



Anu Simola

Sukeltaako yrittäjät someen?

Yrittäjien sosiaalisen median käyttö markkinointiin ja sen merkitys liiketoiminnalle.

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK

Digitaaliset mediapalvelut

Opinnäytetyö

2.3.2023

Tiivistelmä

Tekijä(t): Anu Simola
Otsikko: Sukeltaako yrittäjät someen?
Sivumäärä: 69 sivua + 2 liitettä
Aika: 4.3.2023

Tutkinto: Medianomi YAMK
Tutkinto-ohjelma: Digitaaliset mediapalvelut
Suuntautumisvaihtoehto: -
Ohjaaja(t): Lehtori Antti Pönni

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Varsinais-Suomen yrittäjien kokemuksia ja mielipiteitä sosiaalisen median käytöstä markkinointikanavana. Ensisijaisena tavoitteena oli saada lisätietoa yritysten markkinoinnista sosiaalisesta mediasta toisen asteen ammatillisen opetuksen kehittämistä varten.

Tutkimuskohteena oli Varsinais-Suomen pienet ja keskisuuret yritykset. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Webropol-sovellusta käyttäen. Tutkimusta varten lähetettiin satunnaisotantana 500 kyselyä Varsinais-Suomen pienille ja keskisuurille yrityksille sähköpostin kautta. Lisäksi kyselylinkkiä jaettiin eri sosiaalisen median kanavilla. Kyselytulosten tueksi haastateltiin lisäksi viittä varsinaissuomalaista yrittäjää teemahaastatteluissa.

Tutkimuksesta haluttiin saada tietoon käyttävätkö Varsinais-Suomen pienet ja keskisuuret yritykset sosiaalista mediaa markkinointiin ja kuinka kiinnostuneita he aiheesta ovat ja kuinka tarpeelliseksi sosiaalinen media yritysmaailmassa koetaan.

Vastauksista saatiin hyvin viitteitä siitä, että yrittäjät käyttävät sosiaalista mediaa ja tiedostavat kilpailijoiden, sekä asiakkaidensa olevan siellä, mutta markkinointiin siellä ei olla valmiita panostamaan kovinkaan paljon. Vastauksista selvisi myös, että selkeä mittarien puute vei markkinoinnin uskottavuutta sosiaalisessa mediassa. Aluekohtaisia eroja sosiaalisen median käytössä ei ollut, mutta kaupungissa oltiin valmiimpia palkkamaan työntekijä markkinointia varten.

Tutkimustulos osoittaa, että yritykset ovat löytäneet sosiaalisen median markkinointikanavakseen, mutta siihen ei vielä luoteta. Yrittäjät haluavat selkeitä mittareita, joilla markkinoinnin onnistuminen voidaan todeta. Sisältömarkkinointi on kuitenkin kustannustehokasta ja kohdentaminen helppoa, joten jatkossakin tätä kannattaa toisella asteella opettaa. Opetuskulma kannattaa toki muuttaa enemmän tekemisestä kokonaisvaltaiseen asian ymmärtämiseen.

Avainsanat: sosiaalinen media, markkinointi, mainonta, sisältömarkkinointi, markkinointiviestintä, yritysmarkkinointi

Abstract

Author(s): Anu Simola
Title: Do Entrepreneurs Dive into Social Media?
Number of Pages: 69 pages + 2 appendices
Date: 4 March 2023

Degree: Master of culture and arts
Degree Programme: Digital Media Services
Specialisation option: -
Instructor(s): Antti Pönni, Principal Lecturer

This thesis investigates the experiences and opinions of entrepreneurs in Southwest Finland regarding the use of social media as a marketing channel. The primary goal was to get more information about companies marketing on social media for the development of secondary vocational education.

The object of study was small and medium-sized companies in Southwest Finland. The research was conducted as a quantitative survey using the Webropol application. For the research, a random sample of 500 questionnaires was sent to small and medium-sized companies in Southwest Finland via email. In addition, the survey link was shared on different social media channels. To support the research results, five entrepreneurs were interviewed using thematic interviews.

The aim of the study was to find out whether small and medium-sized companies in Finland use social media for marketing and how interested they are in the topic and how necessary social media is perceived in the business world.

The answers gave good indications that entrepreneurs use social media and are aware of their competitors and customers being in social media, but they are not ready to invest very much in marketing there. The answers also revealed that a clear lack of metrics decreases the credibility of social media marketing. There were no regional differences in the use of social media, but people in the city were willing to hire an employee for marketing.

The research result shows that companies have found social media as their marketing channel, but they still do not trust it. Entrepreneurs want clear metrics that can be used to determine the success of marketing. However, content marketing is inexpensive, and targeting is easy, so therefore, it should continue to be taught at vocational school. Of course, the teaching angle should be changed from practical application to a comprehensive understanding of the matter.

Keywords: social media, marketing, advertising, content marketing, marketing communications, corporate marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Digimarkkinoinnista markkinointiin sosiaalisessa mediassa	9
2.1	Digimarkkinointi	9
2.2	Sosiaalisen median historia	11
2.3	Sosiaalisen median määritelmä	12
2.4	Sosiaalisen median käyttäjätyypit	13
2.5	Sosiaalisen median kanavatyytit	14
2.6	Yleisimmät sosiaalisen median kanavat	15
2.6.1	Facebook	15
2.6.2	Instagram	16
2.6.3	WhatsApp	16
2.6.4	YouTube	16
2.6.5	LinkedIn	16
2.6.6	TikTok	17
2.6.7	Snapchat	17
2.7	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	17
2.8	Sosiaalisen median käyttö Suomessa	20
2.9	Sosiaalisen median trendit 2023	26
3	Tutkimuksen toteuttaminen	27
3.1	Tutkimusmenetelmät	27
3.1.1	Kyselytutkimus	27
3.1.2	Teemahaastattelut	28
3.2	Yritysten valinta	29
3.3	Kyselylomakkeen suunnittelu ja tekeminen	31
3.3.1	Kyselylomakkeen aiheet	32
3.3.2	Kyselylomakkeen alusta	33
3.3.3	Kyselylomakkeen testaus	34
3.3.4	Kyselyn toteuttaminen	34
3.4	Haastattelujen suunnittelu ja tekeminen	36
3.4.1	Haastattelujen suunnittelu	36
3.4.2	Haastattelujen toteuttaminen	37
3.5	Kyselylomakkeen vastausten purku	38
3.5.1	Yrityksen taustatiedot	39

3.5.2	Yrityksen sosiaalisen median käyttö	40
3.5.3	Sosiaalisen median tarpeellisuus yritykselle	43
3.6	Haastattelujen purku	45
3.6.1	Haastateltava 1.	45
3.6.2	Haastateltava 2.	47
3.6.3	Haastateltava 3.	47
3.6.4	Haastateltava 4.	48
3.7	Vastausten analysointi	49
3.7.1	Kyselylomakkeen vastausten analysointi	49
3.7.2	Haastattelujen analysointi	59
4	Tulokset	59
4.1	Varsinais-Suomen pienten ja keskisuurten yritysten sosiaalisen median käyttö markkinointiin	59
4.2	Varsinais-Suomen yrittäjien kokemat sosiaalisen median kanavien käytön haasteet	60
4.3	Johtopäätökset	60
5	Pohdinta	62
	Lähteet	65
	Liitteet	71
	1 Viestien saatteet	71
	2 Kyselylomake	74

1 Johdanto

Sosiaalinen media ilmiönä on kiehtova aihe ja markkinointi sosiaalisessa mediassa on kiinnostavaa. Sosiaalinen media on muuttunut paljon olemassaolonsa aikana. Alkujaan sosiaalisen media kanavat oli suunniteltu pelkästään ihmisten välistä kommunikointia varten ja varmasti moni meistäkin on ottanut kanavat sen vuoksi käyttöön. Tekoälyn kehittyessä mainonnan kohdentaminen ja datan kerääminen on helpottunut ja digitaaliset kanavat ovatkin muuttuneet myös mainonta- ja markkinointikanaviksi. (Alma Talent i.a.)

Yli puolet suomalaisista 16–89-vuotiaista käyttää sosiaalista mediaa päivittäin ja on ostanut tuotteita tai palveluja internetin kautta. Koronaviruspandemia 2020 ja 2021 lisäsi verkkokauppaostoksia ja alle 65-vuotiaille verkkokauppaostaminen on jo ihan toistuvaa (Tilastokeskus 2021a). Koska kuluttajat viettävät aikaansa sosiaalisessa mediassa, kannattaa myös yritysten olla siellä. Tilastokeskuksen vuonna 2017 tekemän tutkimuksen mukaan 63 prosenttia suomalaisista yrityksistä käyttääkin sosiaalista mediaa markkinointiin. Eri toimialojen sosiaalisen median käyttämisessä on kuitenkin suuria eroja. Informaation ja viestinnän toimialoista lähes kaikki käyttävät sosiaalista mediaa, kun taas esimerkiksi rakennusalat käyttävät vain harvoin. (Tilastokeskus 2017.)

Työskentelin yli kymmenen vuotta Suomen suurimmassa digitaalista markkinointia tekevässä yrityksessä, jonka yhteistyökumppaneina on mm. LinkedIn, Facebook, Google, Mono ja Yext. Työtehtäväni liittyivät digitaaliseen markkinointiin ja mainontaan niin tuotannossa, kuin työnjohdollisissa tehtävissäkin ja olen tutustunut moniin erilaisiin asiakastapauksiin ja satoihin eri toimialoihin.

Viimeiset kolme vuotta olen toiminut media-alan ammatillisena opettajana ja tuonut tätä digitaalisen markkinoinnin osaamista opetukseeni. Opetettaviin aiheisiin kuuluu muun muassa verkkojulkaisu, sekä sosiaalisen median sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinoinnin opinnoissa käydään läpi teoriatasolla

digitaalinen markkinointi ja algoritmit, sekä harjoitellaan käytännössä päivityksien tekoa eri sosiaalisen median alustoihin. Tehtävät ovat opiskelijoille potentiaalisia työtehtäviä tulevissa työpaikoissa. Siihen liittyen halusinkin selvittää, millaisia ajatuksia yrittäjillä on sosiaalisen median markkinointikanavista ja millaista lisätietoa tai apua he tällaiseen markkinointiin kaipaavat. Koska sijaitsemme Varsinais-Suomessa, valittiin yritykset tältä alueelta.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Varsinais-Suomen pienten ja keskisuurten yritysten sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa, sekä selvitetään yrittäjien mielipiteitä ja kokemuksia sosiaalisesta mediasta. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää tarvitsevatko yrittäjät apua markkinointiin.

Opinnäytetyön tutkimuksen toimeksiantaja on Turun ammatti-intituutin media-alan koulutuspäällikkö. Turun ammatti-instituutti toimii Turussa, Varsinais-Suomessa, ja tarjoaa toisen asteen ammatillista koulutusta kahdeksassa eri toimipisteessä ympäri Turku. Se lukeutuu yhteen Suomen suurimmista toisen asteen ammatillisista oppilaitoksista ja sen historia ylettyy jopa 1830-luvulle saakka. Varsinainen Turun ammatti-instituutti perustettiin vuonna 1998. (Wikipedia 2022.) Turun ammatti-instituutissa opiskelee vuosittain yli 10 000 opiskelijaa ja tarjolla oli vuonna 2021 28 perustutkintoa, sekä 49 ammatti- tai erikoisammattitutkintoa (Turun ammatti-instituutti, 2021).

Media-ala sijaitsee Turun ammatti-instituutin Juhannuskukkulan koulutalolla. Media-alalta valmistuu mediapalvelujen toteuttajia. Koulutuksen laajuus on 180 opintopistettä ja keskimääräinen suoritus aika on kolme vuotta. Opinnot sisältävät mm. graafista suunnittelua ja tuotantoa, valokuvausta, videokuvausta, 3D-mallinnusta, painojulkaisua, sekä verkkojulkaisua.

”Valmistu kaikkeen. Varaudu parhaimpaan” on Turun ammatti-intituutin slogan ja se kertoo koulun laajoista ammatillisista opiskelumahdollisuuksista, jotka auttavat opiskelijoita siirtymään työelämään (Turku i.a.).

Turun ammatti-intituutin tavoitteena on saada opiskelijat nopeasti työelämään tinkimättä kuitenkaan osaamisen tavoitteista. Jatkuvat muutokset työelämässä vaativat myös koulutuksen järjestäjää uudistamaan palveluiden sisältöä vastaamaan työelämän tarpeita. (Solin & Haapanen 2018, 363.) Some- ja sisältömarkkinointiopinnoissa opiskelijat saavat perustiedot ja -taidot, joilla toteuttaa yritysten markkinointia sosiaalisessa mediassa. Vaikka markkinointi sosiaalisessa mediassa on potentiaalinen työtehtävä valmistuville opiskelijoille, ei opiskelijoita voi kuitenkaan lähettää työelämään pelkän käytännön osaamisen kanssa. On myös ymmärrettävä syvemmin mitä yritykset odottavat ja miksi asioita tehdään.

Opinnäytetyön tutkimuksen päätavoitteena on selvittää käyttävätkö Varsinais-Suomen pienet ja keskisuuret yritykset sosiaalista mediaa markkinointiin. Lisätavoitteena on saada selville mitkä ovat yrittäjien suosituimmat sosiaalisen median kanavat ja aikooko yrittäjät lähitulevaisuudessa panostaa markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Näiden asioiden selvittäminen auttaa ymmärtämään olisiko tällä kentällä oikeasti työtehtäviä tarjolla Varsinais-Suomen yrityksissä ja millaista osaamista yrittäjät odottavat mahdolliselta markkinoinnin tekijältä. Saadulla tiedolla pystytään päivittämään toisen asteen ammatillista opetustarjontaa vastaamaan työelämän tarpeita.

Yritysten määrästä Suomessa saadaan vaihtelevaa tulosta. Patentti ja rekisterihallituksen mukaan kaupparekisterissä on vuonna 2022 ollut yrityksiä 641 619 kappaletta. Luku sisältää myös ne aatteelliset yhdistykset ja säätiöt, joilla on vähintään yksi työntekijä ja pysyvä toimipaikka Suomessa. (Kaupparekisteri 2022.) Tilastokeskus (2022) taas kertoo vuonna 2021 Suomessa olleen 379 653 yritystä.

Vuonna 2020 yritykset ovat työllistäneet 1,4 miljoonaa ihmistä. Yrityksistä suurin osa, yli 90 prosenttia työllistää alle 10 henkilöä (Yrittäjät i.a.). Suomen Yrittäjät määrittävät sivustollaan yritykset näin:

- mikroyritykset työllistävät alle 10 henkilöä
- pienyritykset työllistävät alle 50 henkilöä

- keskisuuret yritykset työllistävät 50–249 henkilöä
- suuryritykset työllistävät vähintään 250 henkilöä

Pieniä ja keskisuuria yrityksiä kutsutaan vakiintuneella termillä pk-yritykset. Määritelmän mukaan pk-yrityksiksi kutsutaan kaikkia alle 250 henkilö työllistäviä yrityksiä. Yritys kuuluu pk-yrityksiin myös, jos sen liikevaihto ei ylitä 50 miljoonaa euroa vuodessa ja tase jää loppusummassaan maksimissaan 43 miljoonaan euroon. Yrityksen pitää olla lisäksi riippumaton, eli yrityksestä ei saa omistaa yli 25 prosenttia mikään pk-yrityksen määritelmää suurempi yritys. (Tilastokeskus i.a.)

Tutkimuskysymys

Sukeltaako yritykset someen?

Yrittäjien sosiaalisen median käyttö markkinointiin ja sosiaalisen median merkitys liiketoiminnalle.

Opinnäytetyössä tutustutaan aluksi sosiaalisen median syntyyn, erilaisiin käyttäjätyyppeihin, sekä suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin (ks. luku 2 Digimarkkinoinnista markkinointiin sosiaalisessa mediassa). Luvusta 4 eteenpäin kerrotaan tutkimuksen suunnittelusta ja toteuttamisesta ja lopuksi syvennyttään yrittäjiltä saatuihin vastauksiin (ks. luku 5 Pohdinta).

2 Digimarkkinoinnista markkinointiin sosiaalisessa mediassa

Ymmärtääksemme sosiaalinen media markkinointikanavana, pitää ensin tietää vähän digitaalisen markkinoinnin historiaa.

2.1 Digimarkkinointi

Termillä digimarkkinointi viitataan yleisesti markkinointiin digitaalisia alustoja hyödyntäen. Tällaisia alustoja ovat mm. yrityksen verkkosivustot, erilaiset mobiilisovellukset, sähköpostit ja sosiaalinen media. (Alma Talent i.a.) Suomen

Yrittäjät määrittelevät digimarkkinoinnin olevan digitaalisiin kanaviin keskittyvä markkinoinnin osa. Heidän mukaansa digimarkkinointiin sisältyy muun muassa verkkosivustot, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, bannerimainonta ja sosiaalinen media. (Suomen Yrittäjät i.a.)

Voidaan siis päätellä, että kaikki internetissä tapahtuva markkinointi on digimarkkinointia, johon sosiaalinen media liittyy vahvasti mukaan.

Digitaalisen markkinoinnin kehityspolkua voidaan kuvata kolmella aallolla. Ensimmäinen aalto sai alkunsa 1990-luvun puolivälissä, kun markkinointi tietokoneissa ja matkapuhelimissa alkoi lisääntymään. Monet vieläkin toiminnassa olevat digitaaliset palvelut, kuten esimerkiksi Google, ovat saaneet alkunsa näinä aikoina. Ensimmäinen aalto oli digitaalisen markkinoinnin kulta-aikaa ja verkkosivustoja sekä verkkokauppoja rakennettiin tiuhaan tahtiin. Digitaalisen markkinoinnin ensimmäinen aalto pysähtyi internetkuplan puhkeamiseen. (Alma Talent i.a.)

Sosiaalisen median palvelut saivat alkunsa digitaalisen markkinoinnin toisessa aallossa 2000-luvun puolivälissä. Toisella aallolla kehitettiin liiketoimintaa mm. verkostoitumalla, brändeillä, seuraajastrategioilla ja markkinoimalla monikanavaisesti. Matkapuhelinvalmistaja Nokia lopetti toimintansa toisen aallon aikana. (Alma Talent i.a.)

Digitaalisen markkinoinnin kolmannen aallon sanotaan alkaneen 2015 paikkeilla. Kolmannella aallolla keskiössä on ollut sisältömarkkinointi ja kaupalliset yhteistyöt. Internetin käyttö on siirtynyt älypuhelmiin ja kaikki verkkojulkaisut alettiin suunnittelemaan ensisijaisesti niitä varten. Kolmas aalto onkin muuttanut sosiaalisen median alustat keskustelualustoista kustannustehokkaiksi mainos- ja markkinointialustoiksi. (Alma Talent i.a.)

Tietotekniikan kehittyminen on kasvattanut tiedon runsautta ja tänä päivänä jokaisella kuluttajalla on saatavilla digitaalisten palvelujen kautta uskomaton määrä tietoa. Tämä on tehnyt kuluttajista hintatietoisia ja jokaisen on helppo vertailla tuotteita verkossa. Ihmiset ovat nykyään käytännössä jatkuvasti

matkapuhelin kädessään ja yhteydessä internettiin, joten tietoa on saatavissa koko ajan ja kaikkialla. Yritykset ovat näin ollen joutuneet miettimään kilpailua ihan uudesta näkökulmasta. Asiakkaat saattavat jopa suorittaa hintavertailua kaupassa ollessaan ja valitakin tuotteen jostain muualta. Digitalisoituminen on muuttanut markkinaa nopeaksi ja kilpailu on kovaa. (Filenius 2015, 17–18.) Tiedon määrä ja sen nopea saatavuus on myös yksi hakukonejätti Googlen liikeideoista. Googlen hakukone käsittelee paljon tietoa ja sen vuoksi sitä alettiin soveltaa aikoinaan myös mainontaan. Googlen huomattessa, että yritykset innostuivat Googlen hakutuloksissa näyttämistä maksullisista mainoksista, syntyi lopulta Google AdWords hakusanamainonta. (Fricke & Novak 2015, 8, 39–41.) Googlen AdWords-mainonta käyttää hyödykseen tekoälyä ja onkin yksi tehokkaimpia digimarkkinoinnin muotoja (Suomen Digimarkkinointi Oy i.a.).

2.2 Sosiaalisen median historia

Kautta aikojen ihmiset ovat kehittäneet erilaisia tekniikoita, joilla olisi helpompi kommunikoida toisten ihmisten kanssa. Esimerkkinä tästä voidaan ajatella sähkeiden lähettämistä ja vastaanottamista. Saksalainen sosiologi Ferdinand Tönnies uskoikin 1800-luvulla, että ryhmä, jolla on yhteisiä arvoja, uskomuksia tai jopa yhteisiä konflikteja, on sosiaalinen ryhmä. (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson & Serymous 2011.)

Sosiaalinen media on siis oikeastaan ollut jo pitkään, mutta vasta 1990-luvulla tullut internet mahdollisti suurien sosiaalisten ryhmien, sekä verkostoitumisen luonnin. (Edosomwan ym. 2011). Vuosien saatossa internet on muuttunut huimasti. Muutosta on tapahtunut niin internetin käyttämissä tekniikoissa, kuin päätelaitteissa ja nettiyhteyksien nopeuksissakin (Pönkä 2014, 9). Internetin kehityksen myötä yleistyivät verkkosivustot ja erilaiset online-sivustot, joissa jaettiin tietoa ihmisille. 2000-luvulla sosiaalisen median kasvu kiihtyi ja markkinoille tuli erilaisia sosiaalisen median alustoja. (Edosomwan ym. 2011.) Meitä käyttäjiä koskeva suuri muutos onkin tapahtunut internetin tarjoamissa vuorovaikutusmahdollisuuksissa näiden alustojen avulla. Internetin välityksellä kanssakäyminen muiden ihmisten kanssa on nopeampaa ja helpompaa kuin

ennen. Uudet vuorovaikutukseen ja verkostoitumiseen tähtäävät palvelut tulivat nopeasti suosituiksi, ja vuodesta 2007 saakka on puhuttu sosiaalisesta mediasta. (Pönkä 2014, 9.)

2.3 Sosiaalisen median määritelmä

Käsitteenä sosiaalinen media viittaa moneen asiaan, eikä siinä ole selkeää vakiintunutta määritelmää. Tämä saattaa tuntua hassulta, sillä sosiaalinen media on kuitenkin arkipäivää suurimmalle osalle suomalaista. Vaikka vakiintunutta selkeää määritelmää ei olekaan, on sosiaalisessa mediassa Aalto-yliopiston (2022) mukaan muutama ominaispiirre:

- siellä jaetaan sisältöjä
- käyttäjät itse tekevät ja muokkaavat sisältöä
- käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa keskenään
- kaikki aineisto on jaettavissa omalla internetosoitteellaan
- käyttäjillä on oma profiili ja profiilisivu.

Sosiaalinen media on yleensä myös maksutonta ja profiilit saattavat linkittyä eri sosiaalisen median kanavien kesken. (Aalto-yliopisto, 2022.)

Ennen sosiaalista mediaa internet koostui lähinnä verkkosivuista, jotka saatettiin linkittää toisiinsa hyperlinkkien avulla. Sosiaalisen median synty mahdollisti internetin käyttäjät linkittymään toisiin internetin käyttäjiin. Sosiaalinen verkosto rakentuukin kaverisuhteista, tai samasta sisällöstä kiinnostuvista ihmisryhmistä. (Pönkä 2014, 11.)

Pönkä (2014) kertoo sosiaaliseen median viittaavaan moneen eri asiaan. Ensinnä sillä viitataan 2004–2009 yleistyneeseen maailman laajuiseen ilmiöön, jolloin monet sosiaalisen median kanavat syntyivät ja lähtivät yleistymään. Toiseksi se tarkoittaa yleisesti kaikkea internetissä tapahtuvaan palvelua, joihin liittyy sosiaalisuus.

Yleisesti sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan eri verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella on mahdollista olla sekä viestin vastaanottaja, että sisällön tuottaja (Wikipedia 2023b). Jyväskylän yliopiston Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali kertoo sosiaalisen median tarkoittavan käyttäjien välistä kommunikaatiota ja sisällöntuotantoa yhdistäviä palveluita ja sovelluksia (Jyväskylän yliopisto, sanasto i.a.). Molempien määritelmien perusteella voidaan todeta sosiaalista mediaa olevan kaikki internetverkossa tapahtuva ihmisiä yhdistävä viestintä.

Pönkän (2014) sanoja lainaten, *sosiaalisessa mediassa on kyse ennen muuta ihmisistä*.

2.4 Sosiaalisen median käyttäjätyypit

Sosiaalisen median käyttäjät ovat erilaisia. Karkeasti heidät voidaan jakaa sen mukaan, mitä asioita he arvostavat verkossa eniten ja kuinka he verkkoa käyttävät. Käyttäjätyyppejä on tutkittu paljon ja Ylen vuonna 2010 ja 2013 teettämä tutkimus jakaa käyttäjät seuraavasti: tyytyväiset, funktionaaliset, tiedonjanoiset, sosiaaliset, teknologiset ja aktiiviset. Jokaisen näistä käyttäjätyypeistä on omanlainen tapa käyttää internetiä. Osa käyttää sitä monipuolisesti etsien jatkuvasti lisää tietoa, osa on tyytyväinen vain pieneen verkostomäärään tai pelkästään pelaamiseen. (Pönkä 2014, 40–41.)

Amerikkalainen viestintätutkija ja sosiologi Everett Rogers on jaotellut sosiaalisen median käyttäjät viiteen eri käyttövaiheeseen. Hänen teoriansa mukaan ensimmäisenä sosiaalisen median ottavat käyttöönsä ”innovaattorit”. Innovaattorien jälkeen tulee niin sanotut ”varhaiset omaksijat” ja heidän jälkeensä mukaan liittyvät ”varhainen enemmistö”. Lopulta sosiaalisen median löytävät Everett Rogersin mukaan myös ”myöhäinen enemmistö”, sekä ”hitaat omaksijat”. (Pönkä 2014, 37.)

Erilaisten käyttötapojen lisäksi eri ikäiset ihmiset viihtyvät eri kanavilla. Kohdassa 2.8. kerrotaan tarkemmin sosiaalisen median kanavien erilaisesta käytöstä.

Kuluttajat ovat erilaisuudestaan huolimatta aktiivisia ja sana leviää sosiaalisessa mediassa nopeasti. Asiakaskokemus internetissä, kuten sosiaalisessa mediassa, on aina yksilöllinen ja henkilökohtainen. Asiakas tulkitsee asiat aina omasta näkökulmastaan oman asenteensa mukaisesti. (Filenius 2015, 25–26.)

2.5 Sosiaalisen median kanavatyyppit

Koska sosiaalisen median käyttäjät eroavat toisistaan, on sosiaalisessa mediassa useita erilaisia kanavia eri käyttötarkoituksiin. Voorveld, Noort, Muntiga ja Bronner (2017) kertovat artikkelissaan ihmisten sitoutuvan eri sosiaalisen median alustoihin niiden ominaisuuksien ja sisällön perusteella. He ovat jakaneet sosiaalisen median alustat karkeasti kuuteen tyyppiin:

- sosiaalisen verkoston alustat kuten Facebook
- pikaviestialustat kuten Snapchat
- valokuvien jakamislustat kuten Instagram
- mikroblogin alustat kuten Twitter, verkostoitumislustat kuten LinkedIn
- ja ideoiden jakoalustat kuten Pinterest

Näillä jokaisella on erilainen arkkitehtuuri ja sääntönsä ja eri ihmiset käyttävät eri alustaa tavoilla, jotka he kokevat parhaiten tilanteeseen sopivaksi.

Ihmiset valitsevat käytettävän kanavan kanavien erilaisten motivaattorien ohjaamana. Nämä eri motivaattorit tyydyttävät ihmisten psykologiasia ja sosiaalisia tarpeita ja näin saavat meidät koukuttumaan sosiaalisen median käyttöön. (Fangfang, Larimo & Leonidou 2020, 55.)

Lietsala ja Sirkkunen (2008, 29–52) ovat niin ikään luokitelleet sosiaalisen median alustat eri tyypeiksi niiden käyttötarkoituksen mukaan. He jättivät rajauksessaan pois kaikki palvelut, jotka he tunnistivat olevan pelkästään viestimiseen ja näin heille jää 13 eri sosiaalisen median alustatyyppiä: blogit,

yrittönsuhteet, yhteisprojektit ja -tuotanto, yritysten sosiaaliset verkostot, keskustelupalstat, mikroblogit, kuvanjakopalvelut, tuotteiden ja palveluiden arvostelupalvelut, sosiaaliset Internet-kirjanmerkit, sosiaalinen pelaaminen, verkkoyhteisöpalvelut, videoiden jakopalvelut ja virtuaalimaailma.

Tästä voidaan päätellä, että eri sosiaalisen median alustat houkuttavat eri ikäisiä käyttäjiä ja näin ollen myös yrityksen markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää tiedostaa erilaiset käyttäjätyypit ja käytettävät kanavat, jotta voi ohjata markkinointia kohderyhmän kanaville.

2.6 Yleisimmät sosiaalisen median kanavat

Tarkastellaan seuraavaksi yleisimpiä sosiaalisen median kanavia yritysten markkinoinnin näkökulmasta. Eri sosiaalisen median kanavien suosiossa on maakohtaisia eroja ja lisäksi käyttö vaihtelee vuosittain. Suomen suosituimpia sosiaalisen median kanavia tarkastellaan luvussa 2.8.

2.6.1 Facebook

Facebook on Meta Platforms Inc:n, omistama sosiaalisen median palvelu. Meta kertoo sivustollaan Facebookin auttavan ihmisiä pitämään yhteyttä ystäviin ja sukulaisiin. (Meta Platforms Inc. i.a.) Meta ei veloita yksityishenkilöiltä Facebookin käytöstä (Facebook 2022). Sen lisäksi, että yritys voi tehdä oman Facebook -profiilin, voi Facebookin sivustolla myös markkinoida ja mainostaa. Facebookin valikoimassa on erilaisia mainostyyppejä, joista yritys voi valita liiketoimintatavoitteen parhaiten vastaavan. (Facebook i.a.) Facebookilla on yli 3,5 miljardia käyttäjää ympäri maailmaa ja siksi se on hyvinkin potentiaalinen kanava yritysmarkkinoinnille (Medialuotsi 2022).

Yrityksen kannattaa Facebook-markkinoinnissaan miettiä kohderyhmän saavutettavuutta. Jos tarjotaan tuotteita ja palveluita nuorille, ovat he tutkimusten mukaan iltaisin saavutettavissa. Jos kohderyhmänä on esimerkiksi tietotyöläiset, ovat he tehokkaimmin saavutettavissa aamupäivällä ennen lounasta. (Korteso 2014, 36.)

2.6.2 Instagram

Myös Instagram on yhdysvaltalaisen Meta Platforms Inc. omistama sosiaalisen median palvelu, jossa ihmiset pystyvät jakamaan sisältöä, sekä tykkäämään ja kommentoimaan toisten ihmisten jakamia sisältöjä. (Wikipedia 2023c). Instagram on suunniteltu nuoremmille sukupolville (Medialuotsi 2022). Meta Platforms Inc. (2022) kertoo haluavansa Instagramin olevan inspiroiva paikka, jossa on salliva ja turvallinen ympäristö ilmaista itsenään.

2.6.3 WhatsApp

WhatsApp on yli 180 maassa käytetty yhteydenpitosovellus. Se on maksuton ja WhatsAppin kertoo sen olevan myös turvallinen ja yksinkertainen tapa pitää ystäviin yhteyttä soittamalla tai viestittämällä. WhatsApp nimi tulee sanaleikistä What's Up, eli vapaasti käännettynä Miten menee? WhatsAppin ovat perustanut Brian Acton sekä Jan Koum. (WhatsApp i.a.) WhatsAppissa on tarjolla myös yritystoimintaa tukeva WhatsApp business, jonka avulla yritys voi helposti tavoittaa asiakkaansa viestien kautta. (WhatsApp Business.)

2.6.4 YouTube

Google omistaa videopalvelu YouTuben. YouTube palveluun ihmiset voivat ladata omia videoita. Siellä pystyy myös kommentoimaan ja jakamaan muiden käyttäjien videoita (Wikipedia 2023e). YouTubessa on monia eri vaihtoehtoja niin yritysbrändin esittämiseen, kuin mainostamiseenkin (Google 2023). YouTubessa on yli 2 miljardia käyttäjää (Medialuotsi 2022) ja oman kokemukseni mukaan nuoret käyttävät sitä jopa hakukoneena.

2.6.5 LinkedIn

Verkostoitumispalvelun LinkedInin omistaa Microsoft. Palvelu on tarkoitettu lähinnä ansioluettelon ja kiinnostuksen kohteiden esittelyyn. (Wikipedia, 2023a.) Suomessa LinkedIn-käyttäjää on noin 40 prosenttia koko työikäisestä väestöstä ja yrityksiä palvelussa on yli 33 000. LinkedIn mahdollistaa yritykselle pääsivun

luomisen, jolla edustetaan yritystä tai konsernia. Tuotteita palveluita varten yritys voi luoda joko Showcase Pages tai Product Pages -sivuja.

(Markkinointiliitto 2016.)

LinkedInia voidaan pitää yritysten ja ammattilaisten Facebookina ja se onkin mainio sivusto rekrytointia varten. LinkedIn on myös hyvä kanava luoda organisaatiosta mielikuvaa. (Kortesuo 2014, 40.)

2.6.6 TikTok

TikTok on kiinalainen palvelu, joka laajeni maailmanlaajuisesti vuonna 2016. Sovellus on hyvin suosittu nuorien parissa. TikTokiin voi ladata videoita ja kuvia ja sitä kautta voi lähettää pikaviestejä toisille. (Wikipedia, 2023f.) TikTok tarjoaa myös helppokäyttöisiä työkaluja, joilla yritys voi määritellä mainosbudjetin ja kohdistaa markkinointiaan. (TikTok i.a.)

2.6.7 Snapchat

Snapchatin on kehittänyt kolme Stanfordin yliopiston opiskelijaa. Tämän sosiaalisen palvelun kautta voi julkaista kuvia ja videoita ja niihin voi lisätä erilaista sisältöä. (Wikipedia, 2023d.) Myös Snapchatiin voi luoda yritystilin ja sitä kautta markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluja. Markkinointi on maksullista. (Snapchat 2021.)

2.7 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

2000-luvulla digitalisaatio on muuttanut maailmaa ja pakottanut monet yrityksetkin ottamaan digitaalisen markkinoinnin omakseen. Ympäristö, jossa yritykset toimivat, on muuttunut digitalisaation myötä ja tiedonvälityksen valta on siirtynyt yrityksiltä kuluttajille. Uudella digitaalisella teknologialla pystytään nopeasti luomaan ja julkaisemaan informaatiota ja näin ollen saavuttamaan asiakkaat helposti. Nämä uudet teknologiat vaativat kuitenkin yrityksiltä aikaa ja jatkuvaa kouluttautumista pysyäkseen ajan hermoilla. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020.)

Sosiaalinen media onkin nopeimmin kasvava markkinointikanava maailmassa. Se muuttaa markkinointiviestintää yksisuuntaisesta lähestymistavasta monikanavaiseen yrityksen ja asiakkaiden väliseen kommunikointiin.

Markkinoidessaan sosiaalisessa mediassa yritys saa julkisuutta ja välitöntä palautetta asiakkailtaan. Menestys markkinoinnissa sosiaalisen median kanavilla perustuu seuraajien sitouttamiseen. (Pentina, Koh & Le, 2012, 2–3.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät haluavat nähdä yritykset asiantuntijoina ja yritysten on herätettävä käyttäjissään tunteita. (Kortesuo 2014, 90–91.)

Asiakkaat saadaan sitoutumaan tarjoamalle heille esimerkiksi kampanjoita ja asiakastukea, rohkaisemalla antamaan arvosteluja, sekä järjestämällä erilaisia sosiaalisen median ”bileitä”, joissa on erikoistarjouksia tuotteista tai palveluista. (Pentina ym. 2012, 2–3.)

Kortesuo (2014, 91–100) kertoo sosiaalisessa mediassa olevan monia erilaisia markkinointikeinoja ja ne voidaan jakaa eri tyyliuuntiin. Käydään seuraavaksi läpi lyhyt katsaus näistä Kortesuon mainitsemista markkinoinnin tyyliuunnista:

- *Hinta- ja tarjousmarkkinointi* on perinteistä nopeaa ja suoraa markkinointia, jossa edullinen hinta on keskiössä. Sosiaalisessa mediassa tämä markkinointi toimii parhaiten Facebookissa, sekä blogeissa.
- *Sisältömarkkinoinnilla* taas tarkoitetaan epäsuoraa markkinointia, joka perustuu asiantuntijateksteihin ja antaa lukijan itse tehdä ostopäätöksensä tietojensa perusteella. Sisältömarkkinoinnin ideana on laadukas teksti, joka puhuu puolestaan. Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa on usein ilmaista.
- *Viihde-markkinoinnissa* markkinoitava tuote on pienessä roolissa ja keskiössä toimii jokin tarina tai hahmo. Markkinoinnin viesti on viihteellinen, eikä sen tarvitse olla jäykkä ja asiallinen. Viihdebisneksen ja vapaa-ajan tuotteita markkinoidaan usein viihde-markkinoinnilla.

- *Tarinamarkkinointi* tarkoittaa markkinointia, jossa tarinan avulla saadaan aikaan tunteita. Tarina voi olla tekstiä tai videota. Se saattaa olla myös tositapahtuma, mutta yhtä hyvin myös keksitty.
- *Kampanjamarkkinoinnissa* on aina alku ja loppu, sekä tarkkaan mietitty päämäärä. Kampanjamarkkinointi kestää tietyn aikaa ja se saattaa tarvita myös muuta mainontaa toimiakseen kunnolla.
- *Maksullista display-markkinointia* myy pääsääntöisesti Google ja Facebook. Googlen display-mainokset näkyvät hakusanojen perusteella, kun taas Facebookin mainokset tutkivat käyttäjän profiilia. Tämä markkinointi sopii usein selkeille tuotteita myyville yrityksille.

Sosiaalinen media ja internet luo siis valtavan määrän erilaisia tapoja markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluja. Myös uusien yritysten on helppo ja nopea ottaa internetin tarjoamat kanavat haltuunsa ja rakentaa myynti- ja toimitusverkostojaan. Internet auttaa asiakasta ja yritystä löytämään toisensa. Se tarjoaa myös asiakkaille rajattoman mahdollisuuden vertailla tuotteiden ja palvelujen ominaisuuksia sekä hintoja, ja asiakkaat ovatkin nykyään hyvin hintatietoisia. Tämä kiihdyttää kilpailuja luo hintasotaa. (Haapamäki 2013 ,13–15.)

Vaikka mahdollisuuksia on monia, eivät pienet ja keskisuuret yritykset kuitenkaan automaattisesti ole ottaneet sosiaalista mediaa omaksi markkinointikanavakseen. Sosiaalisen median uskottavuutta on syönyt todistettava tulosten, sekä tehokkaiden mittarien puute. Sosiaalisen median päivittäminen vie myös aikaa ja jos aikaa ei ole, riski huonojen uutisten leviämiseen kasvaa. (Pentina ym. 2012, 2.) Sosiaalinen media vaatii lähes jatkuvaa läsnäoloa ja yrityksen on ansaittava seuraajansa. Päivitysten on tuotava seuraajille jotain merkitystä ja erotuttava kilpailijoista. Eri kohderyhmät käyttävät eri sosiaalisen median alustoja ja viettävät siellä aikaa eri vuorokauden aikoina. Tästä syystä yrityksen pitää markkinointia suunnitellessaan selvittää mihin kohderyhmään se suunnataan. Kun

kohderyhmä on selvillä ja sosiaalisen median päivitys tehty, on yrityksellä vain pieni hetki aikaa erottua kilpailijoistaan. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten järjestö kiteyttääkin markkinoinnin sosiaalisessa mediassa loistavasti:

Onnistunut some-markkinointi vaatii määrätietoista työtä, kärsivällisyyttä ja joustavuutta, mutta se antaa myös valtavasti lisäarvoa brändillesi ja tuo yrityksesi sinne missä asiakkaasikin ovat (MMA 2017).

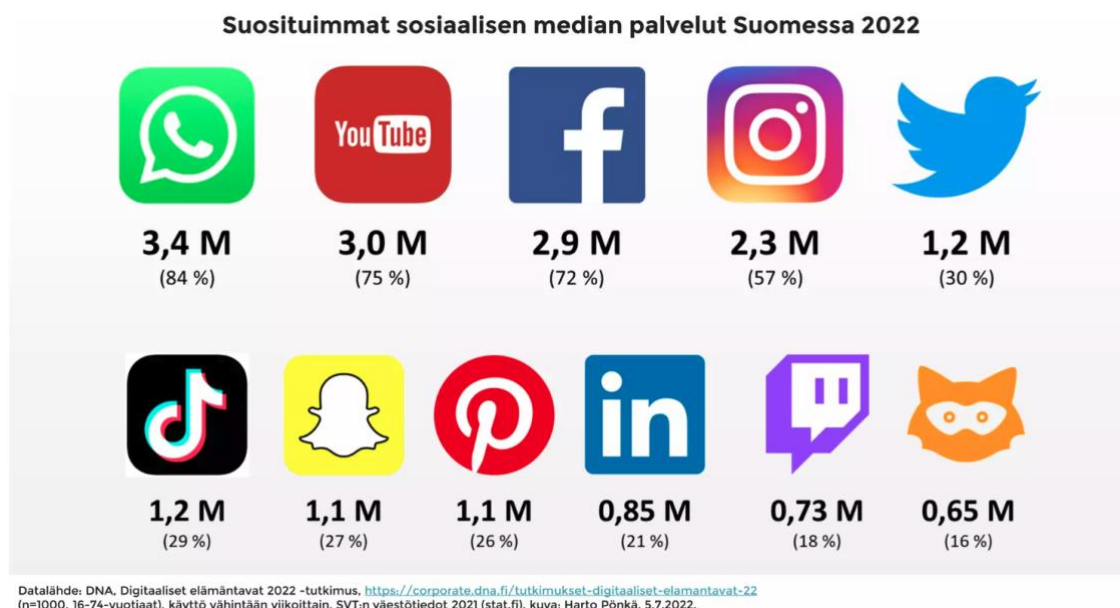
Sosiaalinen media onkin eräänlainen uusi versio vanhasta puskaradiosta. Siinä missä ennen tilitettiin kokemuksia parkkipaikalla, jaetaan ne nykyään nopeasti sosiaalisessa mediassa. Tämä aiheuttaa sen, että huono kokemus helposti jaetaan heti, kun kiukku on vielä tuore ja tekstillä saatetaan aiheuttaa vahinkoa yrityksen brändille. Yritykset eivät välttämättä vielä ymmärrä näitä sosiaalisen median uhkia. (Filenius 2015, 19.)

2.8 Sosiaalisen median käyttö Suomessa

Oululaisen sosiaalisen median palveluyritys Innowisen asiantuntija Harto Pönkä koostaa sosiaalisen median tilastoja niin Suomesta kuin ulkomailtakin. Pönkä on toiminut digimedia-alalla yrittäjänä vuodesta 2001 ja on sosiaalisen median asiantuntija. Osa hänen tekemästään koosteesta perustuu Media-alan tutkimussäätiön raportteihin, joista kerron myöhemmin tässä luvussa.

Pönkän heinäkuun 2022 sosiaalisen median katsaus kertoo selkeästi suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa olleen WhatsApp, YouTube, Facebook ja Instagram (ks. kuva 1). WhatsAppia ja Facebookia päivittäin käyttää yli kaksi miljoonaa suomalaista. YouTube ja Instagram saavuttavat yli miljoonan päivittäisen käyttäjämäärän.

Pönkän tilastossa on tutkittu sosiaalista mediaa viikoittain käyttäviä ikäryhmästä 16–74-vuotiaat.



Kuva 1. Harto Pönkä koostama tilasto suosituimmista sosiaalisen median kanavista vuonna 2022.

WhatsApp ja Facebookia käyttää kaikista ikäryhmistä yli 70 prosenttia, YouTubea lähes 70 prosenttia. Jos tilastoja vertaa vuoteen 2021, on WhatsAppin ja YouTubeen käyttö pysynyt samalla tasolla, mutta Facebookin suosio kasvanut hieman.

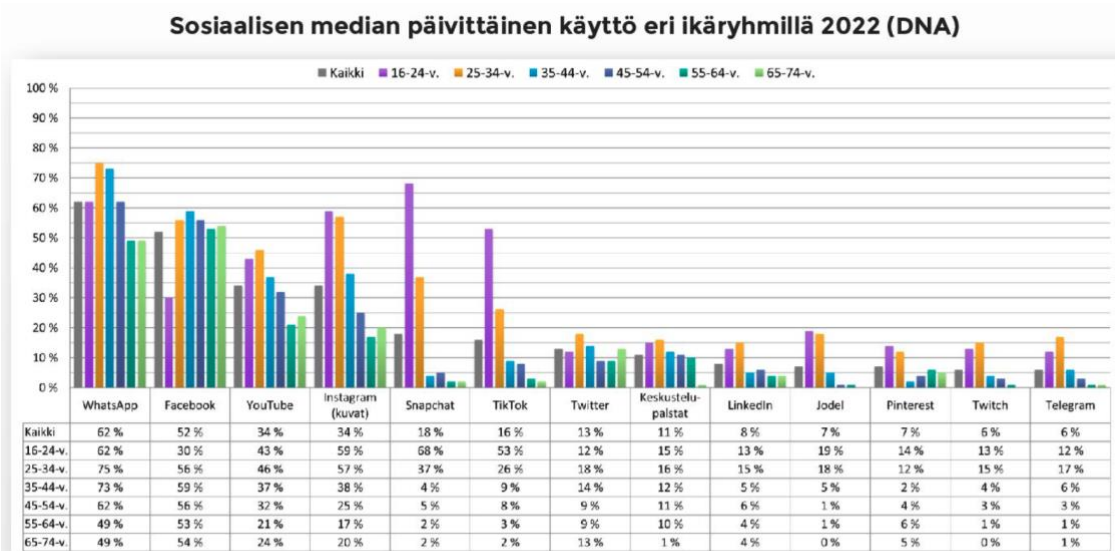
Näiden kolmen kärjestä on aika harppaus seuraavaksi suosituimpiin, eli Instagramiin ja Facebookin Messengeriin, joita käyttää 47 prosenttia kaikista ikäryhmistä. TikTok-, Twitter- ja Pinterest-käyttäjiä on ainoastaan alle 20 prosenttia kaikista ikäluokista. Tilastoon on päässyt mukaan myös pienillä reilu 10 prosentin käyttäjämäärillä Snapchat, LinkedIn, Suomi 24 sekä Vauva.fi.

Taulukko1. Harto Pönkän koostama tilasto sosiaalisen median suosituimmista kanavaista vuonna 2022.

Sosiaalisen median kanavat	Käyttäjämäärä (miljoona)
WhatsApp	3,4
YouTube	3
Facebook	2,9
Instagram	2,3
Twitter	1,2
TikTok	1,2
Snapchat	1,1
Pinterest	1,1
LinkedIn	0,85
Twitch	0,73
Jodel	0,65

Eri ikäryhmät käyttävät eri kanavia. Käyttäjärühmissä on selkeä jako kanavien ja ikäryhmien kesken. Nuoremmat käyttäjät suosivat sosiaalisen median kanavia kuten Snapchat ja TikTok ja vanhemmat käyttäjät ovat WhatsAppissa, Facebookissa, YouTubessa ja Instagramissa. Pönkän selvityksen mukaan Whats-App-palvelua käyttää viikoittain 15–74-vuotiaista 81 prosenttia, eli reilu 3 miljoonaa suomalaista. YouTubessa viettää aikaansa 77 ja Facebookissa 72

prosenttia suomalaisista 15–74-vuotiaista. Samasta ikähaarukasta Instagramissa viihtyy 48 ja Twitterissä ainoastaan 25 prosenttia. Sosiaalisen median käyttö ikäryhmittäin selviää hyvin kuvasta 2.



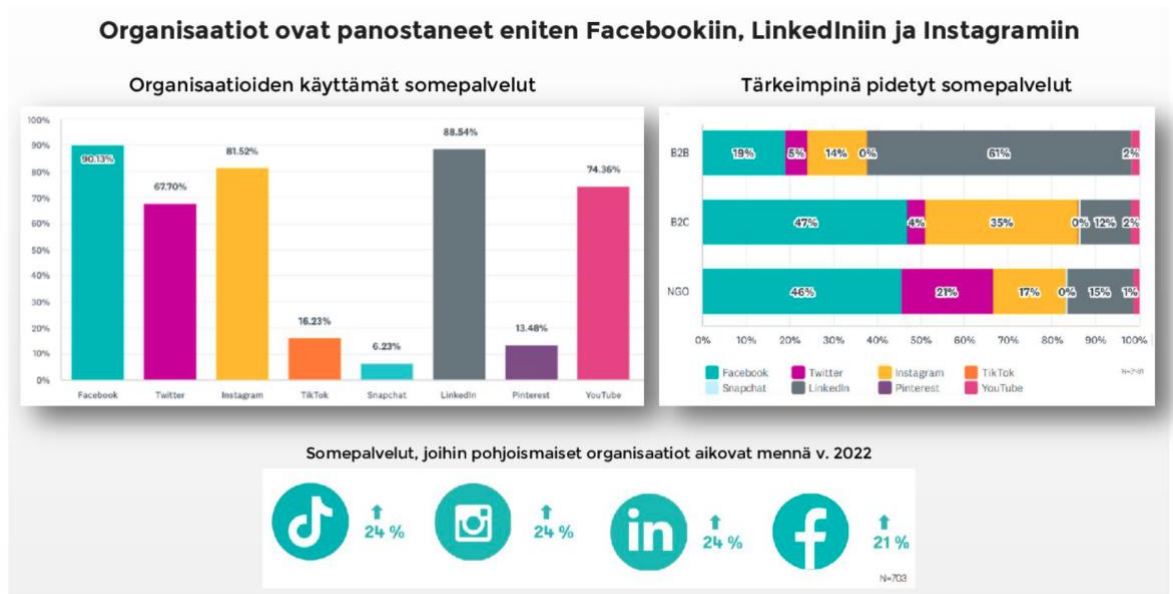
Datalähde: DNA, Digitaaliset elämäntavat 2022 -tutkimus, 17.6.2022 (N=1000, 16-74-v.), käyttö vähintään 1-2 kertaa päivässä, https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamanlatvat_tutkimusraportti_2022.pdf/, kuva: Harto Pönkä, 5.7.2022

Kuva 2. Harto Pönkän koostama tilasto sosiaalisen median käytöstä päivittäin 2022.

Selvityksen mukaan WhatsApp on edelleen Suomen ladatuin sovellus, vaikka Signall ja Telegram lähtivät voitokkaasti kilpailemaan sen kanssa alkuvuodesta 2022. YouTube on Suomen suosituin verkkosivusto ja Facebookin käyttäjämäärä on pysynyt melko samana viimeiset vuodet. Vuonna 2019 Facebook alkoi menettää nuoria 13–19-vuotiaita, sekä nuoria aikuisia 20–20-vuotiaita käyttäjiä. Osasy tähän on saattanut olla Facebookin tietoturvaongelmat.

Pönkän raportissa kerrotaan yritysten panostavan markkinointiin Facebookissa (ks. kuva 3). Facebookin keski-ikä on ollut nousussa ja se on nyt 42-vuotta. Yli puolet Facebookin käyttäjistä on naisia. Tilastosta selviää myös, että nettisivuille kävijöitä saapuu eniten Facebookin kautta, 56,42 prosenttia. (Pönkä 2022). Tämä luku kertoo sen, että yrityksillä kannattaa olla someprofiilien lisäksi myös perinteisempi verkkosivusto. Verkkosivusto pidetään myös edelleen

yrittäjien digitaalisen käytökortin ja siksi tärkeä olla olemassa. (Suomen Yrittäjät i.a.)



Kuva 3. Harto Pönkän yhteenveto yritysten sosiaalisen median käyttämistä kanavista 2022.

Myös Media-alan tutkimussäätiön vuonna 2022 teettämä tutkimus suosituimmista sosiaalisen median kanavista nostaa WhatsAppin suosituimmaksi, tosin niukasti, ja kertoo sen käyttäjämäärän vakiintuneen nykyiselle tasolle. Tämän tutkimuksen mukaan TikTokin suosio on kasvanut huimasti ja se on jo merkittävä sosiaalisen median palvelu. Huomioitavaa on, että TikTok ei ole pelkästään nuorison kanava. Myös vanhemman ikäryhmän edustajat käyttävät TikTokia. Median-alan tutkimussäätiö (ks. kuva 4) kertoo sosiaalisen median käytön olevan Suomessa vähäisempää muihin maihin verrattuna.

Heidän tutkimuksensa perustuvat Reuters-instituutin, Digital News Reportin, sekä Suomen maaraportin tietoihin.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
WhatsApp	72 %	65 %	79 %	80 %	80 %	81 %	70 %	70 %	61 %
Facebook	71 %	63 %	78 %	70 %	74 %	71 %	72 %	69 %	69 %
YouTube	69 %	73 %	65 %	80 %	77 %	79 %	74 %	66 %	53 %
Instagram	47 %	39 %	55 %	70 %	62 %	54 %	47 %	39 %	32 %
Facebook Messenger	37 %	27 %	46 %	29 %	44 %	48 %	45 %	34 %	26 %
TikTok	17 %	15 %	18 %	54 %	27 %	16 %	13 %	10 %	6 %
Twitter	16 %	20 %	12 %	19 %	20 %	19 %	17 %	12 %	13 %
Pinterest	16 %	7 %	24 %	22 %	13 %	12 %	13 %	17 %	17 %
Snapchat	14 %	12 %	15 %	65 %	30 %	12 %	8 %	2 %	2 %
LinkedIn	13 %	15 %	11 %	12 %	15 %	19 %	17 %	14 %	7 %
Suomi 24	13 %	14 %	12 %	12 %	12 %	12 %	15 %	16 %	11 %
Vauva.fi	11 %	8 %	13 %	11 %	18 %	14 %	10 %	9 %	5 %
Reddit	8 %	11 %	4 %	27 %	16 %	14 %	4 %	1 %	0 %
Discord	6 %	8 %	3 %	24 %	17 %	3 %	2 %	1 %	-
Ylilauta	6 %	7 %	4 %	7 %	13 %	10 %	4 %	2 %	1 %
Telegram	5 %	7 %	4 %	9 %	12 %	8 %	1 %	4 %	1 %
Twitch	5 %	7 %	2 %	20 %	10 %	6 %	2 %	0 %	0 %
Signal	4 %	5 %	3 %	3 %	5 %	6 %	5 %	4 %	2 %
Viber	1 %	2 %	1 %	2 %	1 %	3 %	2 %	0 %	1 %
Flickr	1 %	2 %	0 %	1 %	2 %	-	2 %	1 %	1 %
Wickr	1 %	1 %	1 %	3 %	2 %	1 %	-	-	0 %
VK	1 %	1 %	0 %	-	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %
WeChat	1 %	1 %	-	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	-
MeWe	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	-

Q12a: Mitä seuraavista olet käyttänyt mihin tahansa tarkoitukseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Taulukosta on jätetty pois palvelut, joiden viikkotavoittavuus jää alle 0,5 prosenttiin (Line, Clubhouse, Nextdoor). N=kaikki vastaajat: 2064, mies: 927, nainen: 1137, 18-24: 121, 25-34: 316, 35-44: 310, 45-54: 214, 55-64: 569, 65+: 334. Vähintään kolme prosenttiyksikköä keskimääräisestä poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numerolla.

Kuva 4. Media-alan tutkimussäätöön raportti uutismedia verkossa 2022.

Media-alan tutkimussäätö kertoo raportissaan Suomen suosituimpien sosiaalisten medioiden keskittyvän Metan (www.meta.com) omistamien Facebookin, WhatsAppin ja Instagramin ympärille. Näitä palveluja Suomessa käyttää jo yli 89 prosenttia aikuisesta väestöstä. (Media-alan tutkimussäätö 2022, 55.)

Vaikka Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava, ei siihen kuitenkaan luoteta uutismediana kovinkaan vahvasti. Yle uutisoi helmikuussa 2022 suomalaisten karttavan julkaisujen jakoa Facebookissa. Ylen saamien asiakirjojen mukaan suomalaiset jakavat sisältöä eteenpäin 15 prosenttia, kun vastaava luku Espanjassa on 45 prosenttia. Suoraa syytä suomalaisten jakamisinnostomuuteen ei löydy, mutta yksi syy saattaa olla se, että

suomalaisten mielestä suurin osa Facebookissa jaetusta sisällöstä on turhaa. Suomessa on myös kansalaisten medialukutaito korkea, mikä osaltaan saattaa vaikuttaa siihen kuinka sosiaalisen median sisältö tulkitaan ja jaetaan. (Yle 2022). Yli puolet suomalaisista kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa uutisten lukemiseen, tietojen jakamiseen, sekä keskustelemiseen (Media-alan tutkimussäätiö 2022).

2.9 Sosiaalisen median trendit 2023

Jo pitkään on ollut nähtävissä videoiden lisääntyvä vaikutus sosiaalisessa mediassa. Videot tulevat jatkossakin hallitsemaan monessa muodossa (Markkinoinnin trendit i.a.). Videosisältöjä jätetään katsomaan pidemmäksi aikaa ja sillä saavutetaan etenkin nuorempien sukupolvien huomio. Sosiaalisen median alustat myös aikovat päivittää videoiden hallintaa helpommaksi. (Markkinointiuutiset 2022.)

Tänä vuonna on odotettavissa myös vaikuttajamarkkinoinnin lisääntyminen. Vaikuttajien avulla yritykset voivat kasvattaa bränditietoisuutta, mutta vaikuttajat on valittava tarkkaan. Varsinkin nuori sukupolvi luottaa vaikuttajien sanaan, (Markkinointiuutiset 2022.) mutta aitous on yksi vuoden 2023 trendeistä, joka näkyy myös vaikuttajamarkkinoinnissa. Niin kutsuttujen mikrovaikuttajien suosio on kasvanut ja tutkimuksen mukaan mikrovaikuttajat saavat parhaiten seuraajia sitoutumaan yrityksen sosiaalisen median sivustoon. (Troost 2023.)

Myös lisätty todellisuus on yksi nykyajan nousevista aiheista sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat odottavat immersiiivisyyttä ja kokonaisvaltaisia kokemuksia (Markkinoinnin trendit i.a.) Toisaalta kehittyvä tekoäly ja algoritmit oppivat käyttäjistä jatkuvasti enemmän ja näin ollen vaikuttavat siihen mitä kaikkea meille näytetään, emmekä voi vaikuttaa siihen mitenkään (Call To Action i.a.)

Sosiaalinen media siis laajenee ja kehittyy tänäkin vuonna. Sosiaalisesta mediasta on tulossa myös uusi hakukone. Nuoret hakevat tietoa sosiaalisesta mediasta, eivätkä enää käytä Googlea hakukoneena. Nuoret myös haluavat, että sosiaalisen median sisältö on uskottavaa ja aitoa, eikä se saarnaa tai myy

heille mitään. Markkinoinnin näkökulmasta halutaankin nyt enemmän inhimillistä sisältöä myymisen tilalle. Ihmiset haluavat tehdä itse päätöksiä saadun tiedon mukaisesti. Näin ollen sisältö on entistä tärkeämmässä asemassa markkinoidessa sosiaalisessa mediassa. (STT Viestintäpalvelut Oy i.a.)

3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimussuunnitelmassa täsmennettiin tutkimusaihetta ja lähdettiin aikatauluttamaan tutkimusta. Tutkimusongelmaa mietittäessä tarkennettiin vielä kysymyksiä ja pohdittiin millä menetelmillä vastauksia tutkittavaan asiaan halutaan saada. Lopulta päädyttiin kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, jonka tueksi päätettiin haastatella muutamaan yrittäjää.

3.1 Tutkimusmenetelmät

3.1.1 Kyselytutkimus

Tutkimuskohteena olevia yrityksiä oli paljon ja ne sijaitsivat hajallaan Varsinais-Suomen alueella, todettiin parhaaksi menetelmäksi tutkimusongelman selvittämiseen kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistettävyyteen ja ennustettavuuteen (Hirsjärvi & Hurme 2015, 22).

Koska kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittaamiseen, mittauksen pohjana toimii kyselylomake. Mittausvaihe on tutkimuksen tärkein vaihe ja jos siinä tapahtuu virheitä, ei niitä voi enää jälkeinpäin korjata. (Vehkalahti 2008, 17.) Kvantitatiivinen tutkimus alkaa tutkimusongelman määrittämisellä, sekä aikaisempiin tutkimuksiin perehtymisellä. Tämän jälkeen rakennetaan lomake, jolla tieto kerätään. Tietojen keräämisen jälkeen vastaukset pitää käsitellä, analysoida ja raportoida. Vasta tämän jälkeen päästään johtopäätösten tekoon ja hyödyntämään tuloksia. (Tilastotutkimus 2014, 9.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulokset saattavat jäädä huonoksi heikon suunnittelun tai rajauksen vuoksi. Huono rajausta voi myös tehdä tutkimuksesta liian laajan, jolloin aika ei riitä tutkimuksen tekoon ja kysymykset eivät tuekaan alkuperäistä tavoitetta. Yhdessä tutkimuksessa ei saisi olla kuin enintään neljä teoreettista kysymystä. Näin pienellä kysymysmäärällä olisikin päätettävä tehdäänkö selvitys, kartoitus vai tutkimus. (Vilka 2014, 38–39.) Vilka kertoo kirjassaan, että jos halutaan saada nopeita tuloksia päätöksen tekoon, riittää selvitys tai kartoitus. Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää Varsinais-Suomen yrittäjien tämänhetkiset mielipiteet markkinoinnista sosiaalisessa mediassa ja ottaa saadut tulokset nopeasti mukaan opetussisältöön. Kyselyä päätettiin lähettää kuitenkin niin pienelle määrälle Varsinais-Suomen yrittäjiä, että tuloksesta voidaankin puhua enemmän kartoituksesta tai suuntaa antavasta mielipiteestä, kuin laajasta tutkimustuloksesta.

3.1.2 Teemahaastattelut

Lähetettävien kyselytutkimusten tueksi päätettiin tuloksia vielä täydentää muutamalla yrittäjähaastattelulla. Haastattelussa ollaan vuorovaikutuksessa suoraan haastateltavan kanssa ja samalla saadaan mahdollisuus täydentää kyselytutkimuksessa tuntemattomaksi jääneitä alueita, sekä selventää vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 34.) Haastattelutulosten odotettiin kuvaavan haastateltavien yrittäjien ajatuksia ja kokemuksia ja näin ollen vahvistaa kyselytutkimuksesta analysoituja tuloksia. Haastattelulla tulee aina olla ennalta päätetty tarkoitus ja haastattelun on oltava keskustelun omainen, mutta pelkäksi keskusteluksi se ei saa jäädä, vaan haastattelun tulee tähdätä ennalta määriteltyyn päämäärään. (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 41.)

Haastattelut päätettiin pitää teemahaastatteluina. Teemahaastatteluissa ei ole määritelty tarkkoja kysymyksiä tai rajoja, vaan haastattelut etenevät ennemminkin keskustelun kautta (KvaliMOTV i.a.). Aiheet ovat samat, kuin kyselylomakkeessa ja tulokset vastaavat tutkimuskysymykseen. Teemahaastattelu mahdollistaa myös monipuolisen vuorovaikutuksen.

Haastatteluissa käydään läpi kaikki ennalta valitut teemat, mutta teemojen käsittely saattaa vaihdella eri haastateltavien välillä. (Spoken, 2017.)

3.2 Yritysten valinta

Yrityksiä, joiden toimipaikka on vuonna 2020 ollut Varsinais-Suomessa on Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 37 661. (Tilastokeskus 2021b.) Tilastokeskuksen taulukkohausta saatiin valittua tuosta määrästä erikseen ne yritykset, joiden henkilömäärä on maksimissaan 200. Rajauksen jälkeen tuloksena oli 37 632 yritystä. Jäljelle jäi vielä 29 yritystä, joiden henkilömäärä on yli 200. Taulukosta ei saatu rajattua pois niitä, jotka vielä mahtuvat pk-yrityksen määritelmään työllistää maksimissaan 250 henkilöä. Tuloksen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että yli 90 prosenttia Varsinais-Suomen yrityksistä on pieniä- tai keskisuuria yrityksiä.

Koska yrityksiä on kymmeniä tuhansia, kyselomakkeen lähetysmäärä päätettiin rajata 500 yritykseen. Yritykset valittiin sattumanvaraisella ryväotannalla. Kyselylomakkeen linkki jaettiin myös muutamilla henkilökohtaisilla sosiaalisen median tileillä.

Yritysten osoitetietojen hakuun käytettiin Fonecta Oy:n hakutoimintoa (<https://www.fonecta.fi/haku/>), sekä Googlen hakua (www.google.com). Molemmissa hakusanoina oli ”toimiala + Varsinais-Suomi”. Fonecta.fi on Suomen suurin hakupalvelu ja se hakee tietonsa useista eri tietolähteistä. Palvelun käyttö on maksutonta. Fonecta.fi mahdollista myös yrittäjän muokkaamaan yrityksensä tietoja, mutta tällöin palveluun pitää kirjautua. (Fonecta.fi i.a.)

Toimialaluokat valittiin Tilastokeskuksen (2008) voimassa olevan toimialaluokituksen mukaan, jossa on 22 pääluokkaa ja niiden alla monia alaluokkia (ks. kuva 5). Tilastokeskus julkaisee ja säilyttää kansallisia luokitusosuusituksia, jotka perustuvat kansainvälisiin EU-direktiivin standardeihin. Luokittelulla jaetaan yritykset eri ryhmiin tiettyjen ominaisuuksien perusteella.

Tutkimustyöhän valittiin jokaisen ryhmän alaluokasta joku toimiala ja mukana oli myös muutama ryhmästä ”Toimiala tuntematon”.

Toimialaluokitus 2008	
	Avaa kaikki
SSSSS	Toimialat yhteensä
A	Maatalous, metsätalous ja kalatalous
B	Kaivostoiminta ja louhinta
C	Teollisuus
D	Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta
E	Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu...
F	Rakentaminen
G	Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moot...
H	Kuljetus ja varastointi
I	Majoitus- ja ravitsemistoiminta
J	Informaatio ja viestintä
K	Rahoitus- ja vakuutustoiminta
L	Kiinteistöalan toiminta
M	Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
N	Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
O	Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaaliv...
P	Koulutus
Q	Terveys- ja sosiaalipalvelut
R	Taiteet, viihde ja virkistys
S	Muu palvelutoiminta
T	Kotitalouksien toiminta työnantajina; kotitalouksien eriyt...
U	Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta
X	Toimiala tuntematon

Kuva 5. Tilastokeskuksen voimassa oleva toimialaluokitus.

Osoitteita löydettiin jokaisesta toimialasta, vaikkakin palveluun liittyvillä toimialoilla tuntui olevan helpommin sähköpostiosoitteita löydettävissä kuin

esimerkiksi teollisuuden liittyvillä toimialoilla. Jokaisesta toimialasta kuitenkin löydettiin yrityksiä, jolle kysely voitiin lähettää. Keskimäärin jokaiseen päätoimialaan lähti 20 sähköpostia.

3.3 Kyselylomakkeen suunnittelu ja tekeminen

Tutkimusaiheet nousevat monesti ammatillisten mielenkiintojen perusteella ja tutkimuksesta pitäisi aina saada hyöty ammatilliseen toimintaan. Koska tutkimuksessa on kyse ammatillisesta kentästä, pitää ottaa huomioon erilaisia tarpeita, kuten kaupunkien ja kuntien tarpeet, elinkeinorakenteiden tarpeet, sekä koulutusorganisaatioiden tarpeet. Nämä saattavat helposti unohtua, jos tutkimuksen tekijä toimii jossakin näissä organisaatioissa ja ajaa vain oman organisaationsa etua. (Vilka 2014, 37.) Tutkimuksen toimeksiantaja määritteli selvittämään kaksi asiaa: ensinnä sen, ovatko yrittäjät kiinnostuneita markkinoimaan sosiaalisessa mediassa ja toisena tarvitsevatko yrittäjät apua sosiaalisen median päivittämiseen.

Vilkan mukaan määrällinen tutkimus vastaa kysymykseen kuinka paljon ja miten usein. Nämä olivat juuri niitä asioita, joita haluttiin saada selville Varsinais-Suomen yrittäjiltä: kuinka paljon he arvostavat markkinointia sosiaalisessa mediassa ja miten usein he ehtivät tai ehtisivät sosiaalista mediaa päivittämään. Vilka korosti kirjassaan tutkimustulosten objektiivisuuden tärkeyttä. Tämä saadaan aikaan vai siten, ettei tutkija vaikuta tutkimustulokseen. Paras tapa olla vaikuttamatta on tehdä tutkimus kyselyllä tapaamatta tutkittavia kohteita koskaan. Kun tällainen kyselyaineisto lähetetään suurelle joukolle, ei muutama mahdollinen yksittäinen puhelin- tai käyntihaastattelu pääse vaikuttamaan tulokseen. (Vilka 2007, 2.) Tällä ajatuksella lähdettiin suunnittelemaan tutkimusta.

Kun luodaan kyselylomaketta määrällistä tutkimusta varten, pitää olla täsmällinen tieto siitä mitä tutkitaan. Ilman tätä tietoa on mahdoton määrittellä oikeanlaisia mittareita, eli kysymyksiä. Vilkan mukaan määrällinen tutkimus aloitetaan käsitteiden määrittämisellä sellaisiksi, että niitä voidaan mitata. Jos

kysymyksiä ei ole määritelty oikein ja ne antavat mahdollisuuden vastaajien käsittää asiat eri tavalla, ei tutkimustulos ole luotettava. (Vilka 2007, 36–37.) Kysymysten suunnitteluun ja testaamisen käytettiin paljon aikaa ja kysymysrakennetta mietittiin monesta näkökulmasta. Kyselylomakkeessa pyrittiin pitämään kysymykset mahdollisimman selkeinä.

3.3.1 Kyselylomakkeen aiheet

Kyselylomake jaettiin eri sivuille aihealueen mukaan. Ensimmäisellä sivulla kysyttiin yrityksen perustietoja, kuten toimipaikkaa, toimialaa, henkilömäärä sekä liikevaihtoa. Näillä tiedoilla pyrittiin saamaan selville käyttäkö tietyn alueen tai tietyn kokoiset yritykset sosiaalista mediaa markkinointiinsa toisia yrityksiä enemmän. Lomakkeeseen tehtiin valinnaisiksi kaikki Varsinais-Suomen paikkakunnat ja lisäksi valinta ”Muu, mikä”. Tällä valinnalla saataisiin rajattua mahdolliset virheellisesti listalle tulleet yritykset pois lopullisesta datasta.

Seuraavan sivun aihe oli yrityksen sosiaalisen median käyttö. Tämän sivun kysymyksillä haluttiin selvittää käyttäkö yritys jo sosiaalisen median kanavia ja jos, niin mitä kanavia. Kysymyksillä haluttiin saada selville myös, onko yritys kiinnostunut muista sosiaalisen median kanavista ja aikooko yritys ottaa käyttöönsä lisää kanavia lähiaikoina. Kysymyksissä selviteltiin lisäksi haluavatko he sosiaalisesta mediasta lisätietoa, kuinka usein heillä olisi mahdollista päivittää sosiaalista mediaa ja kuinka haastavaksi he sosiaalisen median käytön yli päättään kokevat.

Kolmas sivu koski sosiaalisen median tarpeellisuutta yrityksille (ks. liite 2. kuvakaappaukset lomakkeesta). Tämän aiheen kysymyksillä pyrittiin saamaan selville, millainen käsitys yrittäjillä on sosiaalisen median käytön tarpeellisuudesta ja seuraavatko he kilpailijoitaan sosiaalisessa mediassa. Tärkeää oli saada selville myös paljonko yritykset aikovat tulevaisuudessa panostaa markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja olisivatko he valmiit palkkaamaan sen tekoon työntekijän.

3.3.2 Kyselylomakkeen alusta

Aluksi kyselylomake koostettiin Google Formsilla. Melko pian kuitenkin todettiin, että Google Formsin lomake ei ulkoasultaan vastannut odotuksia ja ettei siitä saatava data kerro tarpeeksi. Kyselylomakkeen alustaksi alettiin hakea muita vaihtoehtoja. Lopulta päädyttiin valitsemaan joko ZEF (www.zef.fi), tai Webropol-palvelu (www.webropol.fi). Molemmat ovat maksullisia palveluja. Näihin palveluntarjoajiin otettiin yhteyttä ja pyydettiin tarjoustaan palvelun käyttöönotosta.

ZEF Oy on oululainen yritys, jonka toimiala on ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus. Vuonna 2021 ZEF Oy työllisti 19 henkilöä (Asiakastieto i.a.). ZEF-palvelun hinnat olivat 0–599 € kuukaudessa. Ilmaiseen FREE-palveluun kuului ainoastaan 10 kontaktia. Suunnitelmissa oli lähettää ainakin 500 yrittäjälle kysely, joten kontaktejakin olisi ollut tuo 500. Hinnaston mukaan tutkimuksen kyselylomakkeen käyttöön olisi heiltä käynyt GENIUS-palvelu, joka olisi maksanut 299 euroa kuukaudessa. Hinoista haluttiin tietää tarkemmin, mutta asiakaspalvelua enää saatu uudelleen kiinni. (Zef.fi hinnat i.a.)

Webropol on helsinkiläinen vuonna 2002 perustettu perheyritys. Suomen emoyrityksen lisäksi Webropolilla on tytäryrityksiä UK:ssa, Saksassa sekä Ruotsissa. Webropol työllistää 60 henkilöä ja sillä on yli 70 000 käyttäjää ympäri maailmaan (Webropol i.a.).

Webropolista soitettiin heti yhteydenottopyynnön jälkeen. Keskustelussa selvisi, ettei Webropolin käyttö ollut mahdollista ammattikorkeakoulun kautta.

Webropolin asiakaspalvelu huomasi kuitenkin tutkimuksen toimeksiantajan käyttävän heidän palveluaan. Asiakaspalvelun vinkistä palvelua kysyttiin käyttöön toimeksiantajan kautta ja saatiin lupa toteuttaa lopullinen kysely heidän tunnuksien alle.

3.3.3 Kyselylomakkeen testaus

Kysymyslomakkeen teossa testausvaihe on tärkeää. Testaamiseen ei riitä pelkkä lomakkeen silmäily ja kommentointi, vaan lomakkeesta pitää tehdä myös havaintotesti (Vilka 2007, 78). Kun lomake jaetaan vastaajille ja he täyttävät lomakkeen, ei siihen voida enää tehdä muutoksia. Vääränlaiset kysymykset antavat väärän tuloksen, joten kyselylomakkeen pitää olla hyvä toimiva kokonaisuus. (Vehkalahti 2019, 20.)

Koska alun perin lomake oli toteutettu Google Formsiin, jaettiin lomaketta sitä kautta myös testattavaksi yli kymmenelle henkilölle. Osa testausryhmässä oli yrittäjiä, mutta eri alueelta jonne varsinainen kyselylomake lähetettiin. Näin saatiin testausvaiheessa vastauksia ja dataa oikeilta yrittäjiltä ja heidän mielipiteensä koettiin rakentaviksi.

Testausvaiheessa testaajat täyttivät lomakkeen ja kirjasivat ylös lomakkeen toimivuuteen liittyvät huomionsa ja muutosehdotuksensa. Google Forms keräsi myös dataa testeistä. Vaikka Google Formsin data ei täysin vastaa lopullisen lomakkeen dataa Webropolissa, saatiin siitä kuitenkin hyvä kuva siitä, vastaako lomake tutkimusongelmaan. Saatujen palautteiden mukaisesti valmiin lomakkeen muokattiin Webropolin. Testausvaihe koettiin todella tärkeäksi, sillä testaajat huomasivat lomakkeessa kirjoitusvirheitä ja epäjohdonmukaisuuksia, jotka saatiin korjattua ennen lopullisen lomakkeen lähettämistä.

3.3.4 Kyselyn toteuttaminen

Lopullinen valmis kyselylomake toteutettiin Webropol-sovelluksella. Kyselyjen luominen Webropolilla oli helppoa valmiiden ulkoasupohjien avulla ja sovelluksen käyttöliittymä oli selkeä ja helppokäyttöinen. Webropolilla tehdyt kyselyt skaalautuvat lukijan päätelaitteen mukaan ja muokausvaiheessa pystyttiin katsomaan miltä lomake näyttää tietokoneen desktop-näkymässä, tabletin tai älypuhelimien näkymässä.

Webropol-kysely luotiin niin, että vastaajat pysyvät anonyyminä. Näin ollen kyselyä ei voinut lähettää Webropolin kautta, vaan lähettämiseen piti käyttää sähköpostiohjelmaa. Asiaa puntaroiitiin pitkään, sillä ainut vaihtoehto oli lähettää kyselyt henkilökohtaisesta sähköpostiosoitteesta, joka on luotu tunnistettavalla tyylillä etunimi.sukunimi@gmail.com. Koska kyselylomakkeen rekisteritiedossa näkyy kyselyn toteuttajan nimet, uskottiin siihen, että nimet myös sähköpostissa tuovat luotettavuutta kyselyyn ja antavat sille persoonan. Googlen Gmailin maksimimäärä lähetetyissä viesteissä on 500 (Google i.a.), joten tämänkin puolesta Googlen Gmail sopi hyvin kyselyjen lähettämiseen. Lähetykset jaettiin noin 20 viestin eriin ja niitä lähetettiin kahtena eri päivänä. Kyselylomakkeen linkit jaettiin myös henkilökohtaisten LinkedIn, Facebook, sekä Instagram-tilien kautta. Kyselyä haluttiin jakaa vieläkin laajemmin, joten sen vuoksi otettiin yhteyttä Facebookin kautta Varsinais-Suomen yrittäjiin, sekä Varsinais-Suomen nuoriin yrittäjiin. Varsinais-Suomen nuoret yrittäjät lupasivat jakaa kyselylinkkiä ryhmässään.

Eettisyyden huomioon ottaminen on tärkeää kyselyaineiston kokoamisessa. Vastaajien pitää saada informaatiota siitä, mihin tarkoitukseen aineistoa kootaan ja miten aineistoa tullaan säilyttämään. Osallistumiseen pitää saada myös vastaajan hyväksyntä. (Vilka 2021, 67.) Lomakkeen alkutekstissä kerrottiin, että yrittäjän antamat vastaukset ovat tärkeitä ja vastaamalla hän auttaa kehittämään toisen asteen ammatillista media-alan koulutusta. Kyselyä ei kuitenkaan haluttu varsinaisesti kiinnittää tutkimuksen toimeksiantajaan, joten Turun ammatti-instituuttia ei kyselyssä mainita nimeltä. Tutkimuskyselyn kerrottiin liittyvän ylempään ammattikorkeakoulututkintoon Metropolian ammattikorkeakoulussa.

Koska linkit kyselylomakkeeseen lähetettiin sähköpostin kautta, piti sähköpostiin myös saada otsikko ja saateteksti. Otsikon piti olla sellainen, ettei yrittäjä koe sähköpostiviestiä turhaksi markkinointiviestiksi tai roskapostiksi ja jätä sitä sen vuoksi lukematta. Sähköpostin otsikkoa ja saatetekstejä mietittiin pitkään ja lopulta päädyttiin haastattelemaan yhtä yrittäjää otsikon aiheesta. Hän kertoi yrittäjiä ehkä kiinnostavan se, että kyselyn lopputulos hyödyntää myös yrittäjää

jotenkin. Niinpä sähköpostin otsikko oli lopulta ”Kehitetään yhdessä yritysten markkinointia sosiaalisessa mediassa”. Yrittäjät pääsivät kertomaan kyselyssä mielipiteitään, kokemuksiaan ja haasteitaan sosiaalisen median käytöstä markkinointikanavana ja sen mukaisesti muokataan opetuksen sisältöä, jotta jatkossa saadaan autettua yrittäjä paremmin tämän markkinointikanavan parissa.

3.4 Haastattelujen suunnittelu ja tekeminen

3.4.1 Haastattelujen suunnittelu

Haastattelun suunnittelu on tärkeä vaihe. Kuten kyselylomakkeessa, myös haastattelussa korostuu se, ettei korjauksia ole jälkeinpäin mahdollista tehdä. Haastatteluaineiston on oltava sellainen, että sen avulla voidaan tehdä päteviä päätelmiä. Ennen haastattelua on kuitenkin päätettävä mitä haastattelulla halutaan tavoittaa. Mikä on haastattelun päämäärä. Päämäärän tavoittamiseen vaikuttaa kunnollinen haastatteluteemojen valinta. Haastattelua suunnitellessa ei myöskään saa laatia yksityiskohtaista luetteloa kysymyksistä, vaan haastattelu täytyy pyrkiä pitämään keskustelunomaisena. (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 64–65.)

Teemahaastattelun tarkoitus oli selvittää vastaako haastateltavien yrittäjien ajatukset kyselylomakkeesta saatuja tuloksia. Haastattelut haluttiin järjestää rentoina keskustelutilaisuuksina, jossa käydään ennalta määritellyt aiheet läpi.

Tämän teemahaastattelun runko muodostui sähköisen kyselylomakkeen rungosta seuraavasti:

Yrityksen taustatiedot:

Toimipaikka, henkilömäärä ja liikevaihto.

Yrityksen sosiaalisen median käyttö:

Onko yrityksellä sosiaalisen median kanavia käytössä? Aikooko yrittäjä ottaa lisää kanavia käyttöön? Mitkä kanavat yrittäjää kiinnostaisi ottaa käyttöön.

Paljonko yritys aikoo panostaa lähitulevaisuudessa markkinointiin sosiaalisessa mediassa? Kuinka haastavaksi yrittäjä kokee sosiaalisen median käytön?

Sosiaalisen median tarpeellisuus yritykselle:

Uskooko yrittäjä saavansa hyötyä markkinoinnista sosiaalisen median kanavissa? Haetaanko yrityksen tuotteita ja palveluita sosiaalisesta mediasta? Onko kilpailijat sosiaalisessa mediassa? Olisiko yrittäjä valmis ostamaan markkinointia sosiaaliseen mediaan ulkopuoliselta? Olisiko yrittäjä valmis palkkaamaan työntekijän tekemään markkinointia?

Sana vapaa:

Yrittäjä voi vapaasti kertoa mielipiteitään ja kokemuksiaan sosiaalisesta mediasta.

3.4.2 Haastattelujen toteuttaminen

Haastattelun tarkoitus oli siis varmistaa kyselylomakkeen analysoituja tuloksia. Haastattelu-aika sovittiin etukäteen yrittäjien kanssa ja aikaa varattiin puoli tuntia. Haastateltavia oli kaikkiaan neljä. Haastattelutilanteessa olisi tärkeää tallentaa haastattelu (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 74), mutta koska haastatteluja oli ainoastaan neljä ja haastattelutilanteen haluttiin pitää rentoina ja keskustelunomaisena, ei haastatteluun otettu mukaan mitään teknisiä tallennusvälineitä. Jokaisen yrittäjän kertomat kirjoitettiin muistiinpanoina ylös paperille. Haastattelun tueksi tulostettiin sama kyselylomake, joka oli lähetetty sähköisenä Varsinais-Suomen yrittäjille, mutta itse haastattelu toteutettiin keskustelemalla lomakkeen aiheista. Keskustelu jaettiin alkukartoituksen jälkeen ennalta määriteltyjen teemojen mukaisesti (ks. luku 4.4.1 Haastattelujen suunnittelu.) Jokaisen haastattelun aluksi käytiin läpi kyselyn tarkoitus ja haastateltava antoi luvan käyttää vastauksiaan tutkimukseen. Muistiinpanot kirjattiin yhdessä.

3.5 Kyselylomakkeen vastausten purku

Kyselylomaketta lähetettiin sähköpostin kautta 500 yritykseen ja lomakkeen linkkiä jaettiin eri sosiaalisen median kanavissa. Kaikkiaan vastauksia tuli 60 kappaletta, joista yksi oli epärelevantti. Vastaaminen oli aloitettu 65 yrityksessä, mutta sitä ei ollut suoritettu loppuun. Kysely oli avattu 159 yrityksessä aloittamatta edes vastaamista.

Jos verrataan vastaajien lukumäärää pelkästään sähköpostin kautta lähetettyihin, on vastausprosentti 24,39 prosenttia. Todellisuudessa vastausprosentti on paljon alle tämän, koska kyselylomakkeen linkkiä jaettiin monia eri kanavia pitkin. Alhaista vastausprosenttia osattiin odottaa. Tyypillisesti tällaisten kyselytutkimusten vastausprosentti jääkin alle 50 prosenttiin, mutta näin pienillä vastausprosentteilla tutkimustulos ei ole kovin luotettava (Vehkalahti 2019, 44). Saadut vastaukset olivat kuitenkin laadukkaita ja vastaajat olivat vastanneet kaikkiin kysymyksiin.

Positiivisena yllätyksenä koettiin, että muutama vastaaja vastasi sähköpostiviestiin ja kertoi täyttäneensä kyselyn, sekä toivotti onnea opiskeluun. Kerätyistä sähköpostiosoitteista 4,8 prosenttia ei ollut enää voimassa tai tiedot olivat väriä. Viestiä ei siis voitu toimittaa 24 yritykseen. Yksi yritys ei sijainnutkaan enää Varsinais-Suomessa ja yrittäjä kertoi tämän vastaamalla lähetettyyn kyselylinkin sisältävään sähköpostiin.

Webropolista valittiin kyselytavaksi anonymi ja näin ollen yksittäisiä vastaajia ei tunnistettu. Sovelluksen raportointi kuitenkin talletti vastaajista yleistä tietoa niin paljon, että vastauksia saatiin helposti suodatettua ja vertailtua laajasti. Webropol tarjosi myös visuaalisesti selkeän ja helppolukuisen raportin.

Vaikka kyselytutkimuksessa ei kerätty henkilötietoja, eikä vastauksia voida yhdistää vastanneeseen yritykseen, pitää vastaajia informoida kuinka hänen antamiaan tietoja käsitellään. Lomakkeen alkutekstissä kerrottiin kyselylomakkeen tarkoitus, sekä kuka tietoja käsittelee ja kuinka kauan tietoja

säilytetään. Jokaiselta vastaajalta pyydettiin myös suostumus vastauksien käyttöön (ks. kuva 6).

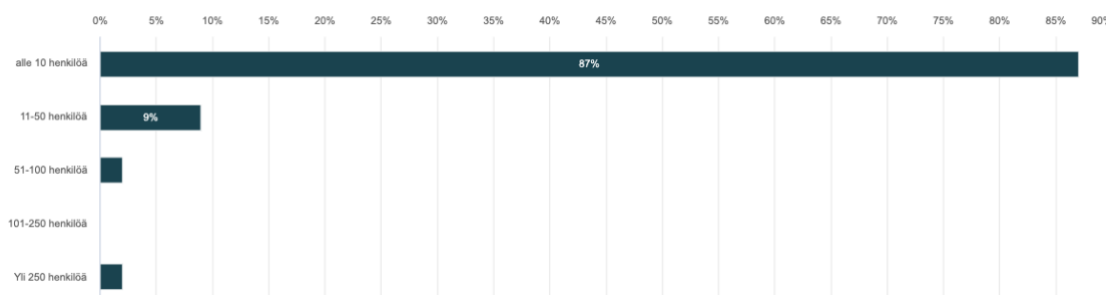
3.5.1 Yrityksen taustatiedot

Kyselylomakkeen ensimmäiset kysymykset koskivat yrityksen toimipaikkaa. Lähetin kysymyksiä satunnaisotannalla ympäri Varsinais-Suomea ja vastauksia tuli eniten Turusta. Seuraavina olivat Salo, Pöytyä ja Lieto melko tasaisissa luvuissa.

Kuten alla olevasta kuvasta 6 nähdään, suurimmassa osassa vastaajayrityksistä työskenteli alle 10 henkilöä ja liikevaihto oli alle 500 000 euroa. Suurempaa henkilömäärää työllistävistä yrityksistä saatiin vastauksia kuudelta.

4. Yrityksen henkilömäärä.

Vastaajien määrä: 57



Kuva 6. Suurin osa kyselytutkimuksen yrityksistä oli alle 10 henkilön yrityksiä.

Toimialan määrittäminen oli kyselylomakkeessa avoimena kenttänä. Jokainen vastaaja oli määritellyt oman toimialansa omalla tavallaan, joten kyselyssä saatiin yhtä monta toimialaa kuin vastaajiakin. Toimialat jaettiin Tilastokeskuksen voimassa olevan toimialamäärittelyn mukaisesti. (Tilastokeskus 2008.) Tämän jaon mukaan eniten vastauksia oli tullut toimialoista majoitus- ja ravitsemis-, sekä muu palvelutoiminta.

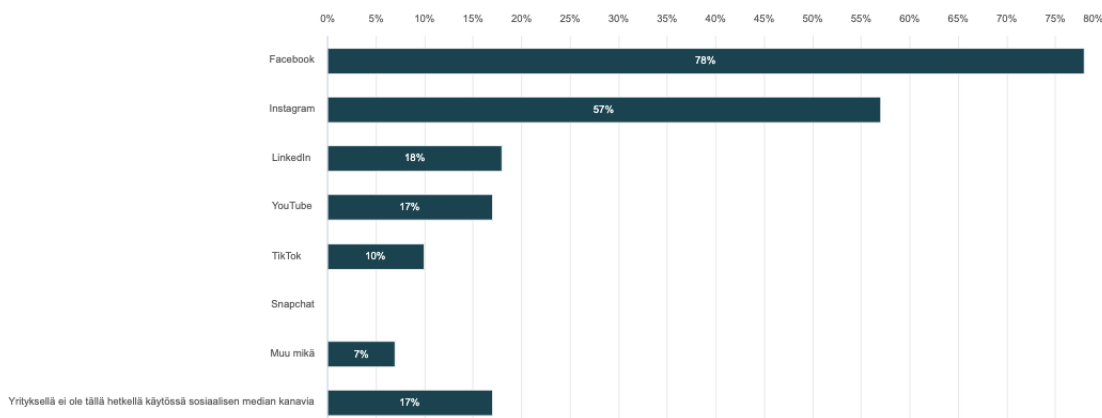
3.5.2 Yrityksen sosiaalisen median käyttö

Kysymykseen markkinoiko yritys jo jossain sosiaalisen median kanavassa, suurimmalla osalla oli jo jokin sosiaalisen median kanava käytössään. Tämäkin tieto tukee aiempaa tutkimustulosta siitä, että suurella osalla Suomalaisia yrityksiä on jo sosiaalinen media käytössään.

Kuvasta 7 nähdään, että ne yrittäjät, jotka jo markkinoivat sosiaalisessa mediassa, Facebook oli vastausten mukaan suosituin sosiaalisen median kanava. Lähes 80 prosenttia kertoi käyttävänsä jo Facebookia. Instagram tuli heti toisena lähes 60 prosentilla. YouTube ja LinkedIn olivat kolmantena melko tasaväkisinä ja TikTok viimeisenä vain muutamalla prosentilla. Kohtaan ”Muu, mikä” saatiin vastauksena sponsoroidut mainokset, Twitter, sähköposti, verkkosivut, sekä puskaradio.

6. Missä sosiaalisen median kanavissa yrityksenne tuotteita ja palveluja jo markkinoidaan?

Vastaajien määrä: 60, valittujen vastausten lukumäärä: 122



Kuva 7. Tutkimuskyselyn kysymys yrityksellä jo olemassa olevista sosiaalisen median kanavista.

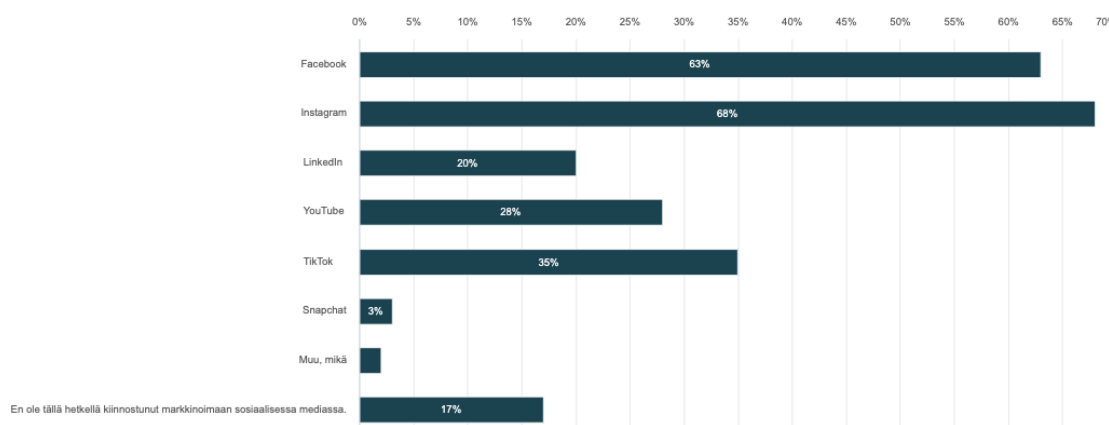
Kun kysyttiin mitkä sosiaalisen median kanavat kiinnostaisivat yrittäjiä eniten, voitti Instagram ja Facebook selkeästi muut kanavat. Ero muihin kanaviin oli todella suuri (ks. kuva 8). Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi sosiaalisen median kanava. Vastanneista yrittäjistä Instagramia kertoi pitävänsä kiinnostavana lähes 70 prosenttia ja Facebookia piti kiinnostavana reilu 60 prosenttia.

Instagramin ja Facebookin jälkeen yrityksiä kiinnosti järjestyksessä TikTok 35 prosentilla, YouTube 28 prosentilla, sekä LinkedIn 20 prosentilla. Yrittäjien kiinnostus TikTokia markkinointikanavana vahvistaakin aiemmin todetun TikTokin suosion kasvamisen, sekä sen, ettei se ole enää pelkästään nuorison suosima ajanvietekanava. TikTokin videot ovatkin yksi vuoden 2023 sosiaalisen median trendeistä (ks. luku 2.9 Sosiaalisen median trendit 2023). Yrittäjät ovat saattaneet myös huomata TikTokin helppokäyttöisyyden ja nopean kohderyhmän tavoitettavuuden.

Pieni osa vastaajista oli löytänyt myös Snapchatin markkinointikanavakseen. Mistään sosiaalisen median kanavista ei ollut kiinnostunut lähes 17 prosenttia vastaajista ja yksi vastaajista kertoi käyttävänsä yrityksen verkkosivustoa markkinointiin.

7. Mitkä sosiaalisen median kanavat kiinnostaisivat eniten yrityksenne tuotteiden ja palvelujen markkinointiin?

Vastaajien määrä: 60, valittujen vastausten lukumäärä: 142

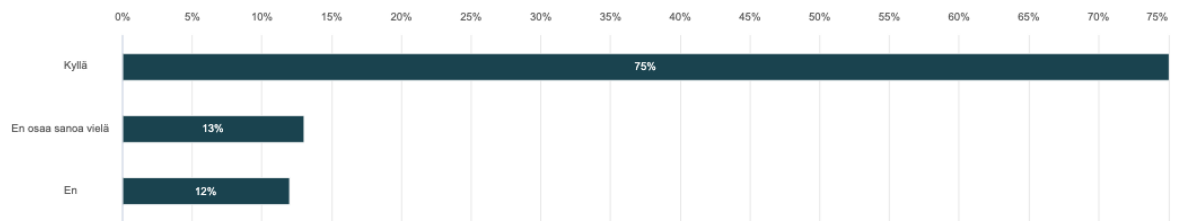


Kuva 8. Kyselytutkimus mitkä sosiaalisen median kanavat kiinnostavat eniten.

Selkeästi yli 70 prosenttia vastanneista yrityksistä aikoo markkinoida sosiaalisen median kanavissa seuraavan vuoden aikana, kuten kuva 9 kertoo. Markkinointi sosiaalisessa mediassa siis kiinnostaa yrittäjiä ja sitä ollaan ainakin suunnittelun tasolla tekemässä.

8. Aiottako markkinoida yrityksenne tuotteita ja palveluja sosiaalisen median kanavissa seuraavan vuoden aikana?

Vastaajien määrä: 60



Kuva 9. Kyselytutkimus aikooko yritykset markkinoida sosiaalisessa mediassa seuraavan vuoden aikana.

Yrittäjät pääsääntöisesti kokivat markkinoinnin sosiaalisessa mediassa melko helpoksi, mutta eniten lisätietoa haluttaisiin päivityssisällön luomisesta (ks. kuva 10). Myös sosiaalisen median ylläpidosta ja käytöstä yleisesti yrittäjät halusivat tietää lisää. Vapaassa tekstissä kyselytiin voiko nykyään enää saada orgaanista näkyvyyttä internetissä, sekä kuinka algoritmit vaikuttavat mainoksiin.

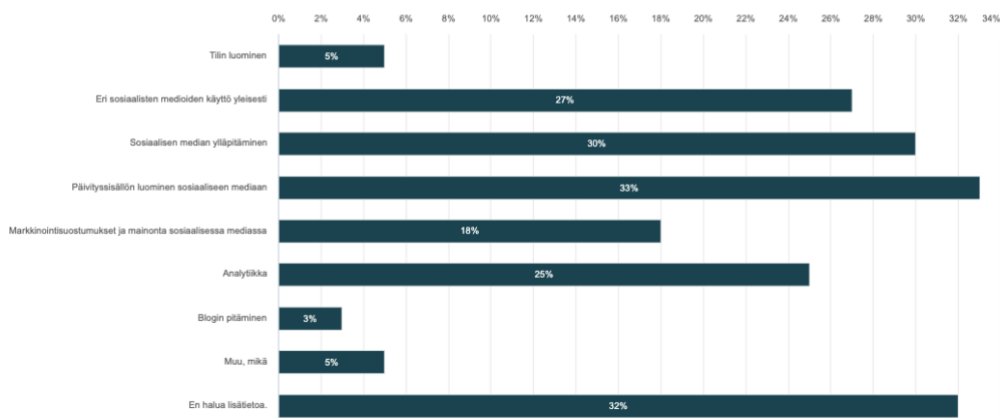
9. Kuinka haastavaksi koette yleisesti tuotteiden ja palvelujen markkinoinnin sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 54

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediानी	Summa	Keskijajonta
0,0	10,0	5,1	5,0	273,0	3,0

10. Minkälaista lisätietoa haluaisitte markkinoinnista sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 60, valittujen vastausten lukumäärä: 107

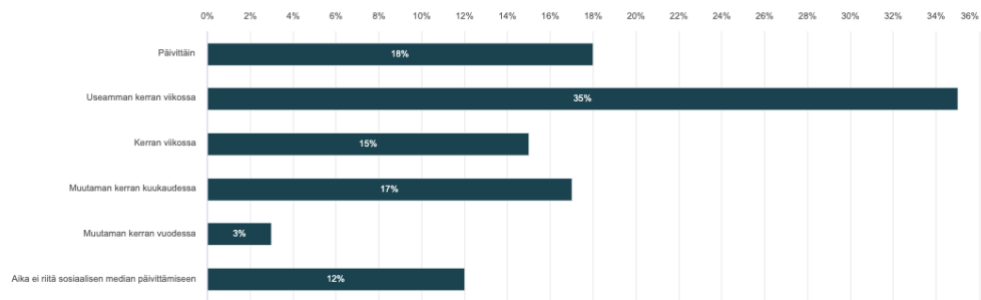


Kuva 10. Kyselytutkimuksen kysymys kuinka haastavaksi markkinointi sosiaalisessa mediassa koetaan ja minkälaisesta aiheesta halutaan lisätietoa.

Kuvasta 11 nähdään, että suurin osa vastaajista kertoi ehtivänsä päivittämään sosiaalista mediaa useamman kerran viikossa.

11. Kuinka usein teillä on/olisi mahdollisuus päivittää yrityksenne sosiaalista mediaa?

Vastaajien määrä: 60



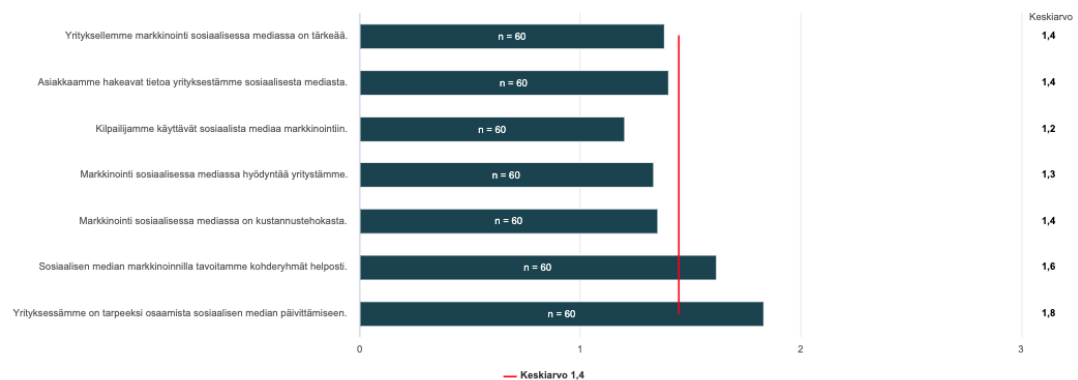
Kuva 11. Kyselytutkimuksen kysymys kuinka usein yrittäjällä on mahdollisuus päivittää sosiaalista mediaa.

3.5.3 Sosiaalisen median tarpeellisuus yritykselle

Suurin osa vastanneista yrittäjistä oli myös sitä mieltä, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on yritykselle tärkeää ja heidän asiakkaansa hakevat tietoa sosiaalisesta mediasta. Yli 80 prosenttia arvioi, että heidän kilpailijansa markkinoivat sosiaalisessa mediassa (ks. kuva 12).

12. Arvioikaa seuraavia lauseita yrityksenne näkökulmasta

Vastaajien määrä: 60



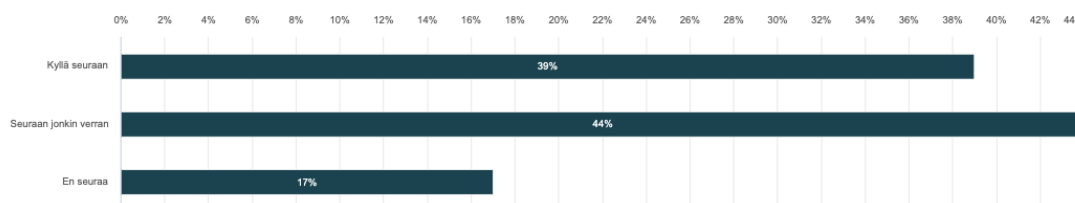
	Kyllä	En osaa sanoa	Ei	Keskiarvo	Mediaini
Yrityksellemme markkinointi sosiaalisessa mediassa on tärkeää.	73,3%	15,0%	11,7%	1,4	1,0
Asiakkaamme hakevat tietoa yrityksestämme sosiaalisesta mediasta.	70,0%	20,0%	10,0%	1,4	1,0
Kilpailijamme käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiin.	81,7%	16,6%	1,7%	1,2	1,0
Markkinointi sosiaalisessa mediassa hyödyntää yritystämme.	71,7%	23,3%	5,0%	1,3	1,0
Markkinointi sosiaalisessa mediassa on kustannustehokasta.	68,3%	28,3%	3,4%	1,4	1,0
Sosiaalisen median markkinoinnilla tavoitamme kohderyhmät helposti.	48,3%	41,7%	10,0%	1,6	2,0
Yrityksessämme on tarpeeksi osaamista sosiaalisen median päivittämiseen.	45,0%	26,7%	28,3%	1,8	2,0

Kuva 12. Yrittäjien arviot sosiaalisen median tarpeellisuudesta yritykselle.

Kuvan 13 mukaan yrittäjät myös seuraavat jonkin verran muiden yritysten sosiaalisen median päivityksiä.

13. Seuraatteko yritysten markkinointia sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 59



Kuva 13. Tutkimuskysymys seuraako yrittäjät muiden yritysten sosiaalista mediaa.

Alla oleva kuva 14 kertoo, että yrittäjät aikovat panostaa sosiaaliseen mediaan seuraavan vuoden aikana. Mediaani vastauksissa oli kuusi minimiarvon ollessa 0 (en panosta) ja maksimin ollessa 10 (panostan paljon).

14. Paljonko aiotte panostaa yrityksenne tuotteiden ja palvelujen markkinointiin sosiaalisessa mediassa lähitulevaisuudessa?

Vastaajien määrä: 57

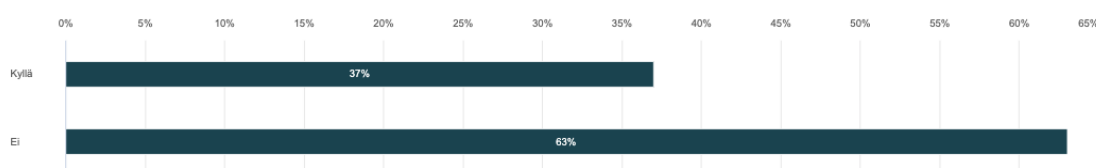
Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
0,0	10,0	5,8	6,0	331,0	2,7

Kuva 14. Yrittäjien panostus sosiaaliseen mediaan seuraavan vuoden aikana.

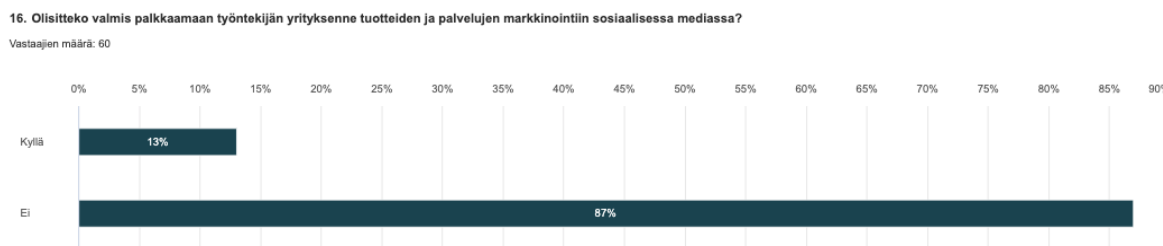
Yli 60 prosenttia ei halua ostaa markkinointia sosiaalisessa mediassa palveluna ja lähes 90 prosenttia ei haluaisi palkata työntekijää tätä markkinointia varten (ks. kuvat 15 ja 16).

15. Olisitteko valmis ostamaan markkinointia sosiaalisessa mediassa palveluna?

Vastaajien määrä: 60



Kuva 15. Olisiko yrittäjä valmis ostamaan markkinointia sosiaalisessa mediassa ulkopuoliselta.



Kuva 16. Olisiko yrittäjä valmis palkkaamaan sitä varten työntekijän.

Vapaissa kommentteissa muutama kertoi käyttävänsä Facebookia, mutta sen muuttuneen monimutkaisemmaksi. Yksi yrittäjistä oli tehnyt päätöksen pysyä poissa sosiaalisesta mediasta sen epäluotettavuuden perusteella ja kertoi yrityksensä käyttävän WhatsAppia viestittelyyn asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen media koettiin myös jatkuvasti muuttuvana alustana ja näin ollen vaativan jatkuvaa uuden opettelua. Yhdessä kommentissa pidettiin markkinointia sosiaalisessa mediassa kalliina eikä yrityksellä ole siihen varaan.

3.6 Haastattelujen purku

Yrittäjät pyrittiin haastattelemaan kasvokkain ennalta sovittuun aikaan rauhallisessa tilassa, mutta yksi haastateltavista jouduttiin aikataulumuutosten vuoksi haastattelemaan puhelimitse. Kaikille yrittäjille oli ennakkotietona kerrottu haastattelun tarkoitus ja haastatteluteema. Haastatteluissa yrittäjille annettiin keskustelun tueksi tulostettu versio sähköisestä kyselystä ja tulosteeseen kirjattiin yhdessä muistiinpanoja.

3.6.1 Haastateltava 1.

Ensimmäinen haastateltava yrittäjä toimii ohjelmisto- ja koodausalalla. Hän on yksinyrittäjänä muun työn ohessa. Liikevaihto yrityksessä on alle 500 000 euroa. Yritys on markkinoinut jossakin vaiheessa Facebookissa, mutta sitä ei

ollut päivitetty pitkään aikaan. Yrittäjä koki, ettei hänellä tällä hetkellä ollut tarvetta markkinointiin.

Tulevaisuudessa haastateltavaa kiinnosti Facebook ja Instagram-mainonta, sillä yrityksessä oli tekeillä ohjelmisto, jonka markkinoinnin yrittäjä koki sosiaalisessa mediassa kannattavaksi. Ohjelmistoa ei kuitenkaan lanseerata seuraavan vuoden aikana.

Sosiaalisen median käytön haastateltava koki melko helpoksi ja uskoi oppivansa helposti myös kanavat, joita ei vielä ole käyttänyt. Eniten häntä kiinnosti sosiaalisen median analytiikka, sekä markkinointisuositukset.

Sosiaalisen median päivitys onnistuisi tulevaisuudessa useamman kerran viikossa ja tavoitteena olisi uusasiakashankinta.

Yrityksen tuote on sellainen, että siihen löytyy asiakkaita myös ilman sosiaalista mediaa. Yrittäjä ei uskonut, että asiakkaat osaavat vielä hakea juuri tämän yrityksen tuotteita sosiaalisesta mediasta, eikä kilpailijatkaan käytä kovin paljon sosiaalista mediaa markkinointiinsa. Haastateltava kuitenkin uskoi, että vaikka markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ehkä hyödytä juuri hänen toimialaansa, on se kuitenkin kustannustehokasta ja hyödyntää yrityksiä yleisesti. Myös tietotaitoa häneltä löytyi kanavissa markkinointiin.

Hän myös seuraa yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Ulkopuoliselta hän ei kuitenkaan olisi valmis ostamaan tätä palvelua, eikä haluaisi palkata ketään sitä tekemään. Mahdollisuudet kiinnostavat, mutta tämänhetkisessä tilanteessa markkinointi sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan ole tarpeellista.

Yhteenvetona voidaan todeta, että yrittäjää kiinnosti markkinointi sosiaalisessa mediassa, mutta tällä hetkellä se ei ole ajankohtaista. Palvelujen ja tuotteiden kehittyessä hän harkitsee sosiaalisen median käyttöönottoa markkinointitarkoitukseen, vaikka todennäköisesti hänen tuotteensa koko kohderyhmä ei sosiaalisesta mediasta löydykään.

3.6.2 Haastateltava 2.

Toinen haastateltava yrittäjä toimi koulutus ja markkinointiviestintäalalla. Yrityksen liikevaihto oli alle 500 000 euroa ja henkilömäärä yrityksellä oli alle kymmenen. Yrityksellä ei ollut käytössään mitään sosiaalisen median kanavia, eikä yritys niitä aio tulevaisuudessakaan ottaa käyttöön. Yrittäjä ei halua olla mitenkään näkyvässä sosiaalisessa mediassa. Hän kertoi tietävänsä, kuinka siellä markkinoidaan, mutta ei halua tehdä sitä. Pääsyy olivat kiinnostuksen- sekä ajanpuute. Yrittäjä tiedosti, että hänellä ei ole aikaa tehdä markkinointia sosiaalisessa mediassa kunnolla, jolloin riski on menettää yrityksen uskottavuus. Lisäksi hän piti sosiaalista mediaa epäluotettavana ja mahdollisen rikollisuuden kohteena.

Yrittäjä kertoi uskovansa, että hänen kilpailijansa käyttää sosiaalista mediaa markkinointiin. Hän uskoi myös asiakkaidensa olevan sosiaalisessa mediassa ja, että markkinoinnista sosiaalisessa mediassa olisi hänen yritykselleen hyötyä. Jotta markkinoinnista olisi hyötyä, pitäisi sitä hänen mukaansa tehdä jatkuvasti, jotta yrityskuva olisi hyvä ja uskottava. Jos ei ole aikaa panostaa tähän, kääntyy se hänen mukaansa yritystä vastaan ja karkottaa asiakkaat.

Tästä haastateltavasta voidaan yhteenvetona todeta, että vaikka yrittäjä tiedosti markkinoinnin sosiaalisessa mediassa todennäköisesti hyödyntävän hänen yritystään, hänen henkilökohtainen mielipiteensä sosiaalisesta mediasta ei ollut myönteinen. Hän ei halua antaa itsestään tai yrityksestään minkäänlaista dataa sosiaaliseen mediaan. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei kiinnosta, vaikka tietotaitoa olisi.

3.6.3 Haastateltava 3.

Kolmas yrittäjä haastateltiin puhelimen välityksellä. Haastattelussa oli ravintolaalalla toimiva yrittäjä. Yrityksessä on alle kymmenen henkilöä ja liikevaihto on alle 500 000 €. Yrityksellä oli jo käytössään Facebook ja Instagram, sekä jonkin verran oli käytetty YouTubea, sekä TikTokia. Pääsääntöisesti yrittäjä on keskittynyt markkinoimaan Metan alustoilla. Tulevaisuudessa haastateltava

aikoo panostaa paljon enemmän markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja lisäämään YouTuben ja TikTokin käyttöä. Sosiaalista mediaa hän päivittää joka päivä ja tietää, kuinka tärkeää on ehtiä vastaamaan sitä kautta tulleisiin keskusteluihin ja kysymyksiin. Yrittäjä kertoi haluavansa hoitaa sosiaalisen median kunnolla ja kertoi tämän vievän paljon yrittäjän aikaa. Hän koki osaavansa sosiaalisen median kiemurat, mutta halusi lisätietoa analytiikasta.

Sosiaalinen median on erittäin tärkeää yritykselle. Yrittäjät tietää, että asiakkaat ja kilpailijat käyttävät sosiaalista mediaa. Haasteeksi hän koki laajan kohderyhmän, joka sijaitsee eri sosiaalisen median alustoilla. Yrittäjä on kokenut markkinoinnin sosiaalisessa mediassa kustannustehokkaaksi ja kertoikin, ettei parempaa markkinointikanavaa ole!

Yhteenvetona kolmannesta haastattelusta voidaan todeta, että yrittäjä tiesi saavansa hyötyä markkinoidessaan sosiaalisessa mediassa. Hän halusi myös oppia lisää sosiaalisen median alustojen käytöstä, sekä mainosten ajastuksesta. Hän aikoo tulevaisuudessa panostaa enemmän markkinointiin sosiaalisessa mediassa, sekä tehdä siitä vielä suunnitellumpaa kuin tällä hetkellä. Yrittäjä kertoi myös harkitsevansa uusien sosiaalisen median kanavien käyttöönottoa, sekä lisäävänsä videojulkaisuja.

3.6.4 Haastateltava 4.

Neljäs haastateltava yrittäjä toimi mainostoimisto- ja markkinatutkimusalalla alle 10 henkilön yrityksessä. Liikevaihtoa yrityksellä oli yli 500 000 euroa ja toimipaikkana Turku. Yrityksellä ei ollut käytössään sosiaalista mediaa ja yrityksen toimialalle parhaiten sopisi LinkedIn. Haastatteluhetkellä yrityksellä oli toimintaa niin paljon, ettei seuraavan vuoden aikana aiota ottaa sosiaalista mediaa käyttöön. Yrittäjä kyllä seuraa muita yrittäjä sosiaalisessa mediassa ja käyttää sitä henkilökohtaisesti. Siksi hän kokee sen käytön helpoksi.

Haastateltavan yrittäjän toimiala oli sen verran spesiaali, ettei hän kokenut saavansa asiakkaita sosiaalisen median kautta. Yritys toteuttaa suuria

erikoisalan projekteja, joilla on oma tilaajakuntansa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei varsinaisesti tuo heille lisäarvoa tällä hetkellä. Hän kyllä uskoo yleisesti sosiaalisen median olevan hyvä markkinointikanava ja markkinoinnin siellä olevan kustannustehokasta. Yrittäjän mielestä myös kasvot yrityksen sosiaalisen median kanavissa tuo yritykselle uskottavuutta ja yritystä lähemmäs asiakkaitaan. Vaikka heille sosiaalinen media ei varsinaisesti toisi asiakkaita, on hän harkinnut kuitenkin jossain vaiheessa jonkinlaista tiedottamista sosiaalisessa mediassa. Sen välillinen vaikutus olisi suuri ja lisäisi kuitenkin yrityksen tunnettuutta.

Tämän viimeisen haastattelun yhteenvedona todetaan, että vaikka markkinointi sosiaalisessa mediassa ei hyödytä tämän yrittäjän spesiaalia liiketoimintaa, uskoo hän yleisesti sosiaalisen median olevan hyvä markkinointikanava yrityksille. Jos sosiaalisesta mediasta ei saa suoraa hyötyä asiakashankintaa, voi siitä saada suurta välillistä hyötyä tiedottamalla yrityksen projekteista.

3.7 Vastausten analysointi

3.7.1 Kyselylomakkeen vastausten analysointi

Webropol mahdollistaa laajan vastausten analysoinnin. Tutkimustuloksia suodatettiin ja vertailtiin eri tavoilla, jotta niistä saatiin mahdollisimman paljon erilaista tietoa.

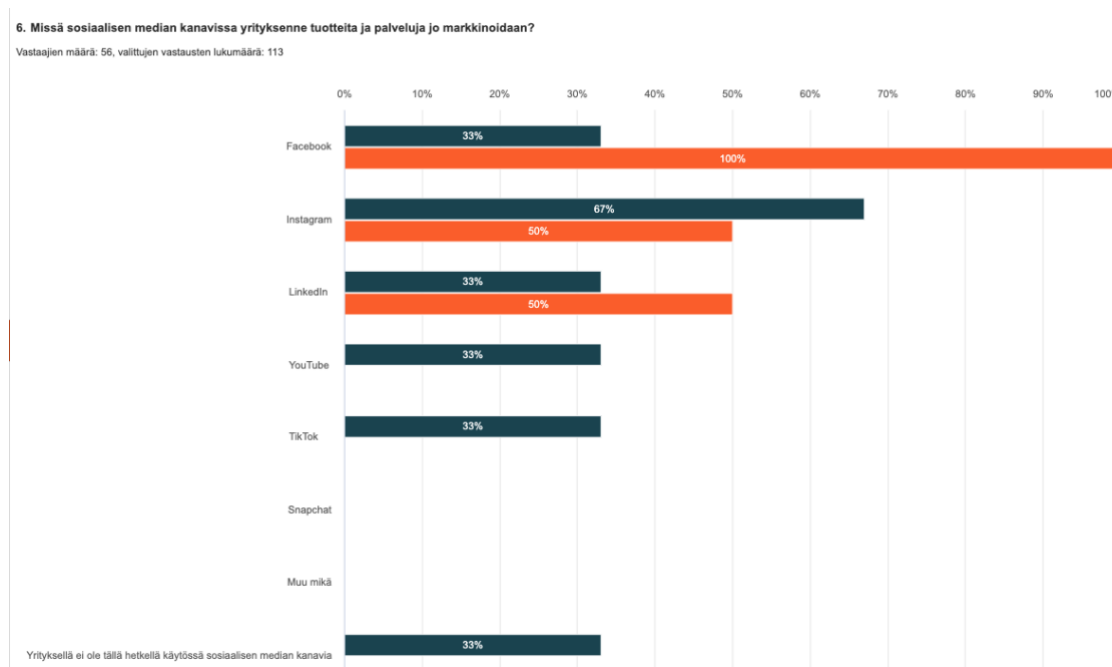
Vertailtaessa yrityksiä **paikkakuntien** mukaan huomattiin, että yrityksillä oli samat mediat käytössä ja kiinnostuksen kohteetkin olivat samat paikkakunnista riippumatta. Ainoa ero paikkakuntien välillä oli siinä, että kaupunkiyritykset olivat valmiimpia ostamaan markkinointia sosiaalisessa mediassa ulkopuoliselta. Paikkakunnasta riippumatta yrittäjät eivät olleet valmiita palkkaamaan työntekijää tekemää sisältöä sosiaaliseen mediaan.

Toimialavertailussa vertailtiin henkilökohtaiseen palveluun liittyviä toimialoja rakennustoimialoihin. Tässä vertailussa oli sosiaalisen median käytössä suuria eroja. Henkilökohtaisissa palvelualoissa, johon esimerkiksi kampaamot ja

terveyspalvelut kuuluu, oli sosiaalisen median käyttö huomattavasti yleisempää. Myös aiemmat tutkimukset tukevat tätä tulosta. Toisaalta, vaikka teollisuustoimialoilla sosiaalisen median käyttö oli vähempää, oli heillä useampi kanavia käytössään. He näyttivät myös suosivan videontoistopalveluja kuten YouTube ja TikTok.

Näitä eroja saattaa selittää sosiaalisen median alustojen erilaiset käyttötarkoitukset ja yrittäjien erilaiset motivaatiot käyttää kanavia. Kanavien kohderyhmissä on myös isoja eroja ikätyypin mukaan. (ks. luku 2.5 Sosiaalisen median kanavatyyppit).

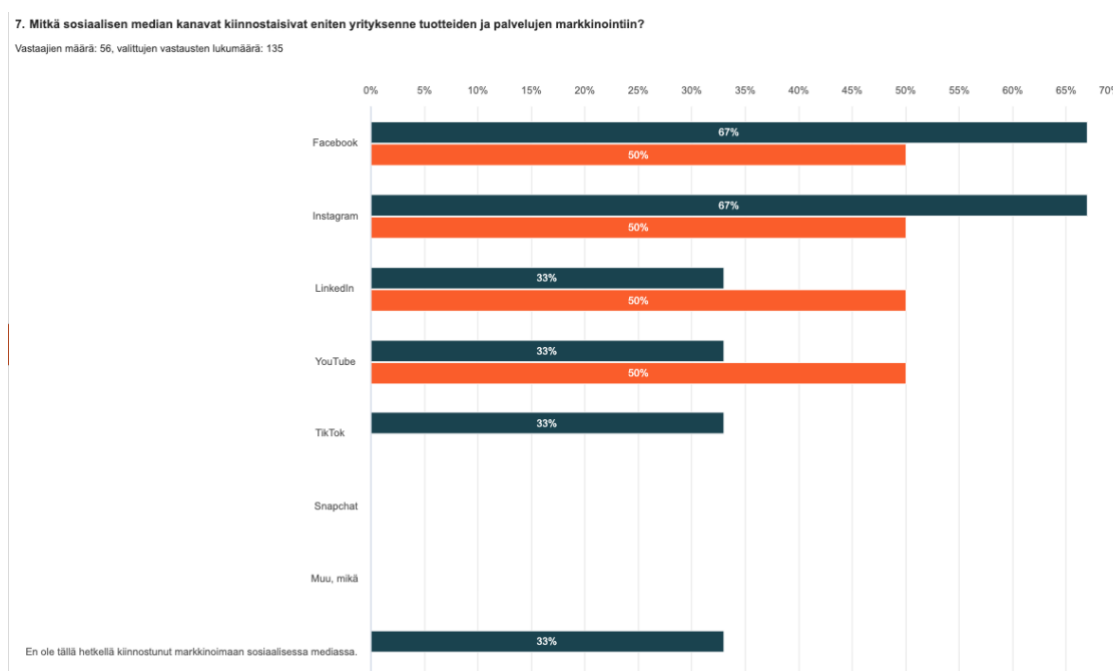
Seuraavissa kuvissa oranssi palkki kuvastaa henkilökohtaisia palveluja tarjoavia yrityksiä, tummansininen palkki teollisuuden toimialoja. Kuvassa 17 nähdään, että henkilökotaisia palveluja tarjoavat yrittäjät käyttävät suurimmaksi osaksi Facebookia. Muut toimialat suosivat Instagramia loppujen kanavien ollessa melko tasaväkisenä perässä.



Kuva 17. Toimialakohtainen vertailu sosiaalisen median käytöstä.

Tuloksia vertaillaessa huomattiin, että vaikka teollisuustoimialoilla ei olisikaan ollut sosiaalista mediaa käytössään, osa oli kuitenkin kiinnostunut markkinoimaan siellä. Henkilökohtaista palvelua tarjoavat toimialat olivat kiinnostuneet tasaisesti kaikista sosiaalisen median alustoista (ks. kuva 18).

Kuvasta 17 ja 18 nähdään, että 33 prosentilla vastanneista teollisuuden toimialoista ei ollut mitään sosiaalisen median kanavaa käytössään, eikä tätä ryhmää kiinnostanut markkinointi sosiaalisessa mediassa jatkossakaan.



Kuva 18. Toimialakohtainen vertailu kiinnostavista sosiaalisen median kanavista.

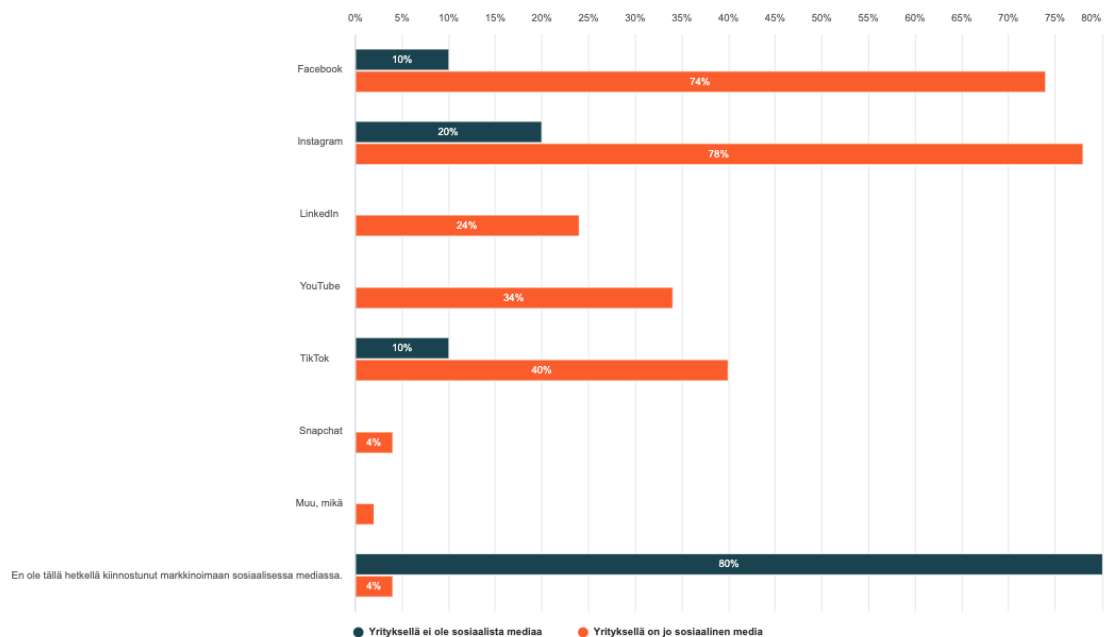
Koko vastaajamäärästä 17 prosenttia oli yrittäjiä, joilla ei ollut kyselyn hetkellä mitään sosiaalisen median kanavia käytössään (ks. kuva 19). Osa heistä oli kuitenkin kiinnostunut Instagram-, Facebook-, sekä TikTok-kanavista. Huomattavaa tuloksessa on se, että 80 prosenttia näistä yrittäjistä ei ole kiinnostunut markkinoimaan sosiaalisessa mediassa lainkaan, eikä heitä kiinnosta sosiaalisen median kanavat.

Ne yrittäjät, joiden yritys jo oli sosiaalisessa mediassa, kiinnostuivat olemassa olevien kanavien lisäksi eniten Instagramista ja Facebookista. TikTok, YouTube ja LinkedIn tulivat tässäkin melko tasavertaisina perässä, tosin Tiktokin ollessa hieman muita kiinnostavampi. TikTokin kasvu näkyy näissäkin vastauksissa.

Seuraavissa kuvissa oranssi palkki esittää yrittäjiä, joilla kyselyn hetkellä jo oli sosiaalisen median kanavia käytössään ja tummansininen palkki esittää niitä yrittäjiä, joilla ei kyselyyn vastatessaan vielä ollut mitään sosiaalisen median kanavia käytössään.

7. Mitkä sosiaalisen median kanavat kiinnostaisivat eniten yrityksenne tuotteiden ja palvelujen markkinointiin?

Vastaajien määrä: 60, valittujen vastausten lukumäärä: 142

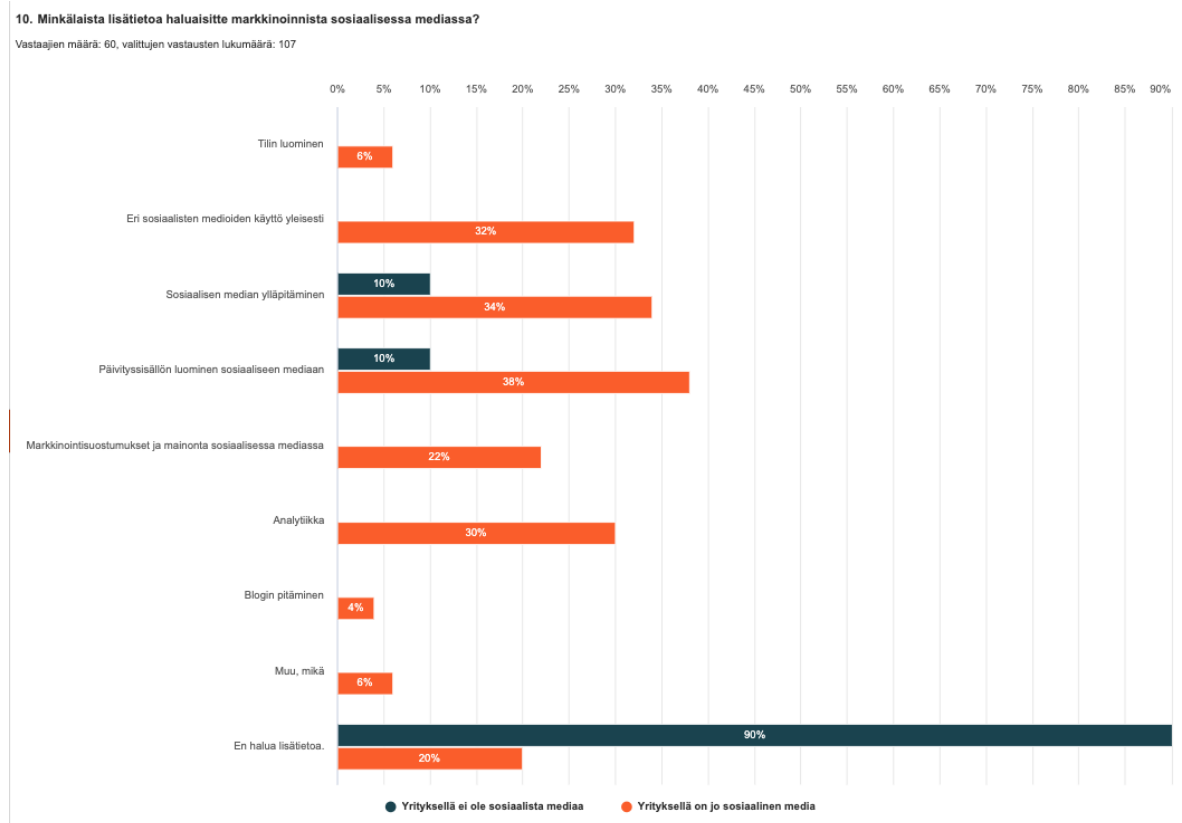


Kuva 19. Mistä sosiaalisen median kanavista halutaan lisätietoa. Yritys, jolla ei ole vielä sosiaalisen median kanavia vs. yritys, jolla sosiaalisen median kanavat jo ovat.

Kuvasta 20 nähdään, että lisätietoa jo sosiaalisessa mediassa olevat yrittäjät halusivat eniten päivityssisällön luomisesta, sosiaalisen median ylläpidosta, sosiaalisen median käytöstä yleisesti, sekä analytiikasta.

Osa yrittäjistä, joilla ei sosiaalisen median kanavia ollut, halusi tietää kuitenkin sosiaalisen median ylläpidosta, sekä päivityssisällön luomisesta. Voidaan siis todeta, että vaikka yrityksellä ei vielä ole sosiaalisen median kanavia, yrittäjiä kuitenkin sosiaalinen media kiinnostaa.

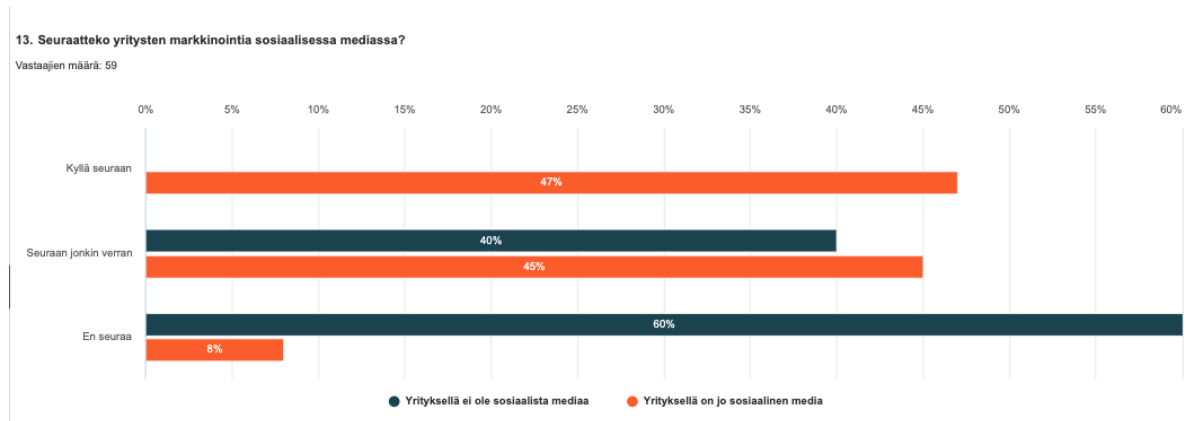
Huomioitavaa on myös tämän kysymyksen kohdalla, että suurin osa tyrittäjistä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa markkinointiin, eivät halua minkäänlaista lisätietoa aiheesta tulevaisuudessakaan.



Kuva 20. Mitä lisätietoa sosiaalisesta mediasta halutaan. Vertailussa yritykset, joilla ei ole sosiaalisen median kanavia vs. yritykset, joilla kanavat jo ovat käytössään.

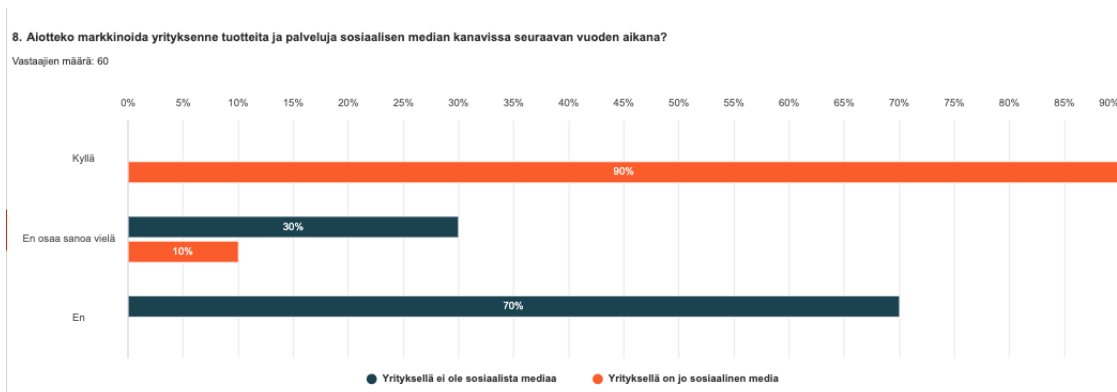
Sosiaalisen median kanavia käyttävistä yrittäjistä lähes puolet vastasivat seuraavansa kilpailijoita ja muita yrityksiä sosiaalisessa mediassa (ks. kuva 21). Tästä voidaan todeta, että sosiaalinen media antaa hyvän mahdollisuuden seurata kilpailijoiden tilannetta ja markkinoita.

Kuva 21 näyttää, että 60 prosenttia niistä yrittäjistä, joilla ei ollut sosiaalisen median kanavia markkinointikäytössään, vastasivat etteivät seurata kilpailijoita sosiaalisessa mediassa. Tästä ryhmästä kuitenkin 40 prosenttia kertoi seuraavansa jonkin verran muita yrityksiä. Koska tämän ryhmän yrityksillä ei ollut sosiaalisen median kanavia käytössään, voidaankin olettaa seurannan tapahtuvan yrittäjän henkilökohtaisen sosiaalisen median tilin kautta.



Kuva 21. Seuraavatko yrittäjät kilpailijoita sosiaalisessa mediassa. Vertailussa yritykset, joilla ei ole sosiaalisen median kanavia vs. yritykset, joilla kanavat jo ovat käytössään.

Yrittäjistä, joilla ei ollut käytössään sosiaalisen median kanavia, 70 prosenttia oli sitä mieltä, etteivät ota niitä käyttöön seuraavan vuoden aikana. Yritykset, joilla jo oli markkinointia sosiaalisessa mediassa, aikoo jatkaa sitä tulevanakin vuonna (ks. kuva 22).



Kuva 22. Yrittäjien panostus sosiaaliseen mediaan seuraavan vuoden aikana. Vertailussa yritykset, joilla ei ole sosiaalisen median kanavia vs. yritykset, joilla kanavat jo ovat käytössään.

Mielenkiintoinen vertailu saatiin kysymyksestä, jossa pyydettiin yrittäjiä arvioimaan väittämiä oman yrityksensä näkökulmasta. Väittämät olivat:

1. Yrityksellemme markkinointi sosiaalisessa mediassa on tärkeää.
2. Asiakkaamme hakevat tietoa yrityksestämme sosiaalisesta mediasta.
3. Kilpailijamme käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiin.
4. Markkinointi sosiaalisessa mediassa hyödyntää yritystämme.
5. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on kustannustehokasta.
6. Sosiaalisen median markkinoinnilla tavoitamme kohderyhmät helposti.
7. Yrityksessämme on tarpeeksi osaamista sosiaalisen median päivittämiseen.

Kuvasta 23 nähdään, että ne yrittäjät, jotka jo olivat sosiaalisessa mediassa, kokivat siitä olevan hyötyä heille. Heidän asiakkaansa hakivat heistä siellä tietoa ja yrittäjät tiesivät myös kilpailijoiden käyttävän sosiaalista mediaa

markkinointiin. Lähes puolet kokivat osaavansa markkinoida siellä ja he kokivat markkinoinnin olevan kustannustehokasta.

Yrittäjät, joilla ei ollut markkinointia sosiaalisessa mediassa eivät kokeneet sosiaalista mediaa mitenkään tärkeäksi. Puolet näistä yrittäjistä eivät olleet varmoja ovatko heidän asiakkaansa sosiaalisessa mediassa tai markkinoivatko heidän kilpailijansa siellä. Lähes puolet ei tiennyt onko markkinointi sosiaalisessa mediassa kustannustehokasta tai tavoittaako sieltä kohderyhmän helposti.

Mielenkiintoista on, että ryhmästä, joilla ei ollut sosiaalisen median kanavia käytössään, 40 prosenttia kertoi, ettei yrityksessä olisi osaamista sosiaalisen median päivittämiseen. Tämän vastauksen perusteella voidaan olettaa, että näiltä vastaajilta sosiaalinen media on jäänyt hyödyntämättä osaamattomuuden ja tiedon puutteen vuoksi. Tämä tulos on tärkeä tutkimuskysymyksen kannalta ja kiinnostaa toimeksiantajaa.

Yrityksellemme markkinointi sosiaalisessa mediassa on tärkeää.	Kyllä	En osaa sanoa	Ei	Keskiarvo	Mediaani
Ei käytä sosiaalista mediaa	0,0%	40,0%	60,0%	2,6	3,0
Käyttää sosiaalista mediaa	87,8%	10,2%	2,0%	1,1	1,0

Asiakkaamme hakeavat tietoa yrityksestämme sosiaalisesta mediasta.	Kyllä	En osaa sanoa	Ei	Keskiarvo	Mediaani
Ei käytä sosiaalista mediaa	20,0%	30,0%	50,0%	2,3	2,5
Käyttää sosiaalista mediaa	79,6%	18,4%	2,0%	1,2	1,0

Kilpailijamme käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiin.	Kyllä	En osaa sanoa	Ei	Keskiarvo	Mediaani
Ei käytä sosiaalista mediaa	20,0%	70,0%	10,0%	1,9	2,0
Käyttää sosiaalista mediaa	93,9%	6,1%	0,0%	1,1	1,0

Markkinointi sosiaalisessa mediassa hyödyntää yritystämme.	Kyllä	En osaa sanoa	Ei	Keskiarvo	Mediaani
Ei käytä sosiaalista mediaa	10,0%	60,0%	30,0%	2,2	2,0
Käyttää sosiaalista mediaa	83,7%	16,3%	0,0%	1,2	1,0

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on kustannustehokasta.	Kyllä	En osaa sanoa	Ei	Keskiarvo	Mediaani
Ei käytä sosiaalista mediaa	30,0%	50,0%	20,0%	1,9	2,0
Käyttää sosiaalista mediaa	75,5%	24,5%	0,0%	1,2	1,0

Sosiaalisen median markkinoinnilla tavoitamme kohderyhmät helposti.	Kyllä	En osaa sanoa	Ei	Keskiarvo	Mediaani
Ei käytä sosiaalista mediaa	20,0%	40,0%	40,0%	2,2	2,0
Käyttää sosiaalista mediaa	53,1%	42,8%	4,1%	1,5	1,0

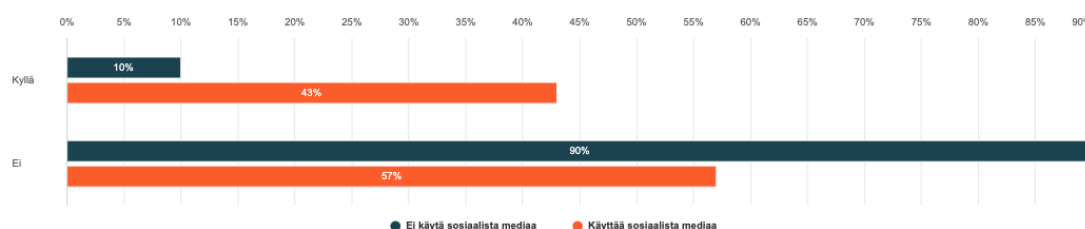
Yrityksessämme on tarpeeksi osaamista sosiaalisen median päivittämiseen.	Kyllä	En osaa sanoa	Ei	Keskiarvo	Mediaani
Ei käytä sosiaalista mediaa	40,0%	20,0%	40,0%	2,0	2,0
Käyttää sosiaalista mediaa	44,9%	28,6%	26,5%	1,8	2,0

Kuva 23. Kyselytutkimuksen väittämät. Vertailussa yritykset, joilla ei ole sosiaalisen median kanavia vs. yritykset, joilla kanavat jo ovat käytössään.

Kuten alla olevasta kuvasta 24 nähdään, verratessa näitä kahta ryhmää vielä viimeisissä kysymyksissä, selvisi, että jo sosiaalista mediaa käyttävistä lähes puolet olisi valmis ostamaan tätä markkinointia ulkopuoliselta. Myös muutama niistä yrittäjistä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa markkinointiin, oli kuitenkin valmiita ostamaan sitä ulkopuoliselta. Tästä voidaan todeta, että nämä yrittäjät ovat tietosia markkinoinnin sosiaalisessa mediassa tuomasta hyödystä, mutta eivät ole osanneet ottaa sitä käyttöön. Tämäkin tulos on mielenkiintoinen tutkimuskysymyksen ja toimeksiantajan kannalta.

15. Olisitteko valmis ostamaan markkinointia sosiaalisessa mediassa palveluna?

Vastaajien määrä: 59

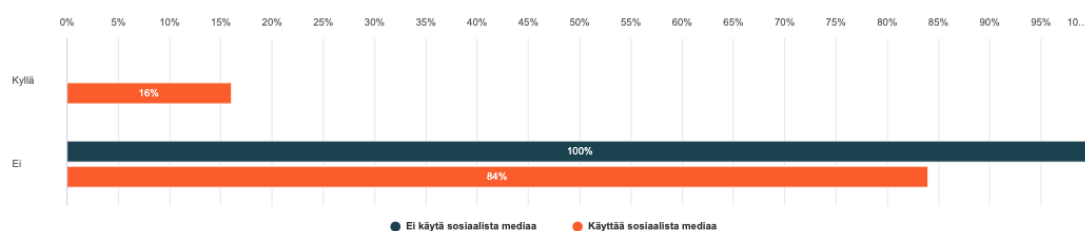


Kuva 24. Olisiko yritys valmis ostamaan markkinointia sosiaaliseen mediaan ulkopuoliselta. Vertailussa yritykset, joilla ei ole sosiaalisen median kanavia vs. yritykset, joilla kanavat jo ovat käytössä.

Suurin osa vastaajista ei ollut valmis palkkaamaan työntekijää tekemään yrityksen markkinointia sosiaaliseen mediaan (ks. kuva 25). Tässä vastauksessa ei ollut suurtakaan ero sillä oliko yrityksellä jo sosiaalinen media käytössä vai ei.

16. Olisitteko valmis palkkaamaan työntekijän yrityksenne tuotteiden ja palvelujen markkinointiin sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 59



Kuva 25. Olisiko yritys valmis palkkaamaan työntekijän tekemään markkinointia sosiaaliseen mediaan. Olisiko yritys valmis ostamaan markkinointia sosiaaliseen mediaan ulkopuoliselta. Vertailussa yritykset, joilla ei ole sosiaalisen median kanavia vs. yritykset, joilla kanavat jo ovat käytössään.

Vastaus ei yllättänyt, sillä lähes puolet jo sosiaalisessa mediassa olevista yrittäjistä koki osaavansa markkinoida siellä.

Vapaat vastaukset

Vapaita vastauksia (ks. kuva 26) tuli yllättävän vähän, ainoastaan kymmenen. Tämä saattaa johtua siitä, että lomaketta täytettiin puhelimella ja kirjoittaminen on ehkä koettu työlääksi. Suurin osa vastaajista tuntui jo käyttävän sosiaalista mediaa markkinointiin ja osasi kertoa saamistaan hyödyistä, tai siitä kuinka sosiaalinen media on muuttunut.

17. Sana on vapaa

Vastaajien määrä: 10

Vastauksia yhteensä 10, joista 10 näkyvillä. Näytä vain 10 vastausta tai lue kaikki avoimet vastaukset Word tai PDF -dokumentissa

Facebook on ollut pitkään käytössä, mutta sen teho ei tunnu enään samalta kuin ennen. On aika etsiä muita välineitä markkinointiin.
Mihin unohtui vaihtoehto "yksinyrittäjä"
Facebook toimii jotenkuten. Ennen selkeämpää. Nyt tehty niin monimutkaiseksi ettei halua kovin usein markkinoida.
siihen ei ole varaa
Nähdään töissä!
Tuntuu,että aina olisi uutta opittavaa sosiaalisen meidän käytössä. Joten nykyajassa pysyminen tarvitsee hieman työtä ja ainaista opettelua. Mutta kanavana toimii.
Olemme tehneet aloittaessamme päätöksen pysyä poissa sosiaalisesta mediasta. Meistä löytyy siten vain aitoja mielipiteitä eri alustoilta. Toki tässä on myös huonot puolensa, mutta koemme, että johdonmukaisuus on yritykselle tärkeää. Meille saa myös soittaa ja olla yhteydessä whatsappin kautta. Kaikki olennainen löytyy nettisivuilta. Meistä ei ole kiellettyä kertoa somessa ja paljon sieltä löytyykin meistä.
Aihepiiri on laaja ja mielenkiintoinen. Tuo palkkaaminen saattaa osittain tulla kyseeseen, mutta pelkästään siitä ei mahdollisen henkilön työnkuva tulisi muodostumaan.
Yksityisyrittäjän toiminta pienellä paikkakunnalla on mainostoimistojen ja mainostajien osalta hieman hankala. Kaikki mitä tarjotaan on suunniteltu isossa kaupungissa toimivaan toimintaan ja monelle käsipareille. Tienvarskyttäni teki enemmän myyntiä kuin edellinen mainoskampanja somessa. Hankala hahmottaa, että mikä näillä speksellä on fiksuin ajankäytön, rahallisen ja myynniksi muuttuvien tuottojen kannalta. Koska aloittaa sesongin kampanja, että heikkesi elävät ihmiset ehtii ajoissa noteerata, mutta ei unohda mainosta.
Sosiaalinen media ja ilmaiset mainokset ovat tuottaneet enemmän kuin maksulliset lehtimainokset

Kuva 26. Kyselylomakkeen "Sana on vapaa"-kenttä.

Vapaisissa vastauksissa kerrottiin sosiaalisen median olevan aiheena laaja sekä mielenkiintoinen ja siitä tuntuu koko ajan olevan jotain uutta opittavaa. Tämän koettiin myös vievän yrittäjän aikaa. Facebookin kerrottiin menneen monimutkaisemmaksi ja toimivan enää vain jotenkuten, joten sen tilalle haetaan uusia markkinointikanavia. Osassa vastauksia epäiltiin sosiaalisen median aitoutta ja haluttiin olla johdonmukaisesti suoraan yhteydessä asiakkaisiin esimerkiksi puhelimella.

3.7.2 Haastattelujen analysointi

Myös haastattelujen perusteella yrittäjät tiedostavat sosiaalisen median hyödyllisyyden, mutta heillä ei ole aikaa perehtyä kuinka siellä markkinoidaan.

Haastatteluissa tuli ilmi, että henkilökohtaisen sosiaalisen median syöte on antanut koko sosiaalisesta mediasta tietynlaisen mielikuvan ja sen vuoksi sosiaaliseen mediaan ei luoteta yritystoimintaa tukevana markkinointikanavana. Kuten kyselylomakkeen vastauksista kävi ilmi, myös haastateltavat kertoivat kaipaavansa enemmän dataa markkinoinnin tuloksista sosiaalisessa mediassa.

4 Tulokset

Vastausten analyysin perusteella Varsinais-Suomen pienet ja keskisuuret yritykset ovat osittain löytäneet sosiaalisen median markkinointikanavakseen. Toimialakohtaisia eroja löytyi, kuten oletettiin.

4.1 Varsinais-Suomen pienten ja keskisuurten yritysten sosiaalisen median käyttö markkinointiin

Henkilökohtaiseen palveluun liittyvät toimialat käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiin ja yritysten näkyvyys kanavilla on laajaa. Rakennus ja teollisuus ei niinkään käytä sosiaalista mediaa, mutta heitäkin se kiinnostaa markkinointikanavana. Yrityksen koko ei tuntunut vaikuttavan sosiaalisen median käyttöön, mutta kaupungissa oltiin valmiimpia ostamaan markkinointia ulkopuoliselta. Yrittäjät myös seuraavat jonkin verran muita yrityksiä sosiaalisessa mediassa ja tiedostavat, että myös heidän asiakkaansa ovat siellä.

Suurin osa yrittäjistä, joilla ei kyselyhetkellä ollut mitään sosiaalisen median kanavia käytössään, ei aio ottaa niitä käyttöönsä seuraavan vuodeen aikana, eivätkä he myöskään halua asiasta mitään lisätietoa. Nämä yrittäjät eivät tulosten mukaan ole varmoja ovatko heidän asiakkaansa ja kilpailijansa siellä. Sosiaalisen median kanavia he seuraavat vain vähän.

Yritykset, jotka jo olivat sosiaalisessa mediassa, kokevat sen hyödylliseksi. He tietävät, että asiakkaat ja kilpailijatkin käyttävät sosiaalista mediaa ja päivittävät sosiaalista mediaa useamman kerran viikossa. Nämä yritykset aikoivat jatkossakin panostaa siellä markkinointiin.

Molemmissa ryhmissä halutaan lisätietoa päivityssisällön luomisesta, sekä sosiaalisen median ylläpitämisestä. Myös analytiikka ja sosiaalisen median käytöstä ihan yleisesti kiinnostaa yrittäjiä.

4.2 Varsinais-Suomen yrittäjien kokemat sosiaalisen median kanavien käytön haasteet

Kyselyn tuloksien mukaan yrittäjät kokevat markkinoinnin aloittamista sosiaalisessa mediassa haastavana. Osa tiedostaa, että siellä kannattaisi markkinoida, mutta haasteeksi koettiin myös ajanpuute. Väittämien vastauksista päätellen myös oikeanlainen tietoa markkinoinnista sosiaalisessa mediassa saattaa olla kynnyksellä ottaa sitä käyttöön. Lisätietoa haluttiin eniten päivityssisällön luonnista, sekä sosiaalisen median ylläpitämisestä.

4.3 Johtopäätökset

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että sosiaalisen median käyttö markkinointiin riippuu paljon toimialasta. Erilaiset toimialat käyttävät sosiaalista mediaa eri tavalla. Henkilökohtaista palvelua antavat toimialat käyttävät sosiaalista mediaa enemmän, kuin teollisuuden toimialat, joissa sosiaalisessa mediassa oltiin vain vähän tai ei laisinkaan.

Yrittäjät, jotka käyttävät sosiaalista mediaa kokevat sen hyödylliseksi. Ne, jotka eivät vielä sitä käytä, eivät pääsääntöisesti aio sitä ottaakaan käyttöönsä, vaikka pientä osaa tästäkin ryhmästä sosiaalisen median kanavat kiinnostavat.

Yksi syy siihen, ettei sosiaalista mediaa haluta ottaa käyttöön on tiedon ja mittareiden puute. Kyselytulosten mukaan yritykset haluavat, että markkinoinnin pitäisi olla mitattavaa ja selkeästi hyvien mittarien puute estää yrittäjiä ottamasta

sosiaalisen median kanavia käyttöönsä. Markkinoinnista sosiaalisessa mediassa ei myöskään tiedetä tarpeeksi, jonka vuoksi siihen ei uskota eikä sen koeta hyödyntävän yritystä. Myös tästä syystä kynnys ottaa sosiaalinen media hyötykäyttöön on korkea.

Tutkimustulos osoitti, että tietoa sosiaalisesta mediasta halutaan, mutta ei olla valmiita panostamaan siihen rahallisesti. Vaikka monet yritykset ostavat esimerkiksi Google markkinointia ulkopuoliselta, ei markkinointia sosiaalisessa mediassa olla valmiita ostamaan palveluna. Tämäkin seikka osoittaa, ettei tähän markkinointikanavaan luoteta tarpeeksi.

Vastausten perusteella yrittäjät tietävät sosiaalisen median päivittämisen vievän aikaa ja osa kertoikin, ettei aikaa riitä. Koska heillä ei ollut aikaa panostaa sosiaaliseen mediaan, he eivät edes halunneet aloittaa markkinointia siellä. Tästä huolimatta yrittäjät eivät halua palkata ainakaan pelkästään sosiaalisen median tekemistä varten työntekijää.

Paikkakuntaeroja tuloksissa ei huomattu. Se, oliko yritys kaupungista vai maaseudulta, ei vaikuttanut sosiaalisen median käyttöön.

Tutkimustulos myös kertoi Facebookin ja Instagramin olevan edelleen suosituimmat sosiaalisen median markkinointikanavat ja TikTokin nostavan suosiotaan. Nämä kanavat kannattaa pitää ammatillisessa sisältömarkkinointiopetuksessa mukana.

Vaikka tätä tehtyä tutkimusta ei voida suoraan liittää kattamaan koko Varsinais-Suomen yrittäjien mielipidettä, antaa se kuitenkin suuntaa ja riittävää tietoa ajatuksiin siitä, että sisältömarkkinointi kiinnostaa yrittäjä. Näin ollen se on potentiaalinen työtehtävä ja sitä kannattaa edelleen opettaa media-alalla. Opetuksessa on tärkeää erottaa henkilökohtaisen sosiaalisen median tekeminen yrityksen sosiaalisesta mediasta, joka vaatii aina suunnitelmallisuutta ja seuranta.

Tutkimustuloksen perusteella opetussisältöä kannattaa jatkossa muokata tekemisen ohella kokonaisvaltaiseen markkinoinnin ymmärtämiseen. Kun ammatillisesta koulutuksesta saadaan työkentälle osaajia, jotka tekemisen lisäksi osaavat kertoa ja näyttää sosiaalisesta mediasta saatavat hyödyt, ottaa moni yritys varmasti sosiaalisen median markkinointikäyttöön entistä innokkaammin. Yrittäjät tuntevat kaipaavan tällaisia suunnannäyttäjiä, jotka rohkeasti ottavat sosiaalisen median kanavat haltuunsa, näyttävät kuinka siellä markkinoidaan ja pystyvät myös perustelemaan valitsemansa markkinointiratkaisut.

5 Pohdinta

Koskinen, Ruuska ja Suni (2018, 47) kertoivat kirjassaan, että yksi tutkimushanke harvoin pystyy muuttamaan maailman kriisejä, mutta pienistä paloista tietoa voidaan sitä työntää oikeaan suuntaan. Suurta muutosta ei tälläkään tutkimuksella saada, mutta suuntaa antavan ajatuksen se antoi yrittäjien mielipiteestä sosiaalisesta mediasta markkinointikanavana.

Sosiaalisen median käyttöä yrityksen markkinointiin tukee moni asia. Monikanavainen markkinointi auttaa asiakasta saamaan tietoa ja tekemään päätöksiä omien tietojen ja ymmärrysten varassa. Yksi nähty kampanja ei vielä saa asiakkaan kiinnostusta heräämään. Asiakas pitää tavoittaa monessa eri kanavassa ja moneen eri aikaan, kohderyhmä huomioon ottaen. Yrityksen pitää olla siellä, jossa kohderyhmä sijaitsee. Markkinointi verkossa ja sosiaalisessa mediassa on oikein suunniteltuna kustannustehokas tapa mainostaa yritystä. (Fonecta yrityksille i.a.)

Kyselylomakkeen vastausten ja haastattelujen perusteella yritykset tiedostavat tämän, mutta eivät siltikään luota sosiaaliseen mediaan markkinointikanavana. Heillä ei myöskään ole tarpeeksi tietoa tai aikaa perehtyä asiaan. Vaikka he tietävät, että yrityksen kannattaa olla sosiaalisessa mediassa, he eivät halua tehdä markkinointia siellä huonosti ajanpuutteen tai huonon tiedon vuoksi.

Tämän tiedon valossa tullaankin kehittämään toisen asteen ammatillista media-alan koulutusta ja ottamaan siihen mukaan enemmän teorian tason tietoa siitä, miksi markkinointi sosiaalisessa mediassa on kannattavaa. Kun opetuksessa saadaan opiskelijat ymmärtämään, kuinka sosiaalinen media toimii ja kuinka ihmiset toimivat sosiaalisessa mediassa, on helppo lähteä tekemään oikeanlaista mainontaan oikeanlaiselle kohderyhmälle. Näin opiskelijoilla on laaja tietämys koko markkinoinnista aina suunnittelusta kohderyhmien määrittämiseen ja oikean kanavan valitsemiseen. He oppivat pelkän tekemisen lisäksi määrittelemään myös, miksi tiettyjä ratkaisuja tehdään. Kokonaisvaltainen tieto auttaa työelämässä ja näin he pystyvät perustelemaan yrittäjälle sosiaalisen median hyödyt. Opinnoissa panostetaan jatkossa eritoten Facebook, Instagram ja TikTok-kanaviin ja syvennytään varsinaisen tekemisen lisäksi markkinointiperusteisiin.

Tehtäisiinkö jotain toisin?

Tarkempaa dataa olisi saatu erottamalla B2C (Business-to-Consumer) ja B2B (Business-to-Business) -yritykset. Nyt kyselylomakkeessa ei ollut sellaista vaihtoehtoa. Toki suurin osa vastaajista oli alle kymmenen henkilöä työllistäviä yrityksiä, jotka todennäköisesti toimivat suoraan yksityisasiakkaille, mutta mielenkiintoista olisi ollut selvittää onko näillä eroa sosiaalisen median käytöstä markkinointiin.

Haastattelua ajatellen kyselylomakkeeseen olisi voitu loppuun lisätä vapaaehtoinen kenttä, jolla annetaan lupa ottaa yhteyttä haastattelua varten. Kenttään olisi voinut täyttää yhteystiedot tapaamisen sopimiseksi joko esimerkiksi puhelimella tai Microsoft Teamsin avulla. Tässä tapauksessa olisi pitänyt ottaa tarkemmin huomioon yleinen tietosuoja-asetus GDPR (General Data Protection), koska vastaaja ei olisi enää anonymi. (Tietosuojavaltuutetun toimisto i.a.)

Kaiken kaikkiaan tulos tuki aikaisempia tutkimuksia siinä, että henkilökohtaista palvelua tuottavat alat kokevat markkinoinnin sosiaalisessa mediassa omakseen, mutta teollisuusalat eivät niinkään koe siitä saatavan mitään hyötyä.

Aikaisempien tutkimusten mukaan sosiaalinen media kuitenkin hyödyntää ihan jokaista yritystä, sillä kanavissa liikkuu niin asiakkaat, kuin yrityspäättäjäkin.

Brändivalmentaja Mel Schmidt rohkaisee blogissaan tekemään sisältömarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa oman näköistä, pitämään hauskaa ja pysymään uskollisena omille jutuilleen. Yrityksen sosiaalisen median seuraajat todennäköisesti rakastavat niitä samoja asioita, joita yrittäjäkin rakastaa. (Mel Schmidt 2021.)

Sosiaalinen median on ennen kaikkea ihmisille ja jokaisen yrityksenkin takana on lopulta ihminen.

Lähteet

Aalto-yliopisto i.a. Mikä sosiaalinen media? Kurssi vuodelta 2021–2022 (päättynyt). Verkkosivu. <<https://someilmiot.informaatioverkostot.fi/osio/mika-sosiaalinen-media/>> (viitattu 26.12.2022).

Alma Talent Bisneskirjasto i.a. Johdatus digitaaliseen markkinointiin. Verkkosivu. <[https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JABBXXBTABGEE#kohta:1\(\(20\)STRATEGINEN\(\(20\)ANALYYSI\(\(20\)JA\(\(20\)SUUNNITTELU\(:1\(\(20\)Johdatus\(\(20\)digitaaliseen\(\(20\)markkinointiin](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JABBXXBTABGEE#kohta:1((20)STRATEGINEN((20)ANALYYSI((20)JA((20)SUUNNITTELU(:1((20)Johdatus((20)digitaaliseen((20)markkinointiin)> (viitattu 6.12.2022).

Asiakastieto, ZEF Oy. Verkkosivu. <<https://www.asiakastieto.fi/yriykset/fi/zef-oy/06403791/taloustiedot>> (viitattu 12.1.2023).

Blomster, Miikka & Kurtti, Jonna-Riikka & Määttä, Mika & Sinisalo, Jaakko 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. E-kirja. Oulun ammattikorkeakoulu. <<https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-597-197-5>> (viitattu 6.12.2022).

Call To Action. Markkinoinnin trendit 2023. Verkkosivu. <<https://calltoaction.fi/markkinointi/markkinoinnin-trendit-2023/>> (viitattu 15.1.2023).

Edosomwan, Simeon & Prakasan, Sitalaskshmi Kalagot & Kouame, Doriane & Watson, Jonelle & Seymour, Tom 2011. The History of Social Media and its Impact of Business. Verkkosivu. <<https://www.proquest.com/openview/f828806820e0b99fcbda9c765788e137/1?pq-origsite=gscholar&cbl=25565>> (viitattu 15.1.2023).

Fangfang, Li & Larimo, Jorma & Leonidou, Leonidas C. 2020. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. E-kirja. Vaasan yliopisto. <<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-020-00733-3.pdf>> (viitattu 29.12.2022).

Facebook 2022. Facebookin käyttöehdot. Verkkosivu <<https://fi-fi.facebook.com/legal/terms>> (viitattu 11.1.2023).

Facebook i.a. Tietoja Facebook-sivulla mainostamisesta. Verkkosivu. <<https://fi-fi.facebook.com/business/help/198653350887222?id=860800950779950>> (viitattu 7.1.2023).

Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Dosendo Oy.

Finlander, Jan-Erik 2022. Bränditietoisuuden rakentaminen erilaisilla sosiaalisen median alustoille. Medialuotsi. Verkkosivu. <https://medialuotsi.fi/branditietoisuuden-rakentaminen/?_gl=1*12q84gq*_up*MQ..*_ga*MTgzODQ2NzQ1LjE2NzM3OTE>

[1NjI.&gclid=CjwKCAiA5Y6eBhAbEiwA_2ZWleINJZaEmmFdFY30HEn3ZVwIHrQQ2bVGjItKS-3tiZp-uhe09_2s4hoCnIIQAvD_BwE](https://www.google.com/search?q=1NjI.&gclid=CjwKCAiA5Y6eBhAbEiwA_2ZWleINJZaEmmFdFY30HEn3ZVwIHrQQ2bVGjItKS-3tiZp-uhe09_2s4hoCnIIQAvD_BwE) (viitattu 15.1.2023).

Fricke, Torsten & Novak, Ulrich 2015. Tapaus Google. Helsinki: Minerva kustannus Oy.

Fonecta, Yrityksille i.a. Verkkosivu.

<<https://yrityksille.fonecta.fi/artikkeli/monikanavaisuus-tuo-tuloksia/>> (viitattu 15.1.2023).

Fonecta.fi i.a. Verkkosivu. <<https://yrityksille.fonecta.fi/usein-kysytyt-kysymykset/#fonecta.fi>> (viitattu 4.3.2023).

Google i.a. Verkkosivu.

<<https://support.google.com/mail/answer/22839?hl=fi#zippy=%2Colet-saavuttanut-viestien-l%C3%A4hetysrajan>> (viitattu 6.12.2022).

Google 2023. Verkkosivu

<https://support.google.com/youtube/topic/9257894?hl=fi&ref_topic=9257986.3230811.3256124> (viitattu 7.1.2023).

Haapamäki, Joni 2013. Sosiaalisen median hyödyt yrityksen modernissa markkinoinnissa. Kandidaatintutkielma. E-kirja. Jyväskylän yliopisto, tietojärjestelmätiede. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:juu-201306272047>> (viitattu 25.1.2023).

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2015. Tutkimushaastattelu:

Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Ellibs E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. 2. painos. <<https://www.ellibslibrary.com/>> (viitattu 21.1.2023). Rajoitettu käyttöoikeus.

Jyväskylän yliopisto i.a. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali, Sosiaalinen media. Verkkosivu. <<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>> (viitattu 8.12.2022).

Kaupparekisteri 2022. Yritysten lukumäärä kaupparekisterissä. Verkkosivu.

<<https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystenlkm/lkm.html>> (luettu 8.12.2022).

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 2. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. <<https://www.ellibslibrary.com/>> (viitattu 22.1.2023). Rajoitettu käyttöoikeus.

Koskinen, Iina & Ruuska, Maria, Suni, Tanja 2018. Tutkimuksesta toimintaan. Helsinki: Art House Oy.

KvaliMOTV i.a. Teemahaastattelu. Menetelmäopetuksen tietovarasto.

Verkkosivu. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html> (viitattu 17.1.2023).

Lietsala, Kari & Sirkkunen, Esa 2008. Social media. Introduction to tools and processes of participatory economy. E-kirja. Tampereen yliopisto.

<<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> (viitattu 29.12.2022).

Mikkola Emmi i.a. LinkedIn yrityksille. Markkinointiliitto. Verkkosivu. <<https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/blogi-linkedin-yrityksille/>> (viitattu 7.1.2023).

Markkinoinnin trendit i.a. Sosiaalisen median trendit 2023, 14 vinkkiä. Verkkosivu. <<https://markkinointitrendit.fi/sosiaalisen-median-trendit/>> (viitattu 15.1.2023).

MarkkinointiUutiset 2022. Markkinoinnin trendit vuonna 2023: tekoälyn ja lisätyn todellisuuden merkitys kasvaa, mutta perusasioita ei pidä unohtaa. Verkkosivu. <<https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/markkinoinnin-trendit-vuonna-2023-tekoalyn-ja-lisatyn-todellisuuden-merkitys-kasvaa-mutta-perusasioita-ei-pida-unohtaa>> (viitattu 15.1.2023).

Media-alan tutkimussäätiö 2022. Utismedia verkossa 2022. Verkkosivu. <https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Raportti_Reuters-Utismedia-verkossa_2022.pdf> (viitattu 29.12.2022).

Mel Schmidt 2021. Brändäys Verkossa 3/3. Blogi. <<https://melschmidt.fi/blogi/brandays-verkossa-osa-3>> (viitattu 25.1.2023).

Meta Platforms Inc. Facebook. Verkkosivu. <<https://about.meta.com/technologies/facebook-app/>> (viitattu 16.1.2023).

Meta Platforms Inc. Instagram. Verkkosivu. <<https://about.meta.com/fi/technologies/instagram/>> (viitattu 16.1.2023).

MMA Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2014. Some-markkinoinnin lyhyt oppimäärä. Verkkosivu. <<https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara/>> (viitattu 7.1.2023).

Petina, Iryja & Koh, Anthony C. & Le, Thuong T. 2012. Adoption of social networks marketing by SMEs: exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. E-kirja. University of Toledo. <<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044959>> (viitattu 4.1.2023).

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Dosendo Oy.

Pönkä, Harto 2022. Sosiaalisen median katsaus 07/2022. Verkkosivu. <<https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>> (viitattu 8.12.2022).

Snapchat 2021. Business Help Center. Verkkosivu. <https://businesshelp.snapchat.com/s/article/get-started?language=en_US> (viitattu 7.1.2023).

Solin, Olavi & Haapanen, Matti 2018. Tietoa, taitoa Turun kautta koko maahan. E-kirja. Turku: Turun ammatti-instituutin painopalvelu.

<https://issuu.com/turun_kasvatus_ja_opetustoimi/docs/tietoa_taitoa_2018> (viitattu 29.12.2022). Rajoitettu käyttöoikeus.

Spoken 2017. Haastattelun lajityypit. Verkkosivu.
<<https://spoken.fi/haastattelun-lajityypit/>> (viitattu 17.1.2023).

STT Viestintäpalvelut Oy i.a. Raportti: Tiedonhaku siirtyy sosiaaliseen mediaan – ja yksen muuta somemarkkinoinnin trendiä vuodelle 2023. Verkkosivu.
<<https://www.sttinfo.fi/tiedote/raportti-tiedonhaku-siirtyy-sosiaaliseen-mediaan-ja-yhdeksan-muuta-somemarkkinoinnin-trendia-vuodelle-2023?publisherId=40622438&releaseId=69961996>> (viitattu 15.1.2023).

Suomen Digimarkkinointi Oy i.a., Google Ads. Verkkosivu.
<<https://www.digimarkkinointi.fi/google-ads-mainonta>> (viitattu 15.1.2023).

Suomen Yrittäjät, Digimarkkinointi. Verkkosivu.
<<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/digimarkkinointi/>> (viitattu 15.1.2023).

Tietosuojavaltuutetun toimisto i.a. Tietosuoja. Verkkosivu.
<<https://tietosuoja.fi/tietosuoja>> (viitattu 24.1.2023).

TikTok. TikTok for business i.a. Verkkosivu. <https://getstarted.tiktok.com/fi-brand/?attr_source=google&attr_medium=search-br-ad&attr_adgroup_id=136061874384&attr_term=tiktok%20mainonta&no_parent_redirect=1&gclid=Cj0KCQiAzeSdBhC4ARIsACj36uE6sOPiS3jXJW_Y0vIld3GpVZpIYx8AVb4oNflnoCN6V19Sjg5R6YaArZhEALw_wcB> (viitattu 7.1.2023).

Tilastokeskus. Käsitteitä i.a. Verkkosivu.
<https://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html> (viitattu 8.12.2022).

Tilastokeskus 2008. Toimialaluokat. Verkkosivu.
<<https://www.stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/>> (viitattu 4.1.2023).

Tilastokeskus 2017. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. Verkkosivu.
<https://www.stat.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html> (viitattu 4.1.2023).

Tilastokeskus 2021a. Verkkokauppa murroksessa. Verkkosivu.
<https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html> (viitattu 12.1.2023).

Tilastokeskus 2021b. Tietokannat. Yritysten toimipaikat toimialaoittain ja maakunnittain 2013–2021. Verkkosivu.
<https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_alyr/statfin_alyr_pxt_11_db.px/> (viitattu 6.12.2022).

Tilastokeskus 2022, Yritykset. Verkkosivu.
<https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html> (viitattu 17.1.2023).

Tilastotutkimus. Heikkilä Tarja 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy. <http://tilastollinentutkimus.fi/tutkimustuki.html> (viitattu 2.1.2023).

Troot. Somen trendit 2023. Verkkosivu. <<https://www.troot.fi/artikkelit/somen-trendit-2023>> (viitattu 15.1.2023).

Turku i.a. Turun ammatti-intituutti. Verkkosivu. <<https://www.turku.fi/turun-ammatti-instituutti-0>> (viitattu 21.2.2023).

Turun ammatti-intituutti lukuina 2021. Verkkosivu. <https://www.turkuai.fi/sites/default/files/atoms/files/tai_lukuina_2021_fi-sv-en.pdf> (viitattu 29.12.2022).

Vehkalahti, Kimmo 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. E-kirja. Helsingin yliopisto. <<http://doi.org/10.31885/9789515149817>> (viitattu 8.12.2022).

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja. Tampereen yliopisto. <<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0099-9>> (viitattu 6.12.2022).

Vilka, Hanna 2014. Tutkimusmetodeja ammatilliselle kentälle. E-kirja. <<http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-kehitt%C3%A4.pdf>> (viitattu 3.1.2023).

Vilka, Hanna 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. Apple Books E-kirja. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Voorveld, Hilde A. M & Noort, van Gulda & Muntinga, Daniel G. & Bronner Fred 2018. Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. University of Amsterdam. E-kirja. <<https://www.tandfonline.com.ezproxy.metropolia.fi/doi/epdf/10.1080/00913367.2017.1405754?needAccess=true&role=button>> (viitattu 29.12.2022). Rajoitettu käyttöoikeus.

Webropol i.a. Verkkosivu. <<https://webropol.fi/tietoa-yrityksesta/webropol-konserni/>> (viitattu 12.2.2023).

WhatsApp i.a. Verkkosivu. <<https://www.whatsapp.com/about>> (viitattu 14.1.2023).

WhatsApp Business i.a. Verkkosivu. <<https://business.whatsapp.com/#products>> (viitattu 14.1.2023).

Wikipedia 2022. Turun ammatti-intituutti. Verkkosivu 21.9.2022. <https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Turun_ammatti-instituutti&oldid=20800209> (viitattu 29.12.2022).

Wikipedia 2023a LinkedIn. Verkkosivu 6.2.2023.

<<https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=LinkedIn&oldid=21249813>> (viitattu 21.2.2023).

Wikipedia 2023b. Sosiaalinen media. Verkkosivu 16.2.2023.

<https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Sosiaalinen_media&oldid=21277055> (viitattu 21.2.2023).

Wikipedia 2023c. Instagram. Verkkosivu 21.1.2023

<<https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Instagram&oldid=21210348>> (viitattu 21.2.2023).

Wikipedia 2023d. Snapchat. Verkkosivu 22.1.2023.

<<https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Snapchat&oldid=21211745>> (viitattu 21.2.2023).

Wikipedia 2023e. YouTube. Verkkosivu 8.2.2023.

<<https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=YouTube&oldid=21256872>> (viitattu 21.2.2023).

Wikipedia 2023f. TikTok. Verkkosivu 15.2.2023.

<<https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=TikTok&oldid=21273948>> (viitattu 21.2.2023).

Yle, Uutiset 2022. Facebookin jakonappi leivittää misinformaatiota, mutta suomalaiset painavat sitä harvoin. Verkkosivu. <<https://yle.fi/a/3-12303545>> (viitattu 5.1.2023).

Yrittäjät. Yrittäjyys Suomessa i.a. Verkkosivu.

<<https://www.yrittajat.fi/yrittajarjesto/tietoa-yrittajista/yrittajyys-suomessa/>> (viitattu 8.12.2022).

Zef.fi. Verkkosivu. <<https://www.zef.fi/fi/hinnat>> (viitattu 12.1.2023).

Liitteet

1 Viestien saatteet

Kehitetään yhdessä yritysten markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Hei,

Olen Anu Simola ja suoritan ylempää ammattikorkeakoulututkintoa Metropolian ammattikorkeakoulussa.

Teen opinnäytetyönä tutkimusta Varsinais-Suomen yrittäjien kokemuksista ja mielipiteistä sosiaalisen median käytöstä markkinointiin.

Kyselystä saatavilla tuloksilla kehitetään ammatillisen toisen asteen media-alan opintojen sisältöä.

Antamianne vastauksia käytetään ainoastaan opinnäytetyössä.

Vaikka teillä ei tällä hetkellä olisi sosiaalisen median kanavia markkinointikäytössä, voitte silti vastata kyselyyn.

Kyselyyn vastaaminen onnistuu tietokoneella, tabletilla tai puhelimella ja vie vain muutaman minuutin.

Kyselyyn pääsette tästä

linkistä <https://link.webpolsurveys.com/S/B6125FA93B4D1183>

Kiitos vastauksistanne.

Ystävällisin terveisin

Hei,
Nyt tarvitaan verkoston apua!

Suoritan ylempää ammattikorkeakoulututkintoa Metropolian ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyönä tutkimusta Varsinais-Suomen yrittäjien kokemuksista ja mielipiteistä sosiaalisen median käytöstä markkinointiin.

Kyselystä saatavilla tuloksilla kehitetään ammatillisen toisen asteen media-alan opintojen sisältöä.

Saatuja vastauksia käytetään ainoastaan opinnäytetyössä.

Jos siis olet yrittäjä, käyhän vastaamassa.
Tai jos ystäväpiirissäsi on yrittäjiä, jaathan tietoa heille.

Vaikka yrityksellä ei tällä hetkellä olisi sosiaalisen median kanavia markkinointikäytössä, kyselyyn voi silti vastata.

Kyselyyn vastaaminen onnistuu tietokoneella, tabletilla tai puhelimella ja vie vain muutaman minuutin.

Kyselyyn pääsee tästä linkistä
<https://link.webpolsurveys.com/S/B6125FA93B4D1183>

Tai kuvassa olevalla QR koodilla:



Hei ystävänäni Facebookissa!

Oletko yrittäjä Varsinais-Suomen alueella, tai tunnetko siltä alueelta yrittäjää?

Suoritan ylempää ammattikorkeakoulututkintoa Metropolian ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyönä tutkimusta Varsinais-Suomen yrittäjien kokemuksista ja mielipiteistä sosiaalisen median käytöstä markkinointiin.

Kyselystä saatavilla tuloksilla kehitetään ammatillisen toisen asteen media-alan opintojen sisältöä.

Saatuja vastauksia käytetään ainoastaan opinnäytetyössä.

Vaikka yrityksellä ei tällä hetkellä olisi sosiaalisen median kanavia markkinointikäytössä, kyselyyn voi silti vastata.

Kyselyyn vastaaminen onnistuu tietokoneella, tabletilla tai puhelimella ja vie vain muutaman minuutin.

Kyselyyn pääsee tästä linkistä

<https://link.webpolsurveys.com/S/B6125FA93B4D1183>

Tai kuvassa olevalla QR koodilla:



Jos siis olet yrittäjä, käyhän vastaamassa.

Tai jos ystäväpiirissäsi on yrittäjiä, jaathan tietoa heille.

2 Kyselylomake

Kuvakaappaukset valmiista kyselylomakkeesta. Kuvissa lomake tietokoneen työpöytä näkyvässä.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tervetuloa vastaamaan Varsinais-Suomen yrittäjille suunnattuun kyselyyn.

Vastauksenne ovat tärkeitä ja vastaamalla autatte kehittämään Varsinais-Suomen alueen ammatillista media-alan koulutusta.

Kyselylomakkeen täyttö vie vain muutaman minuutin.

Suoritan ylempää ammattikorkeakoulututkintoa Metropolian ammattikorkeakoulussa ja tämä kysely on osa opinnäytetyöhön liittyvää tutkielmaa. Kyselyn tarkoitus on selvittää Varsinais-Suomen yrittäjien kokemuksia ja mielipiteitä sosiaalisen median käytöstä markkinointiin. Kyselytuloksilla kehitetään ammatillisen toisen asteen opintojen sisältöä. Antamianne vastauksia käytetään ainoastaan opinnäytetyössä.

Kyselylomakkeessa ei kysytä henkilötietoja. Kysymykset koskevat ainoastaan yrityksen kokoa ja sijaintia, sekä yrittäjän kokemusta ja mielipidettä. Annettuja tietoja ei voida kohdentaa yritykseenne tai teihin ja kaikkia saatuja vastauksia käsitellään yhtenä kokonaisuutena.

Tutkimuksen toteuttaja ja ylläpitäjä on Anu Simola, anu.simola@gmail.com

Tietojen käsittely:

Antamalla suostumuksenne, annatte oikeuden käyttää vastauksianne opinnäytetyöni tutkielmaan. Digitaalinen aineisto on suojassa käyttäjätunnusten takana ja sitä käsittelee ainoastaan kyselytutkimuksen tekijä Anu Simola. Kun tutkielma on saatu valmiiksi, kaikki aineisto hävitetään.

1. Annan suostumukseni, että vastauksiani käytetään tutkielmassa.

Kyllä

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan, sekä ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.

Esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat ja TikTok ovat sosiaalisen median kanavia, joita yritykset nykypäivänä käyttävät paljon mainontaan ja markkinointiin.

Yrityksen taustatiedot

2. Yrityksen toimipaikka.

- Aura
- Kaarina
- Kemiönsaari
- Koski Tl
- Kustavi
- Laitila
- Lieto
- Loimaa
- Marttila
- Masku
- Mynämäki
- Naantali
- Nousiainen
- Oripää
- Parainen
- Pyhäranta
- Pöytyä
- Raisio
- Rusko
- Salo
- Sauvo
- Somero
- Taivassalo
- Turku
- Uusikaupunki
- Vehmaa
- Muu, mikä

3. Yrityksen toimiala.

4. Yrityksen henkilömäärä.

- alle 10 henkilöä
- 11-50 henkilöä
- 51-100 henkilöä
- 101-250 henkilöä
- Yli 250 henkilöä

5. Yrityksen liikevaihto

- alle 500 000 €
- yli 500 000 € - 1 M€
- yli 1 M€ - alle 10 M€
- yli 10 M€ - alle 20 M€
- Yli 20 M€

Seuraava

Yrityksen sosiaalisen median käyttö

6. Missä sosiaalisen median kanavissa yrityksenne tuotteita ja palveluja jo markkinoidaan?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- TikTok
- Snapchat
- Muu mikä
- Yrityksellä ei ole tällä hetkellä käytössä sosiaalisen median kanavia

7. Mitkä sosiaalisen median kanavat kiinnostaisivat eniten yrityksenne tuotteiden ja palvelujen markkinointiin?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- TikTok
- Snapchat
- Muu, mikä
- En ole tällä hetkellä kiinnostunut markkinoimaan sosiaalisessa mediassa.

8. Aiotteko markkinoida yrityksenne tuotteita ja palveluja sosiaalisen median kanavissa seuraavan vuoden aikana?

- Kyllä
- En osaa sanoa vielä
- En

9. Kuinka haastavaksi koette yleisesti tuotteiden ja palvelujen markkinoinnin sosiaalisessa mediassa?



10. Minkälaista lisätietoa haluaisitte markkinoinnista sosiaalisessa mediassa?

- Tilin luominen
- Eri sosiaalisten medioiden käyttö yleisesti
- Sosiaalisen median ylläpitäminen
- Päivityssisällön luominen sosiaaliseen mediaan
- Markkinointisuostumukset ja mainonta sosiaalisessa mediassa
- Analytiikka
- Blogin pitäminen
- Muu, mikä
- En halua lisätietoa.

11. Kuinka usein teillä on/olisi mahdollisuus päivittää yrityksenne sosiaalista mediaa?

- Päivittäin
- Useamman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Aika ei riitä sosiaalisen median päivittämiseen

Edellinen

Seuraava



Sosiaalisen median tarpeellisuus yritykselle

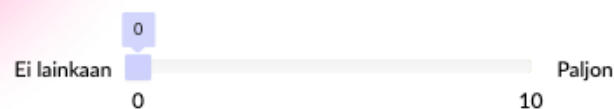
12. Arvioikaa seuraavia lauseita yrityksenne näkökulmasta

	Kyllä	En osaa sanoa	Ei
Yrityksellemme markkinointi sosiaalisessa mediassa on tärkeää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaamme hakeavat tietoa yrityksestämme sosiaalisesta mediasta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailijamme käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointi sosiaalisessa mediassa hyödyntää yritystämme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointi sosiaalisessa mediassa on kustannustehokasta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median markkinoinnilla tavoitamme kohderyhmät helposti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksessämme on tarpeeksi osaamista sosiaalisen median päivittämiseen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Seuraatteko yritysten markkinointia sosiaalisessa mediassa?

- Kyllä seuraan
 Seuraan jonkin verran
 En seuraa

14. Paljonko aiotte panostaa yrityksenne tuotteiden ja palvelujen markkinointiin sosiaalisessa mediassa lähitulevaisuudessa?



15. Olisitteko valmis ostamaan markkinointia sosiaalisessa mediassa palveluna?

- Kyllä
 Ei

16. Olisitteko valmis palkkaamaan työntekijän yrityksenne tuotteiden ja palvelujen markkinointiin sosiaalisessa mediassa?

- Kyllä
 Ei

17. Sana on vapaa

Kiitos vastauksesta!



Kysely luotu Webropolilla
Klikkaa tästä ja lue lisää