin.

Haastattelijallakin on vapaus muuttaa kysymysjärjestystä ja muotoa tai tehdä tarkentavia lisäkysymyksiä haastattelun edetessä. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47–48)

Teemahaastattelussa kysymysten tarkka muoto puuttuu, mutta haastattelutilanteessa esiin nostettavat teemat ovat sitäkin tarkemmin pohdittu jo etukäteen. Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa on jo pohdittu sosiaalisen median hyödyntämisen mahdollisuuksia yritysten liiketoiminnassa ja sitä tietoa pyritään keräämään lisää teemakysymysten avulla. Teemat pohjautuvat tutkimuksen tavoitteeseen ja tarkoitukseen. Haastattelujen teemoina olivat sosiaalisen median käytön tausta, lähtökohdat, visio/tavoitteet, toteuttamiskeinot ja muut asiat (liite 1). Lisäksi haastattelija käytti apuna haastattelutilanteessa teemoihin kytkeytyviä apukysymyksiä (liite 3). Sosiaalisen median asiantuntijan ja informaation haastattelut olivat myös teemahaastatteluja, jotka kuitenkin muistuttivat paljon avointa haastattelua ja olivat hyvin keskustelunomaisia.

Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyn tutkimuksen yhtenä tärkeänä tehtävänä on lisätä myös tutkittavien ymmärrystä asiasta sekä kehittää heidän toiminta- ja ajattelutapojaan (Viikka 2005, 103). Tämänkin tutkimuksen yhtenä tavoitteena on, että osallistujille jää haastattelutilanteesta ”jotakin käteen” eli sosiaalinen media tulee tutummaksi.

7.2 Aineiston keruu

Haastattelu on vuorovaikutustilanne, jonka haastattelija käynnistää kertomalla haastattelun luonteesta. Kysymyksiä tekemällä haastattelija ohjaa tilannetta ja tarvittaessa motivoi osallistujia. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 102.) Keskeinen haastattelua kuljettava tekijä on haastattelurunko, joka antaa haastattelulle hahmon ja toimii haastattelijan muistin tukena. Rungon avulla haastattelija muistaa, mitä on jo käsitelty ja mitä seuraavaksi kannattaa kysyä tai tarkentaa. Haastattelijalle jää näin paremmin aikaa kuunnella haastateltavien vastailua. Kuuntelemisen taito korostuu, koska teemahaastattelun kysymykset ovat avoimia ja haastateltavat saavat vastata kysymyksiin omin sanoin ja omalla tyylillään. (Koskinen ym. 2005, 109.)

Haastatteluun varataan aikaa noin tunnin verran, joten kysymysten määrä ei voi olla kovin suuri. Haastattelurunko sisältää vain muutaman pääkysymyksen teema-alueilta. Haastattelijalla on kuitenkin valmiiksi laadittuna apukysymyksiä muistin tueksi ja siltä varalta, että keskustelu ei oikein lähdekään käyntiin.

Haastattelun sujuvuuteen vaikuttaa myös kysymysjärjestys. Alkuun kannattaa sijoittaa yksi "lämmittelykysymys", joka keskittyy vastaajaan tai vapauttaa tunnelmaa. Keskivaiheilla haastattelua ovat sisältökysymykset ja tunteita herättävät teemat. Lopuksi voi kysyä esim. "onko vielä jotain, mitä haluaisitte kertoa" tai "mitähän on viiden vuoden päästä". (Koskinen ym. 2005,110.)

Haastatteluun valmistautuminen alkaa jo haastattelupyynnön esittämisellä. Haastateltavalle kerrotaan tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, mutta erityisesti yhteydenotolla motivoidaan haastateltavaa mukaan yhteistyöhön. Haastattelijan kannattaa varautua siihen, että haastateltava kieltäytyy tai haastatteluajan sopiminen on hankalaa. Varsinainen haastattelutilanne vaatii sopivat puitteet, jotka tukevat vuorovaikutusta.

7.3 Aineiston analyysi

Opinnäytetyön tutkimuksen teemahaastattelujen analysointitapana käytettiin teemoittelua. Teemoittelu on laadullisen analyysin perusmenetelmä, jossa tutkimusaineistosta pyritään hahmottamaan keskeisiä, tutkimusongelmaa käsitteleviä aihepiirejä eli teemoja. Nauhoitettu aineisto litteroitiin eli kirjoitettiin sanasta sanaan puhtaaksi tekstimuotoon, minkä jälkeen teemojen mukainen aineiston analysointi mahdollistui. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kokoaminen ja käsittely kietoutuvat tiivistä toisiinsa (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen, 2010).

Ennen aineiston analysointia litteroidut haastattelut luettiin läpi useaan kertaan kokonaisuutena yleiskäsityksen saamiseksi. Aineisto analyysissä huomioitiin teemoihin liittyvien aiheiden lisäksi myös muut haastatteluissa esiin tulleet asiat. Tulokset esitetään teemoittain ja haastateltavien puheen suorat lainaukset ovat kirjoitettu kursiivilla.

Induktiivinen päättely, jota käytettiin haastattelujen analysointimenetelmänä, on laadulliselle analyysille tyypillinen päättelymuoto. Menetelmällä pyritään tekemään päätelmiä aineistosta nousevien yksittäisten asioiden perusteella. Haastateltavat valittiin asiantuntemuksensa ja kokemuksensa perusteella, jotta saataisiin mahdollisimman todellinen ja kattava käsitys somesta ja pohja ehdotukselle sosiaalisen median hyödyntämisestä Bar Laurean liiketoiminnassa.

8 Tutkimuksen tulokset

Teemahaastatteluissa olivat mukana BarLaurean ravintolapäällikkö, esimiesharjoittelija ja BarLaureassa työharjoittelujaksoaan suorittava opiskelija. Barlaurealaisten lisäksi haastateltiin

sosiaalisen median asiantuntijaa, eOppimisen kehityspäällikköä Irma Mäntyä ja Lauren kirjaston edustajaa, informaatikko Minna Marjamaata.

8.1 Sosiaalinen media BarLauren näkökulmasta

Haastattelut aloitettiin kysymällä, mitä haastateltavalle tulee mieleen somesta ja minkälaisia tuntemuksia se herättää. Kaikki haastateltavat tiesivät luetella ison joukon erilaisia somen kanavia kuten Twitter, Facebook, blogit tai Youtube. Barlaurealaiset käyttävät somea lähinnä henkilökohtaisiin tarkoituksiin omalla ajallaan. *"Olen Facebook - addikti, mutta muuten melko epäinnokas somen käyttäjä. Facebookin käyttö nykyisellään on helppoa ja nopeaa. Työssä somen hyödyntäminen tuntuu vielä vähän uudelta ja vieraalta asialta. Yksi haastateltava sanoi, että: "ei siitä kummosempia fiiliksiä tuu".*

Haastateltavat kertovat, että Bar Laurealla on ollut oma Facebook-sivu syksystä 2010 lähtien. Sivulta löytyvät ruokalimat, joita asiakkaat voivat kommentoida ja antaa palautetta päivän ruuasta. *"Keittiössä työskentelevät opiskelijat saattavat käydä mainostamassa, jos kokevat listalla olevan jotain todella hyvää ruokaa tai jos on leivottu herkuja seuraavaa päivää varten."* Barlaurealaiset toivovat voivansa tehdä somessa jotain yhteistä ihmisten kanssa. Erilaiset pienimuotoiset kampanjat ja projektit kiinnostavat heitä tällä hetkellä eniten. Aikaisemmin esimiesharjoittelijat olisivat halunneet pitää blogia, mutta hanke kaatui teknisiin ongelmiin. Projektienkin toteuttaminen on melko työlästä, koska BarLaureassa työskentelee vain pari palkattua työntekijää ja muut ovat työssäoppimisjaksoaan suorittavia opiskelijoita. Haasteena on opiskelijoiden vaihtuvuus ja opiskelijalta luonnollisesti usein puuttuu laajempi tieto toiminnasta. Toisaalta nuorilla opiskelijoilla on hyvät tekniset valmiudet käyttää nettiä ja uskallusta lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan.

Haastateltavat ovat kiinnostuneita someen osallistumisesta, mutta sanovat, etteivät tiedä miten lähteä aktiivisemmin liikkeelle. He toivovat, että asiakkaat käynnistävät vuorovaikutuksen. He haluavat toimia aluksi enemmän seurailijan roolissa ja vähitellen lisätä kokeiluja sekä aktiivista osallistumista. Se on taso, jolla he toimivat osittain jo nyt. Barlaurealaiset eivät ole saaneet sosiaalisen median käytön koulutusta, ja he eivät olleet vielä tutustuneet koko Lauren väelle tarkoitettuihin, syksyllä 2010 ilmestyneisiin some-ohjeisiin.

Kun kysyttiin, mitkä olisivat BarLaurean sosiaalisen mediaan osallistumisen tavoitteet tai mitä sosiaalisella medially voisi saavuttaa, kukaan ei oikein heti osannut sanoa mitään. Pohdinnan jälkeen esille nousi kuitenkin kolme asiaa: näkyvyys, vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ja halu verkostoitua. Sosiaalisesta mediasta toivotaan kehittyvän vähitellen toimiva asiakaspalautemenetelmä. Palautetta toivotaan henkilöstöltä, opiskelijoilta, myös Laurean

muista toimipisteistä tulevilta asiakkailta ja erityisesti toivottiin uusien opiskelijoiden lähtevän mukaan heti aloittaessaan opinnot. *" Tehokas kaksisuuntainen viestintä olisi hyvä asia, jos se toteutuis"*. Haastateltavat haluaisivat sosiaalisen median kautta verkostoitua ja luoda nykyistä enemmän kontakteja sidosryhmiin ja yhteistyökumppaneihin, joita ovat esimerkiksi ravintola-alan ammattilaiset, ravintolat, ravintolaketjut, muut matkailu-, ravitsemis- ja talousalan ammattikorkeakoulut. *" Jos saataisiin yhteistyökumppaneita teemaviikkoihin, uutuustuotteiden lanseerauksiin koululla..."*

Barlaurealaiset korostavat olevansa avoimia kaikille ideoille ja ehdotuksille. Asiakkailta tuleviin ehdotuksiin olisi halua tarttua ja kehittää niitä eteenpäin. Toisaalta asiakkaiden aktiivista osallistumista pelätään, erityisesti negatiivista palautetta. *" Jos joku alkaa kuraa kirjoittamaan syyttä suotta..."* Ikävään palautteeseen vastaaminen mietityttää, miten oikein pitäisi toimia. BarLaurea on saanut herjaavaa kritiikkiä jo ennen sosiaalisen median käyttöönottoa. Asiakkaiden valituksiin on joskus vastattu samalla mitalla.

Haastateltavat pelkäävät myös maineen menettämistä. *" Jos joku haukkuu ruokaa syömäkelvottomaksi, kovat väitteet voivat romuttaa meidän maineen, keskustelu voi ryöpsähtää ja levitä kulovalkean tavoin."* Haastateltava muistelee ikävää esimerkkiä Hotelli Ellivuoresta, jonka sotkuisesta huoneesta otettu kuva levisi äkkiä Youtubessa yleisön tietoon. Eräs haastateltava pohti, miten siis pysyä positiivisena kaiken negatiivisen palautteen kanssa tulematta kyniseksi.

Koska BarLaurea toimii opetusravintolana, kohdistetaan sen toimintaan ja työntekijöihin runsaasti odotuksia, näin he itse ajattelevat. Opiskelijat suorittavat työssäoppimisyksöt ilman palkkaa, mistä he paljon purnaavat. Puheet palkattomasta harjoittelusta sekoittuvat helposti ydinosaamisen arvosteluun. Asiakkaiden huonot mielikuvat eivät johdukaan pelkästään palvelusta, ruuasta tai hinnasta vaan ihan jostain muusta.

Haastattelija kysyy: *" Voisiko aktiivisesta someen osallistumisesta olla teille mitään iloa?"* Haastateltava vastaa: *" Yhteinen kehittämistyö asiakkaiden kanssa on tärkeintä ja se tuottaisi varmasti iloa. Kritiikkiäkin voisi tulla, jos se sisältäisi kehitysehdotuksia kuten tarjoilut, ostoideat tai tapahtumat. Somen avulla voisi saada oikeita, välittömiä tuntemuksia. Somen hyötynä on asiakkaiden lähelle pääseminen."*

Haastateltavilta kysyttäessä, mikä olisi sopivin tai tehokkain sosiaalisen median kanava Bar Laurean käyttöön, vastauksia ei oikein löytynyt. Kuitenkin tutuimpina haastateltavat pitivät aikaisemmin mainittuja Facebookia ja blogeja. Keskustelujen aktiivista seuraamista haastateltavat eivät tällä hetkellä kokeneet ongelmallisena. Kysyttäessä, miten asiakkaita motivoidaan osallistumaan BarLaurean toimintaan somen kautta, saatiin yksi vastaus.

"Kerrotaan kuulumisia riittävän ahkerasti, mutta ei liian usein." Jos somen käytöstä tulee aktiivisempaa, haastateltavat pitivät tärkeänä, että jokainen osaa käyttää kyseisiä sivustoja, ja että heillä on aikaa päivitellä BarLaurean kuulumisia. Ravintolapäällikön mielestä harjoittelijoiden aikaa voisi irrottaa myös sosiaalisen mediaan osallistumiseen.

Viestinnän tyyli tai nettietiketti ei tullut haastatteluissa erityisemmin esille. Laureassa myös opiskelee tai vieraillee runsaasti vieraskielisiä opiskelijoita. BarLaurea pyrkii viesteihin vastaamaan sillä kielellä, millä viesti on lähetetty. Koko Laureaa koskeva, yhteinen viestintä- ja markkinointistrategia ja sosiaalisen median strategia sen osana ei puhututtanut haastateltavia tai se ei ollut heidän tiedossaan. Haastattelijan kysyessä esimerkiksi pelisääntöjen tai tieturva-asioiden koulutustarpeesta, kaikki haastateltavat pitivät sitä tärkeänä. He kertoivat kaikenlaisen sosiaalisen mediaan liittyvän koulutuksen olevan tervetullutta.

Lopuksi kysyttiin, mikä on parasta, mitä someen osallistuminen voisi tuoda BarLaurealle tulevaisuudessa. *"Some antaisi realistista kuvaa, mitä asiakkaat toivovat ja kun asiakkaat ovat tyytyväisiä. Parasta olisi se, että BarLaurea nähtäisiin muunakin kuin vain kouluruokalana. Meillä on paljon erilaisia toimintoja, eikä pelkkää astiahuoltoa. Parin vuoden päästä toivon BarLaurean olevan suosittu työharjoittelupaikka, johon ihmiset haluavat tulla töihin ja ovat ylpeitä, kun voivat lisätä omaan CV:een merkinnän BarLaurea."*

8.2 Sosiaalinen media asiantuntijan näkökulmasta

Laurean eOppimisen kehityspäällikön haastattelulla kartoitettiin näkemystä sosiaalisen median ilmiöstä yleensä ja sen jälkeen pohdittiin tarkemmin, miten BarLaurea voisi osallistua sosiaalisen median hyödyntämiseen. Haastattelupyynnön yhteydessä haastateltavalle kerrottiin opinnäytetyön tavoitteista ja tarkoituksesta. Haastattelun aluksi vielä tarkennettiin aihetta esittelemällä jo tehtyä suunnitelmaa. Teemahaastatteluun laaditut teemat olivat esillä koko haastattelun ajan.

Haastattelun aluksi todettiin, että yritysissä somen käyttö tunnetaan vielä huonosti. Koska aihe on uusi ja siitä tiedetään niin vähän, tästä syystä ihmiset luopuvat helposti koko hankkeesta tai asettavat epärealistisia tavoitteita ja odotuksia somea kohtaan. Lupaavasti alkanut somen käyttö voi myös "lässähtää" alkuunsa. Jos some on vieras aihe käyttäjille, he eivät ole kovin avoimia ja innostuneita ottamaan käyttöön uusia menetelmiä ja ideoita.

Haastateltava piti tärkeänä, että henkilöstön koulutustarve selvitetään ennen käyttöehdotuksen laadintaa. BarLaurean henkilökunta pääsisi kokeilemaan somen käyttöä ja testaamaan omia ratkaisujaan esimerkiksi workshoppien kautta. Workshopissa olisi hyvä käydä

yhdessä läpi tyypillisimpiä aloittelijoiden kompastuskiviä. Samalla selviää kaikille, mitä somelta voi odottaa ja ymmärretään yhteiset tavoitteet. Sisällön tuottamisen kynnyks kannattaa luoda mahdollisimman matalaksi. Kirjoittamisen voi aloittaa vaikka muutamilla ytimekkäillä viesteillä, jotka eivät vielä rasita kirjoittajaa liikaa.

Koska sosiaalinen media on tärkeä viestintäkanava, niin Bar Laurean on löydettävä kaikille sopiva viestintätapa. Hyvä viestintästrategia on sidosryhmien ja Laurean brändin kannalta tärkeää. BarLaurean some - toiminnan pitää olla linjassa koko Laurean toiminnan kanssa. Lisäksi uusien some - toimintojen luomisesta pitää muistaa tiedottaa koko organisaatiolle ja kertoa suunnitellut vastuuhenkilöt.

Seuraavaksi haastattelussa pohdittiin sitä, että edustetaanko somessa yksityishenkilöinä vai yrityksen edustajina. Avoimuus, persoonallisuus ja omaperäisyys ovat joka tapauksessa tärkeitä menestystekijöitä. Tärkeintä on, että viestin lähettäjä jää ihmisten mieleen tavalla tai toisella

Keskustelussa tuli esille, että BarLaurean kannattaisi tutustua esimerkiksi Laurean kirjaston jo olemassa olevaan, hyvin toimivaan some - ratkaisuun. Lisäksi Laurean on saanut syksyllä 2010 ohjeet sosiaalisen median käyttöön, jotka löytyvät koulun sisäisestä verkosta Intrasta. Ohje on tarkoitettu sekä opiskelijoille että henkilökunnalle. Some - ohjeiden tavoitteina on herättää ihmiset miettimään sosiaalista mediaa esimerkiksi opetuksen, tietoturvan, tietosuojan ja sekä myynnin että markkinoinnin kannalta. Käytettävän sosiaalisen median palvelun säännöt ja tavat pitää ottaa huomioon ja tekijänoikeudet pitää tuntea.

Haastateltava ehdotti, että BarLaurean aloittaisi somen käytön pienestä ja toimisi alkuun somessa seurailijana. Aktiivisemmin mukaan voisi lähteä kampanjatyylisillä projekteilla, jolloin sosiaalisen median käyttö saadaan helposti käyntiin ja aktiivinen osallistuminen olisi määräaikaista. BarLaurean henkilökunnan, siis opiskelijaharjoittelijoiden vaihtuvuudenkin vuoksi kampanja olisi hyvävaihtoehto. Somen käyttöä kannattaa kasvattaa kertyneen kokemuksen mukaan pikku hiljaa. BarLaurean ei ole perinteinen yleisillä markkinoilla kilpaileva yritys, koska sen tehtävänä on myös toimia oppimis-, palvelu-, tutkimus- ja kehittämissympäristönä. Tämän vuoksi asiakaspalvelun ja tuotekehittelyn rooli korostuu.

Sosiaalinen media on suhteellisen uusi ilmiö, joten onnistuneita some - strategioita ei ole tiedossa vielä kovin monia. Onnistuneilla caseilla olisi tärkeä suunnannäyttäjän rooli, joka innostaisi kokeilemaan käyttäjien omia ideoita ja pistämään niitä yhä paremmaksi. Omien ideoiden vertailu muiden ratkaisuihin, antaisi hyvän pohjan omalle kehittämissuunnitelmalle.

8.3 Laurean kirjaston henkilökunnan näkökulma sosiaaliseen mediaan

Kirjaston henkilökuntaa haastattelussa edustava informaattikko Minna Marjamaa kertoi, että vuonna 2006 alkoi valtakunnallinen keskustelu sosiaalisen median käytön mahdollisuuksista kirjastoalalla. Pohdittiin, kuinka sosiaalinen media pitäisi ottaa käyttöön, ja mitä hyötyä siitä kaikesta olisi kirjaston asiakkaille. Jo pari vuotta myöhemmin sosiaalisen median käyttö lisääntyi tuntuvasti ja erilaisia palveluita ja kanavia osattiin vertailla. Laurean kirjasto aloitti Facebookin käytön varhain, kun he huomasivat, että erityisesti nuoret ovat Facebookissa. Sosiaalisen median käyttö laajentui vuonna 2008, kun blogeja ensimmäisen kerran kokeiltiin. Silloinen blogialusta oli hankalakäyttöinen, minkä takia kirjoittaminen ja osallistuminen eivät lähteneet kunnolla käyntiin. Ajan myötä alustavat ovat kehittyneet ja kypsyneet. Viime vuonna otettiin käyttöön uusi blogialusta, josta on nyt ollut paljon hyviä kokemuksia. Kirjasto esiintyy sosiaalisessa mediassa näiden kahden kanavan kautta.

Seuraavassa lainattu Laurean kirjaston blogikuvausta: "Blogimme yhtenä tavoitteena on tuoda esille kirjastotyön arkea. Haluamme tuoda erityisesti esiin sitä, mitä kirjastonhoitajat tekevät, kun heitä ei näy kirjaston asiakaspalvelussa. Asiakaspalveluhan on vain yksi pieni osa kirjastonhoitajan työtä, vaikka usein luullaankin, että se on ainoa työmme :) Käsittelemme blogissa myös muita kirjastoalan ilmiöitä, kuten esimerkiksi Open Access-julkaisemista, uusia kirja-alan ilmiöitä, tiedonhaun oivalluksia, käyttäjäkokemuksia, kirjaston omia tapahtumia sekä kirjarakkautta. Tavoitteenamme on kuvittaa kirjastoelämää moninaisin valokuvin sekä rakentaa blogista laaja-alaista kuvakirjaa sähköisestä julkaisumaailmasta. Koska blogimme kirjoittajina toimivat useat eri kirjastolaiset, on tavoitteenamme tuoda esiin myös omia henkilökohtia kiinnostuksenkohteitamme ja kirjoittaa niistä. Kiinnostavia lukuelämyksiä! Toivomme saavamme teiltä runsaasti kommentteja, jotta voimme kehittää kirjoittamistamme."

Facebookin toiminnan tavoitteet eroavat blogin tavoitteista. Facebook toimii vaivattomana ja nopeana viestintä- ja tiedotuskanavana, missä voidaan ytimekkäästi kertoa kirjaston toiminnasta ja olla yhteydessä päivittäin suoraan käyttäjiin. Kirjasto on luonut selkeän tehtävänjaon eri sosiaalisen median kanaville, joilla he pitävät viestinnän selkeänä ja helppolukuisena. Blogikirjoittelu on löydettävissä muun muassa kategorioittain ja asiasanoin. Kirjaston henkilökunta kokee, että Facebookissa on helppo pitää yhteyttä kaikenlaisten ihmisten kanssa. Facebookin käyttö on muuttunut osaksi arkipäivää ja sen käyttöä ei koeta rasitteeksi, vaan iloksi ja jopa välttämättömyydeksi. Kirjaston väki on kokenut, että yksi ihminen ei voi hoitaa koko somekirjoittamista. Some osallistuminen on yhteisöllistä ja vähentää yksittäisen henkilön rasitusta. Ammatillinen yhteydenpito Facebookin kautta on helppoa, vaikka Laurean kirjastolla on useita toimipisteitä.

Laurean kirjasto pitää toivottavana, että he saavat palautetta ja käydään aktiivista keskustelua sosiaalisessa mediassa. Heidän mielestä on hyvä asia, että ongelmat ja kritiikki tulee esille jolloin niihin voi etsiä yhdessä ratkaisuja. He pitävät erittäin surullisena, jos jokin ongelma jäisi heiltä pimentoon. Kirjaston väki on tyytyväinen rentoon viestinnän linjaan. Heidän mukaansa viestinnän epävirallinen sävy madaltaa kynnystä osallistua ja helpottaa kirjoittamista. Vuorovaikutus muuttuu tehokkaaksi ja hauskaksi. Heitä eivät sido esimerkiksi kaupungin kirjaston tiukat ohjeet. He pyrkivät erottautumaan ja näkymään myös ahkeran kuvien käytön kautta. Tulevaisuudessa tulee vain korostumaan asiakaspalvelu sosiaalisen median kautta. Passiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei ketään kiinnosta ja asiakkaat kaipaavat vastavuoroisuutta. Nykyisiä palveluita pitää pystyä kehittämään yhä eteenpäin.

9 Johtopäätökset

9.1 Luotettavuustarkastelut

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Ensimmäinen haastateltava tiesi kertoa Laurean kirjaston toimivasta sosiaalisen median strategiasta, joten kirjastoväen haastattelun tarve varmistui vasta tutkimuksen kuluessa. Muut haastateltavat valittiin harkinnanvaraisesti jo aiemmin tutkimuksen tavoitteiden ja tarkoituksen perusteella. Sosiaalisen median asiantuntijana haastateltiin Laurean eOppimisen kehityspäällikköä ja onnistuneen sosiaalisen median strategian toteuttajina kirjaston henkilökuntaa. Koska opinnäytetyön tavoitteena oli sosiaalisen median käyttöehdotuksen luominen BarLaurealle, pyrittiin teemahaastatteluilta mahdollisimman kattavasti selvittämään barlaurealaisten näkemyksiä ehdotuksen pohjaksi. Haastateltavien mielipiteillä onkin erityinen merkitys, kun tavoitteena on kehittää uuden asian käyttöönottoa. Teemahaastatteluihin osallistui ravintolapäällikkö, esimiesharjoittelija ja työssäoppimisjaksoa BarLaureassa suorittava opiskelija.

Tutkimusaineiston tulkinnat aloitettiin osittain jo haastateltavia kuunnellessa. Tulkintoja jatkettiin tehdyn haastattelun jälkeen purkamalla heti nauhoitukset tekstimuotoon. Seuraavaksi litteroitu teksti luettiin läpi kokonaiskuvan saamiseksi ja tehtiin alustavia tulkintoja. Kun koko aineisto oli kerätty, tehtiin lopullinen tulosten tulkinta. Tulosten tulkintaan on liitetty myös muutamia suoria lainauksia haastateltavien vastauksista tulkinnan luotettavuuden arvioimiseksi. Useassa vaiheessa suoritettu tulkinta ja tutkimusaineistoon palaaminen lisäävät tulkinnan luotettavuutta (Vilka 2005,148). Ennen tutkimushaastatteluja ja tulosten tulkintaa hankittiin esiyymmärrystä aiheesta. Sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen liiketoiminnassa on uusi asia, joten aiheeseen hyvin perehtyminen etukäteen oli välttämätöntä.

Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyn tutkimuksen yleistettävyyden perustuu siihen, että ainutkertaisen avulla lisätään yleistä ymmärrystä. Yleistettävyyden ehto on, että tulkinnoissa onnistutaan. Tutkimustulosten ja tässä opinnäytetyössä laaditun sosiaalisen median käyttöehdotuksen hyödyntäminen jossain toisessa yrityksessä riippuu yritysten samankaltaisuudesta. Laadullista tutkimusta ei käytännössä voi koskaan kokonaan toistaa sellaisenaan, koska jokainen laadullisella tutkimusmenetelmällä tehty tutkimus on kokonaisuutena ainutkertainen (Vilka 2005, 159).

9.2 Tulosten yhteenvetoa

Teemakysymysten avulla pystyttiin kartoittamaan haastateltavien näkemyksiä, tarpeita ja toiveita sosiaalisesta mediasta ja herättämään keskustelua siitä, miksi ylipäätään kannattaa olla mukana sosiaalisessa mediassa.

Haastattelujen perusteella selvisi, että BarLaurea käyttää jo pienimuotoisesti somea, joten tärkeä aloituskynnys on ylitetty. BarLaurea kuten monet muutkin ravintola-alan yritykset ovat aloittaneet sosiaalisen median käytön useimmiten Facebookilla. Se on ollut luontevin kanava aloittaa sosiaalisen median käyttö, sillä se on tuttu kanava monille, erityisesti nuorille. Facebookin käyttö on helppoa eikä se vaadi investointeja, minkä haastateltavatkin totesivat. Suurena haasteena BarLaurealla on saada näkyvyyttä ja erottautua muista sekä motivoida asiakkaat omille sivuilleen mukaan vuorovaikutukseen.

Yrityksen on tärkeää itse olla aktiivinen toimija sosiaalisessa mediassa ja herätellä ihmisiä osallistumaan. Asiantuntijat korostivat, että persoonallisesti tuotettu sisältö ja aito läsnäolo ovat ratkaisevia. Nykyinen BarLaurean toiminta sosiaalisessa mediassa on aika yksisuuntaista tiedottamista esimerkiksi ruokalistoista Facebook-sivulla. Toisaalta Bar Laurean haluaisi kovasti lisää väkeä mukaan sivuilleen, mutta heiltä puuttuu uskallusta ja osaamista nykyistä aktiivisempaan osallistumiseen. Erityisesti pelätään, jos asiakkaat kirjoittelevat asiattomia tai vihaisia kommentteja. Aivan samanlaisia tuloksia on saatu aiemmin esimerkiksi pk-yrityksille suunnatussa sosiaalisen median mainontaa käsittelevässä tutkimuksessa (Oksman ym. 2011). Pönkän (2010) mielestä kyse on siitä, että yrityksissä ei uskalleta olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa avoimessa verkkoympäristössä, koska avoimuuteen ei ole totuttu yrityksen sisällä. On ihan eri asia kirjoittaa sähköposteja tai lähettää tekstiviestejä yksittäisille vastaanottajille kuin laittaa kirjoituksiaan julkisesti verkkoon kaikkien luettavaksi.

Pönkä (2010) listaa asioita, joita yritykset pelkäävät sosiaalisen median käyttöä aloittaessaan: vuorovaikutuksen avoimuutta, vapaata keskustelua ja sen hallitsemattomuutta, sosiaalisen

median käyttäjien kasvottomuutta, maineen menettämistä, tuntematonta ympäristöä, virheitä ja työajan tuhlaamista. Kaikki edellä mainitut pelot tulivat ilmi barlaurealaisten vastauksissa. Koska keskustelu on vapaata, joku voi esimerkiksi kirjoittaa, että ruoka on aliarvoista, vaikka siihen ei olisi todellisia perusteita. Se voi nopeasti muokata asiakkaiden mielikuvia paikasta ja sitä kautta heikentää BarLaurean uskottavuutta. Maineenhallinta, asiakkaiden luottamuksen saavuttaminen ja säilyttäminen ovat kiistatta yrityksen liiketoiminnan ydinasioita (Salmenkivi & Nyman 2008, 274). Bar Laureassa ei ole vielä keksitty sitä, että sosiaalisessa mediassa voi juuri näitä väärinkäsityksiä helposti oikoa ja kritiikkiin vastata. Hyvin erilainen asenne oli kokeneemmalla sosiaalisen median käyttäjällä Laurean kirjastolla, siellä toivottiin että, mahdolliset, todelliset ongelmat tuodaan esille ja niitä käsitellään yhdessä. Kirjaston väen vinkkinä oli, että kaikesta kirjoittelusta ei kannatta välittää, eikä varsinkaan pidä provosoitua.

Työajan tuhlaaminen ja hukkaan heitetty aika sosiaalisessa mediassa ei barlaurealaisia huolestuta, vaikka se useimmiten on erityisesti PK-yrittäjien murhe. Barlaurealaiset sen sijaan miettivät, kenen työaikaan sosiaalisen mediaan osallistuminen sisällytetään. Tosin tällä hetkellä he osallistuvat suhteellisen harvoin sosiaalisen mediaan, mikä voi olla syynä siihen, että aikaresurssit eivät ole ongelma. Mainosalan asiantuntijat ovat huomanneet, että yrityksissä sosiaalisen median hyödyntämisen alkuvaiheessa aikaresurssit ja vastuu some - osallistumisesta "sysätään" mielellään vaikka harjoittelijoille (Oksman ym. 2010).

Tuloksista selviää, että barlaurealaiset ymmärtävät yhteistyötarpeen asiakkaiden kanssa. Asiakkaan toiveita halutaan kuulla. Aikaisempien tutkimusten perusteella tiedetään, että sosiaalisen median käyttäjät osaavat itse hyvin kertoa, mitä he yrityksiltä odottavat. Asiakkaat kuulevat mielellään sosiaalisen median kautta uusista tuotteista, osallistuvat tuotteiden testauksiin ja palveluiden suunnitteluun ja keskustelevat ongelmista. (Pönkä 2010.) Tähän haasteeseen BarLaurean on mahdollista tarttua esimerkiksi Facebookin kautta. Vuoropuhelun avulla BarLaurea oppisi tuntemaan asiakkaansa paremmin ja työskentely harjoittelijanakin olisi mielekkäämpää.

Tuote merkitsee asiakkaalle entistä enemmän miellyttävää kokemusta. BarLaurean asiakas odottaa, että ruokailu tai kahvihetki piristää päivää ja tuo pienen hengähdystauon. Bar Laurean voisi aktiivisesti innostaa asiakkaitaan kertomaan kokemuksistaan Facebook-sivullaan. Asiakkaiden osallistaminen vaatii kuitenkin tarpeeksi hyvän houkuttimen, joka vetäisi ihmiset mukaan.

Barlaurealaiset olivat kiinnostuneita bloggaamisesta, ja sitä oli jo kerran aloiteltukin, mutta tietotekniset ongelmat kuihduttivat sen. Blogin pitäminen kuitenkin sopisi hyvin BarLaurean toimintaideaan. Asiakkaat odottavat, että blogissa kerrotaan syvällistä, luotettavaa tietoa

tuotteesta ja mahdollisesti koko tuotantoprosessista (Salmenkivi & Nyman 2007, 159). Ravitsemukselliset asiat kuten kasviruoka kiinnostavat monia, joten asiantuntijan pitämät blogit ruoasta ja ruoan valmistuksesta voisivat toimia. Blogien avulla voisi keskustella myös alan ammattilaisten kanssa, mitä barlaurealaiset erityisesti kaipasivat. Laurea-kirjaston blogikäytäntö voisi toimia apuna ja esimerkkinä toiminnan käynnistämisessä. Blogikirjoittajan on tärkeää tuntea hyvin asiasisältö ja osata viestittää asiansa sujuvasti. Blogissa tuotettu sisältö yhdistetään paitsi kirjoittajaan niin myös hänen edustamaansa yritykseen (Piippo 2010).

10 Käyttöehdotus sosiaalisen median hyödyntämisestä BarLaurealle

Sosiaalinen media on toiminnan paikka. Se ei ole pelkkä jakelukanava tai tekninen asia, vaan kyse on ihmisistä. Vaikka BarLaurea ei varsinaisesti tavoittele liikevoiton maksimointia ja jatkuvaa asiakasmäärän kasvua, se voi kuitenkin liiketoiminnassaan hyödyntää sosiaalista mediaa monella lailla. Sosiaalisen median hyödyt tulevat parhaiten esiin aktiivisella käytöllä ja osallistumisella. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa voi auttaa BarLaureaa kehittämään imagoaan perinteisestä kouluruokalasta laadukkaita kahvila- ja ravintopalveluita tarjoavaksi yksiköksi.

Sosiaalinen media on tullut ihmisten elämään nopealla vauhdilla, mutta tietoa sen hyödyntämisestä liiketoiminnassa on olemassa vielä suhteellisen vähän. Barlaurealaiset kaipaavat kaikenlaista sosiaalisen mediaan liittyvää koulutusta, mikä ilmeni henkilöstön haastatteluissa. Barlaurealaisten kannattaa hyödyntää ainakin oman organisaation tietotaitoa somesta. Toiminnan tueksi löytyvät koko Laurean organisaatiolle tarkoitetut, syksyllä 2010 ilmestyneet some-ohjeet (Mänty 2011). Nopeus, yhteisöllisyys ja jakaminen ovat sosiaalisen median valtteja, joita ei saa hukata tiukoilla ohjeilla. On kuitenkin hyvä olla jonkinlaiset säännöt, jotka eivät jäykistä vaan tukevat sosiaalisen median käyttöä. Lisäksi Laurean kirjastolla on paljon käytännön kokemusta, jota he jakaisivat mielellään muiden kanssa. Innovointiin voisi myös löytyä apua Laurea Leppävaarassakin toimivasta Massidea.org innovaatioyhteisöstä.

Barlaurealaisten kanssa keskustellessa nousi esiin kolme asiaa, joita he tavoittelevat sosiaalisella medialla: näkyvyyden lisääminen, verkostoituminen ja asiakkaiden aktivoiminen. Bar Laurean näkyvyys somessa on hajanaista. Olisi hyvä, että Bar Laurean olisi helposti löydettävissä alansa toimijoiden joukosta sosiaalisessa mediassa. ”Jos yritystä ei löydetä, sitä ei ole olemassa” (Salmenkivi & Nyman 2008, 279). Löydettävyyttä voidaan parantaa Google-optimoimalla Bar Laurean sivut, näkymällä oikeissa palveluissa ja olemalla itse aktiivinen käyttäjien kanssa. Erottautuminen joukosta on entistä tärkeämpää. Persoonallinen profiili,

mieleen jäävä tarina tai muutama hyvä kuva auttavat asiaa. Kaikenlainen kekseliäs viestintä saa parhaiten ihmisten huomion.

Toisena tavoitteena on tehokas verkostoituminen. Muiden mielenkiinnon herättäminen omaa tuotetta tai palvelua kohtaan on tärkeää. Olemassa olevia kontakteja kuten kollegoihin, opiskelukavereihin tai faneihin kannattaa hyödyntää, jotta verkosto saadaan kasvamaan. Puskaradion voimaa ei pidä koskaan aliarvioida. Yksi ihminen ei voi tietää ja hallita kaikkea, mutta verkostosta voi saada laajan apujoukon. Opiskelijoita voisi houkuttaa mukaan ilmoittamalla, että palveluihin liittyneiden kesken arvotaan yhdelle tai muutamalle asiakkaalle ilmaisia ruokalippuja.

Aidosti asiakaspalvelulähtöinen toiminta on hyvin vaativaa, koska se edellyttää asiakkaan tarpeiden syvällistä tuntemista, ja tässä tehtävässä sosiaalinen media voisi toimia apuna. Asiakaspalvelulähtöisyys edellyttää toimivaa asiakaspalautejärjestelmää, missä myös sosiaalinen media voisi olla yksi menetelmä. BarLaurean tehtävä olisi seurata palautekanavalla asiakkaiden keskinäistä viestimistä ja osallistua tarvittaessa keskusteluun. Hyvä edustus sosiaalisessa mediassa antaa kasvot yritykselle, jolloin asiakkaan on helpompi lähestyä yritystä. Asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta voidaan parantaa motivoimalla asiakkaat mukaan BarLauren toimintaan. Erilaisten kilpailujen järjestäminen on vanha, toimiva "konsti" innostaa asiakkaita osallistumaan. Koska barlaurealaisten ydinosaamista ovat ravitsemusasiat, kilpailuihin voisikin "ujuttaa" ravitsemustietoutta, jolloin osallistumisella saavutettaisiin monenlaista hyötyä.

Asiakkaat toivovat, että yritykset käyttäisivät sosiaalista mediaa ymmärtäkseen paremmin asiakkaitaan, uusista tuotteista ja palveluista tiedottamiseen, tarjotakseen parempia palveluita, keskustellakseen ongelmista sekä ottaakseen käyttäjät mukaan tuotteiden/palveluiden suunnitteluun (Pönkä 2010). BarLaurea voisi herättää asiakkaiden mielenkiinnon kertomalla esimerkiksi tulevista uutuustuotteista.

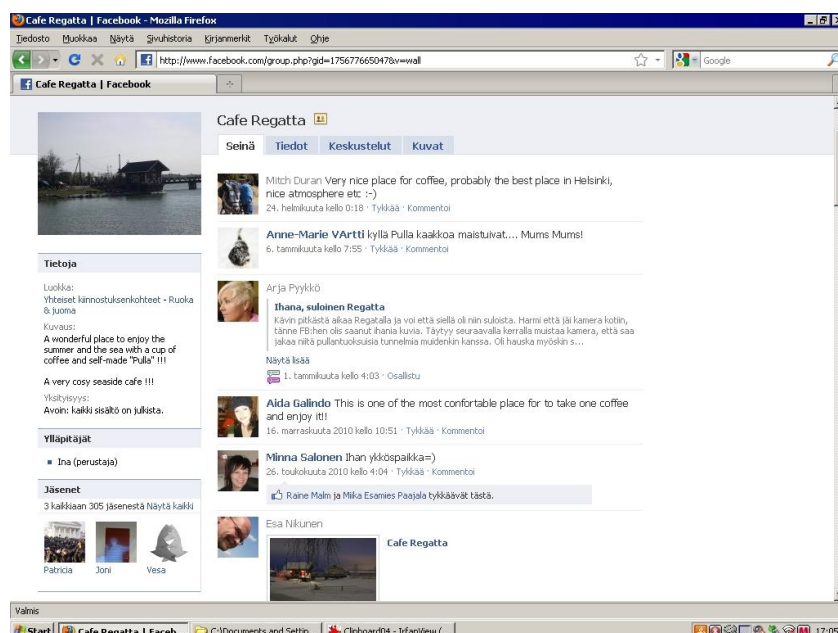
Sosiaaliseen mediaan osallistumisessa tärkeintä on asiakkaiden kuuntelu ja kyky vuorovaikutukseen. Viestinnän tyyliin kannattaa panostaa. Persoonallinen ja tuttavallinen viestintätapa sopii sosiaaliseen mediaan. Rento viestimistyylillä madaltaa myös kirjoittajan kynnystä tuottaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa kannattaa kirjoittaa rehellisesti, läpinäkyvästi ja toisia kunnioittaen erityisesti, kun on kyse työasioista. Negatiivisiin viesteihin on kaikkein vaikeinta vastata. Kritiikistä ei kannata provosoitua, vaan perustella toimiaan selvillä faktoilla.

Sosiaalisen median käytöstä BarLaurealla on siis jo jonkin verran kokemusta. Bar Laurealla on oma Facebook-sivu, jossa sisältönä on ollut lähinnä tiedotuksia asiakkaille, mikä on hyvä alku.

Asiakkaan on mukava kuulla tarjolla olevista yllätyskerkuista, ja ne voivat motivoida seuraamaan BarLaurean "juttuja" jatkossakin. BarLaurealla on myös oma pieni, uskollinen fanikunta, josta kannattaa jatkossakin huolehtia ja pitää kiinni. Lisäksi blogia on kokeiltu, mutta kokeilu kaatui lähinnä teknisiin ongelmiin. Blogin käyttöä kannattaa harkita nyt uudelleen. Tällä hetkellä on tarjolla useita hyvin toimivia, tehokkaita ja ilmaisia blogin käyttöön sopivia kirjoituslustoja esimerkiksi blogipalvelu WordPress. Blogin, esimerkiksi ruokaa ja ravitsemusta käsittelevät aiheet varmasti kiinnostaisivat osaa asiakkaista ja synnyttäisi keskustelua. Asiantuntijablogit viestivät aktiivisesta ja osaavasta yrityksestä.

Barlaurealaisten kannattaa yhdessä sopia, kenellä on vastuu ja kenelle resursoidaan viestintä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen oma Facebook-sivu vaatii sen, että joku työntekijöistä seuraa päivittäin, mitä sivuilla tapahtuu ja vastaa mahdollisiin kysymyksiin. Toisaalta sosiaalinen media kannustaa yhteisöllisyyteen, ja vastuuta sosiaaliseen mediaan osallistumisesta ei kannata jättää yhden ihmisen tehtäväksi. (Cohn 2011.)

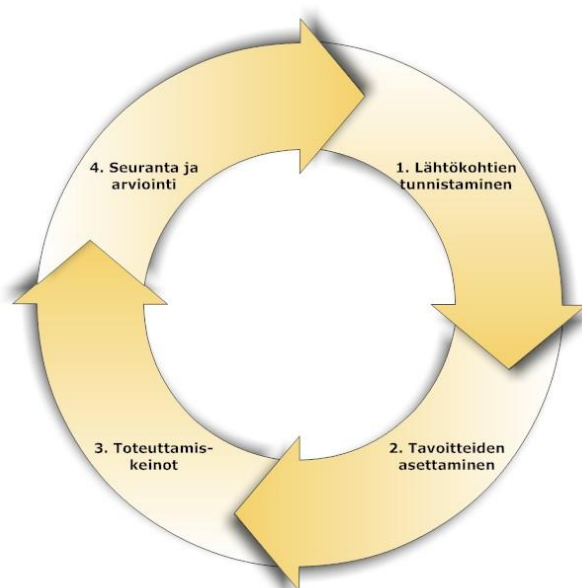
Cafe Regatta on hyvä esimerkki siitä, miten fanit hoitavat yrityksen markkinoinnin sen puolesta. Asiakkaiden aktiivinen kirjoittelu facebook - sivulla (kuva 2) antaa paljon näkyvyyttä yritykselle ja luo uusille asiakkaille positiivisen mielikuvan kahvilasta. Onnistuneesta toiminnasta kertoo sekin, että yrityksellä on kansainvälinen fanijoukko. Hyvä viesti leviää nopeasti eteenpäin ja paikasta on levinnyt keskustelu jo blogeihinkin (liite 2).



Kuva 5: Cafe Regattan Facebook-sivu

Sosiaalisella medially pystyy helposti ja nopeasti tiedottamaan isolle joukolle asioista, jotka ennen hoidettiin pelkästään sähköpostilla. Sähköposti on edelleenkin tärkeä erityistä huomiota vaativissa viesteissä. Sosiaalinen media on työkalu muiden joukossa.

Pitkän aikavälin tavoitteena voisi olla, että sosiaalinen media on luonteva osa kaikkien barlaurealaisten työtä. Ennen sitä henkilökunnan kannattaa vielä yhdessä pohtia, mitä somella tavoitellaan, miten osallistutaan, mitkä ovat yhteiset pelisäännöt ja miten toimintaa arvioidaan (kuvio 3). Seuraavassa vaiheessa voisi pitää vaikka yhdessä muiden laurealaisten kanssa workshop-tilaisuuden, jossa voisi innovoida, keskustella ja kokeilla uusiakin ratkaisuja sekä kehittää laurealaisille jotain yhteistä, mukavaa ideaa somessa toimimiseen.



Kuvio 3: Some - toiminnan prosessi

Sosiaaliseen mediaan osallistuminen ja sen hyödyntäminen on iso haaste BarLaurealle, koska henkilökunnasta suurin osa on vaihtuvia, työssäoppimisjaksoaan suorittavia opiskelijoita. Some-asiat voisivat olla osa opiskelijoiden perehdytystä, jolloin aikaisemmat käytännöt tulisivat uusien opiskelijoiden tietoon ja somen jatkuvuus olisi paremmin turvattu.

BarLaurean kannattaa harkita tarkoin rooliaan sosiaalisessa mediassa ja pyrkiä tunnistamaan itselle sopiva toimintamalli. Rooli sosiaalisen median hyödyntämisessä voi olla esimerkiksi seurailija, osallistuja, tuottaja tai integroija. Seurailija pääsee sosiaaliseen mediaan mukaan pienillä panostuksilla. On hyvä tietää, mitä sosiaalisesta mediassa BarLaureasta mahdollisesti keskustellaan, vaikka keskusteluun ei itse osallistuisikaan. Keskusteluja seuraamalla saa arvokasta asiakastietoa ja asiakkaiden kommentteista voi löytyä uusia kehittämisiä tai -ideoita. Osallistuja tuo keskusteluun mukaan oman näkemyksensä. Asiakaspalautteeseen voi tarvittaessa vastata tai blogilla voi herätellä keskustelua ja saada muilta kommentteja sekä kommentoida itse muiden pitämiä blogeja. BarLaurean aktiivinen toiminta sosiaalisessa

mediassa voisi tarkoittaa myös erilaisten kampanjoiden järjestämistä. Koska henkilökunta on usein vaihtuvat opiskelijat, määräaikaiset tapahtumat olisi helpointa järjestää. Kun sosiaalisen median kokeiluvaihe on ohi, alkaa vähitellen integroituminen osaksi päivittäistä toimintaa.

Sosiaaliseen mediaan integroituminen muuttaa työnteko- ja palveluidentiteettiä, jolla on pitkät perinteet. Kyse on isosta muutoksesta, jonka toteuttaminen vie aikaa. Jokainen yritys kyllä löytää oman tavan olla mukana sosiaalisessa mediassa. Muutos on jo käynnissä.

Oman yrityksen liiketoiminnan tulevaisuutta pohdittaessa, on syytä punnita, mitkä toimintaympäristön muutokset ovat olennaisia ja miksi näin on (Lindroos & Lohivesi 2010, 30). Sosiaalisen median läpimurto ja vaikutukset liiketoimintaan ovat ajankohtaisia myös Bar Laurealle. Asiakaspalvelulähtöisen liiketoiminnan peruspiirre on asiakkaan huomioiminen, mutta kuitenkin oman yrityksen toiminnan puitteissa.

11 Loppusanat

Sosiaalinen media on hyvin ajankohtainen aihe ja sitä pystyy lähestymään monesta eri näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä on pohdittu sosiaalisen median lähtökohtia, tavoitteiden asettamista ja toteutusta, joten seuranta ja arviointi jäävät jatkotutkimusaiheiksi.

Tämän opinnäytetyön jatkoksi voisi myös suunnitella seuraamisjärjestelmät (esimerkiksi indikaattorien luonti), joilla voisi mitata Bar Laurean sosiaalisen median hyödyntämistä. Mielenkiintoista olisi jatkossa seurata sosiaalisessa mediassa käydyn keskustelun määrää tai mitata näkyvyyttä. Asiakkaiden näkökulma olisi myös tärkeää saada esille. Asiakkailta voisi selvittää esimerkiksi kyselyn avulla, millaisena he kokevat Bar Laurean läsnäolon sosiaalisessa mediassa. Samalla voisi selvittää, mitkä olisivat asiakkaiden odotukset yhteistyöstä.

Yhteisöllisyyteen ja vertaisviestintään perustava sosiaalinen media on persoonallinen areena, jossa isokin yritys voi saada inhimilliset kasvot. Parhaimmillaan sosiaalisen median avulla voidaan luoda innovatiivinen oppimisympäristö, toimiva viestinnän ja vuorovaikutuksen kanava ja asiakkaan kuuntelujärjestelmä. Sosiaalinen media voi toimia tuotekehityksen apuna, ideoiden testauslaboratoriona ja markkinointikampanjoiden tukena. Kaikki hyödyt ovat yritysten ulottuvilla, mutta hyötyjen saavuttaminen ei onnistu itsestään. Yritysten osallistuminen ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa tulisi aloittaa hyvin valmistautuneena.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut haastava kokemus. Olen oppinut paljon tutkimuksen teosta ja sosiaalisesta mediasta. Työn tekeminen on opettanut minulle myös järjestelmällisyyttä ja

pitkäjänteisyyttä. Työharjoittelu tuli kirjoitustyön väliin, ja ehti kulua pitkä aika ennen kuin palasin takaisin aiheen pariin. Tekstin paikkansapitävyyttä on joutunut tarkastelemaan monesti uudelleen, koska sosiaalinen media on kehittynyt huimasti kahdessa vuodessa. Vaikka opinnäytetyöprosessi on pitkittynyt, olen saanut paljon apua ja tukea opinnäytetyöohjaajaltani Minna Frediltä ja BarLaurean henkilökunnalta monessa vaiheessa.

Lähteet

Kirjallisuus

Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2009. Nettielämää: sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: BTJ Kustannus.

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

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus University Press.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.

Laurea Fakta 2009-2010. Opas Laurean opiskelijoille ja henkilöstölle. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: Tampereen yliopisto.

Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. 3. painos. Helsinki: WSOY.

Mustonen, P. 2009. Social Media - A New Way To Success? Turku: Uniprint.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M (toim.). 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Sähköiset lähteet

Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. & Heinonen, S. 2008. Social Media Roadmaps - Exploring the futures triggered by social media. Viitattu 4.5.2011.
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan - Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Viitattu 4.5.2011.
www.tekes.fi/fi/document/43080/palvelemisesta_palveluliiketoimintaa_pdf

Aunesluoma, A. 2009. Mitä on sosiaalinen media ja miten sitä voidaan hyödyntää? Viitattu 4.5.2011
<http://www.slideshare.net/aunant/mit-on-sosiaalinen-media-ja-miten-sit-voidaan-hydynt>

Cafe Carusel harppasi Facebookiin ja uudisti kotisivunsa. Viitattu 5.5.2011.
http://markkina-avain-fi-bin.directo.fi/@Bin/6582d7b3badb9b45ed7add1fee89051a/1304588370/application/pdf/54050/MA_Case_Cafe_Carusel.pdf

- Cohn, C. 2011. Selecting Social Media Channels. Viitattu 14.5.2011
<http://www.compukol.com/blog/selecting-social-media-channels/>
- Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Viitattu 4.5.2011.
http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussi-pekka.pdf
- Hannus, J. 2010. Sosiaalinen media -onko sinulla varaa olla menemättä mukaan? Tulostettu 8.11.2010. <http://www.talentpartners.fi/blog/145>
- Huisman, A. 2010. Hyvä, paha sosiaalinen media - Organisaatiot osallisena sosiaalisessa mediassa, uhat ja mahdollisuudet . Viitattu 4.5.2011.
www.infor.fi/content/download/1013/8441/file/hyva_paha_sos_media_Infor.pdf
- Hyyppänen, H. 2010. Twitter yritykselle? 5 kysymystä ja pohjaa pohdinnalle. Viitattu 4.5.2011
<http://www.nettiapina.fi/2010/03/twitter-ja-yritykset>
- Ideapäivä 2009. Sosiaalisen median ja verkkoyhteisöjen seuranta - hyötyä vai hypetystä?
http://www.mark.fi/files/mark/attachments/Raportti_poyta_nro_10.pdf
- Kalkela, S. 2010. Onko sosiaaliseen mediaan investointi kannattavaa? Viitattu 4.5.2011.
<http://www.marmai.fi/blogit/digitalikko/article399942.ece>
- Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Viitattu 4.5.2011.
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>
- Koskenranta, R. 2010. Mainostajat: Joka viidennellä sosiaalisen median strategia. Tulostettu 4.11.2010. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/uutiset/mainostajat-joka-viidennella-sosiaalisen-median-strategia>
- Laurea SID Labs. 2010. Palveluliiketoiminnan oppimisympäristö. Viitattu 17.5.2011.
<http://www.laureasid.com/labrat/barlaurea/>
- Lintulahti, M. 2009. Suomalainen tulevaisuusraportti sosiaalisen median vaikutuksista. Viitattu 4.5.2011. <http://mattilintulahti.net/mediablogi/2009/01/29/suomalainen-raportti-sosiaalisen-median-vaikutuksista>
- Mäki-Maunus, M. 2010. Fanit brandin moraalisisina vartijoina. Tulostettu 4.11.2010.
<http://sosiaalista-asennetta.blogspot.com/search?updated-min=2010-01-01T00%3A00%3A00-08%3A00&updated-max=2011-01-01T00%3A00%3A00-08%3A00&max-results=22>
- Oksman, V., Linna, J., Ainasoja, M., Tammela, A., Riihikoski, J. & Lammi, H. 2011. Mainonta yhteisöllisessä mediassa: yrittäjien ja kuluttajien odotukset. Viitattu 4.5.2011.
http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2010/D1.3.1.1_D1.3.1.2%20Kayttajavaatimukset,%20liiketoimintamallit%20ja%20mainonnan%20konseptit%20yhteisollisessa%20mediassa.pdf
- O'Reilly, T. 2005. What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Viitattu 14.5.2011. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Piippo, M. 2010. Yritysblogien määrä kasvaa edelleen. Tulostettu 10.11.2010.
apusana.fi/2010/yritysblogit/yritysblogien-maara-kasvaa-edelleen
- Pönkä, H. 2010. Asiakkaat kutsuvat, kuuleeko yritys? Tulostettu 29.4.2010
<http://mopaali.fi/blogi/Asiakkaat-kutsuvat-kuuleeko-yritys-.html>
- Ryynänen, I. 2009. Yritystä ja uutta mediaa. Tulostettu 11.11.2010.
<http://ibe24.wordpress.com/?s=yrityst%C3%A4+ja+uutta+mediaa>

Scholz, T. 2007. The Web 2.0 Ideology. Viitattu 4.5.2011.
<http://www.collectivate.net/journalisms/2007/10/3/the-web-20-ideology.html>

Sosiaalinen media - uhka vai mahdollisuus? 2010. Viestintätoimisto Tulus. Viitattu 4.5.2011.
<http://193.208.197.11/osaamisellakasvuun/some-opas.pdf>

Yrityksen toimintatavat sosiaalisessa mediassa. 2010. House of branding. Viitattu 4.5.2011.
<http://www.houseofbranding.fi/wp-content/uploads/2010/06/Yrityksen-toimintatavat-sosiaalisessa-mediassa.pdf>

Artikkelit

Heiskanen, M. 2010. Älä pomota Facebook- kansaa. Talouselämä 37/2010, 53 - 55.

Huurtela, K. 2011. SOME - Mistä on kysymys? Mediaplanet 2011, 8.

Hämäläinen, M. 2007. Innovaatiot kypsyvät avoimessa ympäristössä. Avista 2/2007, 21.

Laasonen, M. 2010. Sosiaalisen median käyttöönotto edellyttää työssä mielenmaiseman muutosta. Focus 1/2010, 22-23.

Luukka, T. 2010. Äitibloggaaja twiittasi guruksi. HS 28.5.2010, D8.

Suolanen, J. 2010. Arkikielellä saat aikaan vuorovaikutusta. Mediaplanet 2/2010, 6.

Tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2010. Tilastokeskus 2010.

Vidgren, T. 2010. Nyt kilpaillaan kokemuksilla. Talouselämä 37/2010, 56 -57.

Muut lähteet

Berghäll, P. & Maijala, A. Esimiesharjoittelijan ja opiskelijan haastattelut. 28.4.2011. Laurea Leppävaara. Espoo.

Juhola, A. 2010. Sosiaalinen median matkailualan markkinointiviestinässä - Case: Häkärinteet oy. Laurea- ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Espoo. Opinnäytetyö.

Kovanen, J. & Saikkonen, A. 2010. Sosiaalisen median strategia Paakkari Catering Oy:lle. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Marjamaa, M. Informaatikon haastattelu. 29.4.2011. Laurea Leppävaara. Espoo.

Mänty, I. eOppimisen kehityspäällikön haastattelu. 20.4.2011. Laurea hallinto. Vantaa.

Pietilä, M. 2010. Palveluiden tuotteistaminen BarLaurean Living Lab ympäristössä. Laurea-ammattikorkeakoulu, Laurea Leppävaara. Espoo. Opinnäytetyö.

Some-ohjeet Laurea. 2010. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Toivonen, T. 2010. Luento: Sosiaalinen media palveluinnovaatioiden markkinoinnissa. Laurea-ammattikorkeakoulu, Laurea Leppävaara. Espoo.

Vakkuri, M. Ravintolapäällikön haastattelu. 21.4.2011. Laurea Leppävaara. Espoo.

Vakkuri, M. 2011. Opetusravintolan kehittäminen t&k&i-ympäristönä. Esimerkkinä BarLaurea. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Espoo. Opinnäytetyö.

Kuvat ja kuviot

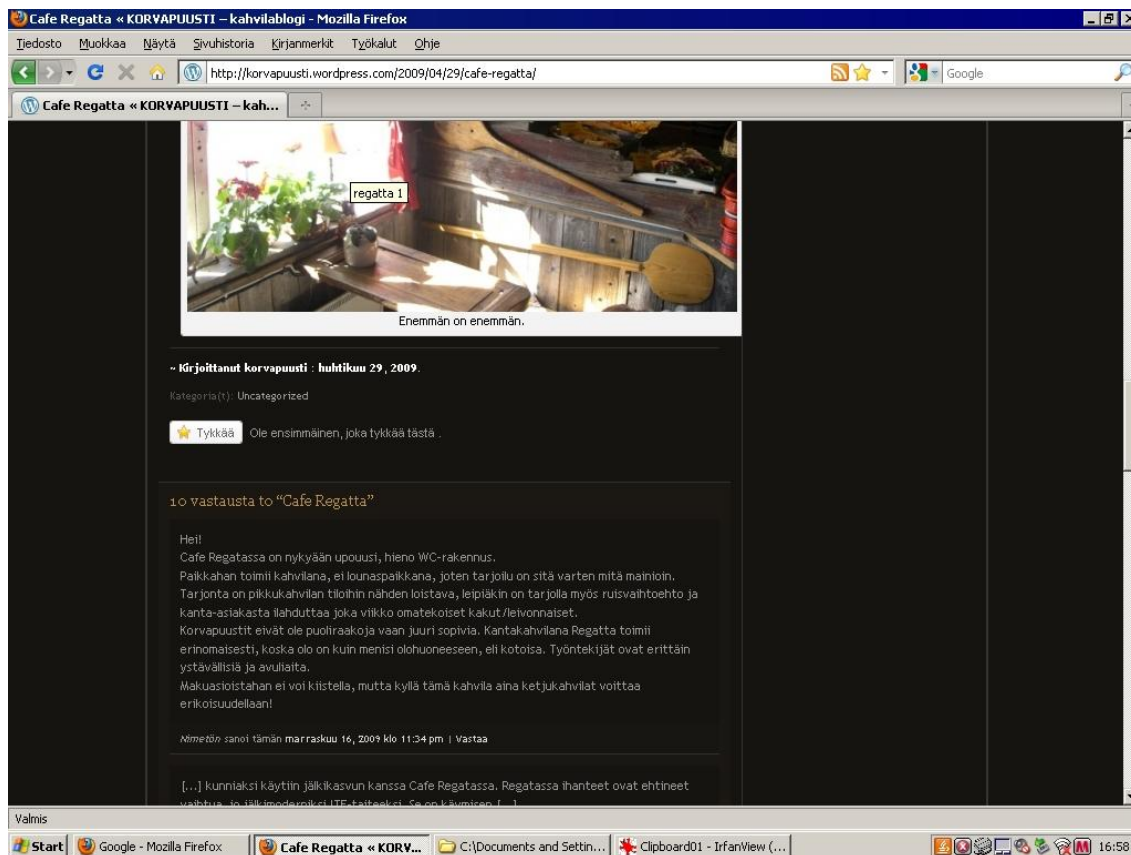
Kuva 1: Sosiaalisen median palvelujen kirjo	14
Kuva 2: Wordpress blogipalvelu	15
Kuva 3: BarLaurean facebook-sivu	17
Kuva 4: Videoiden jakopalvelu Youtube	18
Kuva 5: Cafe Regattan Facebook-sivu	41
Kuvio 1: Opinnäytetyön rajaus.....	10
Kuvio 2: CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2008, 220).....	20
Kuvio 3: Some - toiminnan prosessi.....	42

Liitteet

Liite 1. Haastattelun teemapohja

Tausta	Sometoiminnan lähtökohdat	Somen visio
Toteuttamiskeinot	Bar Laurea	Tulevaisuuden näkymät ja vapaa sana

Liite 2. Blogikeskustelua



The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window displaying a WordPress blog post. The browser's address bar shows the URL <http://korvapuusti.wordpress.com/2009/04/29/cafe-regatta/>. The page title is "Cafe Regatta « KORVAPUUSTI – kahvilablogi".

The main content of the post features a photograph of a rustic cafe interior with wooden walls and tables. A small white box with the text "regatta 1" is overlaid on the image. Below the image, the text reads "Enemmän on enemmän.".

The post is dated "Kirjoittanut korvapuusti : huhtikuu 29, 2009." and is categorized as "Uncategorized". There is a "Tykkää" (Like) button and the text "Ole ensimmäinen, joka tykkää tästä.".

Below the post, there is a comment section titled "10 vastausta to 'Cafe Regatta'". The first comment is from "Nimeton" and reads:

Hei!
Cafe Regatassa on nykyään upouusi, hieno WC-rakennus.
Paikkahan toimii kahvilana, ei lounaspaikkana, joten tarjontaan on sitä varten mitä mainoin.
Tarjontaan on pikkukahvilan tiloihin nähden loistava, leipiäkin on tarjolla myös ruisvaihtoehto ja kanta-asiakasta ilahduttaa joka viikko omatekoiset kakut/leivonnaiset.
Korvapuustit eivät ole puoliiraakoja vaan juuri sopivia. Kantakahvilana Regatta toimii erinomaisesti, koska olo on kuin menisi olohuoneeseen, eli kotoisa. Työntekijät ovat erittäin ystävällisiä ja avuliaita.
Makuasioistahan ei voi kiistellä, mutta kyllä tämä kahvila aina ketjukahvilat voittaa erikoisuudellaan!

The comment was posted on "Nimeton" on "16. marraskuuta 2009 klo 11:34 pm".

At the bottom of the comment, there is a partially visible text: "[...] kunniaksi käytin jälkikasvun kanssa Cafe Regatassa. Regatassa ihanteet ovat ehtineet...".

The browser's taskbar at the bottom shows the Start button, several open applications including "Google - Mozilla Firefox", "Cafe Regatta « KORV...", "C:\Documents and Sett...", and "Clipboard01 - IrfanView (...)", and the system tray with the time "16:58".

Liite 3. Teemahaastattelurunko apukysymyksineen

Taustaa

- Esittelykierros: (työtehtävät, vastuut).
- Lupa haastattelun nauhoitukseen, työn tarkoitus
- Mitä teille tulee mieleen sosiaalisen median käytöstä ja millaiset ovat teidän tuntemukset somesta?
- Miten innokas somen käyttäjä olet ollut tähän asti?

Lähtökohdat

- Miten Bar Laurea on tähän osallistunut somen käyttöön?
- Mitä somen kanavia käytätte tällä hetkellä ja miksi?
- Onko somen käyttöä ohjeistettu ja organisoitu? Ketkä ovat somen käytössä mukana?
- Mikä on tähän asti onnistunut parhaiten? Mistä toiminnasta ovat parhaat kokemukset?
- Miten Bar Laurean asiakkaat ovat somessa mukana (keskustelut, kommentit ja puskaradio, toimiiko some myös myynti- ja markkinointikanavana)?
- Miten olette keränneet asiakaspalautetta tähän asti ja miten uudet käytännöt syntyvät ja vanhoja parannetaan?
- Miten asiakkaita motivoidaan osallistumaan Bar Laurean toimintaan somen kautta?
- Kerätäänkö asiakaspalautetta ja asiakastietoa somesta ja miten sitä hyödynnetään?

Somen visio

- Mitä Bar Laurea haluaa saavuttaa somen avulla?(onko tavoite osallistaa, saada palautetta, uusia ideoita vai jotain muuta?)
- Millä tavalla haluaisitte asiakkaiden osallistuvan yrityksen toimintaan?
- Mitä hyötyjä koette someen osallistumisesta (liiketoiminnan hyödyt, asiakasvuorovaikutus...)?
- Mitä asiakasryhmiä halutaan tavoittaa somen kautta ja miksi? Onko tavoitteena tavoittaa muita sidosryhmiä vakioasiakaskunnan ohella?
- Mitä hyötyjä, haittoja ja haasteita koette asiakkaiden aktiivisessa osallistumisessa?
- Mitä käytännön iloa ja hyötyä odotatte onnistuneen some toiminnan tuovan työhönne?

Toteuttamiskeinot

- Mikä olisi tehokkain ja sopivin sosiaalisen median kanava(t) teidän käyttöön? Kuinka paljon haluaisitte panostaa sen käyttöön?

- Millaisia haasteita ja kompastuskiviä voi ilmaantua someen osallistumisessa?
- Miten halukkaita olette osallistumaan somen käyttöön (millaisen tason osallistumista, aktiivinen osallistuminen, tarkkailu tai esim. markkinointiviestintä) ja miten nykyiset resurssit mahdollistavat sen?
- Millaisille pelisäännöille ja ohjeistukselle olisi tarvetta?

Tulevaisuuden näkymät ja vapaa sana

- Miten kertyneistä somen kokemuksista opitaan ja miten karttunutta tietoa hyödynnetään?
- Miten koette someen osallistumisen vaikuttavan Bar Laurean toimintaan jatkossa?
- Missä tilanteessa koette olevanne parhaimmillaan parin vuoden päästä?
- Onko teillä mielessä joku asia mistä haluaisitte vielä kertoa tai mitä täydentää?
- Mikä olisi parasta, mitä some voisi tarjota teillä ja Bar Laurealle