

Sanni Kovero

Sosiaalisen median käyttö
markkinoinnissa
Case Yritys-Suomi

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

Toukokuu 2015



KYAMK
University of Applied Sciences

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Sanni Kovero	Tradenomi	Toukokuu 2015
Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa Case: Yritys-Suomi		32 sivua 2 liitesivua
Toimeksiantaja		
Aluehallinnon tietohallintopalvelu-yksikkö/Yritys-Suomi		
Ohjaaja		
Lehtori Nina Hartikainen		
<p data-bbox="150 739 293 770">Tiivistelmä</p> <p data-bbox="150 801 1394 927">Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa ja miten toimeksiantajayritys voisi käyttää sitä hyödyksi liiketoiminnassaan. Yritys-Suomi on yritystoimintaan ja yrittäjyyteen liittyvien asioiden keskitetty tieto- ja asiointipiste. Yritys-Suomi on Työ- ja elinkeinoministeriön omistuksessa.</p> <p data-bbox="150 967 1394 1061">Sosiaalinen media on julkinen media, jonne käyttäjät tuottavat itse sisältöä. Kaikki internetissä käytävä sosiaalinen kanssakäyminen Facebookista nettiartikkeleiden kommentointiin mieltään sosiaalisesti mediaksi.</p> <p data-bbox="150 1102 1394 1402">Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, ja tehtiin internetkysely Webropol –kyselysovelluksella Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijoille sekä Yritys-Suomen sosiaalisen median käyttäjille. Taustakysymyksiä lisäksi kyselyssä kysyttiin Kymenlaakson ammattikorkeakoulun sekä Yritys-Suomen käyttäjien mielipiteitä millainen sisältö heitä kiinnostaisi Yritys-Suomen sosiaalisessa mediassa. Kysely oli rasti ruutuun –kysely lukuun ottamatta yhtä avointa kysymystä. Tutkimuksen tulokset olivat luotettavia, sillä vastaajat saivat vastata kyselyyn valitsemana ajankohtana ja miettiä kysymyksiin vastauksia niin kauan kun oli tarvetta. Kysely on analysoitu SPSS-analysointiohjelmalla, mikä vaikuttaa positiivisesti vastausten luotettavuuteen.</p> <p data-bbox="150 1442 1394 1568">Kyselyyn vastasi 140 henkilöä. Suosituin sosiaalisen median palvelu vastaajien keskuudessa oli Facebook. Vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä Yritys-Suomen sosiaalisen median käyttöön. Vastauksissa oli myös uusia ehdotuksia, kuten tarinoita sosiaalisen verkoston tuesta yrittäjyden aikana sekä tietoa myytävistä yrityksistä.</p>		
Asiasanat		
Sosiaalinen media, Facebook, Twitter, YouTube, yritystoiminta		

Author (authors)	Degree	Time
Sanni Kovero	Bachelor of Business Administration	May 2015
Thesis Title		32 pages 2 pages of appendices
Social media in marketing: Case enterprise Finland		
Commissioned by	The local information administration service unit / Enterprise Finland	
Supervisor	Nina Hartikainen, Senior lecturer	
Abstract	<p>This thesis studies social media in marketing and how the commissioner could use it in its business operations. Enterprise Finland offers information, services and guidance for companies and entrepreneurs. Enterprise Finland is owned by the Ministry of Employment and the economy.</p> <p>Social media is a public media, where users create the content. All the intercourse on the internet from Facebook to commenting on electronic articles can be perceived as social media.</p> <p>In this thesis quantitative research method was used. The questionnaire was done with Webropol survey application. The questionnaire was sent to students of Kymenlaakso University of Applied Sciences and the users of Enterprise Finland. The survey included questions about how users use social media.</p> <p>The amount of respondents to the questionnaire was 140. In this survey Facebook was the most popular social media service. The respondents were mainly satisfied with Enterprise Finland social media. They also gave new suggestions how site could use social media more.</p>	
Keywords	Social media, Facebook, Twitter, YouTube, entrepreneurship	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	YRITYS-SUOMI	7
2.1	Oma Yritys-Suomi	9
2.2	Puhelinpalvelu ja Asiakaspalvelun Oma Yritys-Suomi.....	9
2.3	Oma Yritys-Suomi verkostot	10
3	SOSIAALINEN MEDIA.....	10
3.1	Sosiaalisen median taustaa	12
3.2	Käyttö	12
3.3	Nykytila ja trendit.....	13
4	SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT 2015.....	13
4.1	Facebook	14
4.2	Twitter	15
4.3	YouTube	16
4.4	Google+	16
5	SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ JULKISEN SEKTORIN PALVELUISSA.....	17
5.1	Kansaneläkelaitos	18
5.2	Kirkko	19
5.3	Te-palvelut	20
5.4	Verohallinto	20
5.5	Kouvolan kaupunki.....	21
6	TUTKIMUSKYSYMYKSET	21
7	KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSMENELMÄ.....	22
7.1	Tutkimuksen toteutus.....	22
7.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	22
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET	23
8.1	Taustakysymykset	24
8.2	Sosiaalisen median käyttö	24
8.3	Yritystoimintaan liittyvä sosiaalisen median sisältö.....	27
9	TUTKIJAN OMAT HAVAINNOT	29

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena on tuottaa tietoa sosiaalisesta mediasta, mitä Yritys-Suomi voisi käyttää hyödyksi liiketoiminnassaan. Päädyin aiheeseen sillä sosiaalinen media ja sen käyttö yritysten markkinoinnissa kiinnostaa minua. Sosiaalisen median merkitys yritysten liiketoiminnassa kasvaa koko ajan, joten aihe on mielestäni tärkeä.

Yritys-Suomi on yritystoimintaan ja yrittäjyyteen liittyvien asioiden keskitetty tieto- ja asiointipiste. Palvelun tarkoituksena on koota yhteen osoitteeseen kaikki yrityspalveluita tarjoavat organisaatiot ja heidän palvelunsa. Yritys-Suomesta löytyy tietoa yritystoiminnan käynnistämiseen, kehittämiseen ja kansainvälistymiseen, työnantamiseen sekä yrityksenä toimimiseen. Yritys-Suomi on Työ- ja elinkeinoministeriön omistuksessa.

Sosiaalinen media on julkinen media, jonne käyttäjät tuottavat itse sisältöä. Sosiaalisia medioita on lukuisia erilaisia, esimerkiksi yhteisöpalvelut, videopalvelut, mikroblogipalvelut, wikit ja verkkotietosanakirjat. Kaikki internetissä käytävä sosiaalinen kanssakäyminen Facebookista nettartikkeleiden kommentti-toimintoihin mielletään sosiaalisiksi mediaksi.

Käytin opinnäytetyössäni kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, ja tein kyselyn Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijoille sekä Yritys-Suomen sosiaalisen median käyttäjille Webropol –kyselysovelluksella. Kyselyssä kysyttiin taustakysymyksinä vastaajien ikä, sukupuoli ja kiinnostus yrittäjyyteen. Sosiaalisen median käyttöön liittyviä kysymyksiä oli sosiaalisen median käytön aktiivisuus, Google+ yhteisöpalvelun käyttö, mitä muita sosiaalisen median palveluita vastaaja käyttää sekä millaista vastaajan sosiaalisen median käyttö on. Sosiaalisen median käytön sisältökysymyksissä kysyttiin millainen sisältö vastaajaa kiinnostaisi Yritys-Suomen sosiaalisen median palveluissa ja mitä muuta sisältöä vastaaja kaipaisi sosiaaliseen mediaan yritystoimintaan liittyen.

2 YRITYS-SUOMI

Yritys-Suomi on yritystoimintaan ja yrittäjyyteen liittyvien asioiden keskitetty tieto- ja asiointipiste. Palvelun tarkoituksena on koota yhteen osoitteeseen kaikki yrityspalveluita tarjoavat organisaatiot ja heidän palvelunsa. Yritys-Suomesta löytyy tietoa yritystoiminnan käynnistämiseen, kehittämiseen ja kansainvälistymiseen, työnantamiseen sekä yrityksenä toimimiseen. Kuvaan 2 viitaten Yritys-Suomi.fi:ssä on vuosittain 1 100 000 kävijää.



Kuva 1. Yritys-Suomen logo

Yritys-Suomi on Työ- ja elinkeinoministeriön omistuksessa. Yritys-Suomi – verkkopalvelua tuottaa AHTI. AHTI on Aluehallinnon tietohallintopalvelu - yksikkö, ja se tuottaa tietohallinnon palveluja mm. Aluehallintovirastoille, ELY-keskuksille sekä ministeriöille. AHTI muuttui vuoden 2015 alusta Kehäkeskuksen tietoyksiköksi.

Yritys-Suomen verkkopalvelua on mahdollista käyttää myös englannin ja ruotsin kielillä. Verkkotoimitus vastaa verkkopalvelun sisällöntuotannosta yhdessä kumppaniverkostojen kanssa, jotka osallistuvat verkkopalvelun kehittämiseen ja ajantasaisuuden ylläpitoon. Yritys-Suomen sivuilta löytyy Verohallinnon, Valviran, ELY-keskuksen, Trafín ja Aluehallintoviraston asiointilomakkeita. Verkkopalvelusta löytyy myös tietoa lukuisista eri toimialoista joihin tarvitaan lupa, ja verkkopalvelusta näkyy, miltä viranomaiselta lupaa haetaan. Sivuilla on myös tietoa rahoitus ja koulutuspalveluista sekä julkisista palveluista.

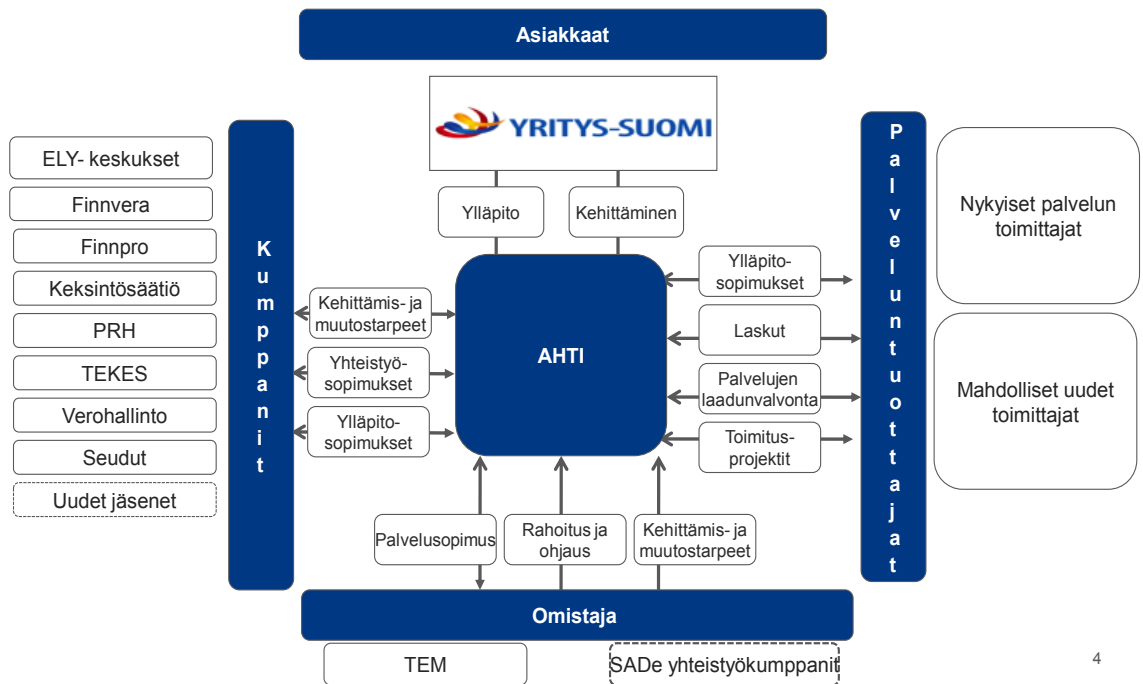
YRITYS-SUOMEN VERKKOPALVELUISSA	
Yrityssuomi.fi:ssä kävijöitä vuosittain 1 100 000	Oma Yritys-Suomi -palvelussa käyttäjiä 13 900 tutustumisversiossa 3 000
Sisältösivuja 650	YRITYS-SUOMEN PUHELINPALVELUSSA
Yrityksille tarjolla olevia palveluja kuvattu 1 000	Puheluita vuosittain 16 000
Elinkeinotoiminnassa tarvittavia lupia ja ilmoituksia kuvattu 150	Palvelupyynnöitä sähköisellä lomakkeella 1 000
Lomakkeita ja asiointipalveluja 2 950	YRITYS-SUOMEN VERKOSTOSSA
Ulkoisia linkkejä 800	Valtakunnallisia organisaatioita 50
Seutukohtaisia sivustoja 69	Seudullisia organisaatioita kautta maan 450

Kuva 2. Yritys-Suomi numeroina

Työ- ja elinkeinoministeriö on tehnyt palvelusopimuksen Keha-keskuksen kanssa palvelun tuottamisesta. Rahoitus ja ohjaus sekä kehittämis- ja muutostarpeet tulevat Työ- ja elinkeinoministeriöltä. Keha-keskuksen tehtävänä on ylläpitää ja kehittää Yritys-Suomea. Yritys-Suomi –verkkopalvelua ylläpidetään ja kehitetään yhteistyössä laajan kumppaniverkoston kanssa.

Kuten kuvassa 3 näkyy, Yritys-Suomella on ulkoistettuja palveluntuottajia, jotka vastaavat esimerkiksi palvelun teknisestä kehittämisestä. Keha-keskuksella on ylläpitosopimukset palveluntuottajien kanssa. Yritys-Suomen kumppaneita ovat muun muassa ELY-keskukset, Finnvera, Finnpro ja Keksintösäätiö. Kumppanit voivat antaa kehitys- ja muutosehdotuksia. Kumppanit tuottavat sisältöjä, joita ovat muun muassa palvelukuvaukset ja tiedotteet.

YS- toimintamalli



4

Kuva 3. Yritys-Suomen organisaatiokaavio

2.1 Oma Yritys-Suomi

Oma Yritys-Suomi on Yritys-Suomen kirjautuneen käyttäjän palvelu. Oma Yritys-Suomi käyttäjä profiloi itsensä, jonka perusteella kohdennetaan tietoja kyseisen henkilön tarpeisiin. Palvelu tarjoaa käyttäjän yritystoimintaan ja toimialaan liittyviä tietoja, ohjeita ja asiointipalveluita. Palvelussa on erilaisia työkaluja, kuten liiketoimintasuunnitelma, kansainvälistymissuunnitelma, yrittäjätesti sekä kehittymiskartoitus. Oma Yritys-Suomi palvelu jakaantuu kahteen osaan: aloittavan yrityksen Omaan Yritys-Suomeen ja toimivan yrityksen Omaan Yritys-Suomeen. Sisältö kohdennetaan yrityksen senhetkisen tilanteen mukaan.

2.2 Puhelinpalvelu ja Asiakaspalvelun Oma Yritys-Suomi

Puhelinpalvelu tarjoaa asiakkaalle henkilökohtaista apua yrittäjyyteen liittyvissä ongelmissa. Se antaa tietoa myös julkisten yritys- ja työnantajapalveluiden, kuten TE-keskuksen, ELY-keskusten ja Verohallinnon palveluista. Puhelinpalvelu vastaa yritystoimintaan liittyviin kysymyksiin myös Facebookissa, ja tar-

koituksena olisi että puhelinpalvelu vastaisi tulevaisuudessa myös Yritys-Suomen nettisivuille tuleviin chat-viesteihin.

Asiakaspalvelun Oma Yritys-Suomi tarjoaa henkilökohtaista palvelua verkon kautta. Asiakaspalvelun Oma Yritys-Suomi neuvojina toimivat seudulliset yritysneuvojat, jotka antavat erittäin kattavaa ohjausta. Palvelussa on mahdollista saada palautetta esimerkiksi omasta liiketoimintasuunnitelmasta.

2.3 Oma Yritys-Suomi verkostot

Oma Yritys-Suomi verkostojen ideana on luoda yrittäjyyteen liittyviä verkostoja. Palveluun on mahdollista tehdä verkosto, jossa on esimerkiksi muita saman alan ammattilaisia tai oman yrityksen työntekijöitä. Verkostoihin on mahdollista kutsua myös viranomaisia ja muiden yritysten edustajia. Palvelua on mahdollista käyttää sähköisenä työtilana, ja verkoston ylläpitäjä määrää, mitä työkaluja verkosto käyttää. Käytettäviä työkaluja ovat muun muassa dokumentinhallinta, kalenteri, wikit, blogit ja tehtävälistat (Jarmo Kovero 2015).

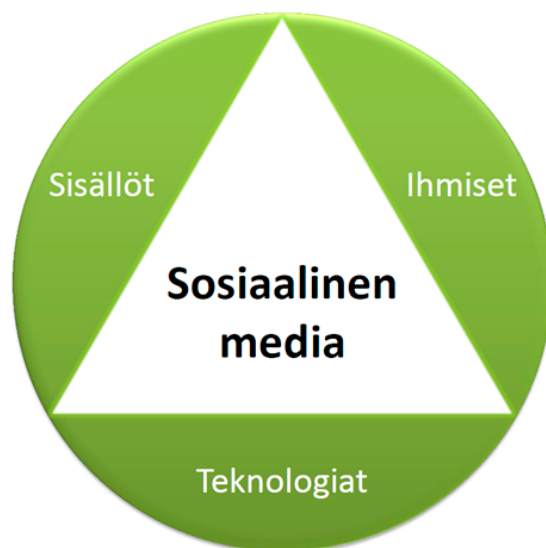
3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaaliselle medialle on lukuisia eri määritelmiä. Käyttäjät tuottavat itse sosiaalisen median sisällön ja ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Juholin 2013, 216). Kaikki internetissä käytävä sosiaalinen kanssakäyminen Facebookista nettiartikkelien kommenttitoimintoihin mielletään sosiaaliseksi mediaksi. Sosiaalinen media tarkoittaa myös sosiaalista verkostoa internetissä, jolloin yksityiset käyttäjät ovat linkittyneet muihin internetin käyttäjiin (Pönkä 2014, 11). Sosiaalista mediaa kutsutaan joskus someksi, joka on lyhenne sanojen alkukirjaimista. Lyhennystä alettiin käyttää mediassa vuonna 2011, jonka jälkeen se yleistyi kansan käytössä (Edu 2011).

Sosiaaliselle medialle ominaista on käyttäjälähtöisyys, yhteisöllisyys, vuorovaikutteisuus, kaksisuuntaisuus, avoimuus, nopeus sekä reaaliaikaisuus. Käyttäjälähtöisyydellä tarkoitetaan sitä, että käyttäjät pääsevät itse tuottamaan ja muokkaamaan sisältöä. Yhteisöllisyys on tärkeä osa sosiaalista mediaa, sil-

lä sen avulla käyttäjä tuntee kuuluvansa johonkin tiettyyn yhteisöön. Perinteinen media eroaa sosiaalisesta mediasta vuorovaikutteisuuden takia, sillä sosiaalisessa mediassa käyttäjä pääsee kommentoimaan verkkosisältöjä tai antamaan palautetta suoraan verkkosisältöjen julkaisijalle. Nopeus ja reaaliaikaisuus ovat tärkeitä sosiaalisen median ominaispiirteitä, sillä tiedot ja uutiset halutaan päästä lukemaan heti (Alan 2015).

Valtion teknillisen tutkimuskeskuksen mallin mukaan sosiaalinen media koostuu sisällöistä, ihmisistä ja teknologiasta. Malli on vuodelta 2007, mutta se on edelleen Suomen suosituin sosiaalisen median määritelmä. Sosiaalisen median palveluiden sisällön tuottavat käyttäjät tai ainakin osallistuvat jollakin tapaa sisällön tuottamiseen. Ilman sisältöä ja teknologiaa sosiaalista mediaa ei olisi olemassa (Pönkä 2014, 35).



Kuva 3. Sosiaalisen median kolmikantainen käsitelmäärittely

Hashtagin eli avainsanan avulla voidaan luokitella eri aihealueita, ja se helpottaa viestien luokittelua (Haavisto 2009, 29). Hashtagia käytetään laittamalla riisuaita (#) luokiteltavan sanan eteen, esimerkiksi #vaalit2015. Twitterin kehittämät hashtagit ovat käytössä etenkin mikroblogipalveluissa, mutta myöhemmin myös Facebook otti ne käyttöönsä (Yle 2013).

3.1 Sosiaalisen median taustaa

Justin Hall perusti ensimmäisen blogin vuonna 1994. Hän päivitti blogiaan 11 vuotta ja hänet tunnetaankin ”bloggaamisen isänä” (Sosiaalisen median historia 2012). Googlen kehittämä blogipalvelu Blogger julkaistiin vuonna 1999, ja se on edelleen käytössä maailmanlaajuisesti yli 500 miljoonalla käyttäjällä kuukaudessa. Jimmy Wales ja Larry Sanger perustivat Wikipedian vuonna 2001. Wikipedia on ilmainen tietosanakirja, jonne käyttäjät voivat täydentää ja lisätä omia tietojaan tietosanakirjan aihealueista.

Vuonna 2003 perustettiin musiikkiin keskittyvä sekä nuorille suunnattu MySpace, jossa voi jakaa musiikkia, kuvia sekä videoita. Mark Zuckerberg perusti Facebookin vuonna 2004, ja se oli aluksi suunnattu yliopisto-opiskelijoiden käyttöön. Facebook laajeni myöhemmin maailmanlaajuisesti yhteisöpalveluksi syrjäyttäen MySpacen (Pönkä 2014, 110). Videopalvelu YouTube perustivat kolme PayPalin entistä työntekijää vuonna 2005. YouTube on edelleen maailman suosituin videopalvelu, ja se siirtyi Googlen omistukseen vuonna 2006 (Reiss 2014).

Mikroblogipalvelu Twitter perustettiin vuonna 2006 (Haavisto 2009, 6). Foursquare (Foursquare 2015), jolla voi jakaa oman sijaintinsa ystävilleen, julkaistiin vuonna 2009. Google julkaisi Google+ yhteisöpalvelun vastineeksi Facebookille vuonna 2011 (Google 2014). Kirjanmerkkipalvelu Pinterest julkaistiin vuonna 2010, ja sen kautta voi tallentaa kiinnostavia internetsivuja (Pönkä 2014, 153).

3.2 Käyttö

Sosiaalista mediaa käyttää kaiken ikäiset ihmiset, joskin suurin osa käyttäjistä on alle 45-vuotiaita. Vanhempien ikäluokkien sosiaalisen median käyttö kasvaa koko ajan (Pönkä 2014, 37). Taloustutkimus Oy:n tekemän kyselyn mukaan 85 % alle 25-vuotiaista käyttää sosiaalista mediaa yhteydenpitoon ystäviin ja sukulaisiin, kun taas yli 65-vuotiailla vastaava prosentti on 76 %. 35-49-vuotiaista 77 % käyttävät sosiaalista mediaa yhteydenpitoon ystäviin ja sukulaisiin. Yli 33 % 35-49-vuotiaista on lisännyt sosiaalisen median käyttöä edelli-

sestä vuodesta. Miehistä 10 % käyttää sosiaalista mediaa osallistuakseen keskusteluihin, kun taas naisilla vastaava prosentti oli 9 %.

Tutkimuksen mukaan Facebook on suosituin sosiaalisen median palvelu suomalaisten keskuudessa. 61 % naisista käyttää Facebookia, kun vastaava luku miehillä on 50 %. Facebookin käyttäjien suurin ikäryhmä on alle 25-vuotiaat. Toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu on WhatsApp, jota käyttää 38 % naisista ja 36 % miehistä (Somekysely, Yle).

3.3 Nykytila ja trendit

Facebook ja YouTube ovat suosituimmat sosiaalisen median palvelut niin Suomessa kuin muualla maailmassa. Vuonna 2014 Facebookin suosion epäiltiin kääntyvän laskuun, mutta epäily ei osunut oikeaan, sillä se kasvattaa käyttäjämääräänsä tasaiseen tahtiin. Facebookin lisäksi Googlen ja YouTubeen odotetaan säilyttävän suosionsa lähivuosina.

Uusia sosiaalisen median palveluita, jotka voisivat kilpailla suosituimpien some-palveluiden kanssa ei ole tällä hetkellä nähtävissä. Kehitystrendeinä nähdään esimerkiksi suurten ikäluokkien löytäminen sosiaaliseen mediaan, nuorten siirtyminen omiin palveluihinsa kuten Instagramiin, WhatsAppiin ja SnapChatiin sekä sosiaalisen median käytön monipuolistuminen (Pönkä 2014, 213-219).

Sosiaalisen median mobiilikäyttö on vahvassa kasvussa, ja se johtuu varmasti siitä, että älypuhelimet, joissa on mahdollista käyttää sosiaalista mediaa mobiilisovelluksien kautta, ovat yleistyneet. Mobiilikäytön helppous on myös suuri syy tähän (Pönkä 2015).

4 SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT 2015

Opinnäytetyössä on tutkittu seuraavia sosiaalisen median palveluita siksi, koska nämä palvelut ovat Yritys-Suomen käytössä. Yritys-Suomi käyttää Facebookia ja Twitteriä päivittäin. Päivitykset koskevat yrittäjyyttä, työttömyyttä ja

työllistymistä. Yritys-Suomella on Facebookissa 1600 tykkääjää ja Twitterissä 1900 seuraajaa. YouTubessa Yritys-Suomella on noin parikymmentä videota ja 76 tilaajaa. YouTubessa on videoita muun muassa yrityksen perustamisesta, liiketoimintasuunnitelmasta, oma Yritys-Suomi palvelusta sekä yrittäjien tarinoita videoina. Yritys-Suomi ei käytä ollenkaan Google+ yhteisöpalvelua.

4.1 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, jossa voi pitää yhteyttä ystäviin ja jakaa omia asioitaan. Facebook oli aluksi Harvardin yliopisto-opiskelijoille suunnattu verkkopalvelu, jonka avulla he pystyivät pitämään yhteyttä ystäviinsä.

Mark Zuckerberg lanseerasi The Facebookin 4.2.2004 yhdessä Dustin Moskovitzin, Chris Hughesin ja Eduardo Saverin kanssa. Kuukautta myöhemmin The Facebook laajentui Harvardin lisäksi Stanfordin, Columbian ja Yalen yliopistoihin. The Facebook saavutti miljoona käyttäjää joulukuussa 2004. Syyskuussa nimestä jätettiin pois "the" ja nimeksi tuli pelkkä Facebook.

Syyskuussa 2005 Facebookiin pystyivät liittymään myös lukiolaiset, ja lokakuussa sinne pystyivät liittymään myös ulkomaisten koulujen opiskelijat. Joulukuussa Facebookilla oli kuusi miljoonaa käyttäjää. Huhtikuussa 2006 Facebook lanseerasi mobiilisovelluksen. Kuukautta myöhemmin Facebook mahdollisti työyhteisöjen liittymisen Facebookiin. Syyskuussa 2006 Facebookiin pystyi liittymään kuka tahansa. Joulukuussa 2006 Facebook saavutti 12 miljoonaa käyttäjää.

Kesäkuussa 2007 videoiden lisääminen Facebookiin mahdollistui. Joulukuussa Facebookilla oli 58 miljoonaa käyttäjää. Huhtikuussa 2008 lanseerattiin Facebook chat, jossa voi keskustella kahden kesken toisen käyttäjän kanssa. Heinäkuussa 2008 julkaistiin Facebook-aplikaatio iPhonelle. Helmikuussa 2009 otettiin käyttöön tykkää-nappi. Jouluna 2009 Facebookilla oli 360 miljoonaa käyttäjää. Joulukuussa 2010 käyttäjiä oli 608 miljoonaa. Marraskuussa 2011 Facebookilla oli 845 miljoonaa käyttäjää (Facebook 2015).

Facebook on Alexa-sivuston mukaan maailman toiseksi vierailuin nettisivusto hakukone Googlen jälkeen (Alexa 2015). Ylen uutisen mukaan Facebook on

Suomen suosituin yhteisöpalvelu (Yle 2015). Noin 2,4 miljoonaa suomalaista käyttää Facebookia (Pönkä 2015).

4.2 Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa lähetetään viestejä eli tviittejä. Tviittien pituus on 140 merkkiä. Twitter on blogien, keskustelukanavien, sähköpostin ja pikaviestimien yhdistelmä. Tviiteissä voi käyttää aihetunnistetta eli hastagia, joka auttaa muita käyttäjiä löytämään aiheeseen liittyvät tviitit. Twitterissä voi myös uudelleentviitata eli retwiitata muiden tviittejä, jolloin ne tulevat näkyväksi omaan uutisvirtaasi. (Haavisto 2009, 28) Voit myös lisätä muiden tviittejä suosikeiksesi (Haavisto 2009, 32).

Mikroblogipalvelu sai alkunsa maaliskuussa 2006, ja ensimmäinen tviitti lähetettiin samana vuonna. Hashtagia eli aihetunnistetta alettiin käyttää vuonna 2007. Twitteriä käytettiin ensimmäisen kerran laajasti uutisointiin vuonna 2009, kun lentokone teki pakkolaskun Hudsonjokeen. Twitterissä oli kuvia onnettomuudesta jo, ennen kuin asiasta oli tiedotettu uutisissa. Vuonna 2011 Twitterissä lähetettiin biljoona tviittiä viikossa.

Barack Obama ilmoitti vaalivoitostaan Twitterissä vuonna 2012, ja siitä tuli uudelleentviitatuin tviitti koko Twitterin historiassa. Twitter lanseerasi videonjakopalvelu Vinen vuonna 2013. Tviittejä lähetettiin päivässä noin 500 miljoonaa. Vuonna 2014 Ellen DeGeneres tviittasi Oscar-gaalassa kuvan itsestään ja lukuisista muista julkisuuden henkilöistä, ja siitä tuli Twitterin uudelleentviitatuin tviitti (Twitter, 2015). Twitterissä oli vuonna 2014 255 miljoonaa kuukausittaisista käyttäjää, ja se on tämän hetken suosituin mikroblogipalvelu (Pönkä 2014, 99).

Twitter on huhtikuussa 2015 maailman kahdeksanneksi vierailuin internetsivusto (Alexa 2015). Helmikuussa 2015 Twitterillä on lähes 890 000 suomalaista käyttäjää (Pönkä 2015).

4.3 YouTube

YouTube on Googlen omistama ilmainen videopalvelu, jonne voi ladata omia videoita sekä katsella toisten käyttäjien lataamia videoita. Kolme PayPalin työntekijää perustivat videopalvelu YouTubeen vuonna 2005 (Reiss 2014). Ensimmäisen videon YouTubeen latasi Jawed Karim saman vuoden huhtikuussa (Brennan 2015). YouTube siirtyi hakukonejätti Googlen omistukseen vuonna 2006 (Reiss 2014), jonka jälkeen YouTube oli nopeiten kasvava internetsivusto, ja sen käyttö kolminkertaistui seitsemässä kuukaudessa (O'Malley 2006).

Vuonna 2007 YouTube alkoi maksaa korvauksia eniten katsottujen videoiden tekijöille (Suominen 2013, 143) sekä teki sopimuksen muutamien elokuva- ja televisioyhtiöiden kanssa, ja seuraavana vuonna YouTubeessa alettiin näyttää täyspitkiä elokuvia sekä tv-sarjoja (Stone 2008). YouTubeen viettäessä kuudetta vuosipäiväänsä vuonna 2011, videoilla oli katselukertoja päivittäin kolme miljoonaa (Richmond 2011).

Vuonna 2012 YouTubeen ladattiin 60 tuntia videoita joka minuutti (Oreskovic 2012). Palvelulla oli yli miljardi kuukausittaista käyttäjää vuonna 2014 ja käyttäjistä noin 20 % oli yhdysvaltalaisia.

YouTube on huhtikuussa 2015 maailman kolmanneksi vierailuin internetsivusto (Alexa 2015). YouTube on yksi suosituimmista verkkopalveluista Suomessa, ja noin kaksi miljoonaa suomalaista käyttää sitä kuukausittain (Pönkä 2014,117).

Yritys-Suomella on YouTubeessa noin parikymmentä videota ja 76 tilaajaa. YouTubeessa on videoita muun muassa yrityksen perustamisesta, liiketoimintasuunnitelmasta, oma Yritys-Suomi palvelusta sekä yrittäjien tarinoita videoina.

4.4 Google+

Google+ on hakukonejätti Googlen luoma ja ylläpitämä yhteisöpalvelu. Toisin kuin Facebookissa, Google+ yhteisöpalvelussa kaveripyynnöiden hyväksymistä ei tarvita (Google 2014). Huhtikuussa 2015 Google on maailman eniten vie-

railtu internetsivusto, ja Google+ yhteisöpalveluun siirrytään Googlen hakukoneen kautta (Alexa 2015).

Yhdysvaltalainen hakukoneyhtiö Google perusti yhteisöpalvelu Google+ yhteisöpalvelun kesäkuussa 2011. Google+ yhteisöpalveluun liittymiseen tarvittiin ensin kutsu palvelua käyttävältä henkilöltä, mutta myöhemmin sinne pääsi liittymään kuka tahansa. Google+ on hyvin samankaltainen kuin Facebook, mutta sen pystyy synkronoimaan Googlen muihin palveluihin, kuten YouTubeen ja Gmail-sähköpostitiliin (Google 2014).

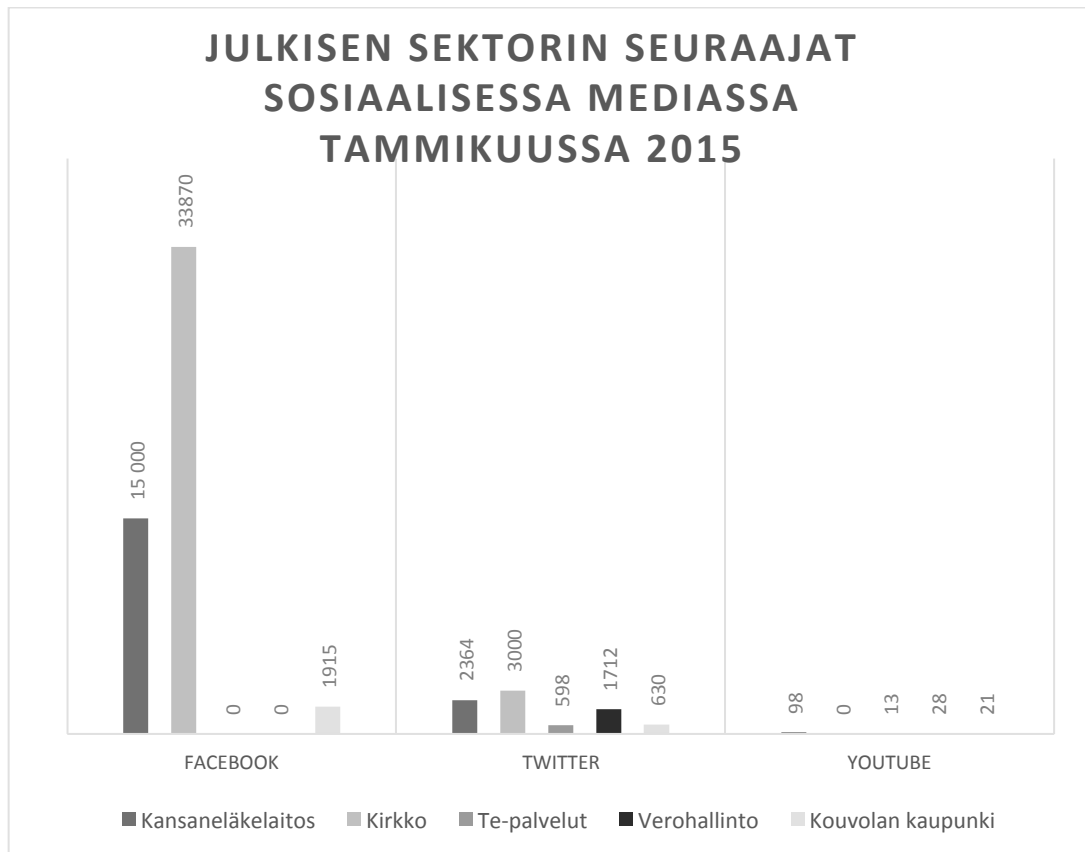
Google+ yhteisöpalvelussa on useita ominaisuuksia. Henkilöt, jotka olet lisännyt kavereiksesi, lisätään piireihin. Piirejen avulla voit suodattaa mitä sisältöä jaat millekin piirille. Voit luoda oman yhteisön tai liittyä jo valmiiseen yhteisöön. Voit myös lisätä kuvia tai jakaa mielenkiintoisia linkkejä. Hangouts on yksityis-keskustelu, jossa voit keskustella toisen käyttäjän kanssa. Hangoutsissa on mahdollisuus käydä myös videokeskusteluita (Google 2015).

Vuonna 2013 Google+ yhteisöpalvelulla arvioitiin olevan noin 50 000 suomalaista käyttäjää (Yle 2013). Google+ yhteisöpalvelun suosion on tiedetty hiipuvan jo jonkin aikaa, ja maaliskuussa 2015 Google ilmoitti jakavansa Google+ yhteisöpalvelun kahteen osaan siirtämällä uutisvirran ja kuvat erillisiin palveluihin (Talouselämä 2015).

5 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ JULKISEN SEKTORIN PALVELUISSA

Sosiaalisen median yleistyessä myös julkisen sektorin palveluiden on tärkeää olla näkyvillä sosiaalisessa mediassa, jossa ovat myös potentiaaliset asiakkaat. Valitsin nämä seuraavat julkisen sektorin organisaatiot siksi, että halusin tutkia eri toimialojen sosiaalisen median käyttöä.

Seuraavassa kaaviossa näkyvät seuraavaksi mainittavien organisaatioiden sosiaalisen median seuraajamäärät tammikuulta 2015. Kaaviossa näkyvät vain valtakunnallisten sosiaalisen median sivustojen seuraajat.



Taulukko 1. Julkisen sektorin seuraajat sosiaalisessa mediassa

5.1 Kansaneläkelaitos

Kansaneläkelaitoksella on kaksi erillistä tiliä Facebookissa. Toinen tileistä on Kela-Kerttu. Kela-Kertun tilillä on ajankohtaista tietoa pienten lasten vanhemmille mm. lapsilisistä, äitiyspakkauksesta sekä tukien maksupäivistä (Facebook 2015). Toinen tili on Opintotuki, jossa on tietoa opiskelijoille opintoihin liittyvistä tuista, mm. opintolainasta sekä opintotuen maksupäivistä. Tammikuussa 2015 Facebook-tilit ovat Kansaneläkelaitoksen suosituin sosiaalisen median kanava noin 15 000 tykkääjällä (Facebook 2015).

Kansaneläkelaitos (@kela_uutiset) käyttää Twitteriä ajankohtaisten asioiden tiedottamiseen, ja sivuilla jaetaan myös muita heidän toimintaansa liittyviä artikkeleita, kuvia sekä videoita. Twitterissä tiedotettavat asiat liittyvät kaikkiin Kansaneläkelaitoksen toimialoihin. Tammikuussa 2015 Kansaneläkelaitoksen toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava on Twitter 2364 seuraajalla (Twitter 2015).

YouTubessa Kansaneläkelaitoksella on oma kanava (@Kelakanava), jossa on tiedotteita, videoita seminaareista sekä ohjeita Kansaneläkelaitoksen verkko- ja asiointipalveluiden käyttöön. Videoita löytyy suomeksi, ruotsiksi sekä englanniksi. Tammikuussa 2015 Kansaneläkelaitoksella on YouTubessa 98 tilaajaa (YouTube 2015). Kansaneläkelaitos päivittää Facebookia sekä Twitteriä päivittäin, ja YouTubea päivitetään viikoittain. Näiden palveluiden lisäksi Kansaneläkelaitos käyttää myös LinkedIniä (Kela 2015).

5.2 Kirkko

Kirkko Suomessa on Suomen evankelis-luterilaisen kirkon virallinen Facebook-sivu. Tammikuussa 2015 Kirkon virallisilla Facebook-sivuilla on 33 870 tykkääjää. Sivulla on mahdollista keskustella chatissa kirkon työntekijöiden kanssa ja täyttää lomake, jolla voi ilmaista halukkuutensa liittyä kirkkoon. Facebook-sivuilla on myös mahdollista kilpailla muiden käyttäjien kanssa muun muassa kirkon tulevaisuudesta sekä kirkkotietämyksestä. Kirkon sivuilla tiedotetaan kirkollisista juhlapyhistä sekä jaetaan uutisia liittyen kirkon toimintaan (Facebook 2015).

Kirkon twittersivu (@Kirkon_tiedotus) jakaa ajankohtaisia uutisia kirkon toimintaan liittyvistä asioista. Kirkon twittersivuilla käydään myös keskustelua uskonnollisista asioista ja jaetaan kuvia sekä videoita erilaisista tapahtumista. Tammikuussa 2015 Twitterissä kirkkoa seuraa 3000 ihmistä (Twitter 2015).

Kirkon YouTube-tilille (@Kirkonkanava) tulee videoita kuukausittain. Videoilla on haastatteluita, keskusteluita ja seminaareja. Kirkolla on myös oma YouTube-sarja, johon kuuluu kymmenen videota, jotka käsittelevät kymmentä kysymystä arkielämässä. Kirkon YouTubesta löytyy myös stand up Piplia -videosarja, jossa koomikot käsittelevät Raamatun tekstejä. Kirkolla ei ole yhtään seuraajaa YouTubessa (YouTube 2015).

Kirkon Facebook- ja Twitter-tiliä päivitetään päivittäin, ja YouTubea päivitetään kuukausittain. Facebook, Twitter ja YouTube on ainoat sosiaalisen median kanavat, joita Kirkko käyttää (Suomen ev. Lut. Kirkko 2015).

5.3 Te-palvelut

Te-palveluilla ei ole valtakunnallista Facebook-tiliä, mutta Etelä-Savolla, Etelä-Pohjanmaalla ja Satakunnalla on omat Facebook-tilinsä. Etelä-Savon ja Etelä-Pohjanmaan Facebook-sivut on suunnattu työntekijöille, kun taas Satakunnan Facebook-sivut on suunnattu työnantajille. Facebook-sivuilla ilmoitetaan paikallisista tapahtumista sekä ajankohtaisista uutisista. Huhtikuussa 2015 sivuilla on yhteensä 436 tykkäystä.

Te-palveluiden twittertililtä (@tepalvelutfi) löytyy uutisia, tietoja ajankohtaisista tapahtumista sekä oppaita ja vinkkejä työnhakuun. Siellä on myös nuorten haastatteluja työttömyydestä sekä työllistymisestä. Twitterissä on sisältöä suomeksi sekä ruotsiksi. Tammikuussa 2015 Te-palveluilla on Twitterissä 598 seuraajaa (Twitter 2015).

Te-palveluilla on YouTubessa Te-palvelut kanava. Te-palveluiden YouTube-tililtä löytyy neljä videota. YouTubessa on Lauri Ihalaisen ja Anna-Kaisa Ikonen tervehdykset Nuorille töitä -tapahtuman osallistujille, esittelyvideo Nuorille töitä -tapahtumasta sekä palkkatuesta. Tammikuussa 2015 YouTubessa tilaajia on 13 (YouTube 2015).

5.4 Verohallinto

Verohallinnon Facebook-sivuilla on tietoa veroilmoituksesta ja Verorekasta joka kiertää keväällä 2015 Suomen suurimmissa kaupungeissa auttamassa veroilmoituksen tekemisessä. Facebook-sivulla jaetaan myös Verohallintoon liittyviä uutisia ja videoita. Sivulle lisätään tietoa päivittäin. Verohallinto liittyi Facebookiin maaliskuussa 2015, ja sillä on 1251 tykkääjää.

Verohallinnon Twitter-tilillä jaetaan Verohallintoon liittyviä uutisia, tiedotteita, blogikirjoituksia, kuvia ja videoita. Tammikuussa 2015 Twitterissä Verohallinnolla (@verouutiset) on 1712 seuraajaa. Verohallinto on aktiivinen Twitterissä päivittäin (Twitter 2015).

Verohallinnon YouTube-tililtä löytyy videoita veroilmoituksesta, verorekisteristä, verokorttiin ja varainsiirtoilmoitukseen liittyviä opetusvideoita sekä raken-

nusilmoitukseen liittyviä opetusvideoita. Tammikuussa 2015 Verohallinnolla on YouTubessa 28 seuraajaa (YouTube 2015).

5.5 Kouvolan kaupunki

Kouvolan kaupungin Facebook-sivua päivitetään useamman kerran päivässä. Sivut koostuvat Kouvolaan liittyvistä ajankohtaisista uutisista, kuvista, videoista sekä tapahtumista. Kouvolan kaupungin sivuille on myös mahdollista jättää oma arvostelu. Tammikuussa 2015 tykkääjiä Kouvolan kaupungilla oli 1915 (Facebook 2015).

Kouvolan kaupungin Twitter-tilille päivittyy useamman kerran päivässä uusimmat uutiset, jotka liittyvät Kouvolan kaupunkiin ja sen toimintaan. Kouvolan kaupungin Twitter-tililtä löytyvät myös muut Kouvolan kaupungin Twitter-tilit kuten Kouvolan kirjasto ja Kouvola Innovation. Tammikuussa 2015 Kouvolan kaupungilla on 630 seurajaa (Twitter 2015).

Kouvolan kaupunki on aktiivinen YouTuben käyttäjä. YouTube-tilillä on 21 seuraajaa ja 108 videota. YouTubessa on videoita valtuuston kokouksista, esittelyvideoita Kouvolaan ja videosarja jossa Folke West kiertää Kouvolan vierailukohteita. Sivulla on myös laaja kattaus opetusvideoita, ja niitä on käännetty englanniksi, venäjäksi sekä turkiksi (YouTube 2015).

6 TUTKIMUSKYSYMYS

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on, mitä sosiaalisen median palveluita kohderyhmämme nuoret käyttävät ja millaista sisältöä he haluaisivat nähdä Yritys-Suomen sosiaalisen median palveluissa. Kohderyhmäksi valitsimme Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijat, sillä kohderyhmä oli helppo tavoittaa ja he ovat potentiaalisia tulevia yrittäjiä. Tutkimuksen tuloksia analysoimalla voidaan päätellä, millaista sisältöä Yritys-Suomen kannattaisi julkaista sosiaalisen median palveluissa jotta se kiinnostaisi käyttäjiä.

7 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSMENELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska tutkimus on koskee lukumääriä ja prosentteja.

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen peruskysymykset ovat: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? Lomakekyselyt, internetkyselyt, systemaattinen havainnointi sekä kokeelliset tutkimukset ovat ominaisia menetelmiä kvantitatiiviselle tutkimusmenetelmälle. Kvantitatiivisen menetelmän tarkoituksena on selvittää lukumääriin ja prosentteihin liittyviä kysymyksiä. Tuloksia analysoidaan tilastollisen päättelyn avulla. Tiedonkeruumenetelminä käytetään usein postikyselyä, puhelin- tai käyntihaastattelua, kirjekyselyn ja henkilökohtaisen kyselyn välimuotoa informointikyselyä tai internetkyselyä. Internetkyselyt ovat yleistymässä, joskin tiedonkeruumenetelmä pitää valita kohderyhmän mukaan (Heikkilä 2014, 13,15-17).

7.1 Tutkimuksen toteutus

Tein kyselytutkimuksen Webropolilla, joka on suomalainen kysely- ja analysointisovellus. Sain koululta tarvittavat käyttöoikeudet Webropoliin ja kehitin kyselyn kysymykset yhdessä opinnäytetyöohjaajani kanssa. Päädyimme yhdeksään kysymykseen. Mielestämme ihmiset eivät olisi jaksaneet vastata, mikäli kysymyksiä olisi ollut enemmän.

Kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa sekä minun että Yritys-Suomen toimesta, ja opintotoimisto auttoi minua lähettämään kyselyn sähköpostitse kaikille Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Saatekirje ja kyselylomake ovat nähtävissä liitteessä 1. Taulukot tein SPSS taulukointiohjelmalla tietojenkäsittelyn ohjaavan opettajan kanssa.

7.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti eli luotettavuus kertoo, miten luotettava tutkimus on. Luotettavuus tarkoittaa sitä, että tutkimus voi olla toistettavissa myös jonkun muun te-

kemänä. Kysymysten on hyvä olla huolellisesti tehtyjä ja ymmärrettäviä (Hiltunen 2009).

Tutkimukseni reliabiliteetti on mielestäni melko hyvä, sillä kyselyn kysymykset ovat selkeät ja helppolukuiset. Koska vastaajat ovat tehneet kyselyn heidän valitsemana ajankohtana, he ovat halutessaan pystyneet perehtymään kysymyksiin. Myös vastauksen väärinkirjaaminen on minimissä, sillä vastausvaihtoehtoja pystyi muuttamaan niin kauan, ennen kuin lomake oli lähetetty. Tutkimuksen analysointi on tehty SPSS taulukointiohjelmalla, joten vastausten analysoinnissa ei pitäisi olla virheitä.

Tutkimuksen validiteetti kertoo, miten hyvin tutkimuksessa käytetty menetelmä mittaa tutkimuskohteen tarpeita. Kun kyselyn kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat, validiteetti on hyvä. Tutkimus voi lähteä menemään ohi aiheen, ja se johtaa validiteetin puuttumiseen. Mikäli validiteettia ei ole ollenkaan, tutkimuksesta ei ole mitään hyötyä (Hiltunen 2009).

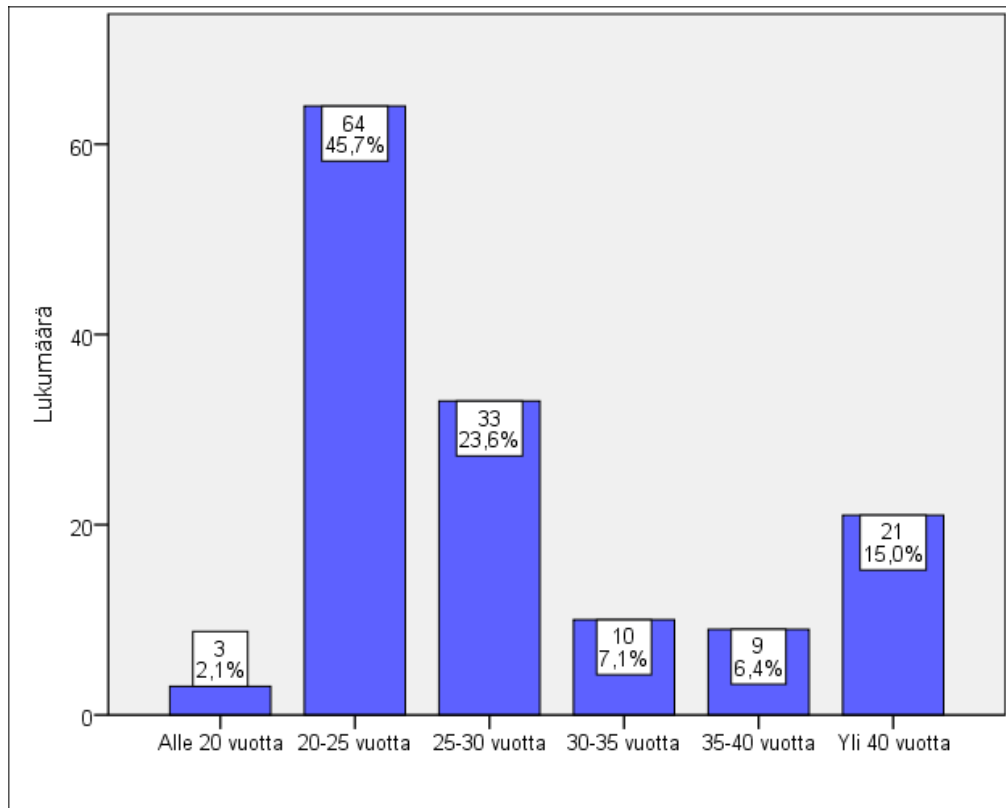
Mielestäni tutkimuksellani on hyvä validiteetti, sillä kysymyksiä vastauksista voidaan päätellä, miten Yritys-Suomi voisi parantaa heidän sosiaalisen median palveluiden sisältöjä ja mitä palveluita heidän kannattaisi käyttää. Kohderyhmänä tutkimuksessa oli nuoret sekä nykyiset Yritys-Suomen asiakkaat, ja mielestäni kohderyhmäkin oli juuri oikea.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Seuraavaksi esittelen tutkimuksen tuloksia. Kyselyyn vastasi 140 henkilöä mutta kaikki vastaajat eivät kuitenkaan vastanneet jokaiseen kysymykseen. Viimeinen kysymys oli avoin kysymys, ja siihen oli vastannut 22 henkilöä. Kyselyssä oli yhdeksän kysymystä, jotka olen jakanut taustakysymyksiin (kysymykset 1, 2, 6), sosiaalisen median käyttöön (3, 4, 5, 7) sekä sen sisältöön (8, 9).

8.1 Taustakysymykset

Vastaajista 72,9 % oli naisia ja 27,1 % miehiä. Vastaajilla oli valittavanaan kuudesta eri ikäryhmästä omaan ikään sopiva vastausvaihtoehto. 46,7 % vastaajista oli 20-25 -vuotiaita. Vastaajien ikäjakauma on nähtävissä taulukossa 2.



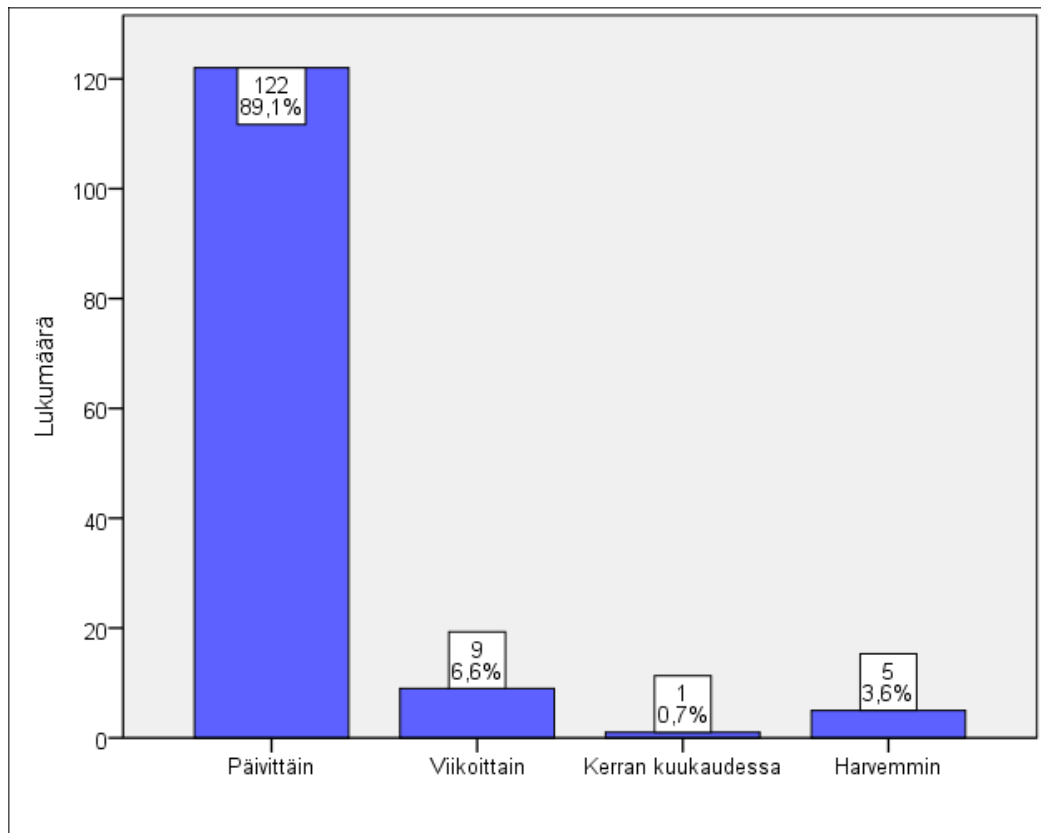
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma

Taustakysymyksenä kysyin vastaajien kiinnostusta yrittäjyyteen. 54,7 % vastaajista oli kiinnostuneita yrittäjyydestä, kun taas 45,3 % eivät olleet kiinnostuneita. Vastaajia oli yhteensä 139.

8.2 Sosiaalisen median käyttö

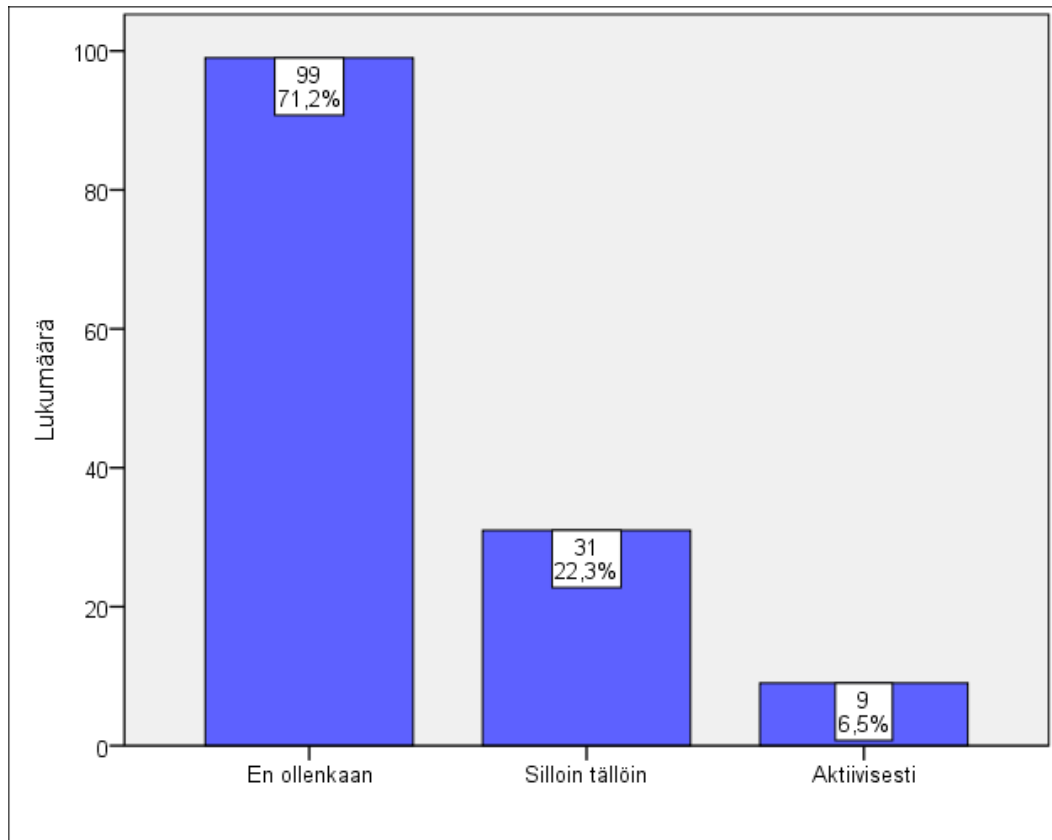
Kysymykseen kuinka usein käytät sosiaalisen median palveluita, vastaajia oli 137. Vastaajista 89,1 % käyttää sosiaalisen median palveluita päivittäin. Yhdeksän vastaajaa eli 6,6 % vastanneista käyttää sosiaalisen median palveluita

viikoittain. Vastaajista 0,7 % käyttää sosiaalisen median palveluita kuukausittain ja 3,6 % harvemmin. Jakauma on nähtävissä taulukossa 3.



Taulukko 3. Sosiaalisen median palveluiden käyttö

Vastaajilta kysyttiin käytätkö Google+ yhteisöpalvelua. Vastausten perusteella 71,2 % vastaajista ei käytä Google+ yhteisöpalvelua ollenkaan. Silloin tällöin käyttäjiä oli 22,3 % ja aktiivisia käyttäjiä oli 6,5 %. Vastaajia oli yhteensä 139. Jakauma on nähtävissä taulukossa 4.



Taulukko 4. Google+ yhteisöpalvelun käyttäjät

Viidentenä kysymyksenä halusin tietää, mitä sosiaalisen median palveluita kohderyhmämme käyttää. Vastausvaihtoehdot olivat Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ja jokin muu. Vastausvaihtoehdoiksi valikoitui nämä sosiaalisen median palvelut sillä perusteella, että Yritys-Suomi käyttää niitä.

Suosituin palvelu oli Facebook, jota käyttää 97,1 % vastaajista. Toiseksi suosituin oli YouTube, jonka vastausprosentti oli 83,1. Instagramia käytti 40,4 % vastaajista ja Twitteriä 25,7 % vastaajista. Jonkin muun vastausprosentti oli 18,4 %, ja jokin muu kohdassa olleita sosiaalisen median palveluita olivat Tumblr, LinkedIn, Pinterest, Blogger, Vkontakte, Odnoklassniki, Reddit, Weheartit, WhatsApp ja Raverly. Vastausprosentit ovat nähtävillä taulukossa 5.

	% Vastaajista
Facebook	97,1 %
Twitter	25,7 %
Instagram	40,4 %
YouTube	83,1 %
Jokin muu	18,4 %

Taulukko 5. Sosiaalisen median palvelut.

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, millaista käyttöä kohderyhmämme suosii. 80,6 % vastaajista käyttää sosiaalista mediaa viihdekäyttöön, ja omaa sosiaalista yhteydenpitoa tekee 77,9 % vastaajista. Kyselyyn vastanneista 60,4 % käyttää sosiaalista mediaa hyötykäyttöön. Tähän kysymykseen vastasi 140 vastaajaa.

8.3 Yritystoimintaan liittyvä sosiaalisen median sisältö

Viimeinen monivalintakysymys koski Yritys-Suomen sosiaalisen median sisältöä. Kyselyyn vastanneista 66,4 % haluaisi lukea yrittäjien tarinoita ja 64,2 % yrittäjien vinkkejä. Uutiset kiinnostivat 58,2 % vastaajista. Kuvat ja neuvontapalvelut/chat kiinnosti 44,0 % vastaajista. 41,0 % vastaajista haluaisi tehdä testejä, ja kilpailuita haluaisi 35,1 % vastaajista. Videoita haluaisi nähdä 35,8 % kohderyhmästä. Jokin muu kiinnosti 3,7 % vastanneista. 3,7 % vastanneista haluaisi saada lisää tietoa tapahtumista ja kokemuksia palvelusta. Vastausprosentit ovat nähtävillä taulukossa 6.

	% vastauksista
Kuvat	44,0 %
Videot	35,8 %
Testit	41,0 %
Kilpailut	35,1 %
Neuvontapalvelut / chat	44,0 %
Yrittäjien tarinat	66,4 %
Yrittäjien vinkit	64,2 %
Uutiset	58,2 %
Jokin muu	3,7 %

Taulukko 6. Yritystoimintaan liittyvän sosiaalisen median sisältö.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä haluttiin tietää, millaista sisältöä vastaajat haluaisivat nähdä sosiaalisessa mediassa yritystoimintaan liittyen. Kysymyksen vastasi 22 henkilöä.

Useampi vastaaja toivoi konkreettisia vinkkejä, tarinoita ja linkkejä hyödyllisiin palveluihin. Tarinoita toivottiin myös konkurssiin menneiltä yrityksiltä ja lisää tarinoita onnistuneilta yrittäjiltä. Kokemuksia yrittäjäksi ryhtymisestä myös sosiaalisen turvaverkoston kannalta. Yritystoimintaan liittyvät uutiset olivat myös toivottuja. Verkostoitumista toivoi myös useampi vastaaja, ja näitä asiakkaita palvelee huhtikuussa 2015 avautunut Oma Yritys-Suomi verkostot. Vastauksissa toivottiin myös, että asiat selitettäisiin yksinkertaisemmin, jotta kaikki ymmärtäisivät ne, eikä käytettäisi hienoja termejä. Sosiaaliseen mediaan toivottiin myös myytävien yritysten esittelyjä. Muutamassa vastauksessa ehdotettiin myös, että positiivista kuvaa yrittäjyydestä on parannettava, sillä useilla suomalaisilla on sellainen kuva, ettei yritystoiminta ole kannattavaa.

9 TUTKIJAN OMAT HAVAINNOT

Kyselyn vastaajien suurin ikähaarukka oli 20-25-vuotiaat. Tämä ei tullut yllätyksenä, sillä kysely lähetettiin Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Yli 40-vuotiaita vastaajia oli 15 %, joka oli positiivinen yllätys. 72,9 % kyselyyn vastanneista oli naisia, josta olin yllättynyt. Kuvittelin, että vastaajissa olisi lähes yhtä paljon naisia ja miehiä. Sosiaalisen median palveluita käyttää päivittäin 89,1 % kyselyyn vastanneista, mikä ei ole ihme sosiaalisen median suosion vuoksi. Avoimeen kysymykseen vastasi 22 henkilöä, mikä yllätti minut positiivisesti.

Toimeksiantajayritys halusi että Google+ yhteisöpalvelun käyttöä tutkitaan. Yritys-Suomi halusi selvittää, onko heidän kannattavaa käyttää sitä yhtenä sosiaalisen median palveluista markkinoinnissa. Tämän tutkimuksen perusteella Yritys-Suomen ei ole kannattavaa käyttää Google+ yhteisöpalvelua, vaan keskittyä muihin suosituimpiin palveluihin. Vain 6,5 % kyselyyn vastanneista käyttää Google+ yhteisöpalvelua aktiivisesti.

Kehitysehdotuksena Yritys-Suomi voisi ottaa Facebook-sivulleen jonkun päivän viikosta, esim. vinkki-maanantain, jossa viikoittain vaihtuva yrittäjä voisi antaa vinkin aloittaville yrittäjille tai jo yritystoiminnassa oleville yrittäjille. Facebookissa voisi olla myös kerran viikossa yksi päivä jolloin selitettäisiin yrittäjyyteen liittyviä erikoisia termejä, esim. termi-tiistai. Yritys-Suomen asiakkaat voisivat ehdottaa Facebookissa termejä, joista he haluaisivat tietää lisää. Yritys-Suomi voisi myös järjestää Facebookissa tykkää ja jaa –kilpailuja, joissa Yritys-Suomen Facebook-sivusta tykkäämällä ja jakamalla sitä omille Facebook-kavereille voisi voittaa palkintoja.

Yritys-Suomen Instagramissa voisi olla muutamana päivänä viikossa yrittäjien ottamia kuvia heidän työstään. Tämä toimisi käytännössä niin, että Yritys-Suomi valitsisi yrittäjän joka haluaisi osallistua yrittäjän viikkoon ja antaisi hänelle tunnukset Yritys-Suomen Instagramiin, jolloin yrittäjä pääsisi lisäämään valitsemiaan kuvia Instagram-tilille. Yrittäjän viikko voisi kestää esimerkiksi kolme päivää, jolloin seuraajat pääsisivät näkemään millaista kyseisen yrittäjän arki on. Yrittäjän viikossa voisi olla viikoittain eri toimialojen yrittäjiä, jotta monipuolisuus säilyisi. Vinkki-maanantaille, termi-tiistaille ja yrittäjän viikolle tarvitaan jokaiselle omat hashtagit, jonka avulla löydetään saman aihe-

teen alla olevat julkaisut ja kuvat. Yritys-Suomen omaa hashtagia #Yritys-Suomi pitäisi käyttää aktiivisemmin jokaisessa Yritys-Suomen sosiaalisen median palvelussa ja jokaisessa julkaisussa.

LÄHTEET

A selection of memorable moments from our company. 2015. Twitter. Saatavissa: about.twitter.com/milestones [viitattu 8.1.2015]

About us. 2015. Foursquare. Saatavissa: foursquare.com/about [viitattu 10.2.2015]

Alexa. How popular is youtube.com? Saatavissa: <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> [viitattu 1.4.2015]

Alexa. How popular is facebook.com? Saatavissa: <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com> [viitattu 1.4.2015]

Alexa. How popular is twitter.com? Saatavissa: <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com> [viitattu 1.4.2015]

Facebook ottaa käyttöön hashtagin. 13.6.2013. Yle. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/facebook_ottaa_kayttoon_hashtagin/6686562 [viitattu 20.3.2015]

Google. 2015. Ominaisuudet. Saatavissa: <http://www.google.com/intl/fi/+learnmore/features.html> [viitattu 1.4.2015]

Google. Yksityiskohtainen historia 1995-2012. Saatavissa: www.google.co.in/intl/fi/about/company/history/#top [viitattu 15.11.2014]

Graafiset materiaalit. 2013. Yritys-Suomi. Saatavissa: <https://www.yrityssuomi.fi/graafiset-tunnukset>

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Tampere: Finn Lectura.

Haastattelu. Jarmo Kovero. 19.3.2015.

Hirvonen, A. 2013. Täällä somelaiset elävät - katso lista historiallisesta Facebookista juuri avattuun Pheediin. 5.3.2013. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189 [viitattu 25.3.2015]

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hiltunen, L. Jyväskylän Yliopisto. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. 18.2.2009. Saatavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf [viitattu 31.3.2015]

How popular is facebook.com? 2015. Alexa. Saatavissa: www.alex.com/siteinfo/facebook.com [viitattu 8.1.2015]

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä.

Kela. 2015. Twitter. Saatavissa: twitter.com/kela_uutiset [viitattu 6.1.2015]

Kelakanava. 2015. YouTube. Saatavissa: www.youtube.com/user/Kelakanava [viitattu 6.1.2015]

Kelakerttu. 2015. Facebook. Saatavissa: fi-fi.facebook.com/kelakerttu [viitattu 4.1.2015]

Kirkko Suomessa. 2015. Facebook. Saatavissa: fi-fi.facebook.com/kirkkosuomessa [viitattu 6.1.2015]

Kirkon kanava. 2015. YouTube. Saatavissa: www.youtube.com/user/verkkotoimitusKT [viitattu 6.1.2015]

Kouvolan kaupunki. 2015. Facebook. Saatavissa: fi-fi.facebook.com/kouvolankaupunki [viitattu 8.1.2015]

Kouvolan kaupunki. 2015. Twitter. Saatavissa: twitter.com/kouvolakaupunki [viitattu 8.1.2015]

Kouvolan kaupunki. 2015. YouTube. Saatavissa: www.youtube.com/channel/UCas0AlgmawvOlvbZQgQmTtg [viitattu 8.1.2015]

Mikä ihmeen sosiaalinen media? 2011. Edu.fi Saatavissa: http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media? [viitattu 20.3.2015]

Mitä on sosiaalinen media? 2015. Alan. Saatavissa: <http://alan.fi/mita-on-sosiaalinen-media/> [viitattu 20.3.2015]

O'Malley, G. 2006. YouTube Is the Fastest Growing Website - Traffic Grew Threefold Since January. 21.7.2006. AdAge. Saatavissa: <http://adage.com/article/digital/youtube-fastest-growing-website/110632/> [viitattu 25.3.2015]

Opintotuki. 2015. Facebook. Saatavissa: fi-fi.facebook.com/opintotuki [viitattu 4.1.2015]

Oreskovic, A. 2012. Exclusive: YouTube hits 4 billion daily video views. 23.1.2012. Reuters. Saatavissa: <http://www.reuters.com/article/2012/01/23/us-google-youtube-idUSTRE80M0TS20120123> [viitattu 1.4.2015]

Our history. 2015. Facebook. Saatavissa: newsroom.fb.com/company-info/ [viitattu 8.1.2015]

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median tilastot: Facebook, YouTube, Twitter jne. Saatavissa: http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja [viitattu 20.3.2015]

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Richmond, S. 2011. YouTube users uploading two days of video every minute. 26.5.2011. The Telegraph. Saatavissa: <http://www.telegraph.co.uk/technology/google/8536634/YouTube-users-uploading-two-days-of-video-every-minute.html> [viitattu 1.4.2015]

Saarinen, P., Suominen, J., Turtiainen, R., Östman, S. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Tallinna: Gaudeamus Oy

Sosiaalisen median historia. 2012. Nettivastaava. Saatavissa: www.nettivastaava.com/sosiaalisen-median-historia/ [viitattu 20.11.2014].

Sosiaalisen median tilastoja Suomesta ja maailmalta. 2015. Lehmätkin lentäis. Saatavissa: harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/ [viitattu 2.3.2015]

Stone, B. 2008. MGM to Post Full Films on YouTube. 9.11.2008. The New York Times. Saatavissa: http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10mgm.html?ref=technology&_r=0 [viitattu 1.4.2015]

Suomen ev. Lut. Kirkko. 2015. Sosiaalinen media on kirkon vahvuusalue. 30.5.2013. Saatavissa: <http://evl.fi/EVLUutiset.nsf/Documents/9FE0A8CF038B84A3C2257B7B003835D2?OpenDocument&lang=FI> [viitattu 7.1.2015]

Suomen ev. Lut. Kirkko. 2015. Twitter. Saatavissa: twitter.com/kirkon_tiedotus [viitattu 6.1.2015]

Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin. 3.1.2015. Yle. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook_kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216 [viitattu 20.3.2015]

Talouselämä. 2015. Tähänkö päättyy epäonnistuneen Google+:n taru? 3.3.2015. Saatavissa: <http://www.tekniikkatalous.fi/ict/tahanko+paatty+epaonnistuneen+googlen+taru/a1051412> [viitattu 1.4.2015]

Tietoa palvelusta. Yritys-Suomi. Saatavissa: <https://www.yrityssuomi.fi/tietoa-palvelusta>

Te-palvelut. 2015. Twitter. Saatavissa: twitter.com/tepalvelutfi [viitattu 7.1.2015]

Te-palvelut. 2015. YouTube. Saatavissa:
www.youtube.com/user/tepalvelut/feed [viitattu 7.1.2015]

Verohallinto. 2015. YouTube. Saatavissa:
www.youtube.com/channel/UCVGeKHwTsAKYnksI5RrWg/feed [viitattu 7.1.2015]

Verouutiset. 2015. Twitter. Saatavissa: twitter.com/verouutiset [viitattu 7.1.2015]

Yksityiskohtainen historia. 2012. Google. Saatavissa:
www.google.co.in/intl/fi/about/company/history/#top [viitattu 14.11.2014]

Yle. Taloustutkimus Oy. Saatavissa:
http://www.yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/yle_somekysely.pdf [viitattu 25.3.20]

YouTube perustajat uivat rahassa. 2007. Digitoday 10.2.2007. Saatavissa:
www.digitoday.fi/viihde/2007/02/10/youtuben-perustajat-uivat-rahassa/20073612/66 [viitattu 12.12.2014]

YouTube turns ten: Man who recorded company's first ever video at a zoo says he is stunned that his clip revolutionized online video. 14.2.2015. Daily-mail. Saatavissa: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2953555/Man-shot-YouTube-clip-says-didn-t-think-300-hours-video-uploaded-minute-sharing-service-turns-10-years-old.html> [viitattu 25.3.2015]

YS-toimintamalli. 2012. TEM/AHTI palvelusopimus. Jarmo Kovero.

Liite 1.

Kysely sosiaalisen median käytöstä

Yritys-Suomi on yritystoimintaan liittyvien asioiden keskitetty tieto- ja asiointipiste. Yritys-Suomesta löydät kaiken tiedon yritystoiminnan käynnistämiseen, kehittämiseen ja kansainvälistymisen sekä yrityksenä toimimiseen. Yritys-Suomi kokoaa yhteen osoitteeseen kaikki julkiset ja seudulliset yrityspalvelut sekä niiden asiointikanavat.

1. Ikä? *

- Alle 20
- 20-25
- 25-30
- 30-35
- 35-40
- Yli 40

2. Sukupuoli? *

- Nainen
- Mies

3. Kuinka usein käytät sosiaalisen median palveluita?

- Päivittäin
- Viikottain
- Kerran
kuukaudessa
- Harvemmin

4. Käytätkö Google+ yhteisöpalvelua?

- En ollenkaan
- Silloin tällöin
- Aktiivisesti

5. Mitä muita sosiaalisen median palveluita käytät?

- Facebook
- Twitter

- Instagram
- YouTube
- Jokin muu, mikä?

6. Kiinnostaako sinua yrittäjyys yhtenä uravaihtoehtona?

- Kyllä
- Ei

7. Millaista sosiaalisen median käyttösi pääosin on?

- Viihdekäyttöä
- Hyötykäyttöä
- Omaa sosiaalista yhteydenpitoa

8. Millainen sisältö sinua kiinnostaisi Yritys-Suomen sosiaalisen median kanavilla?

- Kuvat
- Videot
- Testit
- Kilpailut
- Neuvontapalvelut/chat
- Yrittäjien tarinat
- Yrittäjien vinkit
- Uutiset
- Jokin muu, mikä?

9. Mitä muuta sisältöä kaipaisit sosiaaliseen mediaan yritystoimintaan liittyen?