

Sosiaalisen median hyödyntäminen PK-yrityksissä

Annemari Hallanoro

Opinnäytetyö
Tietojenkäsittelyn koulutusoh-
jelma
2015



Tekijä(t) Annemari Hallanoro	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittely	
Opinnäytetyön otsikko Sosiaalisen median hyödyntäminen pk-yrityksissä	Sivu- ja liitesivumäärä 54 + 6
Opinnäytetyön otsikko englanniksi The use of social media in small and medium-sized businesses	
<p>Sosiaalisesta mediasta on viime vuosien aikana tullut osa monen ihmisen arkea ja myös monet suuryritykset ovat alkaneet tehdä itseään yhä enemmän näkyviksi sosiaalisen median kautta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, missä määrin pienemmät yritykset ovat löytäneet sosiaalisen median liiketoimintansa tueksi.</p> <p>Työn teoriaosuudessa tarkastellaan sosiaalista mediaa yrittäjän näkökulmasta ja tutustutaan lähemmin muutamiin suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin. Työssä käydään myös läpi sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia yrityksen markkinoinnissa ja asiakasviestinnässä sekä sosiaalisen median käyttöön liittyviä haasteita. Tutkimusosuudessa puolestaan on selvitetty missä määrin suomalaiset pk-yritykset jo hyödyntävät sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia ja minkälaisia asenteita sosiaalisen median käyttöön liittyy.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena verkossa 8.12.2014 - 5.1.2015. Linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostilla joukolle suomalaisia pk-yrityksiä. Kyselyn avulla selvitettiin kuinka moni yrityksistä käytti sosiaalista mediaa, mitä sosiaalisen median kanavia yritykset suosivat, kuinka kauan ja mihin tarkoituksiin sosiaalista mediaa oli käytetty sekä kuinka systemaattista käyttö oli. Lisäksi vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa erilaisiin sosiaalista mediaa koskeviin väittämiin, joiden avulla pyrittiin selvittämään kohderyhmän asenteita sosiaalista mediaa kohtaan.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että hieman yli puolet vastanneista yrityksistä käytti jo sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan ja käyttö oli myös jossain määrin suunnitelmallista, vaikka vain harvoissa yrityksissä oli kehitetty sosiaalisen median käyttöä varten erillinen strategia. Ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava yrittäjien keskuudessa oli Facebook.</p> <p>Asenteet sosiaalista mediaa kohtaan olivat enimmäkseen positiivisia ja suurin osa sosiaalista mediaa käyttäneistä yrityksistä koki hyötynensä käytöstä ainakin jossain määrin. Haasteina koettiin etupäässä sosiaalisen median vaatima aika ja resurssit sekä osaamisen puute. Mahdollinen jatkotutkimuksen aihe voisikin olla, missä määrin pk-yrityksissä olisi kiinnostusta sosiaalisen median käyttöön liittyville konsultointipalveluille ja miten yrittäjille, joilla ei ole resurssia palkata omaa sosiaalisen median osaajaa olisi mahdollista toteuttaa sosiaalisen median käyttöön liittyvää koulutusta.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, markkinointi, pk-yritykset, kyselytutkimus	

Author(s) Annemari Hallanoro	
Degree programme Business Information Technology	
Report/thesis title The use of social media in small and medium-sized businesses	Number of pages and appendix pages 54 + 6
<p>In recent years, social media has become a fixed part of everyday life for many people. A growing number of big companies have followed suit and begun using various social media platforms to gain more visibility. The purpose of this thesis is to examine to what extent the same applies for smaller businesses, and to find out how widely social media is used in their business activities.</p> <p>The theoretical part of the thesis focuses on social media from the entrepreneur's point of view, and examines the opportunities and challenges related to the use of social media in a company's marketing efforts and customer communication. A closer look is also taken at some of the most popular social media platforms. In turn, the empirical part of the thesis is designed to gather information about the popularity of social media, and the general attitudes towards it, among small and medium-sized businesses in Finland.</p> <p>The research was carried out in the form of an online survey, which was executed during the period of 8.12.2014-5.1.2015. A link to the survey was sent by email to a selection of Finnish small and medium-sized businesses. The aim of the survey was to find out how many of the participating companies used social media, which social media platforms were the most popular ones, for what purposes social media had been used, and how systematic the use had been. In addition to these questions, the participants were also asked to give their opinion on a number of statements aimed to gauge the participants' general attitudes towards social media.</p> <p>The research revealed that a little over half of the participant businesses were already using social media as part of their business activities and the usage also involved some degree of planning, even though relatively few had developed an actual strategy for the use of social media. The most popular social media platform turned out to be Facebook with an overwhelmingly large lead on the other platforms that were used.</p> <p>Attitudes towards social media were found to be mostly positive, and the majority of those who had used social media, felt that they had benefited from the use at least to some extent. On the other hand, the time and resources required by social media were considered as challenges. Some participants also felt they lacked the necessary skills to use social media in their business activities. Taking this into account, a possible subject for further research might be the availability of social media consulting and training for small businesses, and to what extent the entrepreneurs themselves would be interested in using them.</p>	
Keywords social media, marketing, small and medium-sized businesses, survey, research	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen media	3
2.1	Hyötyä sosiaalisesta mediasta	3
2.2	Tulosten mittaaminen	5
2.3	Suosituimmat sosiaalisen median kanavat	6
2.3.1	Facebook	7
2.3.2	Twitter	9
2.3.3	LinkedIn	10
2.3.4	YouTube	11
2.4	Muita sosiaalisen median kanavia	12
2.4.1	Google Plus vs. Facebook	12
2.4.2	Kuvien jako	13
2.4.3	Blogit	13
2.5	Sosiaalisen median käyttö Suomessa	14
2.6	Sosiaalisen median haasteet	14
2.7	Aiempia tutkimuksia	15
3	Tutkimus	19
3.1	Tutkimuksen toteutus	19
3.2	Tulokset	20
3.2.1	Perustietoa osallistujista	20
3.2.2	Sosiaalisen median käyttäjät	25
3.2.3	Sosiaalinen media ja muut markkinointikanavat	34
4	Johtopäätökset	43
4.1	Sosiaalisen median käyttö pk-yrityksissä	43
4.2	Käytön tarkoitus ja suunnitelmallisuus	44
4.3	Suosituimmat kanavat	44
4.4	Hyödyt ja haasteet	45
4.5	Asenteet	46
4.6	Ajatuksia jatkotutkimuksista	48
4.7	Oma oppiminen	49
	Lähteet	51
	Liitteet	55
	Liite 1. Kysely	55
	Liite 2: Kyselyn saate	58
	Liite 3: Ensimmäinen muistutus	59
	Liite 4: Toinen muistutus	60

1 Johdanto

Sosiaalinen media, kotoisammin ”some”, on mahdollista määritellä monin eri tavoin. Lyhyesti se voidaan kiteyttää esimerkiksi TSK Sanastokeskuksen (2012) kuvauksen mukaan tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, joka perustuu vuorovaikutteisuuteen sekä käyttäjien itse tuottamaan sisältöön. Sosiaalisen median käyttäjät voivat siis valitsemastaan verkkopalvelusta riippuen tuottaa ja jakaa esimerkiksi tekstiä, kuvia, videoita tai linkkejä ja kommunikoida samalla yhteisön muiden käyttäjien kanssa (Haasio 2011, 123).

Sosiaalinen media on maailmanlaajuinen ilmiö, joka kasvavan suosionsa myötä on viimeisten vuosien aikana nostanut päätään myös Suomessa. Viimeistään älypuhelinien noustua suosioon, ovat erilaiset sosiaalisen median sovellukset päätyneet tavalla tai toisella yhä useamman suomalaisen päivittäiseen käyttöön. Lehtiartikkeleissa vilahtelee sana ”some” ja maanlaajuisiksi, iltapäivälehtien sivuilla puitaviksi keskustelunaiheiksi nousee säännöllisin väliajoin tapahtumia, jotka alun perin ovat saaneet nosteen johonkin sosiaalisen median yhteisöön kirjoitetusta avauksesta. Jossain on saatu huonoa palvelua ja siitä kertova Facebook-päivitys on levinnyt koko kansan päiviteltäväksi tai joku on kuvannut hienon videon ja ladannut sen nettiin. Pienistäkin asioista kasvaa hetkessä suuria, kun käyttäjä toisensa jälkeen jakaa jonkin tavalla tai toisella kiinnostavan, huvittavan tai suutumusta herättävän päivityksen eteenpäin omille tutuilleen, jotka puolestaan jakavat sitä edelleen omille seuraajilleen.

Kasvavan suosion myötä myös yhä useampi suuryritys ja poliitikko on lähtenyt mukaan sosiaaliseen mediaan oman näkyvyytensä lisäämiseksi. Tämän projektin tarkoituksena on selvittää, kuinka suomalaisissa pienissä ja keskisuurissa yrityksissä on tartuttu sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin oman yrityksen liiketoiminnassa. Tavoitteena on selvittää kuinka laajasti pk-yritykset tällä hetkellä hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinointikanavana sekä mitä haasteita ja minkälaisia asenteita sosiaalisen median käyttöön liittyy. Koetaanko hyödyt haasteita suuremmiksi vai nähdäänkö hyötyjä lainkaan? Etenkin vanhemman polven yrittäjillä sosiaalisen median käyttöön saattaa ymmärrettävästi liittyä ennakkoluuloja. Sosiaalisen median viidakkoon sukeltaminen saatetaan myös kokea vaikeaksi, vaikka mahdollisuuksia siinä nähtäisiinkin. On myös mahdollista, että esimerkiksi Facebookiin on liitytty jo aiemmin ja todettu, ettei siitä ole koitunut mitään konkreettista hyötyä, vaikka kyse on saattanut olla vain huonosta ajoituksesta tai suunnitelmallisuuden puutteesta. Ongelmana on voinut olla myös se, että saavutettuja hyötyjä ei yksinkertaisesti ole osattu mitata tai määritellä.

Suomalaisten pk-yritysten aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa ja yrittäjien asenteita sosiaalista mediaa kohtaan selvitetään tässä työssä pk-yrityksiin kohdistuvan kyselytutkimuksen avulla. Lisäksi työssä perehdytään teoriatasolla siihen, mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta voi olla yrityksille, minkälaisia sosiaalisen median kanavia tällä hetkellä on käytettävissä, mitkä ovat käyttäjien suurimmassa suosiossa ja mitä erilaisia vaihtoehtoja ne voivat tarjota yrityksille markkinoinnin näkökulmasta.

2 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa käytetään toisinaan myös termiä Web 2.0, joka kuvaa koko internetissä tapahtunutta muutosta kohti entistä yhteisöllisempää ja interaktiivisempaa verkkoa. Siinä missä verkkosivustot aikaisemmin olivat usein yksisuuntaisia viestintävälineitä, on niistä Web 2.0:n myötä tullut yhä enemmän kaksisuuntaisia kommunikointikanavia. Yksinkertaistettusti Web 2.0 on siis sosiaalinen verkko. (Gunelius 2011, 6.) Myös ilmaisuja Next Net, Live Web ja sosiaalinen Internet on käytetty kuvailemaan samaa kokonaisuutta, joka nykyään käsitetään yksinkertaisesti sosiaalisena medianana (Kananen 2013, 13).

2.1 Hyötyä sosiaalisesta mediasta

Yrityksen näkökulmasta sosiaalisen median yksi keskeisimpiä mahdollisuuksia on sen hyödyntäminen markkinoinnissa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa kaikkea sosiaalisen verkon kautta tapahtuvaa suoraa ja epäsuoraa markkinointia esimerkiksi blogien tai mikroblogin, sosiaalisen verkostoitumisen tai sisällön jaon kautta (Gunelius 2011, 10). Pohjimmiltaan kyse on eräänlaisesta word of mouth -markkinoinnista, jossa tietoinnista asiasta kulkee suusta suuhun henkilöltä toiselle. Perinteisestä puskaradiosta sosiaalisen median kuitenkin erottaa tiedon siirtymisen nopeus ja laajuus. Jos jokin viesti onnistuu herättämään huomiota ja saa ihmiset kiinnostumaan, se voi hetkessä levitä suuren yleisön tietoisuuteen jopa maailmanlaajuisesti. Sosiaalisen median kautta leviävä päivitys ei myöskään muuta matkalla muotoaan yhtä helposti kuin suullisesti siirtyvä tieto. Sellaisenaan jaettuna sama teksti voi periaatteessa välittyä käyttäjältä toiselle ja kiertää koko maailman ilman että alkuperäisen päivityksen sisältö muuttuu matkalla muotoaan. (Qualman 2011, 1-3.)

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää monien erilaisten markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi. Kyse ei välttämättä ole pelkästään itsensä tai omien tuotteiden yksipuolisesta mainostamisesta. Toki sosiaalinen media tarjoaa mahdollisen myös erilaisten mainoskampanjoiden toteuttamiseen, mutta toisaalta sitä on mahdollista hyödyntää myös paljon laajemmin esimerkiksi oman brändin rakentamiseen ja asiakassuhteiden kehittämiseen. Sosiaalisen verkon tarjoamien työkalujen välityksellä yritys voi myös saada enemmän tietoa asiakkaistaan, eri asiakasryhmistä ja heidän kiinnostuksen kohteistaan. Sosiaalisen median kautta saavutettavat hyödyt eivät siis aina välttämättä kanavoidu suoraan myynnin kasvuksi vaan se voi toimia esimerkiksi markkinatutkimuksen tietolähteenä. (Gunelius 2011, 15-16.)

Brändin rakentamisessa sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää etenkin tietoisuuden ja tunnistettavuuden lisäämiseksi. Sosiaalisessa mediassa yritys voi tehdä nimensä ja brändinsä käyttäjille ja potentiaalisille asiakkailleen tutuksi pelkästään olemalla läsnä ja osallistumalla verkossa tapahtuvaan keskusteluun. Tulokset eivät välttämättä synny hetkessä eivätkä ne aina ole helposti mitattavissa, mutta pitemmällä aikavälillä jokainen sosiaalisessa mediassa tapahtuva tilapäivitys tai keskusteluun osallistuminen lisäävät omalta osaltaan yrityksen näkyvyyttä verkossa. (Guenlius 2011, 161-162.)

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle entistä laajemman mahdollisuuden myös verkostoitumiseen ja suhteiden luontiin. Verkostoituminen on aina ollut osa yrittäjän arkea. Hyvä suhde asiakkaaseen takaa asiakkuussuhteen jatkumisen ja se voi myös innostaa asiakasta suosittelemaan yritystä ystävilleen. Sosiaalisen median avulla suhteita on mahdollista luoda ja vaalia kotoa tai toimistolta käsin, eikä aikaa välttämättä tarvitse kuluttaa erilaisten tapahtumien ja kyläjuhlien kiertämiseen ihmisten tapaamisen toivossa. Sosiaalinen media tuo myös kauempana elävät asiakkaat tai yhteistyökumppanit lähelle ilman matkustamisen aiheuttamia kustannuksia. Erilaiset sosiaalisen median yhteisöt, joista myöhemmin kerrotaan tarkemmin, tarjoavat eri tarpeiden mukaan mahdollisuuksia verkostoitua joko kuluttajien tai toisten yritysten ja yrittäjien kanssa. Itsensä esittely ja tunnetuksi tekeminen verkossa ei prosessina lopulta eroa kovin merkittävästi kasvotusten tapahtuvasta suhteiden luonnista. Vain keinot eroavat toisistaan. Siinä missä kasvotusten esittäytyminen tapahtuu puhumalla, verkossa tuttavuutta tehdään paitsi kommenttien ja keskustelun välityksellä, myös eri yhteisöjen tarjoamien muunlaisten kommunikointikeinojen kautta, kuten esimerkiksi tykkäyksillä, suosituksilla tai päivitysten eteenpäin jakamisella. (Guenlius 2011, 169-170.)

Sosiaalisen median kautta yritys voi saavuttaa suuren yleisön suhteellisen pienellä investoinnilla. Kalliin mainostilan hankkiminen ei välttämättä tuota enempää hyötyä kuin tehokas läsnäolo sosiaalisessa mediassa. (Guenlius 2011, 183-184.) Vaikka suuri osa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia on epäsuoraa asiakassuhteiden ja oman imagon pönkittämistä, sitä voidaan tietyin rajoituksin käyttää myös suoraan markkinointiin. Pelkkiä mainoksia välittävä Facebook-tili ei välttämättä houkuttele käyttäjiä seuraamaan yritystä ja liian aggressiivinen mainonta saattaa jopa karkottaa seuraajia, mutta oikein kohdistettuna ja ajoitettuna erilaiset mainoskampanjat voivat olla tehokkaita myynnin edistäjiä. Toisaalta sosiaalisessa mediassakaan ei ole olemassa vain yhtä oikeaa tapaa toimia. Joissain tilanteissa pelkästään alennuksista ja tarjouksista tiedottava käyttäjätili saattaa myös olla yrityksen kannalta toimivin ratkaisu. Kuten sosiaalisen verkon ulkopuolellakin, oman asiakkaan tunteminen on edelleen lähtökohdista tärkein. (Guenlius 2011, 191-192.)

Kun yritys lähtee mukaan sosiaaliseen mediaan, yksi tärkeimmistä huomioon otettavista asioista on siihen liittyvien syiden ja tavoitteiden tiedostaminen. Mitä sosiaalisen median kautta oikeastaan halutaan saavuttaa? Yrityksen tavoitteena saattaa olla uusien asiakkaiden haaliminen, mutta se voi toisaalta olla myös olemassa olevien asiakassuhteiden kehittäminen. Tai ehkä jollekin kampanjalle halutaan lisää nostetta internetin välityksellä. Tavoiteltavat hyödyt voivat olla joko suoria tai epäsuoria. Tärkeää on myös tietää etukäteen, minkälaisiin käyttäjiin sosiaalisen median kautta halutaan saada yhteys. Sosiaalinen verkko on täynnä erilaisia palveluja, joiden sopivuus tietyn yrityksen tarpeisiin riippuu paljon siitä, mitä yritys läsnäolollaan haluaa saavuttaa ja minkälaisia asiakkaita halutaan tavoittaa. Suositumpaan palveluun liittyminen saattaa usein tuntua luonnollisimmalta vaihtoehdolta. Kuitenkin yrityksen omista tarpeista ja lähtökohdista tai kohderyhmästä riippuen, jonkin toisen kanavan kautta voikin olla mahdollista saavuttaa suurempi hyöty. Oikean kanavan löydyttyä myös oikea taktiikka on tärkeä. Liian aggressiivinen ja päällekkäyvä läsnäolo voi aiheuttaa kuluttajassa tympääntymistä ja ärsytystä sen sijaan, että se herättäisi asiakkaan kiinnostuksen. (Clapperton 2009, 25-30.)

2.2 Tulosten mittaaminen

Kuten kaikessa yrityksen toiminnassa, myös sosiaalisen median kautta saavutettujen tulosten mittaaminen on tärkeää, vaikka saavutettujen hyötyjen hahmottaminen saattaa usein tuntua haasteelliselta. Vuonna 2009 suoritetun eMarketer-tutkimuksen mukaan vain 16 % tutkimukseen osallistuneista ammattilaisista seurasi aktiivisesti sosiaalisen median käyttönsä tehokkuutta (Evans & McKee 2010, 145). Kuitenkin vain kerätyn tiedon avulla on mahdollista seurata omaa menestystään ja samalla kehittää oman yrityksen toimintaa sosiaalisessa verkossa entistä tehokkaammaksi.

Vaikka kaikki sosiaalisen median kautta kanavoituvat hyödyt eivät välttämättä ole helposti mitattavissa, keinoja ainakin oman kehityksen seuraamiseen on silti olemassa. Lähes kaikki sosiaalisen median yhteisöt tarjoavat jollain tasolla tietoa seuraajien määrästä, tiettyyn päivitykseen kohdistuvista tykkäyksistä, eteenpäin jakamisista ja muista käyttäjätiliä koskevista tapahtumista. Osa tarjoaa näihin liittyen jopa hyvinkin yksityiskohtaista tietoa. Yksittäisinä lukuina ne eivät vielä kerro paljoa siitä, mitä konkreettista hyötyä on saavutettu, mutta jo vertaamalla viimeisimpiä lukuja esimerkiksi omiin aiempiin lukuihin tai kilpailijan vastaaviin tuloksiin, saadaan jonkinlainen käsitys siitä, miten oma näkyvyys on kehittynyt tai miten omat päivitykset keräävät huomiota verrattuna kilpailijaan (Sterne 2010, 4).

Tarkasteltavissa olevia lukuja on paljon. David Berkowitz (17.11.2009) listaa markkinointia käsittelevässä blogissaan peräti sata erilaista tapaa mitata menestystä sosiaalisessa mediassa. Näihin kuuluvat esimerkiksi melko itsestään selvät seuraajien määrä, tykkäykset, kommentit ja klikkausten määrä mutta myös seuraajien määrän kehittyminen ajan myötä, seuraajien väestöjakauma ja maantieteellinen sijainti sekä seuraajien oma osallistuminen ja mahdollinen sisällön luonti. Myös sana ”buzz”, joka suomalaisittain sosiaalisen median käytöstä puhuttaessa kääntyy nykyään usein termiksi ”pöhinä”, esiintyy Berkowitzin listalla. Pöhinän määrän tarkastelu esimerkiksi eri vuoden- ja vuorokaudenaikoina voi antaa käsityksen siitä, onko jokin tietty ajankohta päivässä tai vuodessa erityisen otollinen uuden päivityksen julkaisuun. Jo tieto siitä, kannattaako uusi julkaisu tehdä aamulla vai illalla voi auttaa tehostamaan omaa toimintaa sosiaalisessa mediassa ja siten lisätä yrityksen näkyvyyttä.

Toisaalta tulosten mittaamisen avuksi voidaan ottaa myös ulkoinen työkalu. Esimerkiksi Google Analyticsin sosiaalisten raporttien avulla yritys voi saada keskitetysti tietoa eri sosiaalisen median kanavien vaikutuksesta yrityksen toimintaan. Google Analyticsin tuottamien raporttien avulla yrittäjä voi esimerkiksi nähdä kuinka moni asiakas on saapunut yrityksen kotisivulle suoraan joltain sosiaalisen median sivustolta tai jos asiakas on jossain aikaisemmassa vaiheessa ennen tuloksen syntymistä vierailut jollain sosiaalisen median sivulla. Raportit voivat myös auttaa saamaan selville, millainen sisältö sosiaalisessa mediassa tuottaa eniten klikkauksia ja mistä sosiaalisen verkoin yhteisöistä kanavoituu yrityksille eniten liikennettä. (Google Analytics 2015.) Etenkin jälkimmäinen tieto voi auttaa yritystä valitsemaan, mihin sosiaalisen median kanavaan olisi aiheutta panostaa eniten, jos yrityksellä on profiili useassa eri yhteisössä eikä aika riitä jokaisen profiilin aktiiviseen päivittämiseen.

2.3 Suosituimmat sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media koostuu lukuisista erilaisista yhteisöistä ja palveluista. Erilaiset kanavat mahdollistavat erilaisia tapoja kommunikoida toisten käyttäjien kanssa ja yrityksen kannalta oikean kanavan valinta voi osoittautua haastavaksi silloinkin, kun omat tavoitteet ovat tarkasti selvillä. Yleiskäsityksen helpottamiseksi sosiaalisen median yhteisöjä voidaan kuitenkin niputtaa eri ryhmiin ja kokonaisuuksiin niiden käyttötapojen ja -tarkoitusten perusteella. Yksi lähestymistapa on jakaa sosiaalisen media kanavat karkeasti neljään eri kokonaisuuteen niiden pääasiallisen käyttötarkoituksen mukaan: sisällön luonti, sisällön jako, suhteiden luonti ja yhteisön rakennus (Gunelius 2011, 57-58). Tämä jako tuo esiin sosiaalisen median tarjoamia eri käyttömahdollisuuksia ja jossain määrin se auttaa myös ryhmittelemään yksittäisiä palveluita. Sisällön luontiin soveltuvia palveluita ovat esimerkik-

si erilaiset blogien ylläpitoon tarkoitettut kanavat, kuten WordPress ja Blogger, videoiden jakoon soveltuvat YouTube ja Vimeo tai esimerkiksi kuvapalvelut Flickr ja Picasa. Monet kanavat kuitenkin soveltuvat useampaan kuin yhteen käyttötarkoitukseen ja moni palvelu, joka mahdollistaa sisällön tuottamisen, tarjoaa yhtä lailla mahdollisuuksia myös sisällön jakoon ja suhteiden luontiin. (Gunelius 2011, 57-58.)

Eri kanavien tarkempaan ryhmittelyyn on olemassa myös muita metodeja. Sosiaalisen median yhteisöjä voidaan jaotella esimerkiksi sen mukaan, minkä tyyppistä sisältöä kanavan kautta pääasiallisesti tuotetaan ja jaetaan. On olemassa uutisten jakoon keskittyviä sivustoja, erilaisten medioiden, kuten kuvien, videoiden tai äänitteiden jakoon tarkoitettuja yhteisöjä sekä erilaisia blogeja ja mikroblogeja. Myös erilaiset wikit, joista tunnetuin on Wikipedia, ovat osa sosiaalista verkkoa, sillä niiden sisältö perustuu käyttäjien itsensä luomiin ja muokkaamiin artikkeleihin. Mikään jaottelu ei kuitenkaan ole täysin kattava ja usein jaottelutavasta riippumatta jää jäljelle päällekkäisyyksiä sen suhteen, mihin tarkoitukseen jotain tiettyä sosiaalisen median kanavaa voidaan käyttää. (AboutTech 2015; OutThink 2015.)

Seuraavissa kappaleissa esitellään tarkemmin muutamia Suomessa ja maailmalla suosituimpia sosiaalisen median yhteisöjä sekä niiden käyttömahdollisuuksia. Samalla ne toimivat myös esimerkkeinä erityyppisistä sosiaalisen median palveluista.

2.3.1 Facebook

Facebookin toimintaperiaate on yksinkertainen: jokainen käyttäjä luo yhteisöön liittyessään itselleen oman profiilin, jonka välityksellä käyttäjä voi paitsi päivittää omaa profiiliaan myös seurata ja kommentoida oman ystäväverkostonsa päivityksiä. Luonteeltaan päivitykset voivat vaihdella omista mielteistä valokuviin, videopätkiin, uutislinkkeihin tai vaikkapa musiikkiin. Kun Facebookin käyttäjänä on yritys tai yhteisö, on henkilökohtaisen profiilin lisäksi mahdollista luoda yritystä varten myös oma sivu, joka soveltuu paremmin niille käyttäjille, jotka ovat tekemisissä suurempien seuraajamäärien kanssa. (Awl 2009, 12-13.)

Yritysten, yhdistysten ja julkisuuden henkilöiden käyttöön pääasiassa tarkoitettu Facebookin Sivuo-minaisuus mahdollistaa esimerkiksi juuri yrityksille helpomman kanssakäymisen asiakkaidensa kanssa. Siinä missä henkilökohtaisen profiilin käyttäjät joutuvat hyväksymään erikseen jokaisen kaveripyynnön, on sivusta mahdollista tykätä ja tulla tykkäyksen kautta sivun seuraajaksi ilman ylläpitäjän erillistä hyväksyntää. Sivu tarjoaa myös pelkkää henkilökohtaista profiilia paremmin tietoa sivulla vierailevista asiakkaista. Sivun ylläpitäjä voi esimerkiksi nähdä tilastotiedoista kuinka jokin tietty päivitys on saavuttanut tavoitellun

yleisön, mikä on usein markkinoinnin kannalta etenkin yritykselle elintärkeää tietoa. Sivun näkyvyyttä on myös mahdollista rajata käyttäjien iän ja maan perusteella ja sille voi tarpeen mukaan lisätä erilaisia sovelluksia. Päivityksiä tehtäessä yritys voi halutessaan päättää kenelle päivitys suunnataan iän, sukupuolen tai sijainnin perusteella, mikä mahdollistaa tiettyihin asiakasryhmiin kohdistettavan markkinoinnin. (Awl 2009, 171-172, 180-181.)

Etsittäessä mahdollista markkinointikanavaa sosiaalisessa mediassa, Facebookia ei ole helppo sivuuttaa. Edellä mainittujen yrityksille hyödyllisten työkalujen lisäksi se tarjoaa käyttäjälleen myös suuren yleisön. Maailmanlaajuisesti palvelu on jo vuonna 2012 ylittänyt miljardin käyttäjän rajan (Facebook 5.3.2014). Ylen (5.3.2013) mukaan myös Suomessa on yli 2 miljoonaa Facebookin käyttäjää, mikä on Suomen asukaslukuun suhteutettuna huomattavan korkea määrä. Huomion arvoista on myös, että Facebookia käytetään melko laajasti eri ikäryhmissä. Se ei siis ole pelkästään nuorison suosima palvelu. Perttu Melkas (26.9.2013) käsittelee aihetta Tilastokeskuksen lukuja referoivassa blogitekstissään, jonka mukaan yhteisöpalveluja käyttävistä suomalaisista peräti 95% käytti Facebookia vuonna 2012. Vähiten käyttäjiä löytyi yhteisöpalveluja käyttävien 35-64 -vuotiaiden miesten keskuudesta, vaikka heistäkin Facebookin käyttäjiksi tunnustautui vain hieman alle 90% käyttäjistä. Toisaalta, vaikka prosenttiluvut yhteisöpalveluja käyttävien suomalaisten keskuudessa nousevat korkeiksi, on syytä muistaa, että etenkin vanhemmissa ikäryhmissä yhteisöpalvelujen käyttäjiä on kokonaisuudessa huomattavasti vähemmän kuin nuoremmassa ikäryhmissä.

Lisäksi myös merkkejä suosion mahdollisesta hiipumisesta on olemassa. Talous-sanomien (14.4.2013) mukaan teini-ikäisten käyttäjien kiinnostus Facebookia kohtaan on jo nyt laskussa. Tieto perustuu kansainvälisen investointipankki Piper Jaffrayn tutkimukseen eikä se siten välttämättä anna tarkkaa kuvaa suomalaisten käyttäjien asenteista. Kuitenkin samansuuntaisia merkkejä on ehkä havaittavissa myös Suomessa. Olli Sulopuisto kirjoittaa Helsingin sanomissa (15.1.2014), että nuorten käyttäjien määrä Facebookissa on jo vähenemässä kun nuorten huomiosta kilpailevat lukuisat muut sosiaalisen median yhteisöt. Toisaalta hitaammin uusia palveluja omaksuvien vanhempien käyttäjien määrä on Helsingin sanomien mukaan Suomessa edelleen kasvussa. Kuitenkin nimenomaan nuoria käyttäjiä pidetään sosiaalisen median kautta tapahtuvan markkinoinnin otollisimpina kohteina, joita monet yritykset ja markkinoijat pyrkivät verkossa seuraamaan (Taloussanomien 14.4.2013).

Talouselämä (22.1.2014) puolestaan kertoo vielä hurjemmista tulevaisuuden näkymistä. Talouselämä viittaa artikkelissaan Princetonin yliopiston tutkijoiden päätelmään, jonka mukaan Facebook saattaa menettää jopa 80% prosenttia käyttäjistään jo vuoteen 2017

mennessä. Ennuste on radikaali, mutta ei sosiaalisen median palveluiden historiaan nähden ennenkuulumaton. Myös aikaisemmin erittäin suosittu yhteisön MySpacen suosio romahti aikanaan nopeasti. Suosion jatkuvaa hiipumista ennustetaan myös Helsingin Sanomien (15.1.2014) artikkelissa, vaikka aivan välitöntä romahdusta ei odotetakaan. Artikkelia varten haastateltu Ebrand Suomi Oy:n toimitusjohtaja Juha Huovinen arvelee Facebookin suosion kestävän, kunnes sen syrjäyttää jokin vastaava mutta parempi palvelu. Toistaiseksi Facebook kuitenkin porskuttaa edelleen eteenpäin sekä Suomen että koko maailman suosituimpana sosiaalisen median palveluna.

2.3.2 Twitter

Facebookin ohella yksi maailman tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia on mikroblogipalvelu Twitter. Vuonna 2006 perustettu Twitter toimi alun perin tekstiviestipalveluna, mistä juontaa juurensa vielä nykyäänkin voimassa oleva ominaisuus, jonka mukaan yksittäisen päivityksen enimmäispituus on 140 merkkiä (Twitter 2014). Viestin lyhydestä huolimatta Twitter taipuu kuitenkin moneksi, sillä sen kautta on mahdollista jakaa myös mm. kuvia ja linkkejä sekä linkkien kautta muitakin mediaa, kuten videoita.

Facebookin tavoin Twitteriin liittyessään käyttäjä luo itselleen profiilin, jonka kautta on mahdollista jakaa omaa sisältöä ja seurata samalla toisia käyttäjiä. Twitter kuitenkin eroaa Facebookista siinä, että se ei vaadi kaveripyynnöitä vaan jokaista julkista profiilia on mahdollista seurata ilman, että käyttäjä erikseen hyväksyy seuraajansa. Omasta tilistä on mahdollista tehdä myös yksityinen, jolloin käyttäjä voi rajoittaa omia seuraajiaan, mutta lähtökohtaisesti jokainen perustettu profiili on julkinen, eikä näkyvyyttä itselleen hakevalla yrityksellä ole syytä muuttaa asetusta.

Seuraajien hankkiminen on näkyvyyden kannalta tärkeää, mutta yritys voi tulla huomatuksi Twitterissä myös jos omat seuraajat jakavat yrityksen päivityksiä eteenpäin retweettoiminnon avulla. Tällöin viesti välittyy eteenpäin myös omien seuraajien seuraajille ja yksittäisen twiitin sisältö ja kiinnostavuus voivatkin nousta yrityksen kannalta tärkeämmiksi tekijöiksi kuin pelkkä omien seuraajien lukumäärä. Samalla tavoin myös seuraajien laatu voi korvata niiden määrän. 100 aidosti kiinnostunutta seuraajaa, jotka jakavat yrityksen twiittejä eteenpäin aktiivisesti voivat olla yritykselle hyödyllisempiä kuin 1000 passiivista seuraajaa. Twitterissä tapahtuvia keskusteluja ja kommentointia puolestaan on mahdollista seurata myös laajemmin niin sanottujen hashtagien avulla ja ne ovat myös yksi keinolisätä omaa näkyvyyttä oman seuraajapiirin ulkopuolella. Hashtag voidaan liittää mihin tahansa twiittiin, jolloin se tekee twiitistä omassa asiayhteydessään helpommin löydettävän. Käytännössä hashtag tarkoittaa sanaa, jonka eteen on lisätty merkki # ja se toimii Twitterissä eräänlaisena hakusanana. Esimerkiksi #vaalit2015 saattaisi olla sopiva hash-

tag käytettäväksi vuoden 2015 eduskuntavaaleja koskeviin twiitteihin. (Haasio 2011, 145-150; Gunelius 2011, 81-83).

Suomessa Twitter ei ole vielä noussut käyttäjämäärissä Facebookin rinnalle, mutta sen suosio on selkeässä kasvussa. Yle (5.3.2013) arveli vielä vajaat kaksi vuotta sitten Twitterissä olevan noin 300 000 suomalaista käyttäjää. Muutamaa kuukautta myöhemmin Yle uutisoi kuitenkin jo puolen miljoonan käyttäjän rajan ylittyneen. Yhtenä syynä suosion nousuun erityisesti parin viime vuoden aikana on saattanut olla myös Twitterin suomenkielisen version julkaisu vuoden 2011 lopussa (Twitter 21.12.2011). Määrä ei silti kerro koko totuutta Twitterin suosiosta, sillä viikoittain aktiivisia käyttäjiä on arviolta vain joitakin kymmeniä tuhansia. (Yle 13.9.2013.)

2.3.3 LinkedIn

LinkedIn on erityisesti yritys-elämän verkostoitumiseen suunnattu sosiaalisen median yhteisö. LinkedIn muistuttaa toiminnaltaan jossain määrin Facebookia, mutta toisin kuin Facebookissa, jossa käyttäjiä on laidasta laitaan, LinkedIn:ssä käyttäjiä yhdistää yleensä liike-elämä ja ammatillisuus. (Kananen 2013, 136-137.)

LinkedIn ei ole vapaa-ajan yhteisö, jossa jaetaan lomakuvia ja kerrotaan kavereille kuulumiset. Sitä käytetään ensisijaisesti oman ammattiosaamisen esilletuontiin. Yritykselle LinkedIn-profiili voi olla keino lisätä omaa näkyvyyttä yritysmaailmassa ja luoda yhteyksiä oman alan tai muiden alojen yritysten ja ammattilaisten kanssa. Oman yrityksen positiivista näkyvyyttä edistää etenkin suositusten saanti omilta kontakteilta. Menestys LinkedIn:ssä vaatii kuitenkin ennen kaikkea omaa aktiivisuutta. Vain kontakteja luomalla on mahdollista luoda lisää yhteyksiä eikä suosituksia aina välttämättä saa pyytämättä. (Gunelius 2011, 111-113; AboutMoney 2015.)

LinkedIn:ssä verkostoituminen perustuu vanhaan toteamukseen, jonka mukaan maailman jokainen ihminen on kuuden kontaktin päässä toisistaan. Käytännössä tämä tarkoittaa, että keneen tahansa voi saada LinkedIn:ssä kontaktin vain muutaman välissä olevan kontaktin kautta. LinkedIn:in oma työkalu kertoo kuinka henkilöt linkittyvät toisiinsa ja jos esimerkiksi henkilö A haluaa yhteyden henkilöön B ja henkilö A on jo linkittynyt henkilöön C, joka tuntee henkilön B, henkilö A saa yhteyden henkilöön B henkilön C kautta. LinkedIn:in etuna onkin se, että sen avulla on mahdollista nähdä suoraan kaikkien yhteisön jäsenten väliset yhteydet ja miten he linkittyvät toisiinsa. (Kananen 2013, 138-140.)

LinkedIn:in suosio Suomessa on samaa luokkaa Twitterin kanssa. Vuoden 2014 alussa LinkedIn:llä on ollut lähes 600 000 suomalaista käyttäjää. Eniten käyttäjien joukosta löytyy myynnin ja markkinoinnin osajia sekä yrittäjiä ja IT-alan työntekijöitä. (DigiPeople 2014.)

2.3.4 YouTube

YouTube on sosiaalisen median videonjakopalveluista tunnetuin. Sen kautta katsoo videoita maailmanlaajuisesti kuukausittain noin miljardi ihmistä (Kananen 2013, 145). Käyttäjien todellisen määrän laskeminen ei välttämättä ole yhtä yksinkertaista kuin monella muulla sosiaalisen median kanavalla, sillä YouTubeen videoita on helppo katsoa myös rekisteröitymättä palvelun käyttäjäksi. Kävijöitä arvioidaan kuitenkin olevan Suomessakin yli 2 miljoonaa eri henkilöä joka kuukausi. (DigiPeople 2013.)

YouTube, kuten muutkin edellä esitellyt sosiaalisen median kanavat, on ilmainen käyttää. Videon lataaminen palveluun on helppoa ja YouTubeen ladatun videon voi valmiin koodin avulla upottaa sellaisenaan myös esimerkiksi yrityksen omalle kotisivulle. Itse videon kuvaaminen sen sijaan saattaa aiheuttaa kustannuksia, riippuen siitä, kuinka ammattimaista jälkeä halutaan saada aikaan. Yksinkertaisenkin video, joka perustuu hyvään ideaan voi kuitenkin olla yhtä tehokas tai jopa tehokkaampi kuin kalliisti toteutettu kaupallinen luomus. Paljon riippuu siitä, mitä videolla halutaan saada aikaan ja onko kysymys yrityksen esittelystä vai esimerkiksi jonkin tietyn tuotteen kuvaamisesta. (Kananen 2013, 145-146.)

Yksi esimerkki suomalaisen yrittäjän kuvaamasta yksinkertaisesta videosta, josta kehittyi kansainvälinen nettihitti, on Heikki Kärnän kuvaama video vipukirveen käytöstä. Helsingin sanomat uutisoi tapauksesta 7.5.2014. Videolla vipukirveen itse kehittänyt Kärnä esittelee kirveen käyttöä pilkkomalla sen avulla puita. Video on toteutettu yksinkertaisesti kotikonstein nostamalla kamera jalustalle kuvaamaan puiden pilkkomista, jonka jälkeen valmis tuotos on ladattu YouTubeen. Miljoonia katsojia maailmanlaajuisesti kerännyt video on Helsingin sanomien artikkelin mukaan luonut tuotteelle jo enemmän kysyntää kuin mihin yrittäjä kykenee välittömästi vastaamaan. Toisaalta videon menestyksessä piilee myös toinen opetus sosiaalisen median luonteesta: suosio voi tulla äkkiä, mutta ei välttämättä heti. Kärnän video on ladattu YouTubeen jo vuonna 2008, mutta sen katsojamäärät lähtivät nousukiitoon vasta useita vuosia myöhemmin (Vipukirves Heikki Oy 2008).

Toki oman videon näkyvyyttä on mahdollista myös pyrkiä itse edistämään. Osuvien hakusanojen liittäminen videoon siinä vaiheessa kun se ladataan YouTubeen tai mihin tahansa videopalveluun, auttaa ihmisiä löytämään videon omassa aihepiirissään. Yksityiskohtaiset hakusanat saattavat usein olla tehokkaampia kuin yleisluontoiset, sillä yksityiskohtaisempi

hakusana tuottaa hakua käyttävälle kuluttajalle vähemmän hakutuloksia, jolloin tulosten joukosta on helpompi erottua. Kun samalla haulla löytyy tuhansia videoita, on epätodennäköistä, että pienen yrityksen vasta sivulle lataama video nousee hakutulosten kärkeen, mutta jos haku tuottaa vain muutaman tuloksen, oma video tulee helpommin esiin. Hakusanojen lisäksi videolla tulisi myös olla hyvä otsikko ja kuvaus, joilla se erottuu muiden hakutulosten joukosta. (Kananen 2013, 148.)

Yksityiskohtaista tietoa oman videon katsojaluvuista käyttäjä saa YouTuben Analytics-työkalun avulla. Yksinkertaisimmat tiedot, kuten kokonaiskatsojaluvun sekä katsojien kommentit ja tykkäysten määrän, käyttäjä näkee jokaisen videon omasta sijainnista, mutta Analytics-työkalu tarjoaa videon katsojista vielä huomattavasti tarkempaa tietoa. Työkalun avulla videon omistaja voi nähdä esimerkiksi milloin videota on katsottu ja mistä päin maailmaa tai miltä sivuilta katsojat tulevat. Tietoa on saatavilla myös siitä, mikä osa videosta on kiinnostanut katsojia eniten, eli kuinka moni on katsonut videon loppuun asti ja onko videossa jokin kohta, jonka ihmiset palaavat katsomaan uudelleen. Nämä tiedot voivat usein hyödyttää yritystä tulevien videoiden ja muun mainonnan suunnittelussa. (YouTube Creator Hub 2012.)

2.4 Muita sosiaalisen median kanavia

Edellä mainitut kanavat ovat sekä Suomessa että maailmanlaajuisesti kävijämääriltään suosituimpien sosiaalisen median yhteisöjen joukossa. Sosiaalinen verkko on kuitenkin täynnä erilaisia yhteisöjä, jotka saattavat yrityksen tarpeista riippuen sopia markkinointikanavaksi yhtä hyvin tai jopa paremmin kuin jokin kävijämääriltään suurempi sivusto.

2.4.1 Google Plus vs. Facebook

Monille yhteisöille löytyy yleensä jokin ainakin päällisin puolin samankaltainen kanava, joka kuitenkin joltain osin eroaa kilpailijastaan. Esimerkiksi Googlen vastaus Facebookille, Google Plus on monella tavalla Facebookin kaltainen sosiaalinen yhteisö. Niiden käyttö poikkeaa kuitenkin toisistaan ja Google Plussia pidetäänkin enemmän yrityksille suunnatuna yhteisönä. Siinä missä Facebookissa asiakkaiden suosiota kosiskellaan yleensä erilaisten kilpailujen ja tarjousten muodossa, Google Plus nähdään enemmän ammatilliseen suhteiden luontiin sopivana kanavana (McCoy 12.3.2014). Käyttäjämäärältään miljardin käyttäjän rajan ylittänyt Google Plus lähestyy ainakin teoriassa jo Facebookia. Kuitenkaan luvut eivät välttämättä anna täysin totuudenmukaista kuvaa Google Plus-yhteisön suosiosta, sillä käyttäjämäärään on integroitu kaikki Googlen palveluvalikoiman käyttäjät. (Lilly 5.2.2014.) Esimerkiksi monella Gmail-sähköpostin käyttäjällä saattaa kylkiäisenä olla olemassa Google Plus -käyttäjätili, jota henkilö ei kuitenkaan käytä aktiivisesti tai lainkaan.

2.4.2 Kuvien jako

Jos yritys haluaa ensisijaisesti keskittyä kuvien jakamiseen, mahdollisia kanavia ovat esimerkiksi Instagram tai Pinterest, jotka soveltuvat parhaiten yksittäisten kuvien jakoon tai Flickr, jonka avulla on mahdollista jakaa kokonaisia kuva-albumia. Instagramin etuna on, että se tarjoaa mahdollisuuden muokata ladattun kuvan värejä ennen julkaisua yksinkertaisen suodatinvalinnan avulla. Haittapuolena puolestaan saatetaan kokea se, että mobiilisovelluksena Instagram vaatii käyttöönsä älypuhelimien ja täysin toimiva versio on toistaiseksi saatavilla vain iPhone- ja Android-puhelimille. (Instagram 2015.) Vuoden 2013 lopusta Instagram on ollut Beta-versiona ladattavissa myös Windows-puhelimiin, mutta sovelluksesta puuttuu vielä joitakin ominaisuuksia kuten esimerkiksi videoiden jako ja sijainnin katselumahdollisuus (Lehtiniitty 20.11.2013).

Pinterest eroaa Instagramista mm. siinä, että sen käyttö ei vaadi mobiilisovellusta ja sen avulla voi jakaa kuvia ja videoita paitsi omalta koneelta myös muualta internetistä. Käsite ”pin” ja siitä edelleen johdetut muodot ”pinboard”, ”pinning” ja ”repin” ovat kaikki Pinterestiin liittyvää englanninkielistä termistöä (Hubspot, 5-6). Suomalaisittain käsitteet aukeavat parhaiten kun ymmärretään, että ”pin” tarkoittaa suomeksi esimerkiksi nuppineulaa tai verbinä kiinnittämistä nuppineulalla. Oman Pinterest-tilin voi siis käsittää eräänlaisena verkossa toimivana ilmoitustauluna, jolle kiinnitetään nuppineulalla kiinnostavia kuvia eri lähteistä ja josta muut käyttäjät voivat poimia ja kiinnittää kuvia edelleen omille ilmoitustauluilleen.

2.4.3 Blogit

Yksi keino tuoda omaa yritystä esiin sosiaalisessa verkossa on oman blogin perustaminen. Blogi voi toimia yrityksen tiedotuskanavana tai sen avulla voidaan houkutella käyttäjiä yrityksen verkkosivuille. Blogin sisältö kannattaa suunnitella sen mukaan, kenelle se on suunnattu. Aihe on periaatteessa vapaa, mutta perimmäinen tarkoitus on yleensä saada asiakas kiinnostumaan yrityksestä. Blogia voidaan käyttää myös muiden sosiaalisen median kanavien rinnalla ja tukena. Sen kautta voidaan ottaa pidemmällä tekstillä kantaa johonkin esimerkiksi Twitterissä esiin tulleeseen aiheeseen, johon on mahdotonta vastata tiivistetysti 140:llä merkillä. Toisaalta taas Twitter- ja Facebook-tilejä voidaan puolestaan hyödyntää blogitekstien eteenpäin jakamiseen. (Kananen 2013 149-155.)

Erilaisia blogialustoja on tarjolla paljon ja palveluntarjoajan lisäksi on päätettävä myös halutaanko blogi integroida osaksi yrityksen omaa kotisivua vai sijaitseeko se mahdollisesti palveluntarjoajan omassa osoitteessa. Jälkimmäinen vaihtoehto voi olla paras rat-

kaisu etenkin silloin jos yrityksellä ei ole omaa kotisivua tai itse asennettavan version toteuttamiseen ei löydy riittävää osaamista. Esimerkiksi WordPress tarjoaa käyttäjälle monet vaihtoehdot. Blogi voidaan perustaa joko WordPress.com:in omalle alustalle, jolloin sen osoitteeksi tulee blogin nimi + wordpress.com, tai asentaa se itse osoitteesta WordPress.org saatavan asennuspaketin avulla. Jälkimmäinen vaihtoehto tarjoaa enemmän muokkausmahdollisuuksia mutta vaatii toisaalta myös jonkin verran enemmän osaamista sekä maksullisen web-hotellin, johon se voidaan sijoittaa. WordPressin lisäksi muita ilmaisia blogipalveluja, jotka eivät vaadi erillistä asennusta ovat mm. Google Blogger, Blogit ja Tumblr. (Kananen 2013, 154-155.)

2.5 Sosiaalisen median käyttö Suomessa

Tilastokeskuksen julkaiseman tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käytti vuonna 2013 jo lähes puolet suomalaisista. Suomalaisista on tullut somelaisia etenkin nuoremmassa ikäryhmissä, sillä 16-24 -vuotiaista peräti 87 prosenttia seurasi vuonna 2013 jotakin yhteisöpalvelua ja näistä 43 prosenttia kertoi seuraavansa palveluja vähintään päivittäin. Vartuneemman väestön keskuudessa sosiaalisen median käyttö on vielä selvästi vähäisempää, mutta Tilastokeskuksen mukaan käyttö oli kuitenkin lisääntynyt lähes kaikissa ikäryhmissä edellisvuoteen verrattuna. (Tilastokeskus 2013a, 8-9.)

Myös suomalaiset yritykset ovat lähteneet melko hyvin mukaan sosiaalisen mediaan, vaikka prosenttiosuudet jäävät vielä selkeästi yksityiskäyttäjiä vähäisemmiksi. Tilastokeskuksen (2013b, 14) tekemästä selvityksestä käy ilmi, että sosiaalista mediaa käytti Suomessa tuolloin 38 prosenttia vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä. Vaikka tutkimus ei sisällä tietoa aivan pienimmistä yrityksistä, tuloksista on kuitenkin huomattavissa, että sosiaalista mediaa käytetään sitä vähemmän mitä pienemmästä yrityksestä on kyse. Yli sata henkilöä työllistävästä yrityksistä peräti yli puolet käytti sosiaalista mediaa kun taas 10-19 henkilöä työllistävästä yrityksistä osuus oli vain 34 prosenttia.

2.6 Sosiaalisen median haasteet

Monia sosiaalisen median käyttöön liittyviä haasteita on jo sivuttu aiemmin tässä kappaleessa. Yrityksen lähtiessä käyttämään sosiaalista mediaa, ensimmäiseksi haasteeksi muodostuu usein oikean kanavan valinta ja omien tavoitteiden hahmottaminen. Nämä kaksi liittyvät usein toisiinsa, sillä yritykselle sopivin sosiaalisen median kanava riippuu paljon yrityksen sosiaalisesta mediaan liittyvistä tavoitteista. Ongelmaksi voi toisaalta myös muodostua se, jos yritys yrittää liian vähäisin resurssein olla mukana liian monessa yhteisössä. Pahimmillaan liian monen profiilin hallinta voi johtaa siihen, että yhtäkään niistä ei ehditä päivittää riittävän usein tai jos ehditään, se vie liian paljon aikaa ja resursseja

muualta (SimplyZesty 2013). Vaikka useamman profiilin taakkaa on mahdollista keventää jossain määrin tekemällä kerralla sama päivitys useampaan profiiliin, se ei välttämättä kuitenkaan helpota jos yrityksen tarkoituksena on myös kommunikoida asiakkaiden kanssa eri yhteisöissä.

Myös tulosten mittaaminen voi olla hankalaa. Joissain tilanteissa, kuten edellä kuvailussa Vipukirveen tapauksessa, tulokset voivat olla äkillisiä ja konkreettisia, kun jokin sosiaalisessa mediassa toteutettu kampanja lähtee vyörymään eteenpäin ja saattaa johtaa suureenkin kysynnän kasvuun. Kuitenkaan kaikki sosiaalisesta mediasta saatu hyöty ei ole aina yhtä helposti mitattavissa. Etenkin alkuvaiheessa saattaa vaikuttaa siltä, että mitään ei tapahdu eikä hyötyä ole lainkaan. Kuitenkin pitemmän ajan kuluessa läsnäolo jossain suositussa verkkoyhteisössä saattaa vähitellen lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tunnistettavuutta.

Sosiaaliseen mediaan liittyviä haasteita pohditaan myös Kurion toteuttamassa, sosiaalisen median kehityssuuntia luotaavassa tutkimuksessa, joka käsittelee sosiaalisen median trendejä Suomessa vuonna 2014. Tutkimusta varten haastatellut suomalaiset alan ammattilaiset näkevät sosiaalisen median hyödyntämisen haasteina mm. tulosten mittaamisen vaikeuden, asiakkaiden kasvavat odotukset sekä sosiaalisen median kentän ja kohderyhmien pirstoutumisen yhä useampiin eri palveluihin. (Kurio 2014, 12-36.) Etenkin pienelle yritykselle kohderyhmän jakautuminen moniin eri palveluihin voi olla suurikin ongelma, jos omat resurssit riittävät vain yhden kanavan säännölliseen päivittämiseen.

Toisaalta sosiaalinen media voi luoda yritykselle aivan uusia haasteita, vaikka yritys ei itse olisi lainkaan mukana sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on asiakkaille helppo tapa avautua sekä hyvästä että huonosta palvelusta ja pahimmassa tapauksessa viesti huonosta kokemuksesta voi lähteä nopeastikin leviämään. Sosiaalisesta mediasta on siis hyvä olla ainakin jollain tasolla tietoinen, vaikka oma yritys ei olisi siinä aktiivisesti mukana. Aktiivinen läsnäolo puolestaan voi huonon palautteen kohdalla parhaassa tapauksessa auttaa luomaan parempi asiakkaaseen ja korjaamaan syntynyttä vahinkoa.

2.7 Aiempia tutkimuksia

Sosiaalisen median käyttöä ja hyödyntämistä yritysmaailmassa on tutkittu aikaisemminkin. Tutkimuksen kohteena sosiaalinen media elää jatkuvassa muutoksessa käyttäjämäärien noustessa ja uusien palveluiden jatkuvasti lisääntyessä, minkä vuoksi tutkimusten tulokset saattavat vanheta hyvinkin lyhyen ajan kuluessa. Ennen oman tutkimuksen toteuttamista,

tutustuin mahdollisten vertailukohtien löytämiseksi muutamiin, toisistaan hyvin poikkeaviin, aiemmin tehtyihin selvityksiin.

Helmiina Suhonen tutki sosiaalisen median hyödyntämistä markkinointiviestintäkampanjoissa jo vuonna 2009. Suhosen tutkimus perustui kyselytutkimuksen sijaan muutamien markkinointiviestintäyritysten kanssa käytyihin haastatteluihin. Vaikka tutkimus ei kohdistunut erityisesti pk-yrityksiin, oli tuloksia mielenkiintoista tarkastella sosiaaliseen median yleiseen markkinointikäyttöön liittyen, ottaen huomioon, että tutkimus oli tehty sosiaalisen median ollessa vielä varsin uusi tuttavuus yritysmarkkinoinnissa.

Sosiaalisen median kanavista oli Suhosen haastattelemissa yrityksissä käytetty pääosin Facebookia ja YouTubea. Myös Twitteriä kohtaan osoitettiin mielenkiintoa, vaikka sitä ei vielä käytetty yhdessäkään haastatellussa yrityksessä. Eräs haastateltava oli jopa arvellut Twitterin tulevaisuudessa ohittavan Facebookin kiinnostavuudessaan. (Suhonen 2009, 27-28.)

Markkinoinnin keinoina oli Suhosen haastattelemissa yrityksissä kokeiltu mm. videon levitystä YouTubea. Eräessä haastatellussa yrityksessä kyseisen videokampanjan tulokset olivat jääneet heikoiksi kun taas eräessä toisessa video oli kerännyt peräti kymmeniä tuhansia klikkauksia (Suhonen 2009, 28). Yleisesti haastatelluissa yrityksissä sosiaalinen media koettiin vielä melko tuoreeksi ilmiöksi ja osa piti sosiaalisen median käytössä haasteena nimenomaan muutosten mukana pysymistä. Esiin nousi myös se, että sosiaalisen median käyttö vaatii kärsivällisyyttä, sillä sosiaalisessa mediassa toteutettu kampanja saattaa joskus lähteä liikkeelle hyvinkin hitaasti. Toisinaan kampanja voi myös osoittautua flopiksi, mutta vastaavasti onnistuessaan tulokset voivat olla hyvinkin merkittäviä. Tulosten vaikeaa ennustettavuutta pidettiinkin myös yhtenä sosiaalisen median haasteena, kun taas hyviksi puoliksi koettiin esimerkiksi kustannustehokkuus ja vuorovaikutus ihmisten kanssa. (Suhonen 2009, 29-31.) Haastateltavat olivat kaikki melko yksimielisiä siitä, että sosiaalisen median suosio tulisi kasvamaan tulevaisuudessa (Suhonen 2009, 34-35).

Karri Koskelo sen sijaan selvitti vuonna 2012, kuinka sosiaalista mediaa hyödynnettiin Kanta-Hämeen pk-yrityksissä. Kyselytutkimuksen tulokset koostuivat 337 vastaajan antamista tiedoista. Tutkimuksen mukaan 34,4 % vastanneista yrityksistä kertoi tuolloin käyttävänsä sosiaalista mediaa. Luku vastaa hyvin jo aiemmin mainittua Tilastokeskuksen selvitystä (2013b, 14), jonka mukaan pienemmistä yrityksistä noin 34 % käytti sosiaalista mediaa. Koskelon tutkimuksessa ylivoimaisesti suosituimmaksi kanavaksi osoittautui Facebook, jota käytti peräti 93% niistä yrityksistä, jotka kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa. Toisaalta tutkimuksessa kävi myös ilmi, että kaikilla yrityksillä ei ollut selkeää käsi-

tystä siitä, mitä sosiaalisella medially tarkoitettiin, sillä osa kertoi käyttävänsä esimerkiksi sanomalehtimainontaa, autojen teippauksia ynnä muita sosiaalisen median ulkopuolisia kanavia vastauksena kysymykseen, mitä sosiaalisen median kanavia yrityksessä käytettiin. Kanta-Hämeessä sosiaalista mediaa käytettiin eniten kaupan- ja palveluiden aloilla, kun taas logistiikan alalla sitä ei käytetty lainkaan. Lisäksi kävi ilmi, että kuluttajien kanssa kauppaa käyvät yritykset käyttivät sosiaalista mediaa selvästi enemmän kuin pelkästään toisten yritysten kanssa asioivat yritykset. (Koskelo 2012, 34-37.)

Myös jo aiemmin suomalaisten sosiaalisen median käyttöä käsittelevässä luvussa mainittu ero ikäryhmien välillä tuli esiin Koskelonkin tutkimuksessa. Kanta-Hämeen yrityksissä sosiaalista mediaa käyttivät eniten nuorempi ikäpolvi. 25-34-vuotiaiden vastanneiden ikäryhmä oli ainoa, jossa jopa enemmistö käytti sosiaalista mediaa. Ikäryhmissä ylöspäin siirryttäessä prosenttiosuus väheni selkeästi joka ryhmän kohdalla. (Koskelo 2012, 39.)

Vastaavasti suuryritysten näkökulmasta sosiaalisen median käyttöä on tutkinut esimerkiksi Henri Berg vuonna 2014. Helmiina Suhosen tutkimuksen tavoin myös Bergin tutkimus perustui muutamien yritysten kanssa käytyihin haastatteluihin. Kaikki haastatellut organisaatiot olivat jo sosiaalisen median käyttäjiä, mutta haastatteluissa paljastui kuitenkin selkeitä eroja käytön määrässä. Berg onkin jakanut tämän eron perusteella haastatteleman- sa yritykset aktiivisiin ja passiivisiin sosiaalisen median käyttäjiin (Berg 2014, 35).

Enemmistö Bergin haastattelemissa yrityksistä oli aktiivisia käyttäjiä. Niissä yrityksissä, jotka Berg laski aktiivisiksi sosiaalisen median käyttäjiksi, sosiaalinen media oli jo systemaattinen osa yrityksen viestintää ja se näkyi myös yrityksen viestintästrategiassa. Sosiaalisessa mediassa aktiiviset yritykset myös suhtautuivat passiivisia yrityksiä myönteisemmin ja optimistisemmin sosiaaliseen mediaan. (Berg 2014, 35-36.) Mielenkiintoista oli myös, että yritysten sosiaalista mediaa koskevilla strategioilla painotettiin ennen kaikkea sitä, miten omaa yritystä tulisi sosiaalisessa mediassa edustaa ja miten siellä tulisi käyttäytyä (Berg 2014, 36).

Kuten Suhosen haastatteluissa, myös Bergin tutkimuksessa nousi esiin, että sosiaalista mediaa pidettiin vaikeana hallita ja ennakoida. Toisaalta kuitenkin ne yritykset, joissa sosiaalista mediaa käytettiin aktiivisesti, eivät pitäneet tätä sosiaalisen median ominaisuutta erityisenä haasteena tai uhkana vaan he kokivat sen luonnolliseksi osaksi sosiaalisen median käyttöä, jonka kanssa oli mahdollista tulla toimeen. (Berg 2014, 37). Sosiaalisessa mediassa aktiivisilla yrityksillä oli myös yleisesti parempi tuntemus sosiaalisesta mediasta ja ymmärryksen koettiin parantuneen nimenomaan aktiivisen käytön myötä. Samalla myös

suhtautuminen sosiaalista mediaa kohtaan oli muuttunut positiivisemmaksi. (Berg 2014, 39).

Sosiaalisen median käyttöön vaadittujen resurssien suhteen Bergin haastattelemat yritykset olivat yksimielisiä siitä, että resursseja kaivattaisiin enemmän. Passiivisissa yrityksissä resursseja oli haastatteluhetkellä käytössä hyvin vähän tai ei lainkaan, mutta yrityksillä ei myöskään ollut selkeää käsitystä siitä, kuinka paljon resursseja sosiaalisen median käyttöön oikeastaan tulisi ohjata. Aktiivisilla yrityksillä resursseja oli käytössä enemmän, mutta niitä kaivattiin silti lisää, ei niinkään sosiaalisen median käytön määrän lisäämiseksi vaan laadun parantamiseksi. (Berg 2014, 41-42.)

Suuryrityksille tärkeimmät sosiaalisen median kanavat olivat Bergin haastattelujen perusteella Facebook ja Twitter. Facebookia käyttivät kaikki Bergin haastattelemat yritykset ja sen etuina nähtiin ennen kaikkea suuri tavoitettavuus. Koska Facebookilla on paljon käyttäjiä, yrityksissä koettiin, että sen välityksellä oli helpointa olla mukana asiakkaiden jokapäiväisessä elämässä. Twitteriä sen sijaan ei vielä käytetty Bergin passiivisiksi katsomissa yrityksissä, mutta sen merkitystä pidettiin tärkeänä jo kaikissa aktiivisissa yrityksissä. Twitterin etuina pidettiin helppokäyttöisyyttä ja sitä myös pidettiin asiakkaalle helposti seurattavana. Myös YouTubea käytettiin tai sen käyttöä suunniteltiin haastatelluissa yrityksissä, mutta sen roolia ei pidetty yhtä tärkeänä kuin Facebookin ja Twitterin. (Berg 2014, 45-47.)

3 Tutkimus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ollut selvittää miten suomalaisissa pk-yrityksissä suhtaudutaan sosiaaliseen mediaan ja missä määrin sitä tällä hetkellä hyödynnetään. Käytön määrän lisäksi selvitettiin myös, mitä sosiaalisen median kanavia yritykset suosivat, kuinka kauan ja mihin tarkoituksiin sosiaalista mediaa on käytetty sekä kuinka systemaattista käyttö on, eli onko sosiaalisen median käyttöä varten luotu yrityksissä erillistä strategiaa ja onko sen toteuttamiseksi palkattu asiantuntijaa vastaamaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta viestinnästä. Lisäksi vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa erilaisiin sosiaalista mediaa koskeviin väittämiin, joiden avulla pyrittiin selvittämään kohderyhmän asenteita sosiaalista mediaa kohtaan.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen muodossa. Koska tutkimus oli rajattu melko laajasti koskemaan yleisesti kaikkia suomalaisia pk-yrityksiä, kyselyn kohderyhmäksi valikoitui joukko tämän kriteerin täyttäviä yrityksiä eri puolelta Suomea, erilaisilta toimialoilta.

3.1 Tutkimuksen toteutus

Suomalaisten pk-yritysten sosiaalisen median käyttöä selvittävä kysely toteutettiin verkkokyselynä, jonka linkki lähetettiin kohderyhmän yrityksille sähköpostitse. Yhteensä 18 kysymystä sisältävä kysely koostui pääasiassa monivalintakysymyksistä sekä muutamasta avoimesta kysymyksestä, joiden avulla pyrittiin keräämään mahdollisimman monipuolisesti tietoa siitä, millä tavoin kohderyhmän yritykset käyttivät sosiaalista mediaa ja mitä mieltä he olivat sosiaalisesta mediasta yleensä markkinoinnin välineenä.

Suurin osa kysymyksistä suuntautui ainoastaan niille yrityksille, joissa jo käytettiin sosiaalista mediaa, kun taas niille, joissa sosiaalista mediaa ei käytetty, jäi vastattavaksi vain 7 kysymystä. Näissä kaikkia vastaajia koskevissa kysymyksissä selvitettiin ensin yrityksen kokoon ja toimialaan liittyvää perustietoa sekä lopussa yleisiä sosiaaliseen mediaan liittyviä mielipiteitä, joihin vastaaminen ei edellyttänyt omakohtaisia kokemuksia. Ainoastaan yritykseen liittyviä perustietoja koskevat kysymykset kyselyn alussa olivat kaikille vastaajille pakollisia.

Kysely toteutettiin 8.12.2014 - 5.1.2015, jonka aikana kohderyhmän yrityksille lähetettiin sähköpostiviestinä saatteen mukana linkki verkkokyselyyn. Ensimmäisen viestin lisäksi kohderyhmälle lähetettiin toteutuksen aikana kaksi muistutusta ennen kyselyn päättymis-

tä. Verkkokysely toteutettiin kyselynetti.com -verkkopalvelun avulla, joka mahdollisti tulosten luottamuksellisen ja nimettömän käsittelyn.

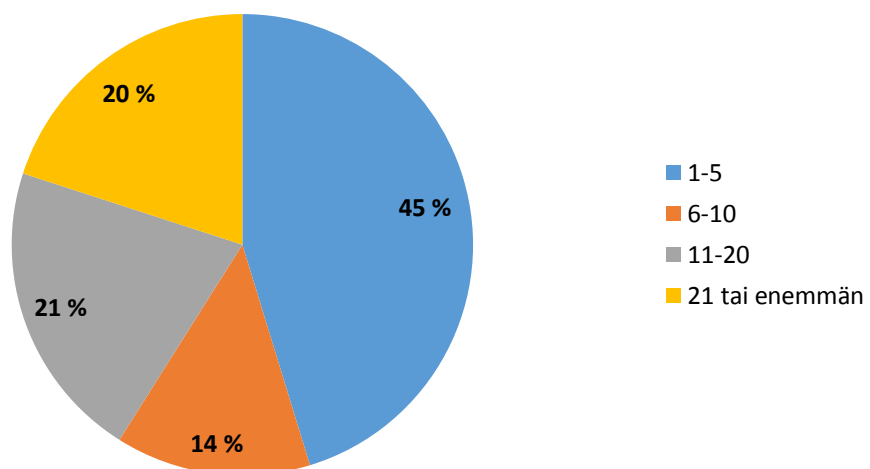
3.2 Tulokset

Kysely lähetettiin kaikkiaan 398 suomalaiselle yritykselle aikavälillä 8.12.2014 - 5.1.2015. Vastauksia kertyi yhteensä 95 kappaletta, joten vastausprosentiksi muodostui 23,9 %. Kyselytutkimuksen ajoittuminen keskelle joulua ja vuoden vaihdetta saattoi jossain määrin vaikuttaa negatiivisesti vastausmäärin ja heikentää kohderyhmän osallistumisprosenttia. Kysely oli alun perin tarkoitus päättää jo 29.12.2014, mutta vastausaikaa pidennettiin viikolla osallistujamäärän kasvattamiseksi.

3.2.1 Perustietoa osallistujista

Kyselyn neljä ensimmäistä kysymystä olivat kaikille vastaajille pakollisia ja niiden tarkoitus oli kerätä perustietoa kyselyyn osallistujista. Tässä tapauksessa haluttiin selvittää yrityksen koko työntekijöiden määrässä mitattuna sekä yrityksen toimiala ja se, onko yritys suuntautunut kuluttaja- vai yritysmarkkinoille. Lopulta kysyttiin yksinkertaisesti käytetäänkö vastaajan yrityksessä tällä hetkellä sosiaalista mediaa vai ei. Tämä kysymys toimi myös jakajana jatkokysymysten suhteen siten, että ne vastaajat, joiden yrityksissä sosiaalista mediaa ei käytetty, eivät joutuneet käymään läpi sosiaalisen median käyttöä koskevia kysymyksiä.

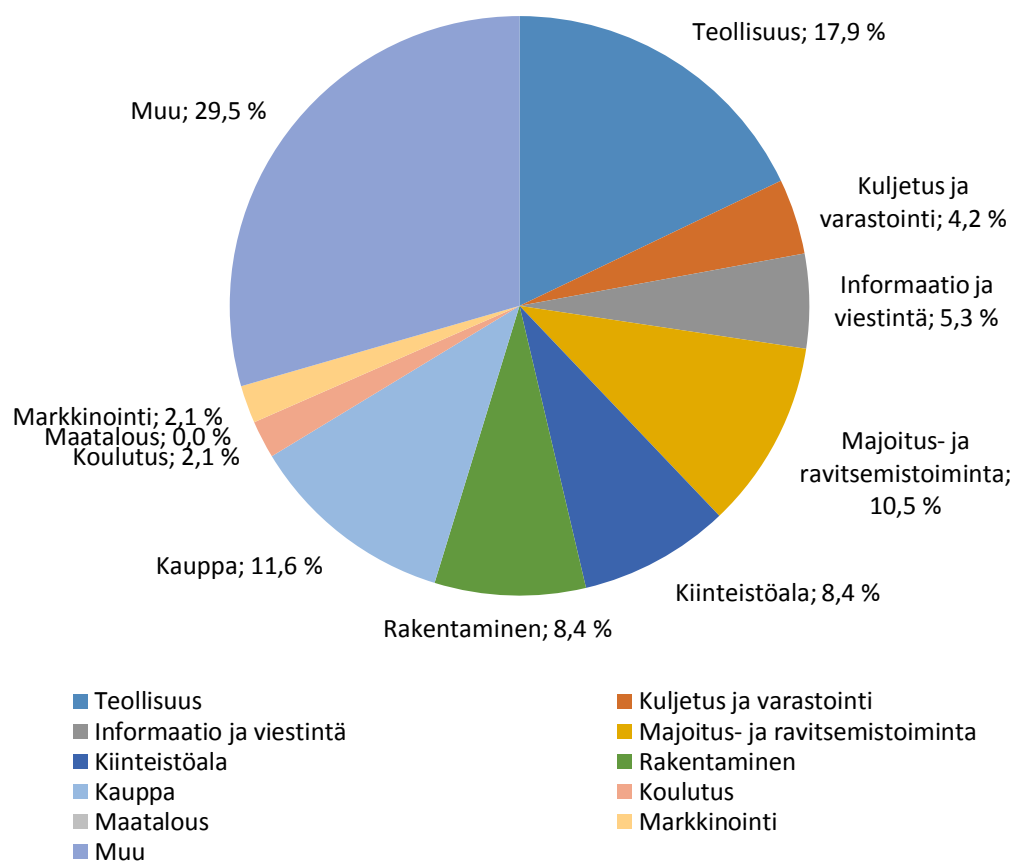
Kuvio 1 esittää kohdeyritysten koon jakautumista työntekijämäärällä mitattuna. Tämän kokonaisuuden kysymyksissä vastaajien määrä on aina 95, koska kysymykset olivat pakollisia.



Kuvio 1. Työntekijöiden määrä yrityksessä

Kaaviosta käy ilmi, että kyselyyn vastaajat edustivat pääosin hyvin pieniä yrityksiä, joista enintään kymmenen hengen yrityksiä oli yli puolet vastanneista. Lisäksi peräti 45 % osallistujista oli aivan pienimpiä, vain 1-5 henkilöä työllistäviä yrityksiä. Tämä sopi tutkimukseen hyvin, sillä tässä työssä aiemmin viitatussa Tilastokeskuksen selvityksessä, joka käsitteli yritysten sosiaalisen median käyttöä Suomessa, olivat mukana vain vähintään kymmenen henkilöä työllistävät yritykset, jolloin pienimmät yritykset jäivät tutkimuksen ulkopuolelle.

Kuviossa 2 esitetään kyselyyn osallistuneiden yritysten jakautuminen toimialoittain.

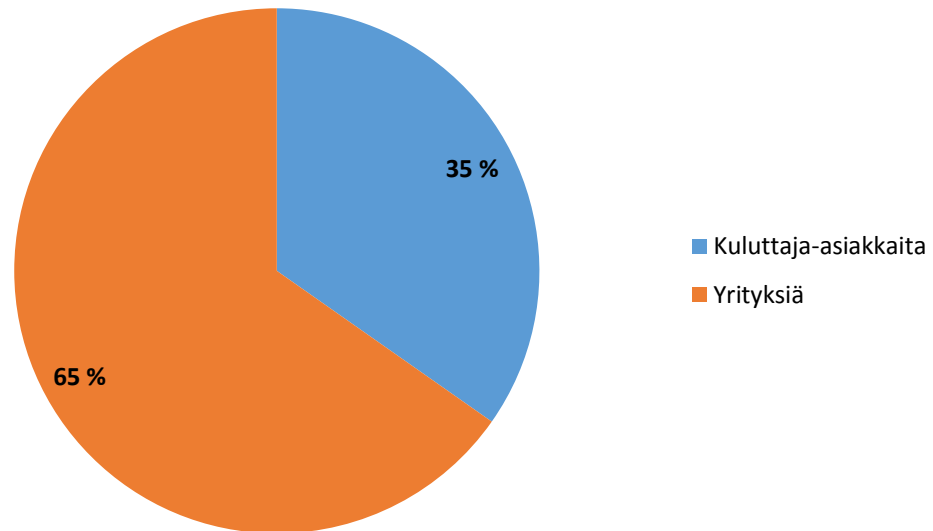


Kuvio 2. Yritysten toimiala

Toimialojen osalta kyselyyn osallistuneiden yritysten joukko osoittautui varsin kirjavaksi. Hieman muita yleisemmäksi vastaajien joukossa nousi teollisuuden ala, johon kuului vastanneista 17,9 %. Myös kaupan sekä majoitus- ja ravitsemistoiminnan aloille kuului molempiin hieman yli 10 % osallistujista, kun taas muiden alojen edustus jäi vain yksittäisiin prosentteihin. Huomion arvoista kuitenkin on, että lähes 30 % vastanneista valitsi toimialakseen jonkun muun, kuin kyselyssä esitetyn vaihtoehdon. Muita mainittuja toimialoja

olivat mm. taloushallinto, sosiaalipalvelut, hyvinvointi- ja hoitoalat, käsityöt sekä erilaiset suunnittelu-, huolto-, ja asennustyöt.

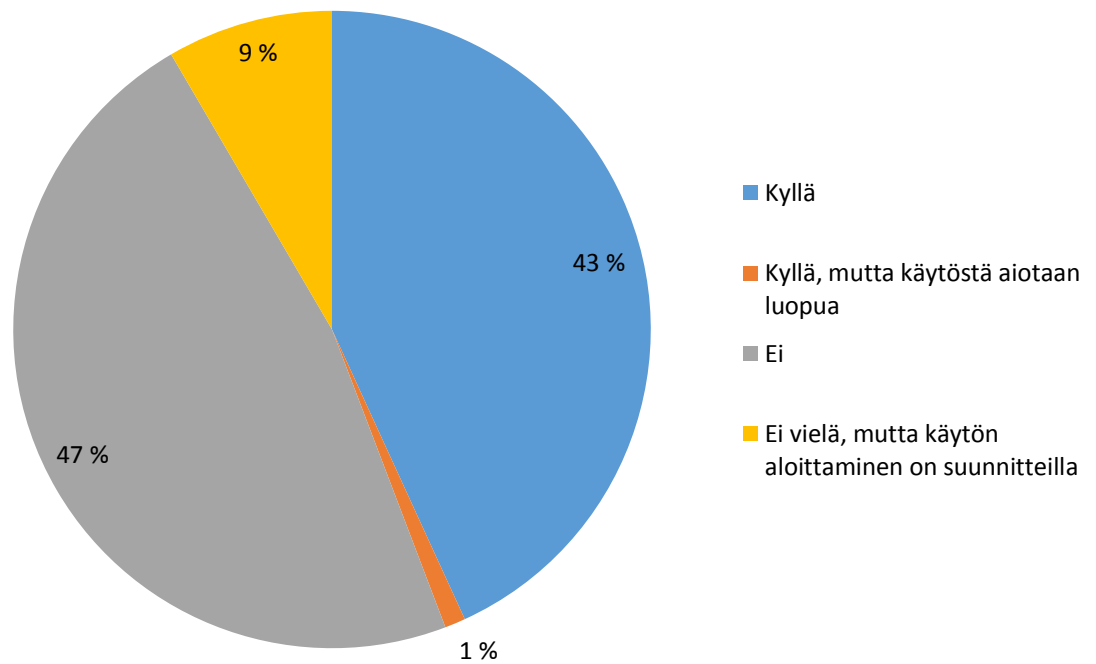
Kolmannella kysymyksellä haluttiin selvittää yksinkertaisesti se, toimivatko kyselyyn osallistuvat yritykset B2B vai B2C -markkinoilla, eli kuuluvatko yrityksen asiakaskuntaan pääosin kuluttaja-asiakkaat vai muut yritykset. Kuvio 3 esittää tämän jaon vastaajien kesken.



Kuvio 3. Yritysten kohdeasiakkaat

Kaaviosta käy ilmi, että suurin osa tähän kyselyyn vastanneista yrityksistä toimii B2B -markkinoilla. 65 % vastanneista kertoi palvelevansa yritysasiakkaita kun taas kuluttaja-asiakkaiden kanssa työskenteli 35 % vastanneista yrityksistä.

Ensimmäisen osuuden tärkein kysymys oli kuitenkin se, käytetäänkö yrityksessä sosiaalista mediaa vai ei. Pelkkien ”kyllä” ja ”ei” -vaihtoehtojen lisäksi kysymykseen oli mahdollista valita vastaukseksi myös ”kyllä, mutta sen käytöstä aiotaan luopua” tai ”ei vielä”, mikäli sosiaalisen median käyttöönotto oli yrityksessä jo suunnitteilla mutta ei vielä otettu käyttöön. Kuvio 4 esittelee vastausten jakautumista kaikkien vastanneiden kesken.

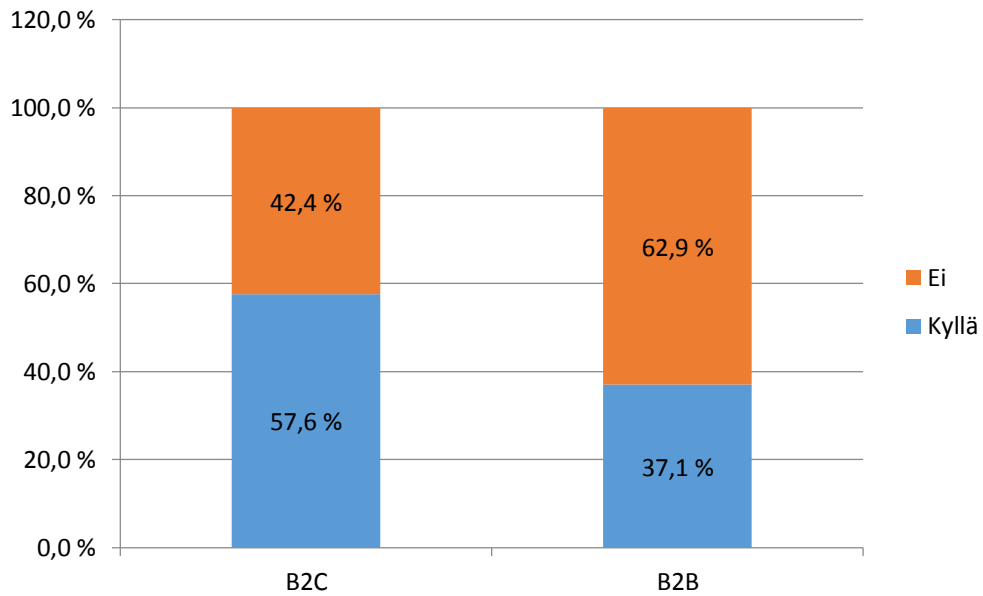


Kuvio 4. Käytetäänkö yrityksessä sosiaalista mediaa

Kyselyyn vastanneista yhteensä peräti 44 % prosenttia kertoi käyttävänsä yrityksen toiminnassa sosiaalista mediaa, vaikkakin yksi vastaajista oli aikeissa luopua sosiaalisen median käytöstä. Luku on melko korkea verrattuna paitsi aiemmin mainittuun Tilastokeskuksen (2013b) tutkimukseen myös Koskelon (2012) tutkimukseen, joissa molemmissa käyttöasteeksi muodostui vain noin 34 %.

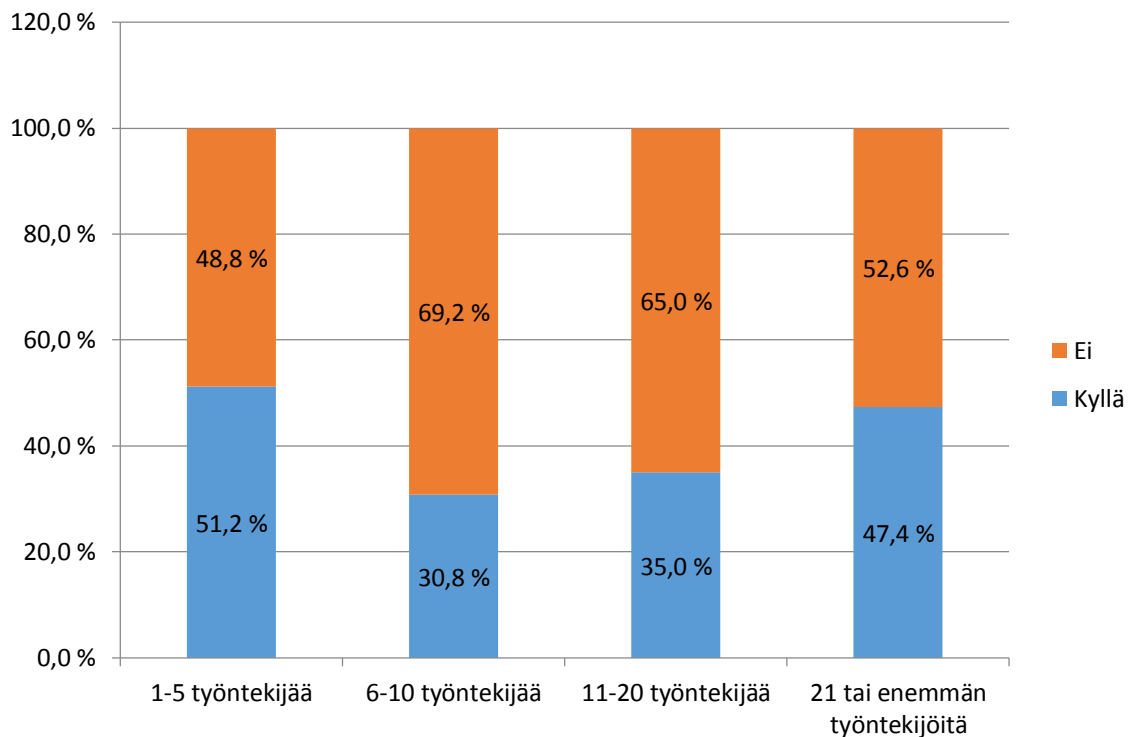
Yhteensä hieman yli puolet vastaajista ei käyttänyt sosiaalista mediaa, mutta kuitenkin 9 % vastanneista kertoi suunnittelevansa käytön aloittamista. Käytön aloittamista suunnittelevien osuus siitä joukosta, jossa sosiaalista mediaa ei käytetty, oli 15 %. Näin ollen, mikäli sosiaalisen median käyttöä suunnittelevat päätyvät aloittamaan käytön suunnitelmien mukaan, olisi sosiaalisen median käyttäjien osuus lähitulevaisuudessa nousemassa hieman 50 prosentin yli.

Vertailun vuoksi kuviossa 5 tarkastellaan, missä määrin sosiaalista mediaa käytetään yrityksissä, joiden asiakkaat ovat pääosin kuluttajia verrattuna yrityksiin, joiden asiakkaita ovat muut yritykset. Kuviossa 6 puolestaan sosiaalisen median suosiota tarkastellaan suhteessa yrityksen kokoon työntekijämäärissä mitattuna.



Kuvio 5. Sosiaalisen median käyttö B2C-yrityksissä verrattuna B2B-yrityksiin

Vertailusta käy ilmi, että sosiaalisen median käyttö on selvästi suositumpaa niissä yrityksissä, joiden asiakkaita ovat kuluttajat. Kyselyyn vastanneista B2C-markkinoilla toimivista yrityksistä peräti 57,6 % kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa, kun taas vastaava luku B2B-yrityksillä oli vain 37,1 %.



Kuvio 6. Sosiaalisen median käyttö suhteutettuna yrityksen kokoon

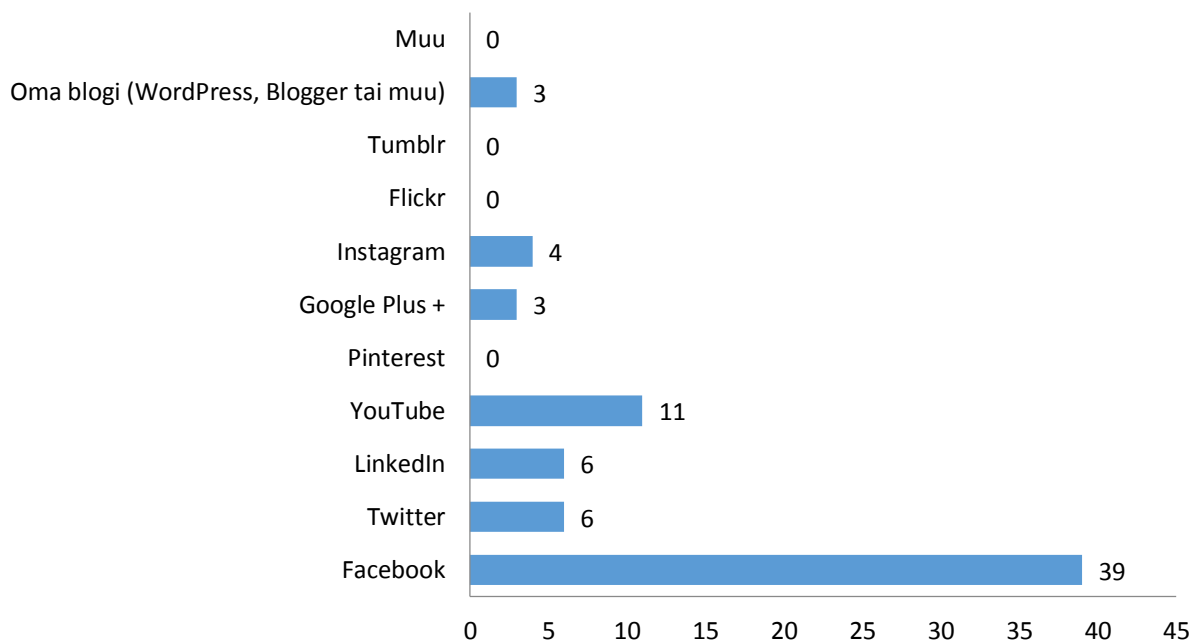
Sosiaalisen median suosion vertailu yrityksen koon perusteella paljasti, että kyselyyn vastanneiden joukossa sosiaalista mediaa käytettiin eniten aivan pienimissä, 1-5 henkilöä työllistävissä yrityksissä, joista hieman yli puolet käytti sosiaalista mediaa. Lähes puolet myös yli 21 henkilöä työllistävästä yrityksistä kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa kun taas 6-20 henkilön yrityksissä suosio jäi selvästi alle 40 prosenttiin.

Sosiaalisen median suosion määrää olisi voitu tarkastella ja vertailla myös toimialakohtaisesti. Vertailu olisi saattanut olla mielenkiintoinen, mutta tässä tutkimuksessa sitä ei ole tehty, koska melko vähäisen vastaajamäärän takia vastaajat olivat jakautuneet niin pieniksi kokonaisuuksiksi eri toimialoille, ettei vertailusta olisi saatu irti mielekkäitä tuloksia.

3.2.2 Sosiaalisen median käyttäjät

Tässä osiossa käydään läpi tuloksia niihin kysymyksiin, jotka esitettiin ainoastaan sosiaalisen median käyttäjille. Seuraavat kysymykset eivät olleet kyselyssä pakollisia ja niihin ovat vastanneet ne osallistujat, jotka edellisessä vaiheessa kertoivat, että heidän edustamassaan yrityksessä käytettiin sosiaalista mediaa.

Tämän vaiheen ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmän yrityksissä käytettiin. Vastaajille tarjottiin vaihtoehtoiksi joukko yleisimpiä sosiaalisen median kanavia. Lisäksi mahdollisuutena oli valita jokin muu vaihtoehto ja kirjoittaa se tyhjään vastauskenttään. Yksikään vastaajista ei kuitenkaan valinnut vaihtoehtoa ”muu” vaan kysymystä varten valikoitu lista sosiaalisen median kanavista osoittautui riittävän kattavaksi tätä kohderyhmää varten. Edes kaikille tarjotuille vaihtoehtoille ei löytynyt käyttäjiä. Kuvio 7 valaisee suosion jakautumista eri vaihtoehtojen välillä.

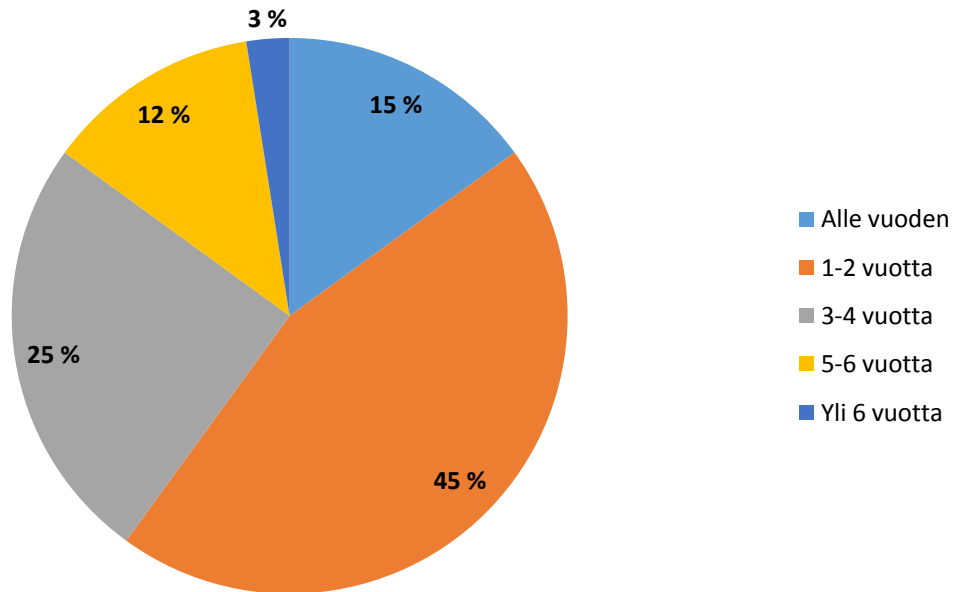


Kuvio 7. Yrityksissä käytetyt sosiaalisen median kanavat

Melko yllätyksettömästi suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi osoittautui ylivoimaisella erolla Facebook. Kysymykseen vastasi yhteensä 40 henkilöä, joista peräti 39, eli prosentteissa mitattuna 97,5 %, kertoi yrityksessään käytettävän Facebookia. Sitä, millä tavalla Facebookia yrityksessä käytetään, ei ole kyselyssä tarkemmin eritelty. Lähtökohteisesti oletus on, että Facebookia käytävällä yrityksellä on käytössä oma Facebook-sivu. Periaatteessa on kuitenkin myös mahdollista, että yritystä mainostetaan Facebookissa esimerkiksi yrittäjän henkilökohtaisen profiilin kautta.

Seuraavaksi eniten suosiota saavutti YouTube, jolle kertyi 11 käyttäjää (27,5 %). Muutamille muille listassa vaihtoehtoina esitetyille sosiaalisen median kanaville löytyi vain yksittäisiä käyttäjiä kun taas suomalaisille ehkä vielä melko tuntemattomat, erilaisten medioiden jakamiseen keskittyvät Tumblr, Flickr ja Pinterest eivät keränneet lainkaan käyttäjiä. Melko yllättävää oli kuitenkin se, että esimerkiksi Twitter, jota aiemmin tässä työssä esitellyn Henri Bergin tutkimuksen mukaan pidettiin tärkeänä suuryrityksissä (Berg 2014,45-47), ei ainakaan toistaiseksi näytä saavuttaneen suurta suosiota pk-yrityksissä. Tässä kyselyssä vain 6 vastaajaa (15 %) kertoi käyttävänsä Twitteriä.

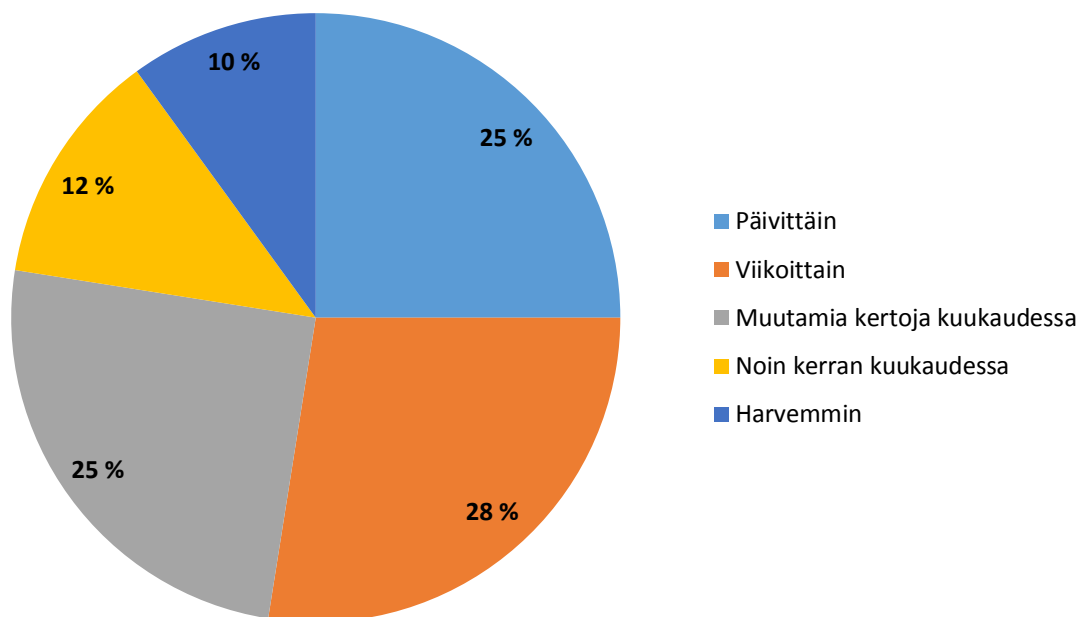
Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, kuinka kauan kohderyhmän yritykset olivat olleet mukana sosiaalisessa mediassa. Tähänkin kysymykseen vastasi 40 osallistujaa. Nämä vastaukset on havainnollistettu kuviossa 8.



Kuvio 8. Vuosissa mitattu aika, jonka yritykset ovat olleet mukana sosiaalisessa mediassa

Tuloksista käy ilmi, että peräti 45 % vastaajista (18 vastaajaa) on ollut mukana sosiaalisessa mediassa 1-2 vuotta. Kun tähän lisätään alle vuoden mukana olleet yritykset (15 %) voidaankin todeta, että selvästi suurin osa yrityksistä on lähtenyt sosiaaliseen mediaan mukaan viimeisen kahden vuoden aikana. Kuitenkin myös pitempään mukana olleita yrityksiä löytyi. 25 % vastanneista ilmoitti yrityksensä olleen läsnä sosiaalisessa mediassa 3-4 vuotta ja vastaajien joukosta paljastui myös yksi, jonka edustama yritys oli ollut sosiaalisessa mediassa mukana jo yli 6 vuotta.

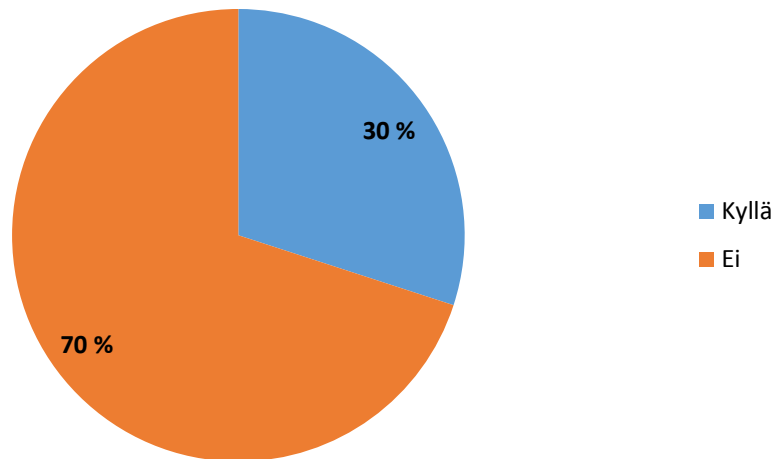
Yritysten aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa kartoitettiin kysymällä kuinka usein sitä yrityksessä käytettiin: päivittäin, viikoittain, kuukausittain vai harvemmin? Kuvio 9 nähdään, että suurin osa vastanneista kertoi käytön olevan melko säännöllistä.



Kuvio 9. Sosiaalisen median käytön aktiivisuus

Tähänkin kysymykseen kertyi 40 vastausta ja jako kolmen ensimmäisen vaihtoehdon kesken muodostui melko tasaiseksi. Neljännes vastaajista kertoi yrityksessään käytettävän sosiaalista mediaa päivittäin, hieman yli neljännes viikoittain ja edelleen neljännes ilmoitti sosiaalista mediaa käytettävän ainakin muutamia kertoja kuukaudessa. Yhteensä siis hieman yli 75 % kaikista mukana olleista yrityksistä käytti sosiaalista mediaa jossain määrin säännöllisesti. Loput vastaajista tyytyivät tekemään some-päivityksiä noin kerran kuukaudessa (12 %) tai vieläkin harvemmin (10 % vastanneista).

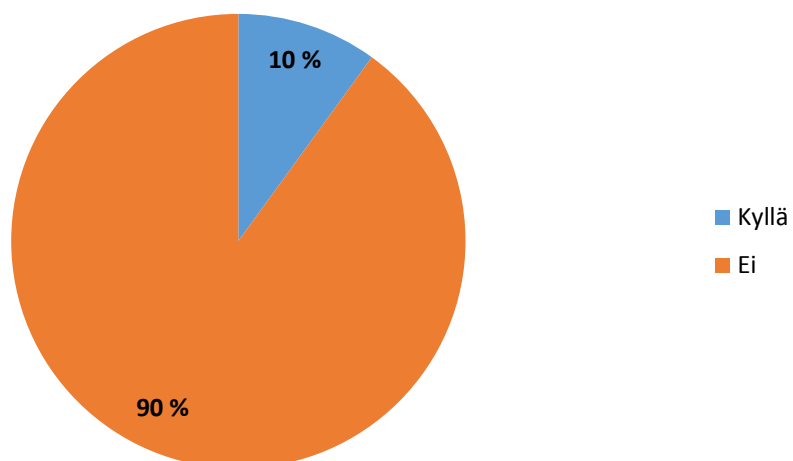
Aktiivisuudesta siirryttiin kyselyssä suunnitelmallisuuteen ja vastaajilta kysyttiin yksinkertaisesti oliko yrityksessä olemassa oma strategia sosiaalisen median käytölle. Vastausten jakautuminen esitetään kuviossa 10.



Kuvio 10. Onko sosiaalisen median käyttöä varten luotu yrityksessä strategia?

Kysymykseen kertyi 40 vastausta ja tuloksista käy melko selkeällä erolla ilmi, että suurimmassa osassa vastanneiden yrityksistä sosiaalisen median käyttöä ei ole ainakaan erillisen strategian muodossa suunniteltu. Vain 30 % vastanneista kertoi, että strategia on olemassa kun taas peräti 70 % toimii sosiaalisessa mediassa ilman erillistä strategiaa.

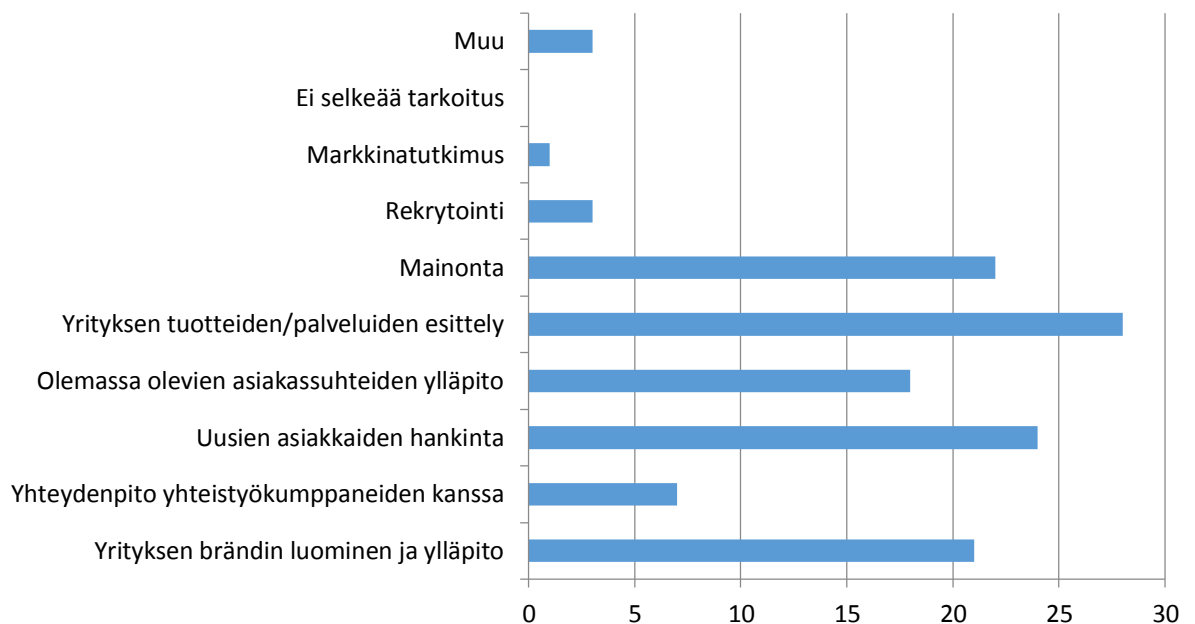
Siirryttäessä suunnittelusta toteutukseen, vastaajilta kysyttiin seuraavaksi oliko heidän edustamaansa yritykseen palkattu henkilö, jonka pääasiallinen tehtävä oli vastata yrityksen viestinnästä sosiaalisessa mediassa. Kysymykseen vastasi jälleen 40 henkilöä ja tulokset olivat melko hyvin linjassa edellisen kysymyksen vastausten kanssa.



Kuvio 11. Onko yritykseen palkattu henkilö vastaamaan yrityksen viestinnästä sosiaalisessa mediassa?

Kuviosta 11 käy ilmi, että ainoastaan 10 % vastanneista ilmoitti, että heidän edustamaansa yritykseen oli palkattu sosiaalisen median asiantuntija. Loput 90 % yrityksistä tyytyi käyttämään sosiaalista mediaa ilman erillistä siitä vastaavaa työntekijää.

Kun oli selvitetty millä tavalla kyselyyn vastanneet yritykset käyttivät sosiaalista mediaa, kysyttiin seuraavaksi käytön tarkoitusta. Vastaajilta kysyttiin monivalinnan avulla, mihin tarkoitukseen tai tarkoituksiin heidän edustamissaan yrityksissä käytettiin sosiaalista mediaa. Vastaajat saattoivat valita useita eri vaihtoehtoja listalla tarjotuista esimerkeistä tai kirjoittaa kohtaan ”muu” jonkin oman vaihtoehdon. Kysymykseen tuli 40 vastausta ja kuvio-
osta 12 nähdään vastausten jakautuminen.

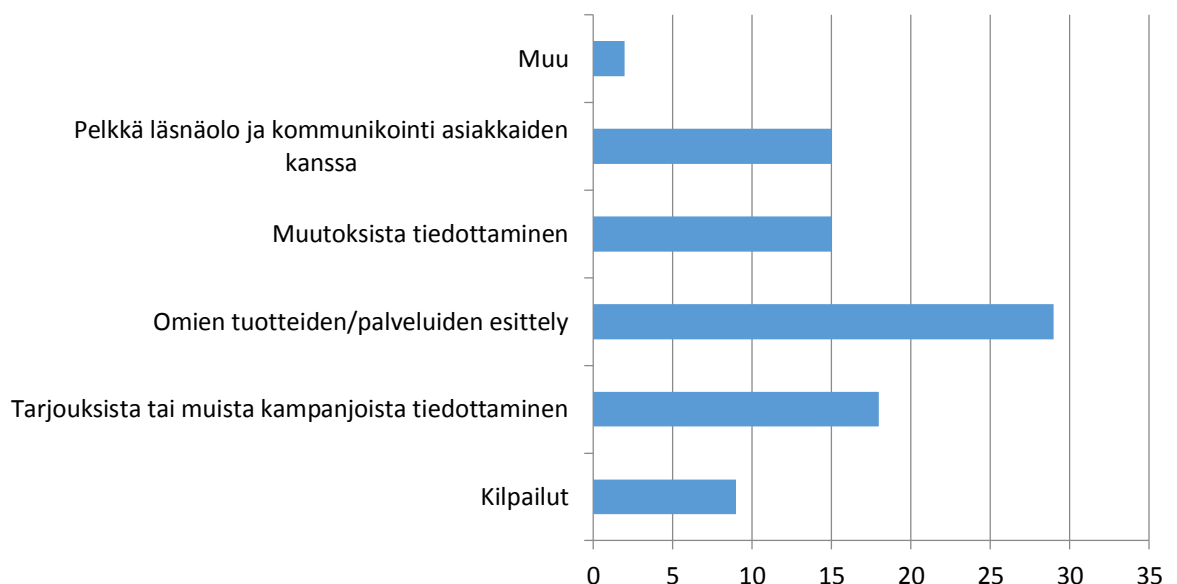


Kuvio 12. Sosiaalisen median käyttötarkoituksia kohderyhmän yrityksissä

Suosituimmaksi sosiaalisen median käyttötarkoitukseksi osoittautui yrityksen tuotteiden tai palveluiden esittely, jonka 28 vastaajaa (70 % vastanneista) kertoi olevan yksi syy sosiaalisen median käyttöön edustamassaan yrityksessä. Melko vankan suosion keräsivät myös mainonta, uusien asiakkaiden hankinta sekä yrityksen brändin luominen ja ylläpito, joita yli puolet vastanneista piti ainakin yhtenä sosiaalisen median käyttötarkoituksena yrityksessään. Lisäksi myös olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoa piti yrityksensä sosiaalisen median käytössään tärkeänä lähes puolet vastanneista. Vähemmän suosiota sen sijaan saavuttivat yhteydenpito yhteistyökumppaneiden kanssa sekä sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa tai markkinatutkimuksessa. Yksikään vastanneista ei kertonut, että sosiaalisen median käytöltä puuttuisi kokonaan selkeä tarkoitus.

Muutama vastaaja valitsi myös vaihtoehdon ”muu”. Tässä lisäkentässä nimettiin käyttötarkoituksiksi yleinen esilläolo, yhteystietojen ja kuvien löytäminen sekä vielä yrityksen asiakkaiden viestinnän hoitaminen somessa.

Käyttötarkoituksen kartoittamisen jälkeen vastaajilta kysyttiin vielä tarkemmin, mitä keinoja heidän edustamissaan yrityksissä oli käytetty sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan suoraan tai epäsuoraan markkinointiin. Rakenteeltaan kysymys oli edellisen kaltainen, eli vastaajille tarjottiin lista vaihtoehtoja, joista oli mahdollista valita yksi tai useampi omaa yritystä koskeva vaihtoehto. Lisäksi oli mahdollista valita kohta ”muu” ja kirjoittaa vapaasti oma vastaus. Kysymyksen tulokset on esitetty kuviossa 13. Kysymykseen kertyi 40 vastausta.

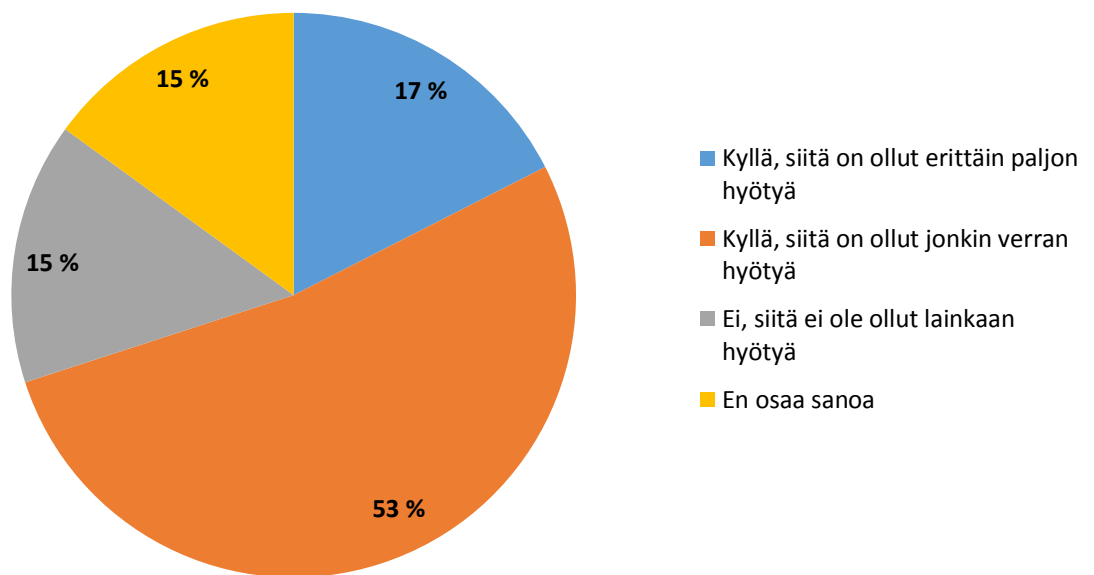


Kuvio 13. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan suoran ja epäsuoran markkinoinnin keinoja

Edellisen kysymyksen suosituin vastaus ”yrityksen tuotteiden/palveluiden esittely” nousi suosituimmaksi vaihtoehdoksi paitsi käyttötarkoituksena myös itse markkinoinnin keinona lähes samalla vastaajamäärällä ja prosentilla. 29 vastaajaa (72,5 % vastaajista) piti sitä tärkeimpänä sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin keinona. Toiseksi eniten suosiota saavutti vaihtoehto ”tarjouksista tai muista kampanjoista tiedottaminen”, jota piti tärkeänä keinona 18 vastaajaa (45 % vastanneista). Muutoksista tiedottaminen sekä pelkkä läsnäolo ja kommunikointi asiakkaiden kanssa saivat nekin molemmat 15 ääntä vastaajilta kun taas vain 9 vastaajaa (22,5 % vastanneista) oli käyttänyt kilpailuja markkinointikeinona. Kaksi vastaajaa valitsi vaihtoehdoksi myös kohdan ”muu”, johon markkinoinnin

keinoiksi nimettiin arvonnat, uutisointi sekä maisemien ja tunnelmien esittely videopätkien avulla.

Tämän jälkeen vastaajilta kysyttiin kokivatko he sosiaalisen median käytöstä olleen hyötyä yritykselleen. Vaihtoehtoisiksi tarjottiin, että hyötyä oli ollut joko erittäin paljon, jonkin verran tai ei lainkaan. Lisäksi oli mahdollista vastata, että sosiaalisen median käytöstä oli ollut haittaa tai yksinkertaisesti ”en osaa sanoa”. Vastauksia tähänkin kysymykseen kertyi 40 ja tulokset on esitetty kuviossa 14.



Kuvio 14. Onko sosiaalisen median käytöstä ollut yritykselle hyötyä?

Tuloksista käy ilmi, että melko positiivisesti peräti hieman yli puolet (53 %) vastanneista koki, että sosiaalisen median käytöstä oli heidän edustamalleen yritykselle ollut ainakin jonkin verran hyötyä. Lisäksi erittäin paljon sosiaalisesta mediasta koki hyötynensä 17 % vastanneista, jolloin positiivisia vastauksia kertyi yhteensä peräti 70 %. Vastanneista 15% koki, että sosiaalisen median käytöstä ei ollut ollut hyötyä ja toiset 15 % eivät osanneet arvioida oliko käytöstä ollut hyötyä vai ei. Yksikään vastaajista ei kuitenkaan kokenut, että sosiaalisen median käytöstä olisi koitunut yritykselle varsinaista haittaa.

Ainoastaan sosiaalisen median käyttäjille suunnatun kyselyvaiheen lopuksi vastaajille esitettiin vielä kolme avointa kysymystä, joista kaksi ensimmäistä oli suunniteltu valottamaan tarkemmin edellistä kysymystä siitä oliko sosiaalisen median käytöstä ollut vastaajien yrityksille hyötyä tai mahdollisesti jopa haittaa. Ensinnäkin pyydettiin niitä, jotka olivat vas-

tanneet sosiaalisesta mediasta olleen jonkin verran tai erittäin paljon hyötyä ketomaan omin sanoin, millä tavoin yritys oli hyötynyt sosiaalisen median käytöstä. Seuraavan kysymyksen tarkoitus puolestaan oli saada selville, mitä haittoja sosiaalisen median käytöstä oli vastaajille koitunut, mikäli joku olisi vastannut sosiaalisen median käytöstä olleen yritykselleen haittaa. Tämä avoin kysymys jäi kuitenkin ilman vastauksia, koska kukaan vastanneista ei ollut kokenut sosiaalisen median käyttöä haitalliseksi.

Edellä mainittuun kysymykseen sosiaalisen median hyödyistä tuli sen sijaan 19 vastausta. Vastaukset on listattu alla suoraan siinä muodossa kuin ne on annettu:

- Olemme pystyneet jakamaan mm. koulutusmateriaaleja asiakkaidemme käyttöön.
- Hyötyjä on vaikea näin lyhyen käytön vuoksi vielä nähdä.
- Tunnettuus on kasvanut. Jotkut asiakaskontaktit ovat pysyneet aktiivisena.
- Positiivisen, mielikuvan luominen brandista. Suora yhteys kuluttajiin, kuuntelu ja sen hyödyntäminen.
- Potentiaaliset uudet asiakkaat ovat vakuuttuneet valitsemaan minut jakamieni artikkeleiden ja linkkien sekä käydyn keskustelun perusteella. Vanhat asiakkaat ovat voineet kysyä fb-sivun kautta hoito-ohjetta (nopea kontaktin ja avun saanti).
- tullut uusia asiakkaita.
- Tuotteiden esittely on ollut helppoa.
- Korvaa osittain kalliimpaa perinteistä mainontaa
- Huomiota, mainosta, lisää asiakkaita
- Saanut tuotteita näkyviin ja luonut brändiä. En osaa sanoa kuinka paljon on lisännyt myyntiä.
- Brändin esillä pito, työpaikoista tiedottaminen on tuonut kyselyitä ja johtanut haastatteluihin, mutta ei vielä rekrytointiin.
- Lisä työtä ja helppo tavoittaa asiakkaat.
- Asiakasmäärät ovat kasvaneet
- On vaikea erottaa ketkä ovat tulleet www-sivujen kautta ja ketkä Facebook-päivitysten avulla
- Olemme vasta alussa sosiaalisen median tehokäytössä myyntiin markkinointiin ja kaikkeen muuhun mahdolliseen, joten tuloksia ei vielä ole. Uskon vahvasti, että siitä on erittäin paljon hyötyä
- Perusnäkyvyyden varmistaminen
- Se on tuonut meille työtä.
- Huomio asiakkaiden keskuudessa.
- Tunnettuus on lisääntynyt merkittävästi.

Vastauksista voi kiteytetysti todeta, että kysymykseen vastanneet yritykset ovat melko yleisesti kokeneet saaneensa sosiaalisen median kautta enemmän näkyvyyttä ja huomiota ja sitä kautta yrityksen tunnettuus on kasvanut ja asiakkaitakin on saattanut tulla lisää. Myös asiakkaiden kanssa kommunikoimisen sekä yritykseltä asiakkaiden suuntaan että myös vuorovaikutteisesti on koettu helpottuneen sosiaalisen median käytön myötä ja sen avulla on jossain määrin pystytty myös korvaamaan kalliimpaa perinteistä mainontaa.

Tämän vaiheen lopuksi osallistujilta kysyttiin vielä avoimella kysymyksellä, mitä haasteita he olivat sosiaalisen median käytössä kohdanneet. Vastauksia kertyi 15 ja ne on listattu

alla siinä muodossa kuin ne on kirjoitettu vastauskenttään. Ensimmäisestä vastauksesta on poistettu yrityksen nimi tulosten nimettömyyden säilyttämiseksi:

- Yksi haaste on se, että [yrityksen] työntekijät eivät pääse työpaikalla Facebookiin. Joten Facebook jää katsottavaksi vapaa-ajalle. Esimerkiksi myynnissä olisi kiinnostavaa nähdä ihan työnpuolesta työaikana kommentteja yms.
- Tiedotaminen ja ylläpito vaatii aikaa ja resursseja. Osaamista ei ole riittävästi. Hyöty koetaan varsin vähäiseksi.
- Suunnittelun tärkeys ja resursseista huolehtiminen.
- Pari epäasiallista yhteydenottopyyntöä koko aikana. Ei muuta eli siis ei mitään.
- Jakotapa on ollut rajoitteinen, maksaa täytyi, että sain uusia asiakkaita sinne!
- Facebookin muutokset
- Pitäis ehtiä koko ajan päivittämään sivuja ja luomaan uutta aineistoa.
- Puutteelliset tiedot
- Tykkääjiä lähes 5000 mutta oma päivitys hitaus ja oman innon puute Facebook markkinointiin on vähissä.
- Ajanpuute.
- Ei haasteita pelkkää hyvää.
- Facebookissa on välillä jonkin verran asiatonta kommenttia asiakkailta.
- Julkaisujen tavoitavuus
- Järjestelmien tehokkaan käytön opettelu.
- Aikapula, kokemattomuus some:n käytössä.

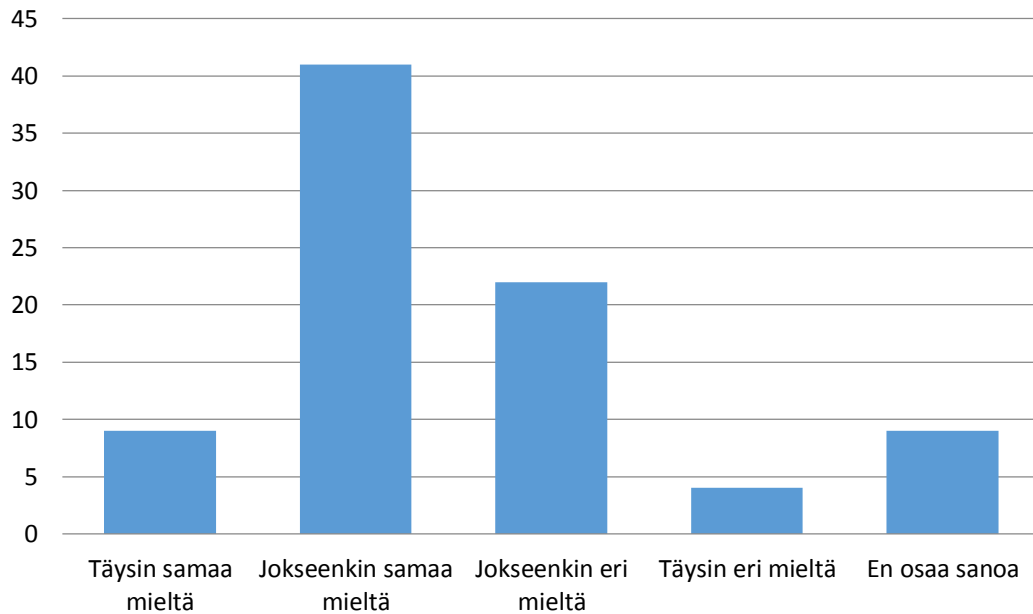
Selvästi yleisimmiksi haasteiksi on vastausten perusteella koettu aika- ja resurssipula sekä osaamisen puute tai vähäisyys, jotka toistuvat tavalla tai toisella suurimmassa osassa vastauksista. Kaikki eivät myöskään kokeneet osaavansa saada kaikkea mahdollista hyötyä irti riittävän tehokkaasti tai aika ei riittänyt täysmääräisen hyödyn tavoitteluun. Lisäksi koettiin, että myös käytön suunnittelu vaatisi aikaa ja resursseja. Kaksi tähänkin kysymyseen vastanneista kuitenkin koki, ettei haasteita ollut tullut vastaan.

3.2.3 Sosiaalinen media ja muut markkinointikanavat

Sosiaalisen median käyttäjille suunnatun osion jälkeen kaikille osallistujille esitettiin vielä muutama kysymys liittyen yleisiin mielipiteisiin sosiaalisesta mediasta. Vertailun vuoksi vastaajilta tiedusteltiin myös, mitä markkinointikanavia heidän edustamissaan yrityksissä pidettiin tärkeimpinä. Näin sosiaalinen media markkinoinnin välineenä voitiin asettaa vertailuun muiden, perinteisempien markkinointitapojen kanssa. Lisäksi kyselyn lopussa tiedusteltiin vielä niiltä osallistujilta, joiden yrityksissä ei käytetty lainkaan sosiaalista mediaa, mistä syistä sosiaalisen median käyttöön ei ollut ryhdytty.

Kyselyyn osallistujien mielipiteitä sosiaalisesta mediasta kartoitettiin esittämällä väittämiä, joihin vastaajat saattoivat valita olevansa täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Lisäksi vaihtoehtona oli ”en osaa sanoa”.

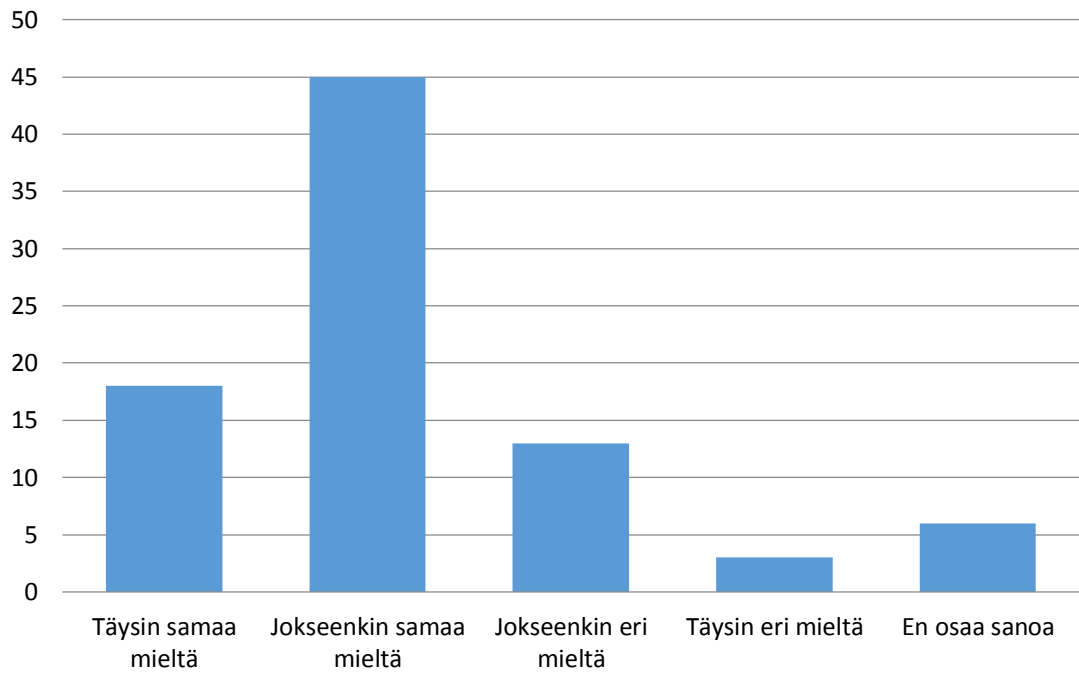
Kuviot 15-20 esittelevät vastaajien mielipiteiden jakautumista kunkin väittämän kohdalla. Kuviossa 15 tarkastellaan ensimmäistä väittämää, jonka mukaan ”sosiaalinen media on hyvä keino olla yhteydessä asiakkaisiin”. Tähän väittämään mielipiteensä antoi 85 vastaajaa.



Kuvio 15. Väite: sosiaalinen media on hyvä keino olla yhteydessä asiakkaisiin

Ylivoimaisesti suurin joukko vastaajista (48,2 %) oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Kun lukuun yhdistetään myös täysin samaa mieltä olleet, yhteensä 58,8 % vastanneista oli ainakin jossain määrin sitä mieltä, että sosiaalinen media on hyvä keino olla yhteydessä asiakkaisiin. Toisaalta kuitenkin 22 vastaajaa (25,9 % vastanneista) oli asiasta jokseenkin eri mieltä ja muutama myös täysin eri mieltä. Lisäksi 9 vastaajaa (10,6 % vastanneista) ei osannut tai halunnut ottaa väittämään lainkaan kantaa.

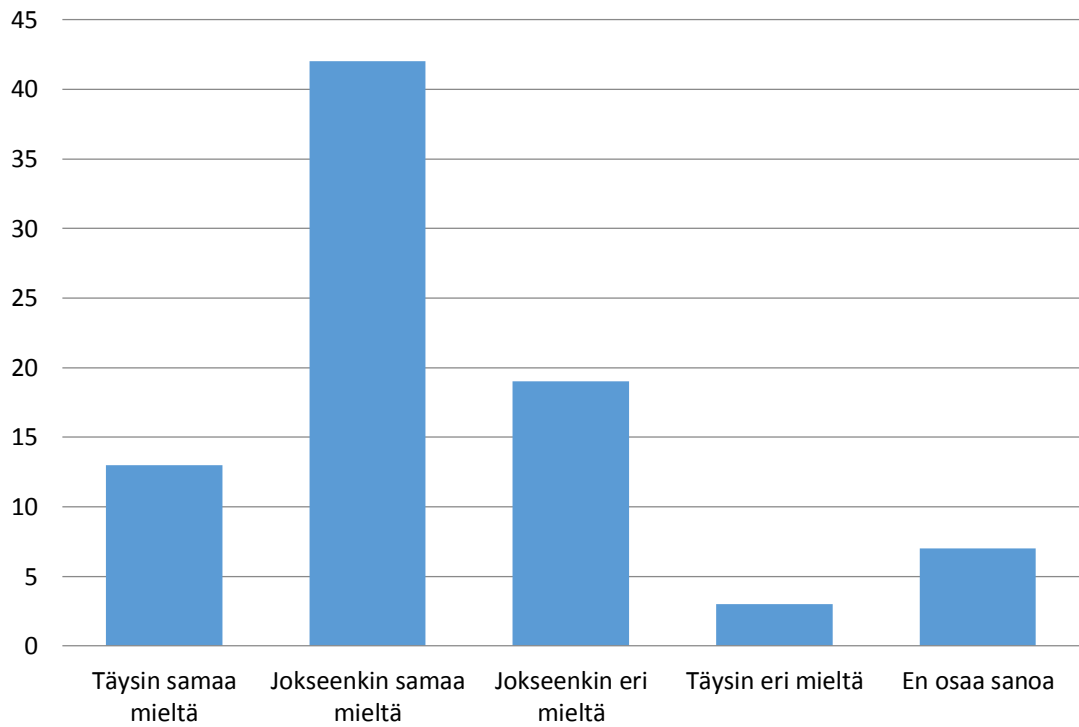
Seuraavassa väittämässä esitettiin, että ”sosiaalisen median avulla on mahdollista tavoittaa uusia asiakkaita”. Tämäkin väittämä keräsi 85 vastausta ja mielipiteiden jakautuminen on havainnollistettu kuviossa 16.



Kuvio 16. Väite: Sosiaalisen median avulla on mahdollista tavoittaa uusia asiakkaita

Peräti 45 vastaajaa (52,9 % vastanneista) oli jokseenkin samaa mieltä edellä esitetyn väittämän kanssa. Yhdistettynä täysin samaa mieltä väittämän kanssa olleisiin, jopa ylivoimainen enemmistö vastaajista (74,1 %) uskoi, että sosiaalisen median avulla on mahdollista tavoittaa uusia asiakkaita. Joko jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämästä oli yhteensä vain 10,6 % vastanneista. 7,1 % vastanneista puolestaan ei ottanut kantaa väittämään.

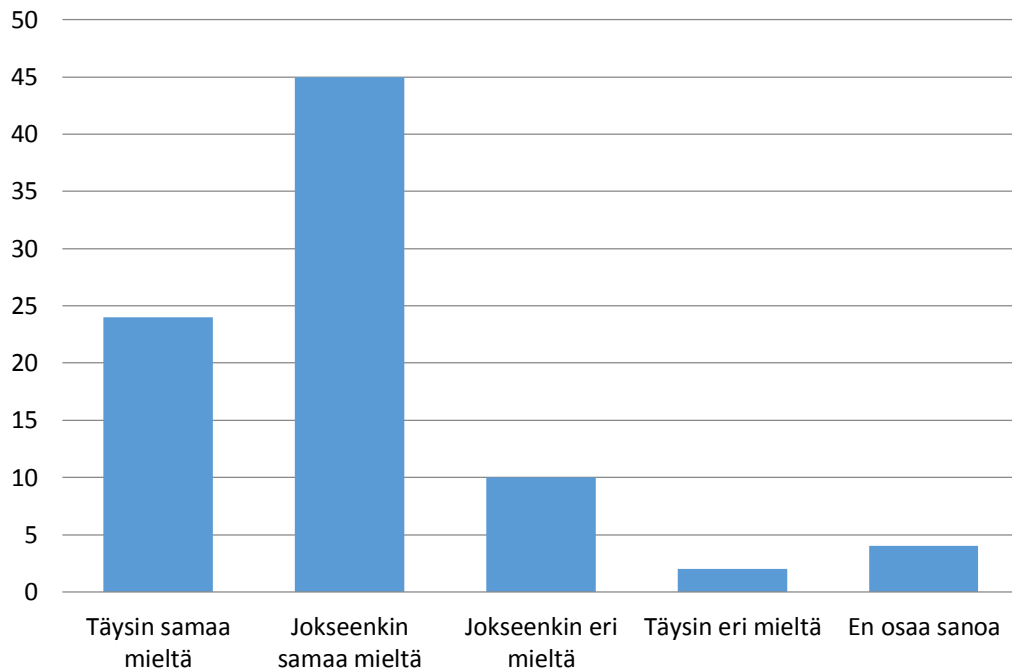
Seuraavaksi vastaajille esitettiin väittämä, jonka mukaan ”sosiaalisen median käyttö on helppoa”. Tähän väittämään antoi mielipiteensä 84 vastaajaa ja tulosten jakautuma noudatti melko paljon ensimmäisen väittämän tuloksia.



Kuvio 17. Väite: Sosiaalisen median käyttö on helppoa

Kuviosta 17 käy ilmi, että jälleen selvästi suurin joukko vastaajista (42 vastaajaa eli tasan puolet vastanneista) oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Seuraavaksi eniten oltiin asiasta jokseenkin eri mieltä, sillä tämän vaihtoehdon oli valinnut 22,6 % vastanneista. Kuitenkin yleisesti suurin osa kaikista vastanneista piti sosiaalisen median käyttöä ainakin jossain määrin helppona kun vielä 15,5 % heistä oli täysin samaa mieltä esitetyn väittämän kanssa.

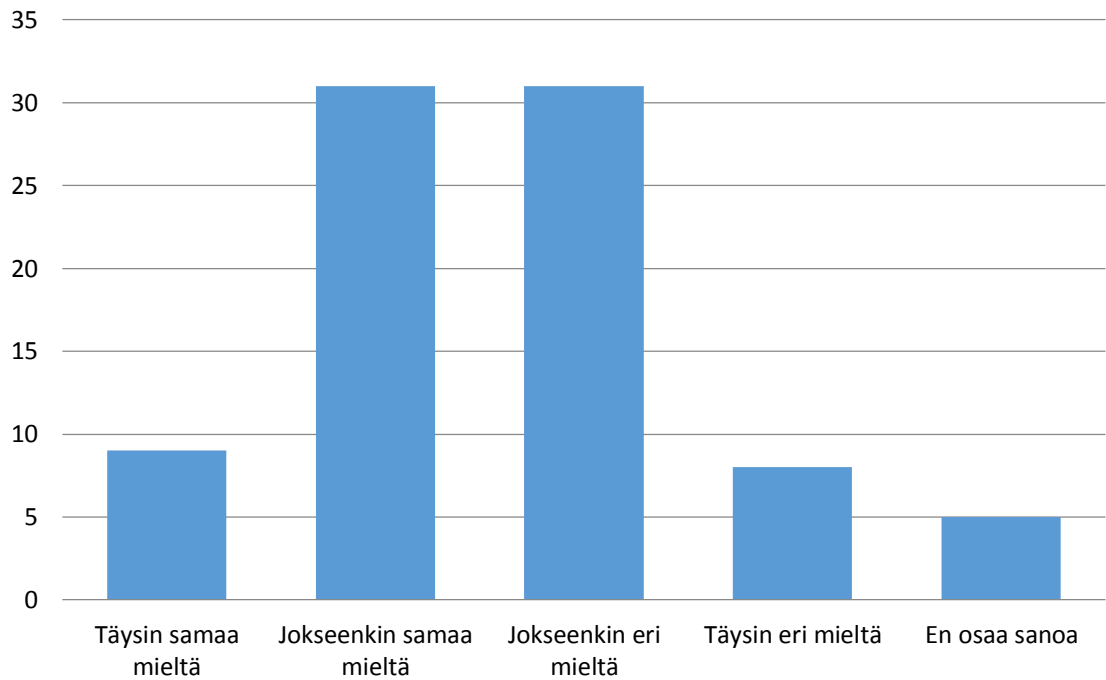
Seuraavan väittämän tarkoitus puolestaan oli selvittää kokivatko osallistujat, että yrityksen toimialalla olisi jotain vaikutusta sosiaalisen median soveltuvuuteen yrityksen liiketoiminnassa. Väittämä esitettiin muodossa ”sosiaalisen median hyödynnettävyys yritysmaailmassa riippuu yrityksen toimialasta” ja sen tulokset on esitetty kuviossa 18. Vastaajia kerätyi 85.



Kuvio 18. Väite: Sosiaalisen median hyödynnettävyys yritysmaailmassa riippuu yrityksen toimialasta

Suosituimpana vaihtoehtona jatkoi tämänkin väittämän kohdalla ”jokseenkin samaa mieltä”, jonka valitsi 45 vastaajaa eli 52,9 % vastanneista. Lisäksi 24 vastaajaa (28,2 % vastanneista) oli väittämästä täysin samaa mieltä, joten selkeä enemmistö piti yrityksen toimialaa merkittävänä tekijänä sosiaalisen median hyödynnettävyydessä. Vain 10 vastaajaa (11,8 % vastanneista) oli asiasta jokseenkin eri mieltä ja 2 vastaajaa (2,4 % vastanneista) täysin eri mieltä. Neljä vastaajaa ei kertonut mielipidettään.

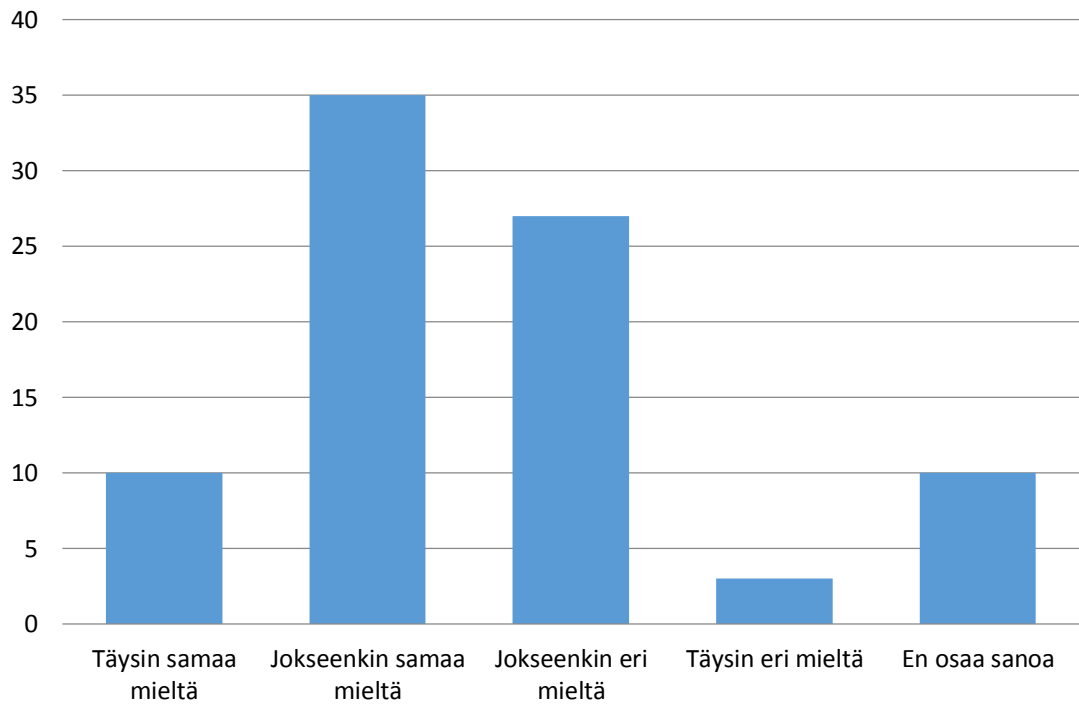
Eniten mielipiteitä sen sijaan jakoi seuraava väittäjä, jonka mukaan yrityksen on nykyään oltava mukana sosiaalisessa mediassa pysyäkseen kilpailukykyisenä. Väittämään ilmaisi mielipiteensä 84 vastaajaa ja tulokset on esitetty kuviossa 19.



Kuvio 19. Väite: Nykyään yrityksen on oltava mukana sosiaalisessa mediassa pysyäkseen kilpailukykyisenä

Väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja jokseenkin eri mieltä olevia löytyi molempia yhtä paljon eli kutakin vaihtoehtoa kannatti 31 vastaajaa (36,9 % vastanneista). Myös täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä olevia oli lähes tasamäärä, kun 9 vastaajaa (10,7 % vastanneista) kertoi olevansa täysin samaa mieltä väittämästä ja 8 vastaajaa (9,5 % vastanneista) puolestaan oli täysin eri mieltä. 5 vastaajaa (6 % vastanneista) tyytyi vaihtoehtoon ”en osaa sanoa”.

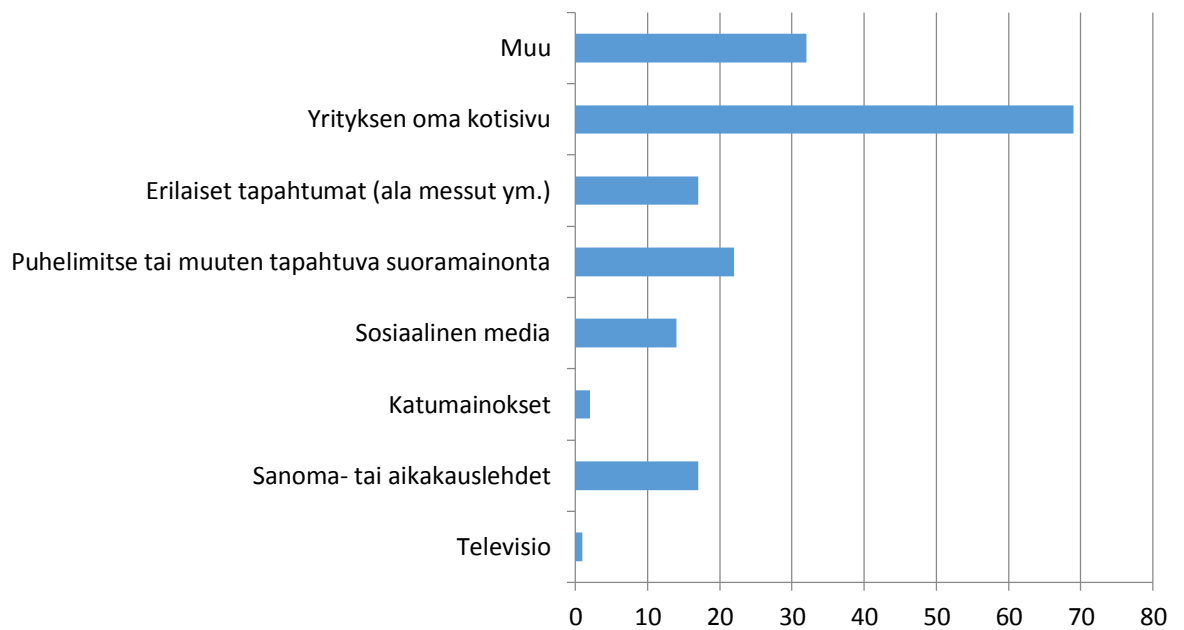
Viimeiseksi esitettiin vielä väittämä ”Sosiaalinen media on tehokas markkinointikanava”. Vastauksia kertyi 85 ja tulokset on esitetty kuviossa 20.



Kuvio 20. Väite: Sosiaalinen media on tehokas markkinointikanava

Myös tämä väittämä jakoi mielipiteitä, mutta kuitenkin jokseenkin ja täysin samaa mieltä olevia kertyi yhteensä hieman yli puolet vastanneista kun 35 vastaajaa (41,2 % vastanneista) oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja 10 vastaajaa (11,8 % vastanneista) täysin samaa mieltä. Huomattavan suuri määrä vastaajista oli kuitenkin myös asiasta jokseenkin eri mieltä. Tämän vaihtoehdon valitsi 27 vastaajaa, eli 31,8 % vastanneista. Muutama vastaaja oli myös täysin eri mieltä ja poikkeuksellisen moni (10 vastaajaa) ei osannut tai halunnut kertoa mielipidettään.

Näiden väittämien jälkeen yritysten suosimia yleisiä markkinointikanavia selvitettiin seuraavaksi monivalintakysymyksen avulla. Vaihtoehtoiksi tarjottiin sosiaalisen median lisäksi joukkoa muita, perinteisempiä markkinointikanavia. Lisäksi vastaajien oli mahdollista valita vaihtoehto ”muu” ja kirjoittaa vastaus omin sanoin. Kysymykseen kertyi yhteensä 86 vastausta. Tulokset on esitetty kuviossa 21.

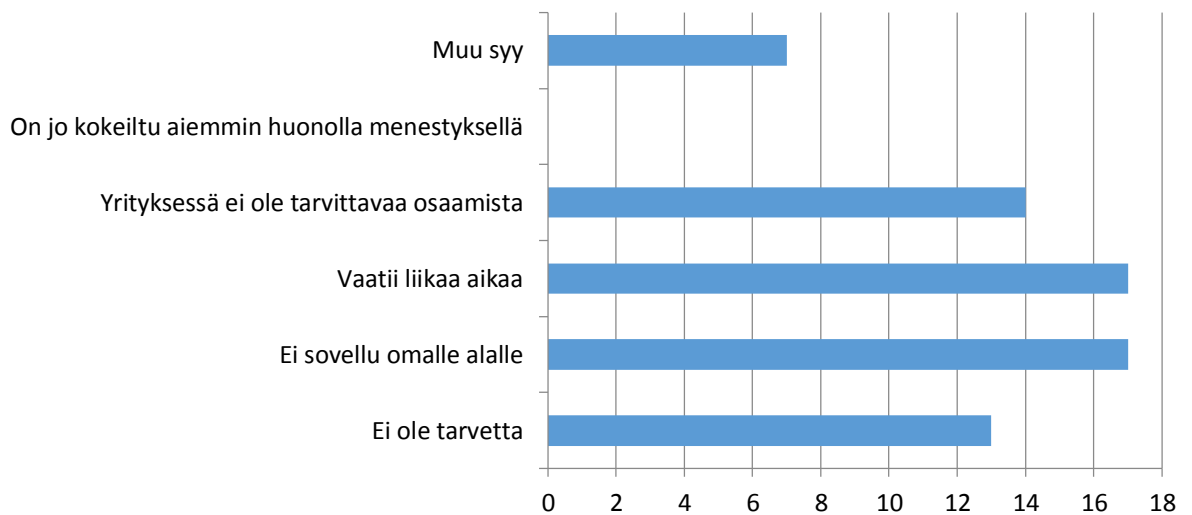


Kuvio 21. Suosituimmat markkinointikanavat

Tuloksista selvisi, että vastanneista vain 16,3 % (14 vastaajaa) piti sosiaalista mediaa yhtenä yrityksensä tärkeimmistä markkinointikanavista. Ylivoimaisesti suosituin vaihtoehto oli yrityksen oma kotisivu, jota piti tärkeänä 69 vastaajaa (80,2 % vastanneista). Jonkin verran suosiota keräsivät myös erilaiset tapahtumat sekä puhelimitse tai muuten tapahtuva suoramainonta ja sanoma- tai aikakauslehdissä julkaistut mainokset. Sen sijaan katu- ja televisiomainonta keräsivät vain yksittäisiä ääniä.

Peräti 32 vastaajaa (37,8 % vastanneista) kuitenkin valitsi vaihtoehdon ”muu”. Tähän kenttään tarjotuista vastauksista selvästi yleisimpiä olivat puskaradio ja asiakaskäynnit tai muut henkilökohtaiset tapaamiset, jotka kaikki toistui listalla useita kertoja. Muutamia mainintoja keräsi myös Google Adwords sekä jonkin toisen osapuolen sivustot, kuten etuovi.com tai booking.com tai muut jälleenmyyjät.

Kyselyn lopuksi tiedusteltiin vielä niiltä käyttäjiltä, joiden yrityksissä ei käytetty sosiaalista mediaa, mistä syistä tämä johtui. Ehdotettujen syiden lisäksi vastaajat saattoivat valita vaihtoehdon ”muu syy” ja kertoa syyn tai syyt omin sanoin. Viimeisen kysymyksen vastaukset on koottu kuvioon 22.



Kuvio 22. Syitä, miksi yrityksissä ei ole päädytty käyttämään sosiaalista mediaa

Kysymykseen vastasi 53 osallistujaa eli kaikki ne, jotka olivat kyselyn aiemmassa vaiheessa kertoneet, että heidän yrityksissään ei käytetty sosiaalista mediaa. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti siten, että yleisimmiksi syiksi nousivat tasatuloksella vaihtoehdot, joiden mukaan sosiaalisen median käyttö vaatii liikaa aikaa tai toisaalta se ei sovellu omalle alalle. Kummankin vaihtoehdon valitsi 17 vastaajaa (32,1 % vastanneista). 14 vastaajaa (26,4 % vastanneista) totesi myös, että heidän edustamassaan yrityksessä ei ollut tarvittavaa osaamista sosiaalisen median käyttöä varten, kun taas 13 vastaajaa (24,5 % vastanneista) oli sitä mieltä, että käytölle ei yksinkertaisesti ollut yrityksessä tarvetta. Yksikään vastaajista ei ilmoittanut, että sosiaalisen median käyttöä olisi jo kokeiltu aiemmin huonolla menestyksellä ja sen takia luovuttu käytöstä.

Vaihtoehdon ”muu syy” valitsi 7 vastaajaa. Mainituista syistä esiin nousi tavalla tai toisella kiinnostuksen puute joko suoraan sosiaalista mediaa tai yleensä netin käyttöä kohtaan. Kaksi tämän vaihtoehdon valinneista sen sijaan kertoi, että olivat aikeissa ryhtyä käyttämään sosiaalista mediaa tulevaisuudessa.

4 Johtopäätökset

Koska kyselyyn vastanneiden määrä jäi lopulta melko pieneksi (95 vastaajaa), tutkimuksen tuloksia voidaan pitää vain suuntaa antavina, eikä niitä ole mahdollista suoraan yleistää koskemaan kaikkia suomen pk-yrityksiä. Vastaajia kertyi kuitenkin hyvin erilaisilta toimilaoilta ja erikokoisilta yrityksiltä, joten tuloksista on ehkä kuitenkin luettavissa joitain viitteitä yleisistä mielipiteistä.

Tutkimuksessa haluttiin ensisijaisesti selvittää, missä määrin suomalaisissa pk-yrityksissä tällä hetkellä käytetään sosiaalista mediaa ja mitä asenteita pk-yrityksillä ja -yrittäjillä on sosiaalista mediaa kohtaan. Näihin kysymyksiin tutkimus antoi vastauksia siinä mittasuhteessa, kun se vastaajamäärään nähden oli mahdollista. Jos tulokset halutaan kiteyttää, voidaan todeta, että suomalaisissa pk-yrityksissä suhtaudutaan sosiaaliseen mediaan tämän tutkimuksen perusteella ehkä vielä hieman varauksellisesti mutta kuitenkin melko positiivisesti. Sosiaalista mediaa myös hyödynnetään jo yllättävänkin laajasti.

4.1 Sosiaalisen median käyttö pk-yrityksissä

Lähes puolet kyselyyn vastanneista kertoi jo käyttävänsä sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan ja osa niistä, jotka eivät vielä käyttäneet, olivat aikeissa ryhtyä siihen. Aktiivisimmin sosiaalista mediaa olivat lähteneet käyttämään ne yritykset, joiden asiakkaita olivat pääasiallisesti kuluttajat. Tämä tulos oli yhtäpitävä aiemmin viitatus Karri Koskelon tutkimuksen kanssa, joka koski sosiaalisen median käyttöä Kanta-Hämeen pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Koskelon tutkimuksessa kuluttajamarkkinoilla toimivista yrityksistä 48,2 % hyödynsi sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan, kun taas niistä yrityksistä, jotka eivät käyneet kauppaa kuluttajien kanssa, vastaava määrä oli 30 % (Koskelo 2012, 36). Nyt toteutetussa tutkimuksessa sosiaalista mediaa käyttävien yritysten osuus oli kasvanut molemmissa ryhmissä hieman yli kymmenellä prosenttiyksiköllä Koskelon tutkimuksen tuloksista, mutta ryhmien välinen ero oli pysynyt jokseenkin samana.

Hieman yllättävää sen sijaan oli se, että sosiaalinen media osoittautui suosituimmaksi aivan pienimpien yritysten joukossa. Tämän tutkimuksen perusteella sosiaalista mediaa käytettiin eniten 1-5 henkilöä työllistävissä ja yli 20 henkilöä työllistävissä yrityksissä, kun taas Tilastokeskuksen (2013b, 14) toteuttamassa, yritysten sosiaalisen median käyttöä tutkivassa selvityksessä sosiaalista mediaa käytettiin sitä vähemmän mitä pienemmästä yrityksestä oli kyse. Tilastokeskuksen tutkimus piti kuitenkin sisällään vain vähintään 10 henkilöä työllistävät yritykset ja tutkimuksella oli huomattavasti kattavampi otanta, joten tulokset eivät ole suoraan verrattavissa toisiinsa. Verrattaessa tämän tutkimuksen tuloksia

Tilastokeskuksen vuoden 2013 lukuihin on myös syytä huomioida, että suurin osa tähän kyselyyn vastanneista yrityksistä, jotka käyttivät sosiaalista mediaa, olivat liittyneet mukaan vasta viimeisen kahden vuoden aikana. Sosiaalisen median käyttö pk-yrityksissä vaikuttaisi siis nousseen selvästi melko lyhyen ajan sisällä ja vaikka Tilastokeskuksen vuoden 2013 tutkimuksessa pienimmistä, 10-19 henkilöä työllistävistä yrityksistä vain 34 % käytti sosiaalista mediaa, on syytä olettaa, että käyttäjien osuus on kyseisen tutkimuksen jälkeen ehtinyt nousta.

4.2 Käytön tarkoitus ja suunnitelmallisuus

Vaikka sosiaalista mediaa käytettiin kohderyhmän yrityksissä jo melko paljon, sen käyttö oli vielä suurimmaksi osaksi melko suunnitelmaton. Hieman yli kolme neljännestä vastanneista käytti sosiaalista mediaa jokseenkin säännöllisesti, eli vähintään muutamia kertoja kuukaudessa ja noin puolet vähintään kerran viikossa. Kuitenkin vain 30 % vastanneista kertoi, että yrityksellä oli olemassa strategia sosiaalisen median käyttöä varten ja vielä pienempi osuus (10 %) oli palkannut erillisen henkilön huolehtimaan yrityksen viestinnästä sosiaalisessa mediassa.

Varsinaisen strategian puuttumisesta huolimatta yrityksissä tiedostettiin silti melko hyvin, mihin tarkoituksiin sosiaalista mediaa omassa yrityksessä käytettiin. Yksikään vastanneista ei ollut sitä mieltä, ettei sosiaalisen median käytöllä olisi yrityksessä selkeää tarkoitusta ja yleisimmiksi käytön tarkoituksiksi nousivatkin yrityksen tuotteiden/palveluiden esittely, uusien asiakkaiden hankinta, yrityksen brändin luominen ja ylläpito sekä mainonta. Tuloksista voisi siis päätellä, että vaikka vain melko pieni osa vastanneista on luonut valmiin strategian sosiaalisen median käyttöön, muissakin yrityksissä käyttöä ja sen tarkoitusta on ainakin jossain määrin ajateltu eikä sitä voi sen vuoksi pitää täysin suunnitelmattomana.

Kun tavoitteet ovat tiedossa, ollaan jo lähellä strategian luomista ja seuraava askel näissä yrityksissä olisikin pohtia, miten tavoitteisiin parhaiten päästään. Moni sosiaalisen median käytön tehostamista tavoitteleva yrittäjä saattaisi hyötyä käyttämällä jo tiedossa olevia tavoitteita ja tarkoituksia pohjana varsinaisen strategian luomiselle.

4.3 Suosituimmat kanavat

Facebook osoittautui ylivoimaisesti suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi kyseeseen vastanneiden yritysten keskuudessa. Tulos oli odotettu sekä edellä esiteltyjen aiempien tutkimusten valossa kuin myös Facebookin yleiset käyttäjämäärät huomioiden. Ehkä hieman yllättävää oli kuitenkin kuinka murskaavan ylivoimaiseksi Facebook lopulta osoit-

tautui. Facebookia käytti peräti 97,5 % eli lähes kaikki vastanneista, kun taas seuraavaksi suosituimman kanavan YouTuben käyttäjäosuus oli vain 27,5 % vastanneista.

Twitter ja LinkedIn, jotka esiteltiin tämän työn teoriaosuudessa koska ne maailmalla lukeutuvat suosituimpien sosiaalisen median yhteisöjen joukkoon ja niillä molemmilla on Suomessakin satojatuhansia käyttäjiä, eivät ainakaan vielä olleet nousseet suureen suosioon tämän otannan pk-yrityksissä. Molempia käytti vain 15 % vastanneista. Tämän tuloksen perusteella Twitterin rooli pk-yrityksissä ei siis vielä ole saavuttanut samaa tasoa, jolle se Henri Bergin (2014, 45-47) tutkimuksen mukaan on jo noussut suuryrityksissä, joissa Twitterin roolia pidettiin Facebookin ohella erittäin merkittävänä.

Myös oman blogin suosio jäi yllättävän vähäiseksi, vaikka muista markkinointikanavista juuri yrityksen kotisivu, johon myös blogi sopisi, oli kyselyyn vastanneiden yrityksen keskuudessa peräti suosituin vaihtoehto. Tämän tutkimuksen perusteella vaikuttaisi kuitenkin siltä, että monet pk-yritykset suosivat vielä enimmäkseen perinteisiä kotisivuja, jotka tarjoavat tietoa asiakkaille yksisuuntaisesti ja joilta puuttuu vielä esimerkiksi blogin tarjoama sosiaalinen vuorovaikutteisuus.

4.4 Hyödyt ja haasteet

Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa vastanneista koki sosiaalisen median käytöstä olleen yritykselleen hyötyä joko jonkin verran tai erittäin paljon. Vain 15 % oli sitä mieltä, että hyötyä ei ollut lainkaan ja samoin 15 % ei osannut arvioida oliko käytöstä ollut hyötyä vai ei. Selvästi yleisimmäksi hyödyksi koettiin yrityksen näkyvyyden lisääntyminen, josta kanavoitui myös muita hyötyjä, kuten yrityksen tunnettavuuden kasvu ja sitä kautta uudet asiakkaat. Myös sosiaalisen median vähäiset kustannukset verrattuna perinteisempään markkinointiin oli huomioitu ja sitä pidettiin hyvänä keinona pitää yhteyttä asiakkaisiin.

Haasteiksi koettiin etupäässä sosiaalisen median käytön vaatima aika ja resurssit sekä oman osaamisen puutteellisuus. Tässä suhteessa siis pk-yrityksissä koettu resurssien tarve ei juuri poikennut Bergin tutkimuksessa haastelluista suuryrityksiä, joissa myös kaivattiin lisää resursseja sosiaalisen median käyttöön (Berg 2014, 41-42). On ymmärrettävää, että etenkin pienimissä yrityksissä ei ole mielekästä palkata erillistä asiantuntijaa vastaamaan pelkästään yrityksen sosiaalisen median viestinnästä. Toisaalta myös yrittäjän oma arki on usein kiireistä eikä aika välttämättä riitä sosiaalisen median opiskeluun siinä määrin, että siitä osattaisiin ottaa kaikki mahdollinen hyöty irti. Pelkkä Facebook-sivun perustaminen ja päivitysten tekeminen todennäköisesti onnistuu suurimmalta osalta käyttäjiä ilman erityistä perehtymistä, mutta varsinainen hyödyn mittaaminen ja maksimi-

mointi alkaa vasta kun opitaan tarkastelemaan lukuja päivitysten takana. Tämä osuus yleensä vaatii jo ainakin hieman enemmän perehtymistä, mikä puolestaan etenkin alussa edellyttää ajan käyttöä.

Moni yrittäjä, jolla ei ole resursseja palkata täysiaikaista sosiaalisen median asiantuntijaa saattaisikin hyötyä jonkinlaisesta sosiaalisen median pikakurssista tai esimerkiksi ulkoisesta konsultointipalvelusta, joka voisi tarjota opastusta esimerkiksi sosiaalisen median käytön aloittamiseen ja yritykselle sopivimman kanavan valintaan sekä tarvittaessa antaa tukea jatkokehitykseen. Paremman osaamisen kautta yrittäjien olisi näin ehkä mahdollista tehostaa sosiaalisen median käyttöään sekä tuloksellisesti että ajankäytöllisesti, kun tekeminen osattaisiin kohdistaa oikeisiin asioihin.

4.5 Asenteet

Asenteet sosiaalista mediaa kohtaan suomalaisissa pk-yrityksissä olivat tämän selvityksen perusteella enimmäkseen varovaisen positiivisia. Toisaalta mielipiteissä kuitenkin esiintyi jossain määrin jakautumista eivätkä suinkaan kaikki vastanneista olleet yksimielisiä sosiaalisen median hyödyllisyydestä. Hieman yli puolet vastaajista piti sosiaalista mediaa hyvänä keinona olla yhteydessä asiakkaisiin ja erityisesti uusien asiakkaiden hankkimisessa sosiaalinen media koettiin hyödylliseksi. Samoin suurin osa vastanneista piti sosiaalisen median käyttöä helppona, vaikka tästäkään asiasta ei oltu täysin yksimielisiä, sillä noin 25 % vastanneista oli väittämstä jokseenkin tai täysin eri mieltä.

Erityisesti mielipiteitä kuitenkin jakoi osittain melko odotetustikin sosiaalisen median välttämättömyys yrityksen liiketoiminnassa. Kyselyssä esitetty väittämä ”Nykyään yrityksen on oltava mukana sosiaalisessa mediassa pysyäkseen kilpailukykyisenä” oli kannanottona vahva eikä mielipiteiden jakautuminen asiasta sen vuoksi ollut yllättävää. Jaon tasaisuus ehkä lopulta kuitenkin yllätti. Jokseenkin ja täysin saamaa mieltä ja eri mieltä olevien leirit jakautuivat lähes täysin tasan siten, että vain yhden vastaajan enemmistöllä väittämän kanssa samaa mieltä olevia oli enemmän. Kaiken kaikkiaan siis kuitenkin melko merkittävä määrä (hieman yli 47 % kaikista vastanneista, kun mukaan lasketaan myös ne, jotka eivät osanneet sanoa mielipidettään) oli ainakin jossain määrin sitä mieltä, että kilpailukyvyn säilyttäminen nykyään vaatii myös läsnäoloa sosiaalisessa mediassa.

Toisaalta kuitenkin huomattava osaa kyselyyn osallistuneista oli sitä mieltä, että sosiaalisen median hyödynnettävyys liiketoiminnassa riippuu yrityksen toimialasta. Sosiaalisen median soveltumattomuus omalle toimialalle oli myös yksi yleisimmistä syistä, miksi osa kyselyyn vastanneista ei ollut ottanut sosiaalista mediaa käyttöön omassa yrityksessään.

Tällöin voisi päätellä, että vaikka joillain toimialoilla yrityksen todella on tärkeää olla mukana sosiaalisessa mediassa pysyäkseen kilpailukykyisenä, voi jollain toisella alalla sosiaalisen median merkitys olla vähäisempi tai joidenkin vastaajien mielestä mahdollisesti jopa olematon. Myös tämä näkökanta on osaltaan saattanut vaikuttaa mielipiteiden jakautumiseen sosiaalisen median välttämättömyyttä koskevan väittämän kohdalla.

Toimialakohtaisista eroista saattaa johtua myös se, että vaikka vain 16,3 % vastanneista piti sosiaalista mediaa yhtenä oman yrityksensä tärkeimmistä markkinointikanavista, kuitenkin hieman yli puolet vastaajista oli vähintään jokseenkin samaa mieltä väittämästä, jonka mukaan sosiaalinen media on tehokas markkinointikanava. On mahdollista, että osa vastaajista on siis pitänyt sosiaalista mediaa tehokkaana markkinointikanavana, vaikka sille ei omassa yrityksessä ole ollut niin suurta tarvetta tai se ei ainakaan toistaiseksi ole noussut tärkeimmäksi kanavaksi markkinoinnissa. Toisaalta tässäkin tapauksessa mielipiteet myös jakoutuivat melko paljon ja hieman yli 35 % vastanneista oli jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämästä, eli he eivät pitäneet sosiaalista mediaa erityisen tehokkaana markkinointikanavana.

Sosiaalisen median kokeminen tehottomaksi saattaa osittain liittyä myös siihen, että sosiaalisen median käyttö katsotaan aikaa vieväksi. Edellä mainittiin, että yksi yleisimmistä syistä, miksi sosiaalista mediaa ei ollut otettu käyttöön yrityksen liiketoiminnassa, oli että sen ei katsottu soveltuvan omalle alalle. Toinen yhtä yleinen syy oli, että sen katsottiin vievän liikaa aikaa.

Vaikka siis yleinen suhtautuminen sosiaalista mediaa kohtaan on tämän tutkimuksen perusteella suomalaisten pk-yritysten keskuudessa melko positiivista, siihen suhtaudutaan vielä ainakin osassa yrityksiä hieman varauksellisesti. Mielenkiintoinen vertailukohta tähän onkin jo aiemminkin mainittu Henri Bergin tutkimus, jossa kävi ilmi, että suhtautuminen sosiaalista mediaa kohtaan riippui ainakin suuryrityksissä paljon siitä, kuinka paljon sosiaalista mediaa käytettiin ja miten hyvin sitä ymmärrettiin (Berg 2014, 35-36).

Osittain varauksellisuus pk-yrityksissäkin saattaisi siis olla korjattavissa pelkästään tietoa lisäämällä. On olemassa yrityksiä, jotka eivät ehkä koskaan tule tarvitsemaan sosiaalista mediaa mahdollisesti toimialansa tai pienen kokonsa vuoksi, mutta pelkän ajan käytön ei tarvitse olla syy jättää kokeilematta sosiaalista mediaa yrityksen liiketoiminnassa. Kaikki markkinointitoimet vaativat jossain määrin aikaa ja resursseja, oli kyse sitten asiakaskäynneistä tai lehtimainoksen suunnittelusta, eikä uuden päivityksen kirjoittaminen Facebookiin ja asiakkaiden viesteihin vastaaminen vie välttämättä enempää aikaa kuin jokin samanlaista kontaktia vastaava toimenpide jonkin muun kanavan kautta. Tämänkin tutki-

muksen perusteella voidaan sentään todeta, että vaikka vain neljännes vastaajista käytti sosiaalista mediaa päivittäin, kuitenkin peräti 70 % koki hyötyneensä sen käytöstä ainakin jossain määrin.

Sosiaalisen median käytössä ehkä suurin kynnys onkin päästä alkuun ja oppia hyödyntämään eri kanavia mahdollisimman tehokkaasti. Käytön suunnittelu ja strategian laatiminen voivat viedä aikaa käytön alkuvaiheessa, mutta jos suunnitelmat tehdään hyvin, voi käytöstä saada irti hyötyä myös ilman päivittäistä ajan käyttöä.

4.6 Ajatuksia jatkotutkimuksista

Koska tutkimuksen tuloksissa nousi esiin että, sosiaalisen median käytössä haasteelliseksi koettiin ennen kaikkea ajan ja resurssien sekä oman osaamisen puute, mahdolliseksi jatkotutkimuksen aiheeksi voisi muodostua sen selvittäminen, missä määrin pk-yrityksissä olisi kiinnostusta sosiaalisen median käyttöön liittyville konsultointipalveluille. Aiheeseen liittyen olisi mahdollista selvittää esimerkiksi missä määrin yrittäjät itse olisivat kiinnostuneita ulkoisesta avusta joko säännöllisen konsultoinnin muodossa tai vaikka vain yksittäisten kurssien kautta, joilla yrittäjät saisivat hyödyllistä perustietoa päästäkseen alkuun sosiaalisen median käytössä. Toisaalta selvitettävää voisi olla myös missä määrin ja minkälaisessa muodossa tällaista apua yrittäjille olisi jo saatavilla ja minkälaisin hinnoin.

Mielenkiintoista voisi olla myös tutkia, minkälainen vaikutus osaamisen lisäämisellä käytännössä olisi yrittäjien asenteisiin sosiaalista mediaa kohtaan, koska aiemmissa tutkimuksissa on ollut viitteitä siitä, että asenteet ovat muuttuneet positiivisemmiksi oman osaamisen ja aktiivisuuden lisääntyessä. Tutkimus voitaisiin kohdistaa esimerkiksi ryhmään yrittäjiä, joille järjestettäisiin sosiaalista mediaa koskevaa koulutusta ja joita haasteltaisiin ennen koulutusta ja koulutuksen jälkeen.

Toisaalta myös nyt suoritettu tutkimus olisi mielenkiintoista toistaa lähes sellaisenaankin esimerkiksi kahden tai kolmen vuoden kuluttua, jotta selviäisi onko sosiaalisen median käyttö muuttunut yrityksissä pelkästään ajan ja mahdollisten sosiaalisen median trendien kehityksen myötä. Mielenkiintoista olisi selvittää ainakin olisiko sosiaalisen median käyttö lisääntynyt, olisivatko asenteet muuten muuttuneet johonkin suuntaan ja olisiko Facebookin asema edelleen yhtä järkkymätön suosituimpana some-kanavana, vai olisiko muita yhteisöjä noussut sen rinnalle tai jopa ohi, kuten muutamat tässä työssä mainitut tahot ovat ennustaneet. Vaikka sosiaalisen median kehitystä on vaikea ennakoida etenkin pitkällä aikavälillä, arvelisin itse sekä tämän tutkimuksen että teoriataustan perusteella, että käyttö todennäköisesti tulee ainakin vielä lähitulevaisuudessa lisääntymään. Näin voi ta-

pahtua kun sosiaalinen media tulee paremmin tutuksi vanhemmillekin käyttäjille ja osaaminen lisääntyy eri ikäryhmissä. Kasvu tuskin kuitenkaan tulee jatkumaan loputtomiin, sillä kaikissa yrityksissä ei välttämättä koskaan tulla käyttämään sosiaalista mediaa. Oikein käytettynä sosiaalinen media voi olla monelle pienellekin yritykselle hyvä ja tehokas työkalu, mutta kaikkien tarpeisiin se ei silti välttämättä istu eikä sitä ole syytä ottaa käyttöön vain muodon vuoksi tai sen takia kun kaikilla muillakin on.

4.7 Oma oppiminen

Uskoin tietäväni jo paljon sosiaalisesta mediasta aloittaessani opinnäytetyön, mutta laajaa materiaalia läpi käydessäni tuli melko pian selväksi, että tietoni olivat melko pintapuolisia. Yksi työn suurimmista haasteista alkoikin hahmottua jo heti alustavan tiedonhaun yhteydessä: tietoa oli tarjolla enemmän kuin mitenkään olisi mahdollista mahduttaa yhteen opinnäytetyöhön. Sosiaalinen media on jatkuvasti nousevan suosionsa myötä selvästi trendikäs aihe ja siitä on kirjoitettu paljon. Aiheen rajaus täytyi siis tiedostaa selkeästi ja sulkea ulkopuolelle kaikki siitä vähänkin harhautuva aineisto, ja vielä silloinkin käsiin jäi enemmän tietoa kuin yhden työn tekemiseen olisi tarvittu.

Jo pelkästään aineiston käsittelyn ja rajauksen kannalta kokemus oli siis opettava ja aineiston laajuus heijastui haasteena jossain määrin myös kyselyn suunnitteluun. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen suhteen kysymyksen asettelu oli toki helppo, kun tarkoitus oli selvittää kuinka paljon pk-yrityksessä käytetään sosiaalista mediaa, mutta muun olennaisen tiedon haravointi ja etenkin asenteiden selvittäminen oli jo hieman haastavampaa. Kysymysten asettelussa kuitenkin onnistuin uskoakseni lopulta melko hyvin ja sain kyselystä irti paljon haluamaani tietoa pk-yritysten sosiaalisen median käyttöä koskien. Tässä auttoi ehkä se, että ehdin kirjoittaa melko paljon teoriaosuutta ennen kyselyn viimeistelyä, jolloin kuva työn kokonaisuudesta oli jo pitkälle hahmottunut ja rajaus selkiintynyt. Sen sijaan kyselyn levityksen olisi voinut toteuttaa paremmin ja siihen olisi ennen kaikkea ollut hyvä varata enemmän aikaa, jotta vastauksia olisi kertynyt hieman enemmän. Kyselyn aukioloaika (4 viikkoa) oli ehkä sinänsä riittävä, mutta sen ajoittuminen joulunpyhien yli oli epäonnistunut. Lisäksi kyselylle olisi pitänyt varmistaa riittävän laaja levikki jo selvästi ennen kyselyn avautumista. Toisaalta kuitenkin oppimisen näkökulmasta näistäkin virheistä voi mahdollisten tulevien tutkimusten kohdalla olla huomattavaa hyötyä.

Ennen kaikkea kuitenkin omat tiedot sosiaalisesta mediasta laajenivat työn myötä huomattavasti. Vaikka Facebook, Twitter, YouTube ja muutamat muut sosiaalisen median kanavat olivat toki jo entuudestaan tuttuja ja jonkinlainen käsitys niiden potentiaalista yrityksen markkinoinnissakin oli olemassa, tiedot sosiaalisesta mediasta nimenomaan yrittä-

jän näkökulmasta lisääntyivät selvästi. Opin hahmottamaan yrityksiä koskevat mahdollisuudet paljon selkeämmin, mutta toisaalta tulin myös paremmin tietoiseksi sosiaalisen median asettamista erilaisista haasteista etenkin yrittäjän ajankäytön ja resurssien suhteen. Vaikka sosiaalinen media ei välttämättä vaadi rahallisia investointeja, sen käyttö voi kuitenkin syödä etenkin sosiaalisen median käyttöön tottumattomilta yrittäjiltä paljon aikaa, joka sekin on rahaa.

Kokonaisuudessaan projekti oli mielenkiintoinen ja herätti myös ideoita mahdollisille jatkotutkimuksille. Ainakin materiaalia jäi vielä paljon myös tuleviin tutkimuksiin.

Lähteet

AboutMoney 2015. Introduction to LinkedIn. How Does LinkedIn Work?. Luettavissa: <http://homebusiness.about.com/od/linkedin/a/how-does-linkedin-work.htm>. Luettu: 30.1.2015.

AboutTech 2015. What is Social Media? What are Social Media Sites?. Luettavissa: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>. Luettu: 30.1.2015.

Awl, D. 2009. Facebook Me! A Guide to Having Fun with Your Friends and Promoting Your Projects on Facebook. Peachpit Press. Berkeley.

Berg, H. 2014. Sosiaalisen median hyödyntäminen suomalaisissa yksityisen sektorin suuryrityksissä. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/43912/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201407252258.pdf?sequence=1>. Luettu: 25.1.2015.

Berkowitz, D. 17.11.2009. 100 Ways to Measure Social Media. Luettavissa: <http://www.marketersstudio.com/2009/11/100-ways-to-measure-social-media-.html>. Luettu: 30.1.2015.

Clapperton, G. 2009. This is Social Media: How to Tweet, Post, Link and Blog Your Way to Business Success. Capstone Publishing Ltd. Chichester.

DigiPeople 2014. LinkedIn Suomessa Infograafi 1/2014. Luettavissa: <http://digipeople.fi/infograafit/linkedin-suomessa-infograafi/>. Luettu: 30.1.2015.

DigiPeople 2013. YouTube Suomessa Infograafi. Luettavissa: <http://digipeople.fi/youtube-suomessa-infograafi/>. Luettu: 30.1.2015.

Evans, D. & McKee, J. 2010. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Wiley Publishing Inc. Indianapolis.

Facebook 5.3.2014. More Than 1 Billion Active Users. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/20531316728/posts/10152580066656729>. Luettu: 30.1.2015.

Google Analytics 2015. Sosiaaliset raportit. Luettavissa: <http://www.google.com/intl/fi/analytics/features/social.html>. Luettu: 25.1.2015.

Gunelius, S. 2011. 30-minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business Fast and Free. McGraw-Hill. New York.

Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä? Hyödy verkkopalveluista, sukella sosiaaliseen mediaan. BTJ Finland Oy. Helsinki.

Helsingin sanomat 15.1.2014. Facebook menettää otettaan teineistä. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1389734844358>. Luettu: 11.10.2014.

Helsingin sanomat 7.5.2014. Suomalaisesta vipukirveestä tuli massiivinen nettihitti – maailmalta tuhansia tilauksia. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1399430588575>. Luettu: 22.10.2014.

Hubspot. An Introduction to Pinterest for Business. Luettavissa: http://offers.hubspot.com/hs-fs/hub/53/file-291768926-pdf/offers/An_Introduction-To-Pinterest-for-Business.pdf. Luettu: 13.11.2014.

Instagram 2015. FAQ. Luettavissa: <http://instagram.com/about/faq/#>. Luettu 30.1.2015.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yrityksen voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla?. Jyväskylän Ammatikorkeakoulu. Jyväskylä.

Koskelo, K. 2012. Sosiaalinen media digitaalisen markkinoinnin keinona Kanta-Hämeen pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Luettavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47080/OPINNAYTETYO_Koskelo.pdf?sequence=1. Luettu: 30.1.2015.

Kurio 2014. Some-markkinoinnin trendit 2014. Luettavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>. Luettu 30.1.2015.

Lehtiniitty, M. 20.11.2013. Instagram tuli Windows Phonelle – suurien puutteiden kera. Luettavissa: <http://mobiili.fi/2013/11/20/instagram-tuli-windows-phonelle-suurien-puutteiden-ker/>. Luettu: 30.1.2015.

Lilly, P. 5.2.2014. Google+ Statistics Show Over 1 Billion User and Building to Overtake Facebook. Luettavissa: <http://hothardware.com/News/Google-Statistics-Show-Over-1-Billion-User-and-Building-to-Overtake-Facebook/>. Luettu: 30.1.2015.

Melkas, P. 26.9.2013. Facebook hallitsee yhteisöpalveluiden käyttöä. Luettavissa: <http://tietotrenditblogi.stat.fi/facebook-hallitsee-yhteis%C3%B6palveluiden-k%C3%A4ytt%C3%B6%C3%A4/>. Luettu: 25.11.2014.

McCoy, J. 12.3.2014. Google Plus to Overtake Facebook: Prediction or Fiction? Luettavissa: <http://www.socialmediatoday.com/content/google-plus-overtake-facebook-prediction-or-fiction>. Luettu: 30.1.2015.

OutThink 2015. The 6 Types of Social Media. Luettavissa: <http://outthinkgroup.com/tips/the-6-types-of-social-media>. Luettu: 30.1.2015.

Qualman, E. 2011. Socialnomics. How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

SimplyZesty 2013. The Pitfalls Businesses Need To Avoid On Social Media. Luettavissa: <http://www.simplyzesty.com/Blog/Article/March-2013/The-Pitfalls-Businesses-Need-To-Avoid-On-Social-Media>. Luettu: 30.1.2015.

Suhonen, H. 2009. Opinnäytetyö. Luo ilmiö, joka puhuttaa - sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestintäkampanjoissa. Luettavissa: <http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/9017/Suhonen.Helmiina.pdf?sequence=2>. Luettu: 25.1.2015

Sterne, J. 2010. Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Talouselämä 22.1.2014. Hurja ennuste: Facebook menettää 80 prosenttia käyttäjistään vuoteen 2017 mennessä. Luettavissa: http://www.talouselama.fi/uutiset/hurja+ennuste+facebook+menettaa+80+prosenttip+kayttajistaan+vuoteen+2017+mennessa/a2227528?s=u_id-2000129_4. Luettu: 30.1.2015.

Taloussanomat 14.4.2013. Teinit kyllästyvät Facebookiin – mainostajat varpaillaan. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/harrastukset/2013/04/14/teinit-kyllastyvat-facebookiin-mainostajat-varpaillaan/20135399/139>. Luettu: 30.1.2015.

Tilastokeskus 2013a. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2013. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf. Luettu: 30.1.2015.

Tilastokeskus 2013b. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_fi.pdf. Luettu: 30.1.2015.

TSK Sanastokeskus 2012. Tietotekniikan termitalkoot. Luettavissa: http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/hakemistot-267.html?page=get_id&id=ID149&vocabulary_code=TSKTT. Luettu: 30.1.2015.

Twitter 2014. Twitter 101. Luettavissa: <https://business.twitter.com/twitter-101> Luettu: 14.10.2014.

Twitter 21.12.2011. Twitter is now available in four new languages: Danish, Finnish, Norwegian and Polish. Twitter-viesti @Twitter. Luettavissa: <https://twitter.com/twitter/status/149299492917747712>. Luettu: 30.9.2014.

Vipukirves Heikki Oy 2008. Vipukirves Leveraxe. YouTube-video. Luettavissa: https://www.youtube.com/watch?v=9jDR_2Zsr40. Luettu: 30.1.2015.

Yle 5.3.2013. Täällä somelaiset elävät – katso lista historiallisesta Facebookista juuri avattuun Pheediin. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189. Luettu: 30.1.2015.

Yle 13.9.2014. Suomalaiset ovat rynnineet Twitteriin - 500 000 meni jo rikki. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_ovat_rynnineet_twitteriin_-_500_000_meni_jo_rikki/6828038. Luettu: 30.1.2015.

Youtube Creator Hub 2012. YouTube Partners: Guide to your YouTube analytics. YouTube-video. Luettavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=AUU9urHAWco>. Luettu: 30.1.2015.

Liitteet

Liite 1. Kysely

1. Kuinka monta henkilöä yrityksessänne työskentelee? *

- 1-5
- 6-10
- 11-20
- 21 -

2. Mikä on yrityksenne pääasiallinen toimiala? *

- Teollisuus
- Kuljetus ja varastointi
- Informaatio ja viestintä
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Kiinteistöala
- Rakentaminen
- Kauppa
- Koulutus
- Maatalous
- Markkinointi
- Muu, mikä? _____

3. Ovatko yrityksenne asiakkaat pääasiassa kuluttaja-asiakkaita vai yrityksiä? *

- Kuluttaja-asiakkaita
- Yrityksiä

4. Käytetäänkö yrityksessänne sosiaalista mediaa markkinointiin tai muuhun tarkoitukseen? * (Mikäli vastauksenne on ei, siirrytte tämän kysymyksen jälkeen suoraan kohtaan 15)

- Kyllä
- Kyllä, mutta sen käytöstä aiotaan luopua
- Ei
- Ei vielä, mutta käytön aloittaminen on suunnitteilla

5. Mitä sosiaalisen median kanavaa/kanavia yrityksenne käyttää? (Voitte valita useita vaihtoehtoja.)

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Pinterest
- Google Plus+
- Instagram
- Flickr
- Tumblr
- Oma blogi (WordPress, Blogger tai muu)
- Jokin muu, mikä?

6. Kuinka kauan yrityksenne on ollut mukana sosiaalisessa mediassa?

- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-4 vuotta
- 5-6 vuotta
- Yli 6 vuotta

7. Kuinka aktiivisesti yrityksenne käyttää sosiaalista mediaa?
Päivittäin
Viikoittain
Muutamia kertoja kuukaudessa
Noin kerran kuukaudessa
Harvemmin
8. Onko sosiaalisen median käyttöä varten luotu yrityksessänne oma strategia?
kyllä
ei
9. Onko yrityksenne palkattu henkilö, jonka pääasiallinen tehtävä on huolehtia yrityksen viestinnästä sosiaalisessa mediassa?
kyllä
ei
10. Mihin tarkoitukseen/tarkoituksiin yrityksenne pääasiallisesti käyttää sosiaalista mediaa? (Voitte valita useita vaihtoehtoja.)
Yrityksen brändin luominen ja ylläpito
Yhteydenpito yhteistyökumppaneiden kanssa
Uusien asiakkaiden hankinta
Olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito
Yrityksen tuotteiden/palvelujen esittely
Mainonta
Rekrytointi
Markkinatutkimus
Ei ole selkeää tarkoitusta
Muu, mikä? _____
11. Mitä keinoja yrityksessänne on käytetty sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan suoraan ja epäsuoraan markkinointiin? (Voitte valita useita vaihtoehtoja.)
Kilpailut
Tarjouksista tai muista kampanjoista tiedottaminen
Omien tuotteiden/palveluiden esittely
Muutoksista tiedottaminen
Pelkkä läsnäolo ja kommunikointi asiakkaiden kanssa
Muu, mikä?
12. Koetteko, että sosiaalisen median käytöstä on ollut yrityksellenne hyötyä?
Kyllä, siitä on ollut erittäin paljon hyötyä
Kyllä, siitä on ollut jonkin verran hyötyä
Ei, siitä ei ole ollut lainkaan hyötyä
Siitä on ollut haittaa
En osaa sanoa
13. Jos vastasitte, että sosiaalisen median käytöstä on ollut yrityksellenne erittäin paljon tai jonkin verran hyötyä, millä tavalla yrityksenne on hyötynyt sosiaalisesta mediasta?
14. Jos vastasitte, että sosiaalisen median käytöstä on ollut yrityksellenne haittaa, mitä haittoja siitä on aiheutunut?
15. Mitä sosiaalisen median käyttöön liittyviä haasteita yrityksessänne on kohdattu?

16. Mitä mieltä olette seuraavista sosiaalista mediaa koskevista väittämistä?

- 1.) Täysin samaa mieltä
- 2.) Jokseenkin samaa mieltä
- 3.) Jokseenkin eri mieltä
- 4.) Täysin eri mieltä
- 5.) En osaa sanoa

Väittämät:

- Sosiaalinen media on hyvä keino olla yhteydessä asiakkaisiin
- Sosiaalisen median avulla on mahdollista tavoittaa uusia asiakkaita
- Sosiaalisen median käyttö on helppoa
- Sosiaalisen median hyödynnettävyys yritysmaailmassa riippuu yrityksen toimialasta
- Nykyään yrityksen on oltava mukana sosiaalisessa mediassa pysyäkseen kilpailukykyisenä
- Sosiaalinen media on tehokas markkinointikanava

17. Mitkä ovat yrityksellenne tärkeimpiä markkinointikanavia? (Voitte valita useita vaihtoehtoja.)

- Televisio
- Sanoma- tai aikakauslehdet
- Katuminokset
- Sosiaalinen media
- Puhelimitse tai muuten tapahtuva suoramainonta
- Erilaiset tapahtumat (alan messut ym.)
- Yrityksen oma kotisivu
- Muu, mikä?

18. Jos yrityksessänne ei käytetä sosiaalista mediaa, mitkä ovat siihen suurimmat syyt? (Voitte valita useita vaihtoehtoja.)

- Ei ole tarvetta
- Ei sovellu omalle alalle
- Vaatii liikaa aikaa
- Yrityksessä ei ole tarvittavaa osaamista
- On jo kokeiltu aiemmin huonolla menestyksellä
- Muu syy, mikä?

Liite 2: Kyselyn saate

Kyselytutkimus sosiaalisen median käytöstä pk-yrityksissä

Hei

Olen IT-alan opiskelija HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä liittyen sosiaalisen median käyttöön suomalaisissa pk-yrityksissä. Tämän kyselyn avulla on tarkoitus selvittää missä määrin sosiaalista mediaa tällä hetkellä hyödynnetään kohdeyrityksissä sekä mitä asenteita sen käyttöön liittyy.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia tai vähemmän jos yrityksessänne ei käytetä sosiaalista mediaa. Mahdollisimman monen yrityksen osallistuminen kyselyyn olisi toivottavaa, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

Kyselyyn voi vastata osoitteessa: <https://www.kyselynetti.com/s/788cb07>

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäisiä vastauksia nosteta esille. Vastaaajan henkilöllisyys tai yritys eivät käy ilmi tuloksista.

Kyselyn viimeinen vastauspäivä on maanantai 29.12.2015.

Kiitos yhteistyöstä!

Ystävällisin terveisin

Annemari Hallanoro

annemari.hallanoro@myy.haaga-helia.fi

Liite 3: Ensimmäinen muistutus

Muistutus: Kyselytutkimus sosiaalisen median käytöstä pk-yrityksissä

Hei

Saitte viime viikon aikana viestin koskien opinnäytetyöhöni liittyvää kyselyä. Kysely käsittelee sosiaalisen median hyödyntämistä pk-yrityksissä ja se on suunnattu kaikille suomalaisille pk-yrityksille riippumatta siitä, käytetäänkö yrityksen toiminnassa tällä hetkellä sosiaalista mediaa vai ei.

Mikäli ette vielä viime viikolla ehtinyt vastata kyselyyn, toivoisin, että vastaisitte siihen 29.12.2014 mennessä. Siitä olisi suuri apu opinnäytetyöhöni.

Kyselyyn voi vastata osoitteessa: <https://www.kyselynetti.com/s/788cb07>

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia tai vähemmän jos yrityksessänne ei käytetä sosiaalista mediaa. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäisiä vastauksia nosteta esille. Vastaja-an henkilöllisyys tai yritys eivät käy ilmi tuloksista.

Kiitos yhteistyöstä, sekä erityisen suuri kiitos kaikille niille, jotka ovat jo vastanneet kyselyyn.

Ystävällisin terveisin

Annemari Hallanoro
annemari.hallanoro@myy.haaga-helia.fi

Liite 4: Toinen muistutus

Muistutus: Kyselytutkimus sosiaalisen median käytöstä pk-yrityksissä

Hei

Saitte ennen joulua viestin koskien opinnäytetyöhöni liittyvää kyselyä, jonka alkuperäinen päättymispäivä oli 29.12. Monille varmasti kiireisten joulunpyhien vuoksi kyselyn vastausaikaa on pidennetty vielä viikolla. Kysely käsittelee sosiaalisen median hyödyntämistä pk-yrityksissä ja se on suunnattu kaikille suomalaisille pk-yrityksille riippumatta siitä, käytetäänkö yrityksen toiminnassa tällä hetkellä sosiaalista mediaa vai ei.

Mikäli ette vielä ole ehtinyt vastata kyselyyn, toivoisin, että vastaisitte siihen 5.1.2015 mennessä. Siitä olisi suuri apu opinnäytetyöhöni.

Kyselyyn voi vastata osoitteessa: <https://www.kyselynetti.com/s/788cb07>

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia tai vähemmän jos yrityksessänne ei käytetä sosiaalista mediaa. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäisiä vastauksia nosteta esille. Vastajan henkilöllisyys tai yritys eivät käy ilmi tuloksista.

Kiitos yhteistyöstä, sekä erityisen suuri kiitos kaikille niille, jotka ovat jo vastanneet kyselyyn.

Ystävällisin terveisin

Annemari Hallanoro

annemari.hallanoro@myy.haaga-helia.fi