

POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden Koulutusohjelma

Antti Tikkanen

WITPIK-MEDIASEURANNAN KILPAILIJA -JA SWOT-ANALYYSI

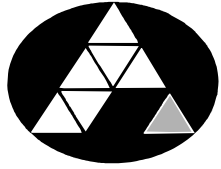
Opinnäytetyö
Marraskuu 2011

Sisältö

1 Johdanto.....	1
1.1 Tausta.....	1
1.2 Tavoite ja rakenne.....	1
1.3 Menetelmä.....	1
1.4 Ampparit Oy.....	2
2 Mediaseuranta.....	2
2.1 Mediaseurannan historia.....	3
2.2 Mediaseuranta nykypäivänä.....	4
2.3 Mediaseurannan käyttökohteet	4
2.3.1 Myynnin lisääminen.....	5
2.3.2 Journalismin tuki.....	6
2.3.3 Tiedonhankinta.....	7
2.3.4 Viranomaiskäyttö.....	8
2.3.5 Maineenhallinta.....	9
3 Witpik-mediaseuranta.....	12
3.1 Witpik-mediaseurannan hyödyntäminen	12
3.2 Witpik-mediaseurannan tuoteperhe.....	14
3.2.1 Witpik	15
3.2.2 Witpik Reader.....	17
3.2.3 Witpik Lite.....	17
4 Kilpailija-analyysi.....	18
4.1 Kilpailija-analyysin viisi päätavoitetta.....	18
4.1.1 Markkinaosuuksien säilyttäminen ja lisääminen.....	19
4.1.2 Kilpailijoiden heikkojen ja vahvojen puolien selvittäminen.....	19
4.1.3 Yllätyksiin valmistautuminen ja kilpailijoilta oppiminen.....	19
4.2 Kilpailijat, niiden markkinaosuudet ja kilpailuvoima.....	20
4.3 Kilpailun luonne.....	21
4.4 Kilpaileva tuote.....	21
5 SWOT -analyysi.....	22
5.1 SWOT- analyysin tarkastelu.....	23
5.2 Johtopäätökset sekä toimenpiteet.....	23
5.3 Vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen.....	24
6 Kilpailija-analyysi Witpik- ja Cision-mediaseuranta palveluista.....	25
6.1 Cision mediaseurantapalvelun esittely	25
6.2 Markkina- osuuksien säilyttäminen ja lisääminen.....	26
6.3 Kilpailevien yritysten tuotteiden seuranta ja hyödyntäminen.....	26
6.4 Yllätyksiin valmistautuminen.....	27
7 SWOT- analyysi Witpik -ja Cision-mediseurantapalveluista.....	29
7.1 Vahvuudet.....	29
7.2 Heikkoudet.....	30
7.3 Mahdollisuudet.....	30
7.4 Uhat.....	31
8 Tulosten vertailu.....	32
9 Pohdinta ja johtopäätökset.....	33
Lähteet.....	35

LIITTEET

Liite 1 Haastattelukysymykset



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Elokuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6800

Tekijä(t)
Antti Tikkanen

Nimeke
Witpik-mediaseurannan kilpailija- ja SWOT-analyysi.

Toimeksiantaja
Ampparit Oy

Tiivistelmä

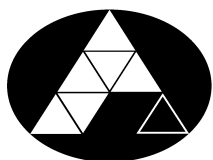
Opinnäytetyössä keskityttiin kahteen asiaan. Ensimmäisenä selvitettiin, mitkä ovat Witpik-mediaseurannan heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat. Seuraavaksi näitä asioita verrattiin yhteen Witpik-mediaseurannan kilpailijaan. Vertailuun valittiin kilpaileva mediaseurantapalvelu nimeltään Cision.

Tutkimustavaksi valittiin laadullinen tutkimus sekä kilpailija- ja SWOT-analyysit käsiteltiin omissa luvuissaan. Kilpailija- ja SWOT-analyysien lisäksi tavoitteena oli myös antaa erilaisia näkökulmia siihen, kuinka organisaatiot ja yritykset pystyvät hyödyntämään mediaseurantaa omassa liiketoiminnassaan.

Kieli
suomi

Sivuja 35
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat
mediaseuranta, vertailu, analyysi, SWOT-analyysi



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
November 2011
Degree Programme in Business
Economics
FIN 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 6800

Author(s)
Antti Tikkanen

Title
Competitor and SWOT analysis of Witpik Media Monitoring

Commissioned by
Ampparit Oy

Abstract

This thesis focused on two issues. Firstly it was studied, which are the weaknesses, strengths, opportunities and threats of Witpik Media Monitoring. Secondly these matters were compared to a competitor of Witpik. The competitor chosen for comparison is called Cision.

The research method chosen was qualitative research and competitor and SWOT analysis were divided to own chapters. On top of competitor and SWOT analysis one goal was to point out different perspectives, how companies and organizations may utilize media monitoring in their business operations.

Language
Finnish

Pages 35
Appendices 1
Pages of Appendices 1

Keywords
media monitoring, analysis, SWOT analysis, comparison,

1 Johdanto

1.1 Tausta

Opinnäytetyöni aiheena oli tutkia, että mitkä ovat Witpik-mediaseurannan heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat verrattaessa Witpik-mediaseurantaa valitsemaani kilpailijaan. Kilpailijaksi, jota vertaan Witpik-mediaseurantaan valitsin Cision-mediaseurantapalvelun. Witpik-mediaseuranta on Ampparit Oy:n julkaisema palvelu.

Olin jo aiemmin miettinyt opiskeluun liittyvän työharjoittelun aikana, millainen tuote Witpik-mediaseuranta on verrattuna toiseen samalla liiketoiminta-alueella toimivan kilpailevan yrityksen tuotteeseen. Kun opinnäytetyö tuli ajankohtaiseksi, kysyin asiasta Ampparit Oy:n toimitusjohtaja Petteri Hannoselta, että olisiko mahdollista tehdä opinnäytetyö Ampparit Oy:lle. Toimeksiantaja myös koki aiheen tarpeelliseksi ja tämän johdosta aihe varmistui. (Hannonen 2011)

1.2 Tavoite ja rakenne

Opinnäytetyössäni tavoitteenani oli tehdä kilpailijavertailu Ampparit Oy:lle valitsemastani kilpailijasta Cision -mediaseurantapalvelusta. Opinnäytetyössäni tavoitteenani oli tuoda esille Witpik-mediaseurannan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat verrattaessa kilpailijaan Cision-mediaseurantapalveluun. Opinnäytetyössäni toin myös esille yksityiskohtaisesti, kuinka nykyaikana mediaseurantaa voidaan hyödyntää organisaatioiden liiketoiminnassa.

1.3 Menetelmä

Teoriaosaa varten keräsin materiaalia mediaseurannan eri lähteistä sekä sain paljon yleishyödyllistä materiaalia Ampparit Oy:ltä. Empiiristä tietoa sain paljon, kun haastattelin yrityksen kahta (2) yrittäjää toimitusjohtaja Petteri Hannosta sekä teknologiajohtaja Florian Bergeriä. Haastattelujen pohjalta sain tietoa muun muassa mediaseurannan historiasta. Opinnäytetyössäni käytän myös hyväkseni tietoja ja kokemuksia, koska suoritin opintoihini kuuluvan työharjoittelun Ampparit Oy:ssä.

Materiaalia opinnäytetyöhöni sain myös Witpik-mediaseurannan kilpailijalta Cision Finland Oy:ltä. Opinnäytetyöni on laadullinen, koska tutkin mediaseurantaa, ja sen eri osa-alueita. Ampparit Oy saa käyttööni opinnäytetyön, jota yritys voi halutessaan hyödyntää liiketoiminnassaan.

1.4 Ampparit Oy

Ampparit Oy on joensuulainen osakeyhtiö. Ampparit Oy on perustettu kesällä 2007. Yhtiön omistavat sen alkuperäiset jäsenet. Ampparit Oy toimii tulorahoituksella ja Ampparit Oy:n tilikaudet ovat olleet voitollisia. Ampparit Oy on erikoistunut internetissä julkaistun uutisten seulontaan, järjestämiseen sekä jalostamiseen. Yhtiön toiminta sisältää konkreettisesti Ampparit.com -uutisportaalin sekä Witpik-mediaseurannan. (Ampparit Oy esite 2011)

Ampparit sai alkunsa vuonna 2004 kevättalvella. Florian Berger sekä Petteri Hannonen saivat näihin aikoihin idean toisenlaisesta tavasta seurata uutisointia. Vuonna 2004 heinäkuussa ideasta syntyi Ampparit.com -uutisportaali. Ampparit.com -uutisportaali kokoaa eri medioista uutisotsikot sivustolleen. Ampparit.com -uutisportaali antaa myös mahdollisuuden tehdä erilaisia hakuja uutisista. Nykypäivänä uutisportaalissa on yli 225 erilaista lähdettä. Ampparit.com -uutisportaali sisältää myös Ampparit Mini sekä Ampparit Lite -palvelut. (Ampparit Oy; Esite 2011)

2 Mediaseuranta

2.1 Mediaseurannan historia

Yleensä mediaseuranta ymmärretään niin, että etsitään alkuperäisiä uutisia eli tärkeiden uutisten etsimistä ja niiden lähettämisenä toimeksiantajalle. Alun perin ihmiset etsivät joko lehdistä tai internetistä tärkeimmät uutiset ja lähettivät ne toimeksiantajalle joko sellaisenaan tai tiivistelmänä. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseuranta esite) Historia pitää sisällään monia erilaisia jakeluratkaisuita, joita hyödynnettiin muun muassa 1970-luvulla. Mopolähetti, pallokirjoituskone sekä sakset ja liima olivat tuohon aikaan mediaseurannan työvälineitä. (Esmerk Oy, 2011)

1980-luvulle tultaessa sähköiset lähetykset alkoivat yleistymään, jolloin lähetyksiä alettiin välittämään asiakkaille sähköisessä muodossa. 1980-luku oli merkittävää aikaa myös sikäli mediaseurannan historiassa, että tällöin saatiin asiakaspään sähköinen jakelujärjestelmä, joka mahdollisti tiedon kulun vaivattomasti. Samaan aikaan myös Fax-lähetykset alkoivat yleistymään. Sitä hyödynnettiin välittämään kopioita dokumenteista pitkienkin matkojen päähän puhelinverkon välityksellä (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseuranta esite 2011, Esmerk Oy 2011)

1990-luvulle tultaessa sähköpostiviestintä yleistyi huomattavasti, jolloin asiakkaille uutisartikkelit saatiin kätevästi lähetettyä sähköpostin välityksellä. Tämä oli huomattava askel mediaseurannan historiassa. Sähköpostiviestintä mullisti tiedonjakelun, koska tiedonvälitys reaaliajassa realisoitui. 1990-luvun puolessa välissä myös Internet siirtyi yhä vahvemmin jakelukanavaksi, jolloin tiedonvälitys nopeutui yhä enemmän. (Esmerk Oy 2011, Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

Esmerk-yhtiön (2011) mukaan 2000-luku oli jo kehittynyttä aikaa, jolloin esimerkiksi XML-jakelu yleistyi. XML on standardi tai merkintäkieli, minkä avulla tiedon merkitys on kuvattavissa tiedon sekaan. XML-kieltä käytetään sekä formaattina tiedonvälitykseen järjestelmien välillä että formaattina dokumenttien

tallentamiseen. XML-kieli on rakenteellista kuvauskieltä, joka helpottaa jäsentämään suuria tietomassoja selkeämmin. 2000-luvun puolessa välissä yleistyi myös RSS-jakelu. RSS- syöte tarkoittaa joukkoa verkkosyötemuotoja, joita voidaan käyttää useasti päivittyvän digitaalisen sisällön julkaisemiseen. (Liam Quin 2011; JC-Web Productions 2006; Esmerk Oy 2011)

2.2 Mediaseuranta nykypäivänä

Nykypäivänä käytäntö on muuttunut mediaseurantapalveluita käyttäville helpommaksi, jolloin mahdollisuus saada itseään tärkeitä uutiset saman tien raporttina sähköpostiin tai kirjautumalla suoraan mediaseurantapalveluun. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

Nykypäivänä kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa vahvasti, mitä tuotteista tai yrityksestä keskustellaan blogeissa, keskustelupalstoilla ja ylipäättään mediassa. Näiden kanavien määrä on valtava, eikä tarkkaa kokonaiskuvaa saa seuraamalla vain tiettyjä keskustelupalstoja. Mediaseuranta on erittäin tärkeä nykypäivänä yrityksille, koska sillä voidaan hallita yrityksen brändiä ja imagoa. Mediaseuranta antaa kokonaiskuvaa siitä, mitä yrityksistä ja tuotteista puhutaan mediassa. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

Mediaseuranta on myös julkisen maineenhallinnan työkalu. Maineenhallinnassa on kyse siitä, että maineesta on oltava selvillä, ennen kuin siihen voidaan millään muotoa vaikuttaa. Keskustelupalstojen sekä blogien sisältöihin on suhteellisen helppo vaikuttaa lyhyellä aikavälillä omalla aktiivisuudellaan. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

2.3 Mediaseurannan käyttökohteet

Mediaseurantaa hyödyntää nykypäivänä monet yritykset liiketoiminnassa. Nykypäivän yrityksiä kiinnostaa mitä heistä keskustellaan ja uutisoidaan internetissä. Uutisten ja keskustelujen sävy ovat yritykselle erittäin tärkeitä, koska yritykset voivat saman tien puuttua uutisiin, jotka voivat mahdollisesti olla

jopa virheellisiä. Mediaseurantaa hyödyntävät yritykset voivat puuttua uutisointiin esimerkiksi tiedotteella tai muulla omalla julkaisullaan, jos yritys huomaa kohdan, joka tulisi saman tein oikaista oikeaksi. Mediaseurannan avulla yritykset säästävät aikaa ja vaivaa. Kaikki yritykset tarvitsevat nykypäivänä tietoa asiakkaistaan, kilpailijoistaan ja tuotteistaan. Mediaseurantapalvelu auttaa yritystä pysymään ajan hermolla. (Ampparit Oy Dokumentaatio 2011, Hannonen 2011)

Mediaseuranta seuraa kattavasti verkossa tapahtuvaa uutisointia. Usealla lehdellä verkkoversion lukijamäärä voi ylittää huomattavasti painetun lehden lukijakunnan. Kattavalla verkkomedian seurannalla organisaatio voi varmistaa, että organisaatio pysyy ajan tasalla siitä, missä ja millä tavalla organisaatio tuodaan esiin erittäin nopeassa uutisvirrassa. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

Sosiaalisessa mediassa käytävä keskustelu voi olla hyvinkin yksipuolista, jos organisaatiolla ei ole valmiuksia puuttua tähän. Organisaation tulee tuntea ne keskustelupalstat ja blogit, joiden kautta asioihin voidaan vaikuttaa. (Cision Finland Oy 2011; Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

Mediaseuranta antaa kattavan kuvan siitä, mitä yrityksestä, yrityksen tuotteista, kilpailijoista, toimialasta esimerkiksi puhutaan. Mediaseurannan avulla yritys pystyy tarkasti ja luotettavasti seuraamaan, mitkä mediat kirjoittavat yritystä koskevista kiinnostavista aiheista. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

2.3.1 Myynnin lisääminen

Mediaseurannan avulla voidaan lisätä yrityksen myyntiä. Mediaseurantaa hyödyntävät yritykset voivat seurata omista tuotteistaan käytävää keskustelua sekä uutisointia mediaseurannan avulla. Ihmiset keskustelevat paljon keskustelupalstoilla yritysten tuotteista ja yrityksistä ylipäätään. Tuotteista tai yrityksen palveluista olevat keskustelut ovat nykyään todella tärkeässä roolissa, kun halutaan käyttää mediaseurantaa osana liiketoiminnan kehittämistä. Kuluttajat voivat huomata tuotteissa tai palveluissa korjaamisen varaa, ja tästä jos vielä keskustellaan yleisesti keskustelupalstoilla, on yrityksen helppo puuttua asiaan ja tehdä parannuksia tuotteisiin. Mediaseurannan avulla voidaan etsiä tietoa potentiaalisista asiakkaista, jotka voisivat mahdollisesti olla kiinnostuneista oman organisaation palveluista. Tiedonsaannin jälkeen oman organisaation on hyvä ja helppo lähestyä potentiaalista asiakasta. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

2.3.2 Journalismin tuki

Aikakauslehdet, sanomalehdet sekä iltapäivälehdet hyödyntävät mediaseurantaa tukenaan omassa työskentelyssään. Toimittajat voivat etsiä tietoa tärkeistä aiheista, joista on tarkoitus tehdä artikkeli. Toimittajat käyttävät myös keskustelupalstoja apunaan, kun tietävät tärkeän aiheen, josta tulee uutisoida. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan historia; Hannonen 2011)

Toimittajat hyödyntävät eritoten seurantoja, joissa haetaan henkilöitä nimen perusteella. Tämä auttaa toimittajia työssään paljon, koska uutiset tai keskustelut, jotka koskevat tiettyä henkilöä, saadaan tietoon samantien. Juorulehdille tämä on erittäin tärkeää, kun halutaan lisätietoa esimerkiksi julkisuuden henkilöistä. Esimerkkinä voidaan pitää henkilöä, joka on nousemassa julkisuuteen. Hänen nimellään voidaan etsiä mediasta ja keskustelupalstoista sekä blogeista tietoa, jotka saadaan samantein tietoon toimittajille. Näin toimittajilla on helpompi työ tehdä uutinen aiheesta ennen muita kilpailevien lehtien toimittajia. Lehdet hyödyntävät palvelua myös siinä

määrin, että näkevät, kuinka muut lehdet ovat uutisoineet tietyistä aiheista. Näin on myös helpompi puuttua epäkohtiin, jos sellaisia tulee eteen. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite; Berger 2011).

2.3.3 Tiedonhankinta

Yritykset käyttävät nykypäivänä mediaseurantaa osaksi myös liiketoiminnan kehittämistä varten. Tärkeät uutiset sekä keskustelut saadaan heti tietoon tarvittaessa. Kilpailevien yritysten seuranta on yleistynyt nopealla vauhdilla, mikä tarkoittaa sitä, että yritykset pysyvät yhä enemmän tietoisina siitä, mitä kilpailevat yrityksissä on meneillään. Tämä mahdollistaa myös sen, että voidaan ennakoida tärkeisiin asioihin, ennen kuin pahimmat kilpailijat sen tekevät. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

Mediaseurannan avulla pyritään olemaan aina askel kilpailijaa edellä. Kilpailijoiden tuotteita sekä palveluita seurataan aktiivisesti ja tätä kautta voidaan oman yrityksen toiminnan tuotteita sekä palveluita kehittää. Tämä voi parhaimmassa tapauksessa tarkoittaa sitä, että yritys voi lanseerata kilpailevan yrityksen tuotteesta paremman, jolloin myös myyntiä saadaan lisättyä. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

Oman alan tuotteista ja palveluista käytävä uutisointi sekä niistä keskustelu on erittäin tärkeää yrityksille. Tuotteista ja yrityksestä käytävä keskustelujen sävy voi antaa tärkeitä vinkkejä yrityksille, kuinka tuotetta voidaan jatkossa mahdollisesti parantaa. Tämä taas voi lisätä yrityksen myyntiä huomattavasti. Yritykset etsivät paljon omasta alasta kirjoitettavia uutisia, jotka voivat hyödyntää yrityksen liiketoimintaa huomattavasti. Mediaseurannan käyttö voi näin myös mahdollistaa sen, että yritys voi ennakoida tiettyjä asioita, jotka voivat olla merkittäviä yrityksen toiminnalle. Omasta alaa koskeva uutisointi voi olla negatiivista tai positiivista. On erittäin tärkeää tietää millaista uutisointi omasta alasta on. Negatiivinen uutisointi voi olla merkki siitä, että yrityksessä

tehdään tiettyjä asioita väärin. Mediaseurannan avulla on helpompi puuttua näihin negatiivisiin kohtiin, jotta mediajulkisuus saadaan positiiviseksi. (Esmerk 2011)

Nykyään on erittäin hyvä myös tietää, milloin uutisointi on ollut nousussa ja milloin laskussa, ja mitkä tekijät tähän ovat voineet tämän mahdollistaa. Yritykset voivat hyödyntää tilastoja, joita voidaan käydä läpi yrityksessä sisäisesti palavereissa. Oman yrityksen mediajulkisuuden seuraamisessa myös henkilöstö on tärkeässä roolissa. Yritykseen on paljon helpompi saada rekrytoitua uutta työvoimaa positiivisen mediajulkisuuden myötä. Negatiivinen mediajulkisuus voi olla haitaksi yritykselle työntekijöitä rekrytoidessa. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

Mediaseurannan avulla tietoa voidaan saada monen eri kanavan kautta. Cision mediaseurantapalvelun (2011) mukaan mediaseuranta voidaan jakaa eri kategorioihin. Yksi näistä on verkkomedian seuranta, jossa seurataan verkossa tapahtuvaa uutisointia. Toinen erittäin tärkeä osa mediaseurantaa on sosiaalisen median seuraaminen. Cision Oy:n (2011) mukaan ensimmäinen ja tärkeä askel vaikuttamiseen sosiaalisen median puolella on olemassa olevan keskustelun seuraaminen ja sosiaalisen median mielipidevaikuttajien selkeä tunnistaminen (Cision Oy 2011)

Cision Finland Oy:n (2011) mukaan myös radio – ja televisioseurannalla on erittäin suuri vaikutus kuluttajien mielipiteisiin ja mielipiteiden vaikuttamiseen. Radiolla ja televisiolla on jopa suurempi vaikutus mielipiteisiin, kuin muulla medialla. Tämä taas johtuu siitä, että esimerkiksi suomalaiset katsovat televisiota ja kuuntelevat radioita päivittäin jopa kuusi (6) tuntia. (Cision Oy 2011)

2.3.4 Viranomaiskäyttö

Viranomaiset hyödyntävät mediaseurantaa monella eri tapaa, ja tämä on yksi

mediaseurannan käyttäjien tärkeimpiä ryhmiä. Viranomaiset käyttävät mediaseurantaa muun muassa omien ohjeistuksien seuraamiseen. Omien ohjeistuksien seuraaminen mahdollistaa sen, että voidaan seurata kuinka ohjeistukset otetaan vastaan ihmisten keskuudessa, ja kuinka niistä uutisoidaan eri medioissa. Seuraamisen avulla voidaan puuttua epäkohtiin ja mahdollisesti jopa tehdä muutoksia ohjeistuksiin, jos niissä havaitaan ongelmia. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

Tulevaisuuden ennakoiminen on viranomaiskäytössä erittäin tärkeää. Keskustelujen suunta ja esimerkiksi uutisten määrän nopea lisääntyminen kertoo selkeästi mitä on odotettavissa. Näin mahdollisten kriisien ja ongelmien esille tulo ei tule yllätyksenä, vaan näihin voidaan reagoida nopeasti ja välttää mahdolliset kriisit ja ongelmat mediaseurannan avulla. Mediaseurannan avulla saadaan myös välitön ilmoitus siitä, jos jostain tärkeästä aiheesta on uutisoitu mediassa, jolloin kaikki tarvittava tieto asiasta saadaan hyvinkin nopeasti viranomaisten tietoon. (Hannonen 2011; Berger 2011)

2.3.5 Maineenhallinta

Tuomisen (2010) mukaan maine koostuu kolmesta eri osa-alueesta. Imagosta, brändistä ja maineesta. Imago antaa kuvan, millä tavalla organisaatio pyrkii tietoisesti antamaan muille ulkoisille ryhmille tietyn kuvan omasta toiminnastaan. Imago on myös oman organisaation kasvojen kohotusta ja niin sanottua kosmetiikkaa. Brändi eli tuotemerkki on erottautumiskeino muista organisaatioista. Organisaation tulee erottautua muista kilpailijoista, jotta organisaatio pysyy muita kilpailevia organisaatioita edellä. Tuomisen mukaan brandi on henkilön tai yrityksen tuottama ja sidosryhmien mielessä vahvistunut tuotteen tai palvelun persoonallisuus. (Tuominen 2010, 2)

Tuomisen (2010) mukaan maine voi olla hyvää tai huonoa. Maine on sidosryhmien muodostama arvio yrityksen toiminnasta, palveluista tai

esimerkiksi mielikuva niistä. Aulan sekä Mantereen (2005) mukaan hyvän yrityksen maine koostuu ja rakentuu tekojen, viestinnän sekä suhteiden kolminaisuudesta. Tämän hyvän kolminaisuuden kautta hyvä yritys elää maineestaan. Aula & Mantere tarkentaa lisäksi, että hyvän yrityksen tärkein sidosryhmä on sen oma henkilöstö. Mainetta tulee hallita monesta eri syystä. Nykypäivänä tiedonvälitys on nopeutunut huomattavasti, markkinat ovat globalisoituneet, tuotteet ovat samankaltaistuneet sekä palvelut ovat nykyään samankaltaisia (Tuominen 2010, 3; Aula & Mantere 2005, 73)

Maine on siis jotain, mitä kerrotaan ja puhutaan ja sen ytimessä on jokin, mitä jostain sanotaan tai mainitaan. Maineella on nykypäivänä erityinen merkitys liike- ja elinkeinoelämässä. Sen katsotaan tuovan yrityksille välillistä tuottoa (Aula & Mantere 2005, 31-32) Mainonnan määrä on kasvanut huomattavasti viime aikoina, jolloin oman organisaation esiin tuominen on vaikeutunut huomattavasti. Näin ollen kilpailuetua on haettava aineettomista tekijöistä. (Tuominen 2010, 3; Aula & Mantere 2005, 31-32)

Maineenhallinta yksinkertaisimmillaan tarkoittaa, että tulee olla rehellinen omalle toiminnalleen sekä kunnioittaa sitä. Organisaation tulee olla avoin uusille kehitysideoille, kuunnella mitä esimerkiksi palveluiden käyttäjillä on sanottavaa ja olla yksinkertaisesti avoin kaikelle uudelle. Tämä voi mahdollistaa ja kehittää jopa uusia palveluita sekä tuotteita. (Tuominen 2010, 3)

Maineenhallinnan seuraamisessa on myös tärkeää, että organisaatio voi ja pystyy myöntämään virheitä. Tuotteista tai palveluista voi löytyä virheitä, joita yritys ei välttämättä tuotekehityksen aikana ole tullut huomanneeksi. Tämä auttaa organisaatiota parantamaan palveluidensa ja tuotteidensa laatua, ja se myös antaa tuotteiden ja palveluiden käyttäjille kuvan siitä, että heitä kuunnellaan ja he ovat arvokkaita organisaatiolle. Maineenhallinta yksinkertaisimmillaan liittyy myös monikanavaisuuteen. Maineenhallinta liittyy vahvasti kaikkiin organisaation toimintoihin. Muun muassa myyntiin ja markkinointiin, palveluihin ja tuotantoon sekä tutkimuksiin ja kehitykseen. (Tuominen 2010, 3)

Maineenhallinnan kolmas osio sisältää strategiset toiminnot. Strategisiin toimintoihin liittyy johdon tuki ja valtuutus, omien resurssien varmistaminen, konsultointi sekä pitkän ja lyhyen aikavälin eri tavoitteet sekä niiden laaja seuranta. (Tuominen 2010, 3)

Maineenhallinta on nykypäivänä olennainen osa yrityksen toimintaa. Negatiiviset asiat leviävät eri medioissa nopeasti ja se voi kasaantua huomattavankin nopeasti isoksi asiaksi. Mediaseuranta voi myös antaa yritykselle arvokasta asiakaspalautetta, johon yritys voi puuttua kehittämällä palveluitaan ja tuotteitaan. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011; Tuominen 2010, 3)

Yritys voi hyödyntää mediaseurannassa täsmäilmoitusta, jolloin haluttu tieto saadaan viipymättä tietoon asiasta kiinnostuneille. Täsmäilmoituksen avulla tieto saadaan käyttäjän ulottuville esimerkiksi sähköpostin avulla. Tämä mahdollistaa sen, että esimerkiksi vääriin voidaan puuttua välittömästi korjaamalla tilanne muun muassa keskustelupalstoilla. Yleensä täsmäilmoitusta kannattaa hyödyntää hakemalla oman yrityksen tärkeimpiä tuotteita, palveluita tai henkilöitä. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011) Kilpailijoiden hakeminen on myös todettu tärkeäksi, kun yritys haluaa pysyä tietoisena omasta maineestaan. Kilpailevista yrityksistä tai heidän tuotteistaan voi saada arvokasta tietoa, joita yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa omassa liiketoiminnassaan. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

Yrityksen eri toimihenkilöt voivat myös käydä itse keskusteluja keskustelupalstoilla. Yrityksen kannattaa valita tarkkaan mihin keskusteluun haluaa osallista. Kaikkiin keskusteluihin ei ole syytä osallistua, mihin yritys ei näe tarpeellisesta aiheesta puuttua. Tuomisen mukaan aktiivinen seuraaminen on myös tärkeää keskustelupalstoilla sekä blogeissa. Keskusteluihin vastaaminen voi avata uusia näkökulmia ja tuoda paljon lisätietoa ja arvoa yritykselle. Tuotteista ja palveluista keskusteleminen voi parhaimmassa tapauksessa avata

yrittäjälle uusia näkökulmia, miten tuotteita tai palveluita voitaisiin kehittää yhä paremmaksi. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011; Tuominen 2010,12)

3 Witpik-mediaseuranta

Witpik-mediaseuranta vapauttaa yrityksille aikaa olennaiseen, eli työskentelyyn. Yrityksen omia, rajallisia resursseja, ei ole olennaista käyttää tärkeän tiedon etsimiseen eri medioista ja verkosta. Witpik-mediaseuranta tekee tämän työn yrityksen puolesta ja antaa näin aikaa omaan tärkeään työskentelyyn. Witpik-mediaseuranta palvelua hyödyntävät nykypäivänä yhä useammat yritykset ja organisaatiot, jotka ovat huomanneet mediaseurannan tärkeyden omassa liiketoiminnassaan. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011).

Witpik-mediaseurantaa voivat hyödyntää muun muassa seuraavat oman alansa ammattilaiset: Myynti - ja markkinointi, toimituksellisessa työssä olevat henkilöt, asiantuntijoina työskentelevät, teknologia- ja tuotekehityksestä vastaavat henkilöt, vientiin ja tuontiin liittyvät yritykset, viestinnästä ja tiedotuksista vastaavat yritykset sekä ylin johto. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

3.1 Witpik-mediaseurannan hyödyntäminen

Witpik-mediaseuranta on muokattava tiedonhakupalvelu verkossa julkaistua seurantaa varten. Witpik-mediaseuranta hakee tietoa määriteltyjen ja omien tarpeiden mukaisesti. Tämä antaa mahdollisuuden siihen, että suuressa uutisvirrassa on itselle tärkeä tietoa jatkuvasti Witpik-mediaseurannan käyttäjän ulottuvissa. Kun yritys voi hallita viimeisintä tietoa, se lisää aina kilpailuetua (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011, Hannonen 2011)

Witpik-mediaseurantaa voidaan hyödyntää monella eri tapaa yrityksen liiketoiminnassa. Osana asiakashallintaa ja omien asiakkaiden seuraamisen lisäksi Witpik-mediaseuranta hakee tiedon siitä, mitä potentiaalisista sekä kilpailijoiden asiakkaista kirjoitetaan verkkomediassa. Witpik-mediaseuranta toimii myös tehokkaana työkaluna yleiseen markkinoiden seurantaan, markkinainformaation keräämiseen ja tulevien trendien etsimiseen. Näin on mahdollista luoda puitteet ennakoivaan toimintaan omien, potentiaalisten kuin myös kilpailijoidenkin asiakkaiden varalle. Omien haluttujen aihealueiden räätälöity seuranta antaa enemmän työkaluja alati nopeutuvaan uutistyyöhön. Lisäksi Witpik-mediaseurannan uutisvirran seuraaminen, keskittyen esimerkiksi tiettyyn maahan sekä kategoriaan antaa mahdollisuuden poimia yllätyksellisiä tietoja ennen muita. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

Esimerkiksi sijoitustoiminnan ja -neuvonnan, edunvalvonnan sekä konsultoinnin parissa työskentelevät henkilöt ja asiakkaat pystyvät olemaan Witpik:n avulla laajemmin perillä siitä, mitä on tapahtunut tietyillä ajankohdilla. Witpik-mediaseurannan voi valjastaa valvomaan sekä erittäin yksityiskohtaisia aiheita (yritykset, henkilöt, avaintermistö, jne.) että aivan yleisiä asioita, unohtamatta hiljaisten signaaleiden tuomaa lisäarvoa. Tiedonhaun rajaaminen tarkasti, vain tiettyihin, oman työn kannalta tärkeisiin lähteisiin ja aihealueisiin auttaa pääsemään eroon niin sanotusti turhista tiedoista. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011, Hannonen 2011)

Kohdemaan seuraaminen sekä yleisellä, oman toimialan että liiketoimintasektorin tasolla on tärkeässä roolissa, jotta tuleviin muutoksiin on mahdollista reagoida nopeammin sekä tarpeen mukaan. Witpik-mediaseuranta auttaa maineenhallintatyössä selvittämään, mitä, missä medioissa ja miten omasta organisaatiosta kirjoitetaan. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

Samoin saadaan tietää, kuinka omat tiedotteet tai uutiset menevät läpi laajassa mediakentässä. Ei saa unohtaa myöskään keskustelua sosiaalisissa medioissa,

siis tietoa siitä, mitä mieltä esimerkiksi omasta organisaatiosta tai koko alasta ollaan. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

Päätöksenteon ja strategisen suunnittelun tukityökaluna Witpik:n voi valjastaa seuraamaan oman alan trendejä, markkinatilannetta sekä hiljaisia signaaleja. Näin on mahdollista luoda paremmat edellytykset toimintaympäristön muutosten ennakoimiselle, kilpailuedun säilyttämiselle sekä proaktiiviselle toiminnalle. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

Asiakkaat ovat valjastaneet Witpik:n hakemaan tietoa esimerkiksi erittäin yksityiskohtaisistakin aiheista, kuten muun muassa omasta organisaatiosta, pääkilpailijoista sekä tietysti omasta toimialasta. Tiedonhaun rajaaminen tarkasti, vain oman työn kannalta tärkeisiin aiheisiin ja lähteisiin auttaa pääsemään organisaatiolle ei niin tärkeistä tiedoista. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011, Berger 2011)

Witpik:ä käytetään myös hiljaisten signaalien hahmottamiseen sekä maineenhallintatyössä kertomaan, mitä, missä ja miten omasta organisaatiosta tai alasta kirjoitetaan. Lisäksi blogien ja keskustelupalstojen seuraaminen sekä vertailevien seurantojen luominen on koettu hyödylliseksi. Vertailevilla seurannoilla voidaan verrata uutisia ja keskustelupalstoja sekä blogeja toisiinsa. Tätä kautta on mahdollista saada paljon uutta tietoa siitä, mitä eroavaisuuksia uutisten ja keskustelupalstojen sekä blogien välillä todellisuudessa on. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

Asiakkaat ovat yllä mainituilla tavoilla hyödyntäneet Witpik-mediaseurantaa sekä tiedonhakupalveluna että tukityökaluna päätöksenteossa ja strategisessa suunnittelussa. Näin heidän on ollut mahdollista luoda paremmat edellytykset toimintaympäristön muutosten ennakoimiselle. (Ampparit Oy:n dokumentaatio, Witpik-mediaseurannan esite 2011)

3.2 Witpik-mediaseurannan tuoteperhe

3.2.1 Witpik

Witpik hakee tietoa itse haluttujen ja määriteltyjen aiheiden ja hakusanojen mukaisesti ympäri vuorokauden. Hakusanoja vastaavan artikkelin löytyessä linkki artikkeliin on välittömästi Witpik:ssä. Näin itselle tärkeän, omaa toimintaa palvelevan tiedon hallinta, hankinta sekä tiedon analysointi on huomattavasti tehokkaampaa. (Ampparit Oy:n dokumentaatio, Witpik-mediaseurannan esite 2011)

Seurantatuloksia saa tarkastella haluamanaan ajankohtana, kirjautumalla sisään henkilökohtaiseen käyttäjätiliin. Tällöin pieninkään tiedonjyvänen ei me ohi silmien, vaikka päivä kuluisikin muualla kuin tietokoneen ääressä. Tärkeimmistä tuloksista saa halutessaan myös sähköposti-ilmoituksen. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

Witpik sisältää itse räätälöityvän verkkojulkaisuiden seurannan. Käyttäjä voi halutessaan itse määrittää ne kategoriat ja lähteet, jotka käyttäjä haluaa mukaan seurantaan. Nykypäivänä on hyvin tärkeää, että keskustelupalstat sekä blogit voidaan eritellä erikseen seurattavien aiheiden joukosta. Nykyään moni yritys seuraa yrityksessä sisäisesti blogeja sekä keskustelupalstoja. Yleensä keskustelupalstoilla käydään keskusteluja, jotka voivat olla elintärkeitä myös yrityksen toiminnalle. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

Witpik sisältää myös pikahakukoneen. Pikahaku on tärkeä eritoten tilanteita varten, jolloin tietoa etsitään ja se saatava välittömästi käyttäjän tietoon. Pikahaku on tärkeä, jos aikaa ei ole mediaseurannan tekemiseen tai tulosten odottamiseen. Pikahaun tuloksia on myös mahdollista lajitella ajan tai kuinka hyvin tulokset vastaavat hakua. Konkreettisesti Witpik sisältää reaaliaikaisen uutisvirran maailman tapahtumien seuraamista varten. Uutisvirta on reaaliaikainen syöte kaikista Witpik-mediaseurannassa mukana olevista lähteistä. Witpik:n uutisvirta toimii samalla tavalla kuten Ampparit.com

-uutispalvelu. Ampparit.com on ilmainen uutisportaali, joka sisältää muun muassa kattavan uutisvirran kotimaisista lähteistä (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011, Ampparit Oy esite 2011)

Witpik antaa myös käyttäjän halutessaan päivittäisen koosteraportin itse määriteltynä ajankohtana. Yrityksissä työskentelevät henkilöt voivat käyttää Witpik-mediaseurantaa joko kirjautumalla palveluun sisään omilla tunnuksilla tai käydä lukemassa päivittäisen koosteraportin sähköpostistaan haluamanaan ajankohtanaan. Tällä tavoin mikään tärkeä tieto ei mene käyttäjän ohi, vaan kaikki tärkeä tieto saadaan kerralla käyttäjän hallintaan. Koosteraportin voi halutessaan saada myös useampaan kertaan päivässä käyttäjän niin halutessaan. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

Nykypäivänä tärkeää on saada tietoon myös tilastot, jotka löytyvät Witpik:stä niin graafisessa kuin datamuodossakin. Tilastoista käyttäjä näkee helposti ja suoraan esimerkiksi mediat, jotka uutisoivat itselle tärkeistä aiheista enemmän kuin muut. Myös päivämäärät tilastoissa ovat oleellisessa osassa. Tärkeää on nähdä milloin on ollut "piikki", jolloin mediat ovat uutisoineet aiheista suuresti. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

Witpik-mediaseurantaa voidaan hyödyntää monella eri tapaa yrityksen toiminnassa. Tietyt yritykset haluavat esimerkiksi tuloksista syötteen yrityksen kotisivulle. Tämä mahdollistaa sen, että kaikki yrityksen Internet-sivustolla kävijät saavat lisäarvoa yrityksen kotisivujen käytöstä. Seurannoista saatava RSS-syöte on mahdollista upottaa yksinkertaisin menetelmin yrityksen tai organisaation kotisivuille, jolloin kaikille internetin käyttäjillä on mahdollisuus saada tietoa tämän tietyn toimialan uutisista ja keskustelujen aiheista. Nykypäivänä yritykset hyödyntävät tätä mahdollisuutta myös niin, että työntekijät pysyvät tietoisina mahdollisimman hyvin, mitä omasta toimialasta kirjoitetaan. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

Yritykset voivat laittaa RSS-syötteen myös sisäiseen käyttöön, jolloin työntekijät näkevät kirjautuessaan yrityksen palveluun omilla tunnuksillaan. Tällöin nämä tiedot näkyvät vain julkisesti yrityksen tai organisaation työntekijöille. (Ampparit

Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

3.2.2 Witpik Reader

Reader tarjoaa erittäin hyvän ja kustannustehokkaan ratkaisun, kun yrityksen tai organisaation jäsenet pystyvät työssään hyödyntämään täysin samanlaisia seurantoja. Reader- käyttäjätili liitetään yrityksen tai organisaation Witpik-päätiliin, jolloin päätilin seurantatulokset ovat myös Reader- tilin käyttäjän hyödynnettävissä. Reader- tilejä voi halutessaan liittää sekä Witpik että Witpik Lite –käyttäjätileihin. Witpik Lite:stä kerron tarkemmin kappaleessa 3.2.3. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

Witpik Reader sisältää suoraan lukuoikeuden päätilin tuloksiin. Omia seurantoja Witpik Reader – tilillä ei voi tehdä. Kuten Witpik, Witpik Reader sisältää myös pikahakukoneen kiireellisiin tarpeisiin. Reaaliaikaista uutisvirtaa on myös mahdollista käyttää Witpik Reader:llä. Tärkeän päivittäisen koosteraportin. Witpik Reader – tilin käyttäjä saa haluamanaan ajankohtana sähköpostiinsa. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

3.2.3 Witpik Lite

Lite on kevennetty versio Witpik:stä. Witpik Lite soveltuu parhaiten sellaisten organisaatioiden käyttöön, joiden tiedonhaun ja mediaseurannan tarpeet tai resurssit eivät vaadi samoja puitteita, mitkä ovat tietointensiivisille organisaatiolle välttämättömyys. Witpik Liten käyttö soveltuu parhaiten yrityksille tai organisaatioille, jotka tarvitsevat itselle tärkeää tietoa, mutta tiedon saamiseen ei tarvitse käyttää tilasto- ja analyysityökaluja. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011)

Witpik Lite sisältää konkreettisesti räätälöitävän verkkojulkaisuiden seurannan, jossa voi tehdä maksimissaan 10 seurantaa. Witpik Litessä on myös pikahakukone käyttäjän erilaisiin kiireellisiin tarpeisiin. Reaaliaikainen

uutisvirran seuraaminen mahdollistaa sen, että maailmalla tapahtuvia asioita voi seurata reaaliaikaisesti, kuten Ampparit.com – uutispalvelussa. Ampparit.com uutispalvelu on ilmainen uutisportaali, joka sisältää muun muassa kattavan uutisvirran kotimaisista lähteistä. Witpik Liten käyttäjä saa päivittäisen koosteraportin itse määriteltynä ajankohtina. Witpik Lite:ssä graafiset sekä datamuodossa olevat tilastot ovat poistettu. (Ampparit Oy Dokumentaatio; Witpik-mediaseurannan esite 2011, Ampparit Oy Dokumentaatio; Ampparit Oy esite 2011)

4 Kilpailija-analyysi

Kilpailuanalyysi auttaa yritystä ennakoimaan kilpailijoidensa erilaiset hankkeet. Kilpailija-analyysi auttaa suunnittelemaan oman puolustuksensa ja löytämään ne tietyt keinot, joiden avulla yritys voi hyötyä kilpailijoidensa heikkouksista sekä virheistä. Kilpailija-analyysi on kilpailukeskeistä markkinaperiaatetta edustavan yrityksen tärkeimpiä työvälineitä. Kilpailijoista saatava tieto on tietysti erittäin tärkeää omalle yritykselle, mutta se ei ole pohjimmiltaan pelkkää tietojen keräämistä, vaan se on enneminkin prosessi, joka auttaa ja helpottaa yritystä ymmärtämään kilpailijoiden tekoja ja uusia suunnitelmia. Kellyn (1991) mukaan nykyään yhdelläkään yrityksellä ei ole varaa jäädä odottelemaan, mitä kilpailijat tekevät, koska odottaminen heikentää automaattisesti yrityksen kilpailuasemaa. (Kelly 1991, 14)

4.1 Kilpailija-analyysin viisi päätavoitetta

Kellyn (1991) mukaan kilpailuanalyysin viisi (5) päätavoitetta ovat markkinaosuuksien säilyttäminen, markkinaosuuksien lisääminen, kilpailevien yritysten heikkojen ja vahvojen puolien selvittäminen, yllätyksiin valmistautuminen sekä kilpailijoilta oppiminen (Kelly 1991, 14)

4.1.1 Markkinaosuuksien säilyttäminen ja lisääminen

Kaikki kilpailijat pyrkivät ja toimivat sen mukaan, että he pystyvät lisäämään omia markkinaosuuksia viemällä toisiltaan asiakkaita. Yrityksen on erittäin tärkeä tietää, aikooko kilpailija toteuttaa tämänkaltaisen aikeen esimerkiksi hinnoittelun, markkinoinnin, tuotevalikoiman, myyntistrategian tai uuden teknologian avulla. (Kelly 1991, 14)

Yleensä ja useasti yritys voi lisätä omia markkinaosuuksiaan vain viemällä kilpailijoiltaan asiakkaita. Voidakseen tehdä tämän yrityksen pitää tuntea sekä omat kilpailuetunsa sekä vastapuolen yrityksen heikkoudet. (Kelly 1991, 14)

4.1.2 Kilpailijoiden heikkojen ja vahvojen puolien selvittäminen

Yritys voi ainoastaan käyttää hyväkseen kilpailijoidensa heikkouksia, mikäli yritys tuntee ne hyvin. Yritykselle on hyvä olla selvä kuva kilpailijoiden maksuvalmiudesta, markkinointimenetelmistä ja tuotannon rakenteesta. Kilpailuanalyysin avulla yritys voi koota hyvän kokonaisuuden, mikä kertoo täsmällisesti, millä aloilla kilpailijat ovat vahvoja ja millä heikkoja. (Kelly 1991,14)

4.1.3 Yllätyksiin valmistautuminen ja kilpailijoilta oppiminen

Liiketoiminnassa yllätykset ovat harvoin positiivisia ja miellyttäviä. Uusien menetelmien, tuotteiden, raaka-aineiden tai kilpailijoiden tulo markkinoille voi kumota yrityksen suunnitelmat ja tulevaisuuden näkymät, mikäli yritys ei ole varautunut yllättäviin tilanteisiin ja haasteisiin. (Kelly 1991,14)

Kilpailija-analyysin avulla yritys voi oppia kilpailijoiltaan monia hyödyllisiä asioita ja käyttää niitä hyväkseen kehittäessään omaa liiketoimintaa paremmaksi. Yritykselle on halvempaa ottaa opikseen kilpailijoiden virheistä kuin omista virheistä, jotka voivat koitua yrityksen toiminnalle kalliiksi. (Kelly 1991, 14)

4.2 Kilpailijat, niiden markkinaosuudet ja kilpailuvoima

Yrityksen tuotteen kilpailevia yrityksiä ovat kaikki ne yritykset, jotka voivat tarjota samaa tarvetta tyydyttäviä hyödykkeitä liiketoiminta-alueen erilaisille asiakasryhmille. Myös muutkin, kuin yrityksen teknologiaan perustuvat ratkaisut ovat yrityksen kilpailijoita. Kilpailijakartoitus voidaan tehdä luomalla taulukko kaikista kilpailijoista, jotka harjoittavat liiketoimintaa samalla liiketoiminta-alueella. Tämän jälkeen tulee määritellä jokaisen kilpailevan organisaation markkinaosuus ja liikevaihto liiketoiminta-alueella. (Rope 1999, 42)

Myös markkinaosuuksien kasvun vauhti tulee olla määritelty. Näiden tietojen perusteella on mahdollista laatia kilpailijakartta, joka kuvaa selkeästi liiketoiminta-alueen yritysten kasvuvauhtia, kilpailevien yritysten markkinaosuutta suhteessa liiketoiminta-alueen keskimääräiseen kasvuun ja kilpailijoiden eri markkinaosuuksiin. (Rope 1999, 42)

Yrityksen miettiessä pääkilpailijoita tärkeimpiä selvitettäviä asioita ovat muun muassa seuraavat pääkohdat; Mitkä ovat kilpailevan yrityksen tuotteen ominaisuudet, mitkä ovat kilpailijoiden tai niiden tuotteiden mielikuvat. Mikä on kilpailijan nykyinen markkinointistrategia. Markkinointistrategiaan sisältyy hinta, markkinointiviestinnän tehokkuus ja sen painotus sekä jakelupolitiikka. (Rope 1999, 44)

Ropen (1991) mukaan myös kilpailevien yritysten menestystekijät on erittäin tärkeä selvittää, koska tällä tavoin saadaan selville kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet samalla liiketoiminta-alueella. Kilpailevien organisaatioiden reagointi siihen, että yritys esimerkiksi lanseeraa uuden tuotteen markkinoille on erittäin tärkeä ja hyvä tietää. Tällä tavoin saadaan myös hyvin selville se, kuinka kilpailevat yritykset reagoivat muutenkin organisaatioiden muutoksiin. Myös oletus siitä, kuinka mahdollisesti kilpaileva yritys reagoi tuotteen markkinoille tuloon on hyvä käydä läpi yrityksen sisällä kilpailu-analyysia tehdessä. (Rope 1999, 44)

Kilpailijoiden tekninen osaaminen on hyvä tietää, eli pystyykö kilpailija haastamaan oman yrityksen kehittämällä yhä paremman tuotteen, jonka olisi mahdollista menestyä oman yrityksen tuotetta paremmin samalla markkina-alueella. Kilpailevien yritysten mahdolliset uudet tuotteet on myös syytä ottaa huomioon, koska tämä voi vaikuttaa huomattavasti oman yrityksen toimintaan samalla liiketoiminta-alueella. Jos kilpailevalla yrityksellä on mahdollisuus kehittää parempi tuote, kuin mitä itsellä on, tällöin on syytä miettiä omia reagointimahdollisuuksia, jotta kilpailevalla yrityksellä ei ole mahdollisuutta päästä edelle kilpailutilanteessa. (Rope 1999, 44)

4.3 Kilpailun luonne

Kilpailun luonteella yleisesti tarkoitetaan sitä, millainen on liiketoiminta-alueen kilpailun yleisilme. Kilpailun luonne voi olla esimerkiksi erittäin aggressiivinen tai jopa rauhallinen. Organisaatioiden on erityisesti pyrittävä selvittämään ja miettimään, mitkä samalla alalla olevat yritykset yleisesti edes reagoivat uusien ja olemassa olevien tuotteiden markkinoille tuloon ja menestykseen ja erityisesti miten organisaatiot tähän reagoivat. Jotkut tietyt organisaatiot voivat reagoida voimakkaasti muun muassa lisäämällä oman tuotteen markkinointia tai pysymällä samassa tilanteessa reagoimatta kilpailijoiden tuotteisiin millään tavalla. (Rope 1999, 44)

Jos liiketoiminta-alue on uhatuksi tuntevalle yritykselle erityisen tärkeä, on tällöin erityisen todennäköistä, että kilpailija on valmis tekemään merkittäviä investointeja liiketoiminta-alueelle omien markkinaosuuksiensa säilyttämiseksi. Näiden yritysten reaktioiden ennakoiminen on yleensä erittäin tärkeää omalle organisaatiolle oman tuotteen jatkomenestykselle. (Rope 1999, 44)

4.4 Kilpaileva tuote

Yrityksen tulee opetella kilpailevan yrityksen tuote yhtä hyvin kuin oman tuotteensa. Kellyn (1991) mukaan tämä merkitsee viime kädessä sitä, että kilpaileva tuote puretaan pala palalta osiin. Tämä tehdään siitä johtuen, että

esimerkiksi kaikki tekniset ratkaisut saadaan hyvin selville, jotta kilpailijan tuotetta on helpompi verrata oman yrityksen tuotteeseen. Näiden tietojen pohjalta on helpompi selvittää oma kilpailuetu sekä saada uutta tietoa kilpailevan yrityksen tuotteen puutteista, joista asiakkaidenkin olisi hyvä tietää. (Kelly 1991, 74)

5 SWOT -analyysi

Nelikenttä analyysi SWOT on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Taulukon avulla yritys voi helposti ja vaivattomasti arvioida oman yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia sekä mahdollisuuksia. SWOT on lyhenne englanninkielisistä sanoista:

- **S** strength (vahvuus)
- **W** weakness (heikkous)
- **O** opportunity (mahdollisuus)
- **T** threat (uhka)

SWOT-analyysi on sopiva käytettäväksi kaikentyypisissä organisaatioissa sekä yrityksissä. SWOT-analyysin kohteena voi olla myös jonkin yrityksen toiminta koko laajuudessaan, jonkin tuotteen tai palvelun asema ja kilpailukyky tai esimerkiksi kilpailijan toiminta ja kilpailukyky. SWOT analyysin voi kohdentaa vain tiettyyn aihealueeseen tai laajuudessaan koskemaan koko yrityksen toimintaa. SWOT-analyysin avulla yritys voi muun muassa verrata omaa palveluaan tai tuotettaan kilpailevan yrityksen vastaavaan tuotteeseen tai palveluun. SWOT-analyysin kohteena voi olla jonkin yrityksen toiminta koko laajuudessaan, jonkin tuotteen tai palvelun asema ja kilpailukyky tai esimerkiksi kilpailijan toiminta ja kilpailukyky. (Pitkämäki 2001, 84-85)

Hyvä SWOT-analyysi sisältää olennaisimmat tuotteen menestymisen edellytykset, joita yritys voi verrata omiin vahvuuksiin sekä heikkouksiin. Erittäin tärkeä on miettiä, mitkä ovat yrityksen mahdollisuudet käyttää ympäristön tarjolla olevat mahdollisuudet menestymiseen ja onko omalla yrityksellä niitä

kykyjä, mitä ympäristö yritykseltä odottaa. Yritys siis oman toimialan menestymisen edellytyksiä omaan osaamiseensa ja muuttaa sen jälkeen edellykset sisäisiksi vahvuuksiksi tai heikkouksiksi (Pitkämäki, 2001, 78)

5.1 SWOT- analyysin tarkastelu

Kuviossa 1 (Swot- analyysimalli) yläpuolella ovat nykytila ja yrityksen sisäiset asiat. Alapuolella ovat tulevaisuus sekä ulkoiset tekijät. Vasemmalla ovat myönteiset asiat. Oikealta löytyvät kielteiset asiat. (Entersol Oy. 2009)

Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Uhat

Kuvio 1. SWOT -analyysimalli

5.2 Johtopäätökset sekä toimenpiteet

SWOT- analyysikuvion (Kuvio 1) avulla saadaan hyvin määriteltä esimerkiksi tuotteen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. SWOT-analyysia hyödyntäen yritys pyrkii kehittämään omaa toimintaansa. SWOT-analyysi luo yritykselle kysymyksiä, joita yrityksen on hyvä miettiä. (Vilo 2009)

Johtopäätökset SWOT- analyysikuvion:

- Miten omia vahvuuksia voidaan kehittää edelleen?
- Miten heikkoudet voidaan poistaa?
- Kuinka mahdollisuuksia voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa omassa liiketoiminnassa?
- Miten uhkia voitaisiin torjua ja estää ne kokonaan?

Toimenpiteet, kuinka johtopäätökset saadaan käytäntöön:

- Vahvista vahvuuksia ja hyödynnä vahvuuksia myös tulevaisuudessa

- Paranna ja korjaa löydettyjä heikkouksia. Kaikkia mahdollisia heikkouksia ei voida poistaa, mutta heikkouksien vaikutusta pitää pyrkiä lieventämään.
- Kaikki mahdollisuudet tulisi hyödyntää omien resurssien mukaan
- Uuhiin voidaan varautua hyvällä suunnittelulla. Tällöin epämiellyttävät asiat eivät tule yllätyksenä, ja niihin voidaan varautua hyvin ja suunnitelmallisesti.

5.3 Vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen

Pitkämäen (2001, 84-85) mukaan vahvuuksien tulee vahvistaa yrityksen kilpailuetuja ja tällä tavoin heijastua toimialan menestymisen edellytyksiin. Niiden tulee siis parantaa asiakkaille merkityksellisiä tekijöitä ja niiden on oltava sellaisia, joille asiakkaat antavat arvoa. Vahvuuksien pitää täyttää tiettyjä tunnusmerkkejä, muuten kyseessä on heikkoudet. Pitkämäen mukaan vahvuuksia ovat tekijät, joilla yritys:

- Vahvistaa kykyä hallita kokonaisuutta
- Sopeutuu ympäristön muutoksiin
- Lisää tuotteiden ja palveluiden innovatiivisuutta
- Parantaa kykyä selvittää ongelmat
- Ylläpitää työyhteisön ja yrittäjän hyvää suoritusmotivaatiota ja lisää sitoutumista yrityksen päämääriin
- Löytää omat polkunsa

Vahvuuksien ja heikkouksien muuttaminen on myös joskus strateginen valinta. Omat heikkoudet voivat olla myös tietoisia heikkouksia, eli yrityksen jonkun vahvuuden vastakohtia. Yritys on siis näin vahva jossakin, koska se on heikko jossain muussa ja heikkouden vahvistaminen taas vähentäisi yrityksen vahvuutta. (Pitkämäki 2011, 84-85)

Pitkämäki ottaa esimerkiksi halpamyymälän, jonka vahvuutena ovat tuotteiden halvat hinnat, joihin osaltaan vaikuttaa yrityksen edullinen sijainti. Vaikka

yrittäjien sijainti olisi huono, sitä ei kannata muuttaa, koska kalliimpi liikepaikka heikentäisi vahvuutta. Jos heikkous heikentää menestystä huomattavasti, sitä on pyrittävä kehittämään sille tasolle, ettei se rajoita liikaa kilpailukykyä. (Pitkämäki 2001, 84 -85)

6 Kilpailija-analyysi Witpik- ja Cision-mediaseuranta palveluista

6.1 Cision mediaseurantapalvelun esittely

Cisionin historia alkoi vuonna 1892 Ruotsissa Svenska Telegrambyrån mainososastosta, joka tuotti siihen aikaan lehtileikepalveluitaan asiakkaille. Tästä vuosien päästä yhtiö laajeni Pohjoismaat mukaan lukien muualle Eurooppaan sekä Pohjois-Amerikkaan. Näihin aikoihin palveluvalikoimiin tuli mukaan myös mediatietokanta sekä media-analyysit. 2007 otettiin käyttöön nimi Cision. Tänä päivänä Cision on yksi maailman johtavista viestintä- ja mediapalvelujen sekä ohjelmiston tuottaja ja yritys toimii Euroopassa, Pohjois-Amerikassa, Aasiassa. Lisäksi yhtiöllä on yhteistyökumppanit ainakin 125 eri maassa. Yhtiön palveluihin kuuluvat perinteisen mediaseurannan lisäksi lehdistöseuranta, radio- ja tv seuranta sekä erilaiset medianäkyvyyden mittauspalvelut. Palveluvalikoimaan Cision sai myös raportointipalvelut sekä analyysipalvelut. (Cision Oy; Mediaseuranta 2011)

Cision-mediaseurantapalvelu sisältää muun muassa perinteisen verkkomedian seurannan lisäksi radio- ja televisioseurantaa sekä erittäin perinteistä lehdistöseurantaa. Nykyään kuitenkin perinteinen printtimedian seuraaminen on jäämässä pois mediaseurantapalveluista. Tiivistelmät eri sanoma-, aikakaus-, ammatti-, paikallis- ja ilmaisjakelulehtien jutuista työllistävät paljon Cisionin asiantuntijoita. Yleensä tiivistelmät sisällytetään uutiskirjeisiin tai esimerkiksi RSS- syötteeseen. Tietyt asiakasryhmät tarvitsevat vain juttujen otsikko sekä lähdetiedot. (Cision Oy; Mediaseuranta 2011)

6.2 Markkina- osuuksien säilyttäminen ja lisääminen

Ampparit Oy:ssä kilpailueduksi lasketaan palvelun nopeus, helppokäyttöisyys sekä toimivuus. Nämä ovat oleellisia asioita, kun halutaan pysyä mukana kilpailussa ja pitämällä omat asiakkaat tyytyväisinä palveluun. Kilpailuetuihin lasketaan mukaan myös asiakaslähtöinen toimintatapa. Asiakkaiden toiveita kuunnellaan ja heidän kommentit palvelusta otetaan huomioon kehittäessä palvelua eteenpäin. Asiakkaat ovat kuitenkin ensi sijaisen tärkeitä, koska asiakkaat käyttävät palvelua, ja he myös haluavat saada palvelusta kaiken hyödyn irti. (Hannonen 2011)

Teknologiset innovaatiot ja ratkaisut ovat myös oleellisia, kun yritys haluaa pysyä mukana kiristyvässä kilpailussa. Palvelun kehittäminen eteenpäin antaa yritykselle pienen kilpailuedun, jota voidaan markkinoida asiakkaille. Kehittämistyötä Witpik- mediaseurantapalvelun yhteydessä tehdään koko ajan, jotta omia markkina-osuuksia saadaan säilytettyä ja lisättyä. (Hannonen 2011)

Cision-mediaseurantapalvelun kilpailueduiksi voidaan laskea suuri yritys sekä laaja palvelukokonaisuus. Cision-mediaseurantapalvelu sisältää muun muassa verkkomedian seuraamisen lisäksi printtimedian, radio - ja tv:n seuraamisen sekä sosiaalisen median seuraamisen. Cision-mediaseurantapalvelun vahvuudeksi voidaan myös laskea se, että sisältöä on mediaseurannassa todella paljon, muun muassa blogeja seurannassa on yli 100 miljoonaa. (Cision Oy; Vuosikertomus 2010)

6.3 Kilpailevien yritysten tuotteiden seuranta ja hyödyntäminen

Kilpailevien yritysten tuotteiden seuraaminen on erittäin tärkeää, jotta tiedetään mitä yritys tekee tai tulee tekemään tulevaisuudessa. Ampparit Oy:ssä seurataan kilpailijoita testaamalla kilpailevien yritysten tuotteita tiettyinä ajankohtina. Tämä antaa lisätietoa yritykselle kilpailevien yritysten tuotteista. Kilpailevista tuotteista saadaan myös paljon tietoa omilta asiakkailta, jotka ovat jossain vaiheessa kokeilleet kilpailevien yritysten tuotteita. Asiakkaat antavat joskus erittäin tarkkojakin tietoja palvelun käytöstä, jota voidaan hyödyntää

omassa kehittämistyössä. Etenkin asiakkaiden antama tieto on tärkeää, koska on erittäin hyvä tietää, millä tavalla asiakas on kokenut kilpailevan tuotteen käytön, ja kuinka esimerkiksi asiakas on saatu kokeilemaan kilpailevan yrityksen tuotetta. Silloin tällöin myös yhteistyökumppanit antavat tietoa kilpailevien yritysten tuotteista, joita Ampparit Oy:ssä voidaan hyödyntää. (Hannonen 2011)

Kilpailevilta yrityksiltä voidaan saada arvokasta tietoa, jota voidaan mahdollisesti hyödyntää omaa tuotetta kehittäessä. Ampparit Oy:n teknologiajohtaja Bergerin (2011) mukaan Ampparit Oy:ssä pyritään huomioimaan kilpailijoiden eri muutokset tai oivallukset omassa kehitystyössä. (Berger 2011)

Tarkkaa tietoa kilpailijoiden seuraamisesta Cision Oy:ltä en saanut. Cision Oy:n hallitus kokoontuu 12 kertaa vuodessa keskustelemaan muun muassa kilpailevien yritysten trendeistä, joten ilmeisen hyvin kilpailijaseurantaa hyödynnetään yrityksessä. (Cision Oy; Vuosikertomus 2010)

6.4 Yllätyksiin valmistautuminen

Ampparit Oy:ssä koetaan yllätyksiin valmistautuminen tärkeäksi. Kaikkiin mahdollisiin muutoksiin tulee valmistautua hyvin, jotta kaikki mahdolliset epämiellyttävät muutokset voidaan välttää mahdollisimman hyvin. Hannosen (2011) mukaan muutoksiin valmistaudutaan kehittämällä palvelua eteenpäin koko ajan. Kehitystyötä tehdään jatkuvasti, jotta palvelua saadaan paremmaksi ja ongelmatilanteita voidaan välttää myös kehitystyötä tehdessä. (Hannonen 2011)

Ampparit Oy:ssä yllätyksiin valmistaudutaan myös olemalla erittäin aktiivinen asiakaskentässä. Tämä tarkoittaa sitä, että nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin ollaan yhteydessä joko puhelimitse, tavataan henkilökohtaisesti tai sähköpostin välityksellä. Asiakkailta saatua palautetta Ampparit Oy:ssä

hyödynnetään muun muassa pitämällä kehityspalavereita sekä kirjaamalla ehdotuksia sekä mielipiteitä palvelusta ylös. (Hannonen 2011)

Cision Oy:n hallitus kokoontuu 12 kertaa vuodessa ja esimerkiksi vuosikertomuksen (2010) mukaan jopa 6 ylimääräistä kertaa. Yrityksessä reagoidaan siis ilmeisen nopeasti mahdollisiin tuleviin muutoksiin. (Cision Oy; Vuosikertomus 2010)

7 SWOT- analyysi Witpik -ja Cision-mediaseurantapalveluista

Witpik-mediaseurannan ja Cision-mediaseurantapalvelun eroja voidaan havainnoida selkeästi SWOT-analyysitaulukon (Kuvio 2) mukaan.

SWOT- analyysi

<p>Vahvuudet:</p> <p>Witpik:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nopea reagointi asioihin - Palvelun helppo käytettävyys - Asiakslähtöisyys <p>Cision:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Isot resurssit - Laajempi kokonaisuus - Markkinointi kattava 	<p>Heikkoudet:</p> <p>Witpik:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toimipisteen heikko sijainti - Yrityksen pieni työntekijämäärä <p>Cision:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perinteisen mediaseurannan kannattavuus heikkoa Suomessa - Suuri yritys, jolloin reagointi kyky heikompaa
<p>Mahdollisuudet:</p> <p>Witpik:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nykyinen kehityssuunta - Venäjälle suuntautuva markkinointi <p>Cision:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tunnettu yritys - Isot resurssit 	<p>Uhat:</p> <p>Witpik:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yrityksen pieni koko - Radikaalit muutokset toimintakentässä - Tekijänoikeudelliset muutokset <p>Cision:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radikaalit muutokset toimintakentässä - Tekijänoikeudelliset muutokset

Kuvio 2. SWOT- analyysin tarkastelu

7.1 Vahvuudet

Witpik-mediaseurannan vahvuutena voidaan pitää nopeaa reagointia asioihin. Yrityksen pieni koko mahdollistaa sen, että asioihin voidaan reagoida nopeasti, ilman että asioita joudutaan käymään läpi suuremmassa mittakaavassa. Witpik-mediaseurannan helppokäyttöisyys ja asiakslähtöisyys ovat muuta vahvuuksia, joita hyödynnetään Ampparit Oy:ssä yhä enemmän. Cision

mediaseurantapalvelulla vahvuudeksi luetaan resurssit, jotka ovat suuremmat kuin Witpik-mediaseurannan palvelulla. Cision- mediaseurantapalvelu toimii laajasti myös muualla kuin Suomessa. Cision-mediaseurantapalvelulla on myös kattava mediaseurannan kokonaisuus. Cision- mediaseurantapalvelu sisältää verkkomedian seuraamisen lisäksi radion ja tv:n seuraamisen, sosiaalisen median seuraamisen sekä printtimedian seuraamisen. Nykypäivänä printtimedian seuraaminen on vähentynyt, mutta yhä moni yritys tarvitsee myös painetun lehden sisältöä omassa työskentelyssään. (Hannonen 2011; Cision Oy: Mediaseuranta esite 2011; Vuosikertomus 2010)

7.2 Heikkoudet

Ampparit Oy:n heikkoutena voidaan pitää toimipisteen sijaintia. Toimipiste sijaitsee tällä hetkellä Joensuussa. Tämä on heikkous sen takia, koska asiakaskenttä on keskittynyt yhä enemmän pääkaupunkiseudulle, jonne joudutaan tämän johdosta matkustamaan useasti. Witpik-mediaseurannan käyttäjäkoulutustilaisuudet pidetään yleensä siellä missä asiakaskin on. Tämän johdosta ylimääräisiä matkustuskuluja syntyy sekä aikaa menee hukkaan matkustaessa. Yrityksen pientä henkilöstömäärää pidetään myös Ampparit Oy:ssä heikkoutena. (Hannonen 2011)

Valitettavasti aivan tarkkoja vastauksia Cision-mediaseurantapalvelun heikkouksista en saanut. Cision-mediaseurannan kannattavuus Suomessa ja Kanadassa on heikompaa kuin muualla palvelua käytettävissä maissa. (Ampparit Oy; Mediaseuranta esite 2011; Cision Oy; Vuosikertomus 2010)

7.3 Mahdollisuudet

Ampparit Oy:ssä mahdollisuuksiksi koettiin nykyinen kehityssuunta, jossa automatisointi korostuu entisestään. Nykyaikana mediaseurannan käyttäjille koosteraportti itseä kiinnostavista aiheista on tärkeä. Päivittäisen raportin voi saada haluamanaan ajankohtana omaan sähköpostiin. Nykyään myös RSS-

syötteen avulla saadaan laitettua tärkeät uutiset suoraan esimerkiksi yrityksen kotisivuille. Perinteinen printtimedian seuranta elää edelleen ja pysyy vahvana, mutta Ampparit Oy:ssä uskotaan, että yhä enemmissä määrin mediaseuranta kohdistuu verkossa tapahtuvaan uutisointiin ja tämä mediaseuranta on pitkällä aika välillä parempi. Mahdollisuuksiin luetaan myös Venäjälle suuntautuva myynti, johon Witpik-mediaseuranta on saamassa jalansijaa.(Hannonen 2011)

Cision-mediaseurantapalvelun mahdollisuuksiin luetaan suuri yritys ja sen kautta suuret resurssit. Laajentuminen uusille markkinoille suurten resurssien puitteissa on helpompaa. Asiakkaat kuten muun muassa Puolustusvoimat sekä MTV3 ovat Cision-mediaseurantapalvelun referenssiasiakkaita. Suurten ja tunnettuiden asiakkaiden kautta on myös helpompi lähestyä asiakaspintaa tulevaisuudessa. (Hannonen 2011; Cision Oy: Mediaseuranta esite 2011; Vuosikertomus 2010)

7.4 Uhat

Witpik-mediaseurannan osalta uhkaksi koetaan vähäinen henkilöstömäärä. Vähäisen henkilöstömäärän vuoksi kaikkiin potentiaalsiin asiakasryhmiin on vaikeampi saada ensimmäinen kontakti, joka lopulta voi johtaa päätökseen siitä, syntyykö kauppa vai ei. Radikaalit muutokset niin Witpik – ja Cision-mediaseurantapalveluissa koetaan uhkiksi. Laissa voi tulla mahdollisesti muutoksia, joihin esimerkiksi tekijänoikeudelliset asiat voivat liittyä vahvasti. Cision- ja Witpik-mediaseurannan palveluissa voi tulla toimintakenttään myös muutoksia. Toimintakentän muutos voi muun muassa johtaa siihen, että tietyt yritykset voivat tulevaisuudessa tarjota mediaseurantapalveluita ilmaiseksi. (Hannonen 2011; Cision Oy: Mediaseuranta esite 2011; Vuosikertomus 2010)

8 Tulosten vertailu

Vertailtaessa Witpik- mediaseurantaa sekä Cision- mediaseurantapalvelua lähtökohdat ovat hyvinkin erilaiset. Witpik-mediaseuranta on keskittynyt tähän päivään mennessä eritoten Suomessa työskentelyyn. Tosin Venäjää - ja sen suomia mahdollisuuksia on mietitty. Tällä hetkellä siis Witpik- mediaseurantaa markkinoidaan Suomen lisäksi myös Venäjällä. Cision- mediaseurantapalvelu tarjoaa taas mediaseurantapalveluaan ympäri maailman yli 125 eri maahan. Tässä kohtaa tulee hyvin esille Witpik-mediaseurannan sekä Cision- mediaseurantapalvelun resurssien erot.

Ampparit Oy:ssä Witpik-mediaseurannan kilpailuetuihin luettiin palvelun nopeus, toimivuus sekä helppokäyttöisyys. Asiakslähtöinen toimintatapa takaa sen, että asiakas tietää, että häntä kuunnellaan ja mielipiteet kirjataan aina ylös. Cision- mediaseurantapalvelua käyttää huomattava määrä asiakkaita, jossa taas analyytikot työskentelevät asiakkaiden kanssa. Tämä taas mahdollistaa sen, että asiakas tietää mitä saa, eli asiakkaalla on oma asiantuntija, joka huolehtii tietyistä asiakkaista.

Mielestäni mediaseurantapalveluiden parissa voi toimia niin suuri kuin pienikin yritys. Witpik-mediaseuranta antaa tästä oivan esimerkin. Pienten yritysten voimavara on siinä, että henkilöstö tuntee toisensa. Tällöin työtehtävistä sekä asioista voidaan keskustella tarkasti ja nopeasti. Suurimmissa yrityksissä asioita joudutaan käymään läpi eri sektoreissa, jolloin tärkeäkin päätös voi venyä liian kauan.

Molemmissa mediaseurantapalveluissa uhkaksi koettiin mahdollinen toimintakentän sekä lain mahdollinen muutos. Nämä ovat asioita, jotka voivat tulevaisuudessa olla uhkia myös muille verkossa työskenteleville yrityksille. Tällaisiin muutoksiin pitää tietysti varautua, mutta se on erittäin vaikeaa.

9 Pohdinta ja johtopäätökset

Verratessa Witpik-mediaseurantaa sekä kilpailijaa Cision-mediaseurantapalvelua toisiinsa esiin tuli hyvin mielenkiintoisia asioita. Kuten luvussa 7 mainitsin, pienen ja suuren yrityksen resurssit ovat hyvin erilaisia. Pienessä yrityksessä toiminta on nopeaa. Asioihin voidaan reagoida hyvinkin nopeasti lyhyellä varoitusajalla, kun taas suuremmassa organisaatiossa reagoitimahdollisuus on heikompaa. Molempien mediaseurantapalveluiden kohdalla uhkana voi olla radikaalit muutokset toimintakentässä. Lakiin voi tulevaisuudessa tulla muutoksia, johon esimerkiksi tekijänoikeudelliset muutokset voivat vaikuttaa radikaalisesti. Toinen uhka voi mahdollisesti olla uudet palveluntarjoajat, jotka tarjoaisivat mediaseurantapalvelua tulevaisuudessa maksutta käyttäjille.

Vertailun ja analyysien mukaan niin suuri kuin pienikin yritys voi toimia samalla toimialalla menestyksekkäästi. Palvelut niin Witpik-mediaseurannalla ja Cision-mediaseurantapalvelulla ovat hyvin samankaltaiset. Cision-mediaseurantapalvelu eroaa Witpik-mediaseurantapalvelusta laajemmalla kokonaisuudellaan. Cision-mediaseuranta sisältää perinteiden verkkomedian lisäksi muun muassa printtimedian seuraamisen, joka on edelleen yksi kilpailuvaltti markkinoilla.

Opinnäytetyöni oli itselleni melko haastava, mutta mielenkiintoinen. Opinnäytetyöni aikana huomasin, että en varsinaisesti pidä yksin työskentelystä, vaan enemmän ryhmätyöskentelystä. Opinnäytetyö kuitenkin opetti minulle paljon. Opin laittamaan asioita tärkeysjärjestykseen ja suunnittelemaan omat aikatauluni sen mukaisesti, että opinnäytetyö edistyy.

Kilpailija- ja SWOT-analyyseihin koskevaan teoriaan perehtymisen myötä, olen yhä entistä enemmän alkanut miettiä, kuinka tärkeää nämä ovat niin suurille kuin pienille yrityksille. Mietin työskennellessäni Witpik-mediaseurannan parissa enemmän myös kilpailijoiden toimia.

Erittäin tyytyväinen olen toimeksiantajaani. Suhtautuminen toimeksiantajan puolelta oli erittäin joustavaa, ja opinnäytetyötä koskevat päätökset tehtiin helposti Joensuussa Ampparit Oy:n toimistolla. Mediaseuranta yleisesti on erittäin hankala ajatellen opinnäytetyötä. Työn tekeminen yhtäjaksoisesti mielestäni on hyvä keino, koska tällöin asiat ovat tuoreessa muistissa. Erimittaisissa jaksoissa työskenteleminen voi olla vain haitaksi. Opinnäytetyö oli mielestäni mielenkiintoinen haaste. Pidin paljon työskentelystä, koska sain paljon tukea muun muassa toimeksiantajaltani. Aihe oli mielestäni erittäin mielenkiintoinen.

Opinnäytetyössä käsiteltävää aihetta voisi tutkia ja kehittää edelleen muun muassa ottamalla vertailevaksi kohteiksi enemmän eri mediaseurantapalveluita, jolloin koko kokonaisuus mediaseurantapalveluista tulisi esille. Aihetta voisi tutkia myös laajemmin palveluiden käytettävyyden perusteella. Palvelun käytettävyys on kuitenkin erittäin tärkeää, sillä esimerkiksi asiakkaat ja mediaseurantojen parissa työskentelevät ihmiset palvelua päivittäin käyttävät.

Lähteet

- Ampparit Oy Dokumentaatio 2011, Witpik-mediaseurannan esite
 Ampparit Oy Dokumentaatio 2011, Ampparit Oy esite
 Ampparit Oy; Witpik-esittely 2004, <http://www.ampparit.fi/fi/witpik/introduction>
 1.9.2011
- Aula, P., & Mantere, S. 2005. Hyvä Yritys, Strateginen maineenhallinta. Juva: WSOY
- Berger, F. 2011. Teknologiajohtaja. Ampparit Oy. Suullinen haastattelu
 26.7.2011
- Cision Annual Report. 2010. <http://corporate.cision.com/PageFiles/15115/Cision%20Annual%20Report%202010.pdf>
- Entersol Oy. 2009. Swot-analyysi. <http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx> 16.8.2011
- Esmerk Oy. 2011. Esmerkin historia.
http://www.esmerk.com/www/fi/media/esmerkin_historia/historia.php
 1.9.2011
- Hannonen, P. 2011. Toimitusjohtaja. Ampparit Oy. Suullinen haastattelu
 27.7.2011
- Jc Web Productions. 2011. Mikä on RSS?.
http://www.jorkki.com/artikkelit/mika_rss_opas_aloittelijoille.php
 1.9.2011
- Kelly, J.M. 1991. Kilpailija-analyysistä kilpailuvaltti. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy
- Oy Cision Finland Ab. 2011. Mediaseuranta. <http://fi.cision.com/Tuotteet-ja-Palvelut/Mediaseuranta/> 15.8.2011
- Pitkämäki, A. 2011. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino
- Quin, Liam. 2011. Extensible Markup Language <http://www.w3.org/XML/>
 15.8.2011
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY
- Tuominen, P. 2010. Yrityksen maineenhallinta vuorovaikutteisessa mediassa.
<http://www.slideshare.net/Hoc13/yrityksen-maineenhallinta-vuorovaikutteisessa-mediassa> 1.9.2011

Haastattelu

HAASTATTELUKYSYMYKSET

Mitkä mielestänne ovat kilpailuetunne?

Miten seuraatte kilpailevien yritysten tuotteita?

Miten hyödynnätte kilpailevien tuotteiden seuraamisesta saatuja tietoja?

Kuinka valmistaudutte odottamattomiin muutoksiin markkinoilla?

Mitkä asiat koette suurimmiksi mediaseurantapalvelunne suurimmiksi

- Vahvuuksiksi?
- Heikkouksiksi?
- Mahdollisuuksiksi?
- Uhiksi?