



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Elisa Pirttilahti

SOSIAALINEN MEDIA
LIIKETOIMINNAN TYÖKALUNA
VAASAN SEUDUN PIENISSÄ
TILITOIMISTOISSA

Liiketalous
2018

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Elisa Pirttilahti
Opinnäytetyön nimi	Sosiaalinen media liiketoiminnan työkaluna Vaasan seudun pienissä tilitoimistoissa
Vuosi	2018
Kieli	suomi
Sivumäärä	61
Ohjaaja	Margit Mannila

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sosiaalisen median käyttöä Vaasan seudun pienissä tilitoimistoissa. Tutkimusongelmana opinnäytetyössä oli selvittää, millä tavoin Vaasan seudun pienet tilitoimistot näkyvät sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen alaongelmia olivat: missä sosiaalisen median kanavissa tilitoimistot ovat löydettävissä, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään tilitoimistojen liiketoiminnassa, miksi tilitoimistot käyttävät sosiaalista mediaa tai miksi ei, sekä mitä riskejä sosiaaliseen mediaan liittyy tilitoimistojen kannalta. Lisäksi pyrittiin tutkimaan, onko sosiaalisen median käyttö vaikuttanut tilitoimiston toimintaan taloudellisesti, ja käytetäänkö vaikutusten mittaamiseen taloudellisia mittareita.

Tutkimus toteutettiin käyttäen survey-tutkimusmenetelmää eli kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän yhdistelmää. Kvantitatiivinen aineisto kerättiin Internetistä erilaisten hakukonehakujen ja tilitoimistojen nettisivujen kautta. Vaasan seudulla tutkittavia tilitoimistoja oli yhteensä 95. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tutkimukseen haastateltiin kahta tilitoimiston edustajaa, joista vain toinen tilitoimisto käytti sosiaalista mediaa.

Tutkimustuloksista ilmeni, että Vaasan seudun tilitoimistot eivät käyttäneet lähes lainkaan sosiaalista mediaa liiketoiminnassa. Tilitoimistojen yleisimmät syyt olla sosiaalisessa mediassa liittyivät omille asiakkaille tiedottamiseen, asiantuntijuuden markkinoimiseen, sekä tilitoimiston näkyvyyden ja tunnettavuuden lisäämiseen. Syitä sosiaaliseen mediaan liittymättömyydelle olivat muun muassa sosiaalisen median kanavien sopimattomuus tilitoimiston tarpeisiin sekä ajanpuute tehdä sosiaaliseen mediaan sisältöä ja seurata sosiaalista mediaa. Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia, miten sosiaalisen median käytön tilanne on muuttunut tilitoimistoissa, ja mitkä ilmiöt ovat vaikuttaneet sosiaalisen median yleistymiseen, tai yleistymättömyyteen.

ABSTRACT

Author	Elisa Pirttilahti
Title	Usage of the Social Media as a Business Tool at Vaasa Area Account Offices
Year	2018
Language	Finnish
Pages	64
Name of Supervisor	Margit Mannila

This thesis studied the use of the social media in business at small accounting offices in Vaasa area. The main research problem was to study how small accounting offices appear in social media. In addition, there were minor questions to answer such as: what reasons accounting offices have for using social media in business, what are the reasons they have not used it, has social media had any financial influence on the accounting firms and how accounting offices have measured the economic impacts of social media.

The research contains both quantitative and qualitative research methods. The quantitative research data was collected online using different search engines and websites of the accounting firms in the area. The qualitative research was done as a theme interview. There were two interviews in this research. The representatives were from two different accounting offices, which had some differences in their usage of social media in business. Only the other accounting office used social media in business.

The results of this study indicated that only few accounting firms used social media in the Vaasa area. The main reason for using social media in business was to raise the public knowledge of the accounting office and market the expertise of the firm. The main reason that social media was not used in business was that there were not yet the right type of a social media channels that show credibility to an accounting office. The challenges of the social media were the lack of time to create content to the social media channels and follow the channels actively. Related further research could be done by repeating this research and focusing on the changes in the usage of the social media in the future.

Keywords social media, survey, accounting offices, Vaasa area

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimuksen tausta ja motivointi.....	7
1.2	Aikaisemmat tutkimukset ja kirjallisuus katsaus.....	9
1.3	Keskeiset käsitteet.....	10
1.4	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	10
1.5	Tutkimuksen rajaus.....	11
1.6	Tutkimuksen rakenne.....	12
2	SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSISSÄ.....	14
2.1	Sosiaalisen median määritelmä.....	14
2.2	Sosiaalisen median käyttö.....	16
2.3	Sosiaalisen median käyttötarkoitukset.....	20
2.4	Yritysten yleisimmät sosiaalisen median kanavat.....	22
3	SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN TYÖKALUNA.....	26
3.1	Sosiaalisen median mahdollisuudet liiketoiminnassa.....	26
3.2	Sosiaalisen median riskit liiketoiminnalle.....	27
3.3	Sosiaalisen median strategia.....	28
3.4	Sosiaalisen median analytiikka.....	30
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO.....	33
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	33
4.2	Aineistonkeruumenetelmät.....	35
4.3	Tutkimusaineisto.....	35
4.3.1	Kvantitatiivinen tutkimusosuus.....	35
4.3.2	Kvalitatiivinen tutkimusosuus.....	37
4.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	38
4.5	Tutkimuksen yleistettävyys.....	40
5	TULOKSET.....	41
5.1	Sosiaalinen media tilitoimistoissa.....	41

5.2	Sosiaalinen media liiketoiminnan työkaluna	41
5.3	Sosiaalisen median käyttötarkoitukset	43
5.4	Sosiaalisen median kanavat	44
5.5	Sosiaalisessa mediassa julkaiseminen.....	46
5.6	Sosiaalisen median vaikutukset ja mittaaminen	49
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	51
6.1	Keskeiset tutkimustulokset	51
6.2	Tutkimustulosten vertailu	55
6.3	Pohdinta	56
6.4	Jatkotutkimusehdotukset.....	56
	LÄHTEET	58

KUVIO JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttö vuosina 2013-2017. (SVT 2017).	17
Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset 2017. (SVT 2017).	20
Kuvio 3. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat 2017. (SVT 2017).	23
Kuvio 6. Yhteenvedo tutkimuksen tuloksista.	54
Taulukko 1. Sovellusten kategoriat. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13-14).	16
Taulukko 2. Sosiaalisen median mahdollisia käyttökohteita yrityksessä. (Inkeroinen 2010, 56).	21
Taulukko 3. Orgaanisen näkyvyyden keskeiset mittarit. (Pyyhtiä ym. 2017).	32
Taulukko 4. Tilitoimistojen yleisimmät sosiaalisen median kanavat 2017.	44

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää sosiaalisen median käytön yleisyys liiketoiminnan työkaluna Vaasan seudun pienissä tilitoimistoissa. Tämä johdantoluku on yksi opinnäytetyön kuudesta pääluvusta, joka jakautuu kuuteen alalukuun. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään tutkimuksen taustaa, ja sitä miksi tutkimus on tärkeää toteuttaa. Toiseksi tehdään katsaus tutkimusaiheesta tehtyihin aikaisempiin tutkimuksiin ja aiheen kirjallisuuteen. Pääluvun puolivälissä kolmannessa alaluvussa avataan tutkimukseen liittyvät keskeiset käsitteet. Neljänneksi määritellään tutkimusongelma, ja tutkimuksen tavoitteet. Pääluvun lopuksi viidennessä ja kuudennessa alaluvussa määritellään tutkimuksen rajaus sekä avataan opinnäytetyön rakennetta.

1.1 Tutkimuksen tausta ja motivointi

Tilitoimistoala oli vielä vuonna 2016 hajanainen ja konservatiivinen, vaikkakin merkittävä osa Suomen kansantaloutta. Pääasiassa tilitoimistojen liiketoiminta on perustunut lakisääteisyteen luoda tarvittavat raportit yritysten toiminnasta. Palvelumallia ei ole tarvinnut kehittää lähinnä siksi, että asiakkaat eivät ole vaatineet mitään muuta. Osaltaan muuttumattomuus on johtunut myös siitä, että tilitoimistot ovat olleet haluttomia muuttamaan hyväksi todettua kaavaa. (Marttunen 2016.)

Tilitoimistoala on ollut murroksessa taloushallinnon digitalisoitumisen takia. Taloushallinnon digitalisoitumisella tarkoitetaan, että taloushallinnon yhä useampi toimenpide hoituu sähköisesti. Vuonna 2014 ilmestyneessä Tilisanomien pääkirjoituksessa ennustetaan tilitoimistojen olevan vuonna 2025 täysin digitalisoituneita. Pääkirjoituksen mukaan yhä useampi tilitoimiston työtehtävä voidaan hoitaa sähköisten järjestelmien kautta automaattisesti. (Ahvenniemi 2014.)

Tilitoimistoille tuleva paine kehittää palveluja tulee digitalisaation lisäksi myös asiakkailta. Seuraavan sukupolven kasvaessa yrityspäittäjiksi, taloushallinnon digitaalisuus on itsestäänselvyys ja asiakkaille tarjottava peruspalvelu. (Marttunen 2016.)

Sähköisten kirjanpito- ja taloushallinto-ohjelmien myötä muun muassa tositteiden toimittaminen on muuttunut sähköisemmäksi ja kirjanpitoon tarvittavat tositteet voidaan toimittaa tilitoimistoihin sähköpostitse tai suoraan taloushallinnon järjestelmään (Ahvenniemi 2014). Tämän myötä tilitoimiston ei enää tarvitse sijaita samalla paikkakunnalla, minkä seurauksena tilitoimiston markkina-alue laajenee lähialueesta koko Suomen alueelle, jolla toimii yli 4200 tilitoimistoa (Taloushallintoliitto 2016; Partanen 2015).

Tilitoimistojen valinta ei enää perustu pelkästään sijaintiin, vaan myös niiden käytössä oleviin sähköisiin ohjelmistoihin, asiakaspalveluun ja asiantuntijuuteen. Lisäksi asiakkaalle on sijainnin sijasta tärkeämpää tietää, mitä palveluita ja ohjelmistoja tilitoimisto tarjoaa, sekä minkälaista asiantuntijuutta tilitoimistosta löytyy. Kilpailukykyinen tilitoimisto tulee löytyä hakusanoilla tehtävien hakujen kärjestä, sekä verkkosivujen tulee sisältää ajankohtaista tietoa yrityksestä, sen osaamisesta ja toiminnasta. Tilitoimiston osaamisen ja oman alan asiantuntijuuden voi tuoda esille, esimerkiksi yritysblogin muodossa, jossa voidaan käsitellä mm. asiakkaita askarruttavia kysymyksiä. (Partanen 2015.)

Sosiaalinen media on yksi kanava, jolla tilitoimisto voisi hankkia kustannustehokkaasti näkyvyyttä markkinoilla ja erottua muista tilitoimistoista. Sosiaalinen media on tullut yrityksiin viiden viimeisen vuoden aikana kovalla vauhdilla ja todennäköistä on, ettei sen käyttäminen ainakaan vähene. Talouselämän julkaisussa ennustetaan, että yrityksen johtaminen menestyksellä voi olla mahdotonta, jos yritys ei ole sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa olemattomuus voi näkyä siten, että yrityksen liiketoiminta voi menettää kärkensä ja yritystoiminta itsessään surkastua. (Talouselämä 2016.)

Tilitoimistoihin liittyvää sosiaalisen median tutkimusta ei ole tiedettävästi tehty Suomessa kuin yksi (2017). Aikaisemmin on tehty tilitoimistojen toimialalla tutkimus sosiaalisen median käytöstä vain ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä toteutettuna. Edellä mainitussa tutkimuksessa on pyritty selvittämään keväällä 2016 jyvaskyläläisten tilitoimistojen sosiaalisen median käyttöä liiketoiminnassa. Tutkimuksen tulokseksi saatiin, että jyvaskyläläisistä tilitoimistoista 20 % oli mukana

jossain sosiaalisen median kanavassa. Näistä tilitoimistoista 88 % käytti Facebookia. Seuraavaksi yleisintä oli käyttää seuraavia sosiaalisen median kanavia:

- LinkedIn 34 %
- Twitter 29 %
- Blogi 29 %
- YouTube 29 %. (Kastegren 2016.)

Opinnäytetyössä tehtävän tutkimuksen ollessa ensimmäisiä tutkimuksia suomalaisten tilitoimistojen sosiaalisen median käytöstä, voidaan todeta työllä olevan uutuusarvoa.

1.2 Aikaisemmat tutkimukset ja kirjallisuus katsaus

Sosiaalista mediaa on tutkittu yrityksen näkökulmasta vuosia, esimerkiksi Tilastokeskus on tutkinut yritysten sosiaalisen median käyttöä jo vuodesta 2013. Lisäksi sosiaalisen median tutkiminen on ollut suosittu Pro Gradu-tutkielmien aihe, muun muassa Vaasan yliopistosta julkaistiin kaksi Pro gradu tutkielmaa sosiaaliseen mediaan liittyen vuonna 2016 (Kekkonen 2016; Niiranen 2016).

Opinnäytetyön teoreettinen pohja perustuu sosiaalisesta mediasta kirjoitettuihin Pro Gradu-tutkielmien pohjalle, sekä aikaisemmin tehdyille sosiaalisen median tutkimuksille. Tutkimusten lisäksi opinnäytetyössä on käytetty kuutta kirjallista lähdettä, jotka ovat teorian sekä empirian osuuksien pohjina. Teoriaan on kerätty tietoa myös blogikirjoituksista sekä artikkeleista.

Käytettävien lähteiden valinnassa käytettiin pääasiassa perustana tiedon tuoreutta, ja millaista tietoa kyseinen lähde antaa. Sosiaaliseen mediaan liittyvä kirjallisuus oli kirjoitettu lähinnä vuosina 2008 – 2016, joka koettiin riittävän tuoreeksi.

Ajankohtaisimmat tutkimustiedot olivat vuosilta 2012 – 2017. Opinnäytetyössä painotettiin tutkimustietojen tuoreutta ja eniten opinnäytetyössä käytetyt tutkimukset ovat vuosilta 2016 – 2017

Tiltoimistoihin liittyvä teoreettinen pohja on kerrottu luvussa 1.1. Tämä luku on rakennettu lähinnä tiltoimistojen asiantuntijoiden sekä sähköisen taloushallinto-ohjelmistojen myyntiedustajien ja markkinointivastaavien blogikirjoitusten sekä tiltoimistoalasta kertoviin lehtiartikkeleiden pohjalle.

1.3 Keskeiset käsitteet

Sanalla tiltoimisto tarkoitetaan yritystä, jonka päätoimisena tarkoituksena on tuottaa yrityksen liiketoimen kirjanpito- ja tilinpäätöspalveluita. Tiltoimisto voi myös hoitaa asiakasyrityksen palkanlaskennan, tulovero- ja arvonlisäverolaskennan, veroseurannan ja -neuvonnan sekä myynti- ja ostoreskonttien seurannan. Tiltoimistojen ammattialasta puhuttaessa, käytetään tässä opinnäytetyössä sanaa tiltoimistoala. Taloushallinnolla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä tiltoimiston edellä mainittuja palveluita. (SVT 2008.)

Toinen tutkimukseen vahvasti liittyvä käsite on sosiaalinen media, jota on vaikeaa selittää yksiselitteisesti ja lyhyesti, jonka takia käsite sosiaalisen media määritellään pääluvun 2 alussa. Sosiaalinen media -käsitteen määritelmä löytyy luvusta 2.1.

1.4 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, käyttävätkö tiltoimistot sosiaalista mediaa, ja miten sitä käytetään. Lisäksi pyritään selvittämään, mitkä asenteet vaikuttavat sosiaalisen median käyttämiseen tiltoimistoissa. Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoitusta voidaan siis luonnehtia selittäväksi tutkimukseksi. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2009.)

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, käyttävätkö Vaasan alueen tiltoimistot sosiaalista mediaa liiketoiminnassa ja miten. Tutkimusongelman voi jakaa kuuteen pienempään tutkimuksen alaongelmaan. Tutkimuksessa pyritään selvittämään seuraavat tutkimuskysymyksiksi muotoillut ongelmat:

- Missä sosiaalisen median kanavissa tilitoimistot ovat löydettävissä?
- Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään tilitoimistojen liiketoiminnassa?
- Miksi tilitoimisto käyttää sosiaalista mediaa?
- Miksi tilitoimisto ei käytä sosiaalista mediaa?
- Mitä riskejä sosiaaliseen mediaan liittyy tilitoimistojen liiketoiminnan kannalta?
- Mitä taloudellisia vaikutuksia sosiaalisella medially on liiketoimintaan ja miten niitä mitataan?

1.5 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus rajattiin neljästä eri näkökulmasta. Maantieteellisesti tutkimus rajattiin koskemaan Vaasan seudun tilitoimistoja. Vaasan seudulla tarkoitetaan tässä opin- näytetyössä seuraavien kuntien/kaupunkien aluetta:

- Vaasa
- Mustasaari
- Vöyri
- Laihia
- Isokyrö
- Maalahti
- Korsnäs. (Vaasan kaupunki 2016.)

Tutkimuksessa ovat mukana tilitoimistot, jotka ovat ilmoittaneet kotipaikakseen verohallinnon ylläpitämässä YTJ-Rekisterissä edellä mainittujen kuntien alueelle kuuluvan osoitteen kotipaikakseen.

Jos perusjoukko tutkimuksessa määriteltäisiin vain maantieteellisen rajauksen avulla tutkittavia tilitoimistoja olisi ollut noin 125. Tutkimus päätettiin tämän perusteella rajata vielä tilitoimiston koon perusteella. Tutkimuksen perusjoukoksi valittiin pienet tilitoimistot, jotka määritellään työntekijöiden määrän perusteella. Koko rajoituksen jälkeen perusjoukoksi saatiin 101 tilitoimistoa. Tästä perusjoukosta karsittiin vielä kuusi tilitoimistoa, joista kolmen toiminta oli siirtynyt maantieteellisen rajauksen ulkopuolelle ja kolmen toiminta oli loppunut. Rajaus

päätettiin tehdä liiketoiminnan koon mukaan, koska oletettiin, että pienelle tilitoimistolle tutkimuksesta olisi enemmän hyötyä kuin isommille sosiaalisen median kustannustehokkaiden työkalujen vuoksi.

Tutkimus rajattiin liiketoiminnan näkökulman mukaan, jonka takia tutkimuksessa ei otettu huomioon sosiaalisen median käyttöä tilitoimistojen sisäisissä prosesseissa, kuten sisäisessä viestinnässä. Tutkimuksessa keskitytään, kuinka tilitoimistot käyttävät sosiaalista mediaa liiketoiminnan työkaluna ulkoisessa viestinnässä, ja miten sen käytön hyödyllisyyttä mitataan. Näkökulma rajausta päätettiin käyttää opinnäytetyössä, koska sosiaalisen median aihepiiri pysyi näin tutkimuksen tarkoitukseen nähden sopivana.

Sosiaalisen median käyttämistä tutkitaan tässä opinnäytetyössä erityisesti verkkoyhteisöpalveluiden sekä sisällön tuottamisen näkökulmasta. Verkkoyhteisö palvelut sekä sisällön tuottamisen kategoriat otetaan näkökulmaksi opinnäytteessä, koska ne ovat Tilastokeskuksen eli SVT:n (2017) katsauksen mukaan yleisimpiä yrityksissä käytössä olevia sosiaalisen median kanavia. (SVT 2017.)

1.6 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu kuudesta pääluvusta, joilla on alalukuja. Jokaisen pääluvun alussa kerrotaan, miten kukin pääluke etenee, sekä mitä alaluvut käsittelevät tarkemmin. Tutkimusraportti alkaa luvusta johdanto, jossa käsitellään tausta, aikaisemmat tutkimukset ja motiivointi, keskeiset käsitteet sekä tutkimusongelma sekä tavoitteet. Johdantoluvussa käsitellään myös rajaus ja rakenne.

Tutkimukseen liittyvää teoria käydään läpi toisessa ja kolmannessa pääluvussa. Toinen pääluke on nimeltään sosiaalinen media yrityksissä, jossa käydään läpi yritysten yleisimmät sosiaalisen median kanavat sekä sosiaalisen median käyttötarkoitukset. Kolmas pääluke on nimeltään sosiaalinen media yrityksen työkaluna, jossa käsitellään sosiaalisen median mahdollisuudet ja riskit liiketoiminnassa, sosiaalisen median strategia sekä sosiaalisen median analytiikkaa ja mittareita.

Neljännessä pääluvussa käsitellään tutkimuksessa käytettäviä tutkimusmenetelmiä sekä aineistonkeruumenetelmiä. Pääluvussa käydään läpi tutkimuksessa

käytettävät menetelmät, pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia sekä tutkimuksen yleistettävyyttä.

Tutkimuksen viidennessä pääluvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen tulokset on jaettu aihepiiriltään seitsemään eri alalukuun. Pääluvussa käsitellään tulokset: sosiaalisen median käytön yleisyydestä tilitoimistoissa, sosiaalisen median käyttötarkoituksista tilitoimistoissa ja yleisimmät sosiaalisen median kanavat. Lisäksi pääluvussa kerrotaan tulokset sosiaalisessa mediassa julkaisemisesta ja sosiaalisen median vaikutuksista tilitoimistojen liiketoimintaan.

Kuudennessa pääluvussa esitetään tutkimusta saadut keskeiset tulokset. Lisäksi verrataan toteutetun tutkimuksen tuloksia aikaisempien tutkimuksien tuloksiin. Lopuksi pohditaan työlle jatkotutkimusehdotuksia.

2 SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSISSÄ

Toisessa pääluvussa käsitellään sosiaalista mediaa yritysten näkökulmasta. Pää-luku jakaantuu neljään alalukuun. Ensimmäisessä alaluvussa perehdytään sosiaali-sen median määritelmään. Toiseksi tehdään katsaus, kuinka moni suomalainen yritys käyttää sosiaalista mediaa jossain liiketoiminnan osa-alueessa. Kolman-nessa alaluvussa esitellään sosiaalisen median yleisimmät käyttötarkoitukset yri-tysten ulkoisissa prosesseissa. Lopuksi, selvitetään yritysten yleisimmät sosiaali-sen median kanavat ja kuvataan nämä lähemmin.

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalisen median määrittelemistä vaikeuttaa sosiaalisen median uutuus ilmiönä sekä sen moniulotteisuus teknologiaan ja digitaalisuuteen, jonka takia sosiaalista mediaa on vaikeaa määrittää yksiselitteisesti. Yleisesti ottaen sosiaalinen media on vahvasti määritelty siihen liittyvien ominaisuuksien perusteella. Pönkä kuvai-lee sosiaalista mediaa niin sanotuksi ”sateenvarjotermiksi”, jonka alle kannetaan erilaisia merkityksiä. (Pönkä 2009.)

Pääosa saatavilla olevista sosiaalisen median määritelmistä liittyvät teknologiaan ja läheisesti käsitteeseen web 2.0. Käsitteellä Web 2.0 tarkoitetaan usein teknolo-giaa sosiaalisen median taustalla. Muun muassa Kaplan määrittää termin Web 2.0 sosiaalisen median kehityksen alustaksi. (Kaplan 2010, 61; Kekkonen 2016, 11-12; Niiranen 2016, 13-14; Pönkä 2009.)

Web 2.0 tarkkaan määrittämiseen tarvitaan myös käsitettä käyttäjälähtöinen si-sältö (engl. User generated Content eli UGC). Kun web 2.0 edustaa ideologista ja teknistä alustaa sosiaaliselle medialle, UGC- käsite tarkoittaa kaikkia tapoja, joilla sosiaalisen median käyttäjät voivat käyttää sosiaalista mediaa. (Kaplan 2010.)

UGC: n määritelmä on kehitetty vuonna 2005 OECD:n (The Organisation for Economic Co-operation and Development) toimesta. OECD on määrittänyt, että UGC:lla on kolme ehtoa, joiden tulee täyttyä. Ensimmäiseksi sisältö tulee jul-kaista avoimelle ja julkiselle sivulle, tai tietyn käyttäjäkunnan käytössä olevalle

sivulle. Toiseksi julkaisussa tulee käyttää luovuutta, ja viimeiseksi julkaisussa ei ole saanut käyttää asiantuntijamaisia otteita. (Kaplan 2010, 61; Kekkonen 2016, 11-12; Niiranen 2016, 13-14.)

Edellä mainitut määritelmät huomioon ottaen, tässä opinnäytetyössä käsitteellä sosiaalinen media tarkoitetaan verkossa toimivien erilaisten palveluiden eli sovelusten kautta tapahtuvaa vuorovaikutuksellista viestintää erilaisten käyttäjien kanssa, sekä sosiaalisen median käyttäjien sisällön tuottamista ja jakamista. Tämä edellä mainittu vuorovaikutuksellinen viestintä sekä sisällön jakaminen ja tuottaminen onnistuvat web 2.0. määritelmän mukaisilla ideologisilla ja teknisillä alustoilla. (Kekkonen. 2016 s. 12.)

Kolmas opinnäytetyössä käytettävä käsite on sosiaalisen median kanava, jonka avuksi tarvittiin sosiaalisen median määritelmää. Käsitteellä sosiaalisen median kanava tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä internetpohjaista sovellusta, jolla sisällön jakaminen ja vuorovaikutteinen viestintä toisten käyttäjien kanssa onnistuvat. (Kekkonen 2016, 12.) Sosiaalisen median kanavasta puhuttaessa voidaan käyttää tässä opinnäytetyössä myös sanoja ”sosiaalisen median palvelu” tai ”sovellus”.

Sosiaalisen median kanavat voidaan määritellä vain karkeasti erilaisiin kategorioihin niiden laajenevien ominaisuuksien ja mahdollisuuksien myötä. Lietsala ja Sirkkunen ovat määritelleet erilaiset sosiaalisen median kategoriat taulukon 1 mukaisesti esimerkkeineen. Taulukosta löytyy vasemmasta sarakkeesta sosiaalisen median kategoria ja oikeasta sarakkeesta kategoriaan liittyvä esimerkki. (Lietsala & Sirkkunen 2008.)

Taulukko 1. Sovellusten kategoriat. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13-14).

Sosiaalisen median kanavan kategoria	Esimerkki sosiaalisen median kanavasta
Sisällön tuottaminen	Blogit, Blogger Wordpress, blogiyhteisöt
Sisällön jakaminen	Youtube
Verkkoyhteisöpalvelut	LinkedIn, Facebook, Instagram
Yhteistuottaminen	Wikipedia
Virtuaalipelit	Habbo hotel, WOW, CS
ja palveluiden liitännäisosat (Eivät toimi omana sovelluksenaan vaan tarvitsevat avuksi ns. emosovelluksen.)	Slides

2.2 Sosiaalinen median käyttö

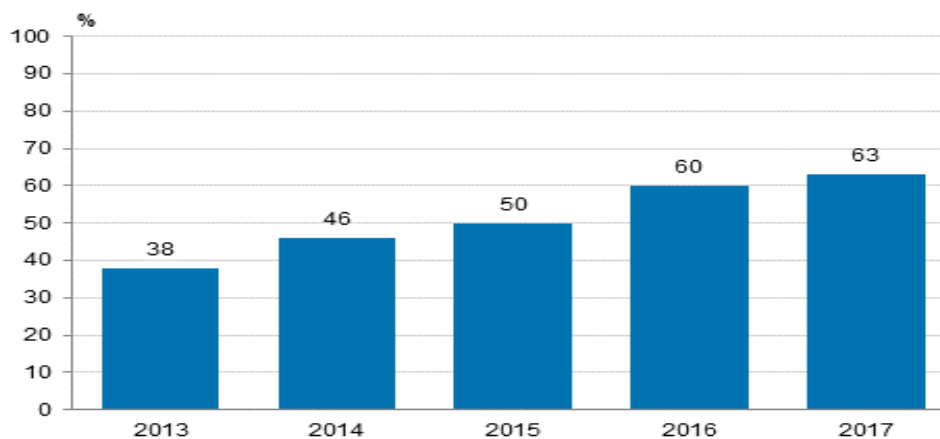
Kauppalehden mukaan yritykset ovat löytäneet sosiaalisen median potentiaalisuuden yhtenä yrityksen työkaluista vuonna 2013, ja käyttävät sitä ahkerasti liiketoiminnan työkaluna. Kauppalehden artikkelissa avataan vuonna 2013 sosiaalisen median käytön tilannetta yrityksissä Tilastokeskuksen teettämän katsauksen perusteella. Vuonna 2013 sosiaalista mediaa käytti 38 %, joka on noin kolmasosa kyselyyn vastanneista yrityksistä. (Kauppalehti 2013.)

Sosiaalista mediaa käytetään kuitenkin Tilastokeskuksen tekemien katsauksien mukaan ahkerammin vuonna 2017 kuin vuonna 2013. Sosiaalisen median käytön yleisyys yrityksissä on kasvanut Tilastokeskuksen mukaan vuodesta 2013 vuoteen 2017 25 %-yksikköä. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2017 63 % suomalaisista yrityksistä, alasta ja liiketoimintamallista riippumatta, käytti sosiaalista mediaa. Yrityksen koon perusteella arvioituna vuonna 2017 enemmän

työllistävät yritykset, (yli 100 työntekijää) käyttivät enemmän sosiaalista mediaa (86 %) kuin vähemmän (10-19 työntekijää) työllistävät yritykset (58 %.) (SVT 2017.)

Tilastokeskuksen mukaan toimialoittain tarkasteltuna sosiaalisen median käyttäminen on yleisintä informaation ja viestinnän alalla, jossa sosiaalista mediaa käytti 90 % yrityksistä. Vähiten sosiaalista mediaa käytetään rakentamisen alalla, jossa sosiaalista mediaa käytti vain 33 % yrityksistä. (SVT 2017.)

Kuviossa 1 on avattu Tilastokeskuksen tekemien katsauksien perusteella yritysten sosiaalisen median käyttöä vuosina 2013-2017. Vuonna 2013 sosiaalista mediaa käytti vain 38 % kyselyyn osallistuneista yrityksistä. Vuodesta 2013 sosiaalisen median käytön yleisyys on kasvanut joka vuosi. Kuvioista pystytään huomaamaan sosiaalisen median käytön kasvussa kaksi piikkiä. Ensimmäinen kasvu on tapahtunut vuodesta 2013 vuoteen 2014, jolloin yleisyys kasvoi 8 %-yksikköä. Toinen piikki on tapahtunut vuodesta 2015 vuoteen 2016, jolloin tapahtui suurin yleisyyden kasvu. Tuolloin tilastokeskuksen mukaan sosiaalisen median käytön yleisyys yrityksissä on kasvanut 10 %-yksiköllä. Muiden vuosien välillä kasvu on ollut hitaampaa. (SVT 2017.)



Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttö vuosina 2013-2017. (SVT 2017).

Talouselämän mukaan noin joka toinen yrittäjä käytti sosiaalista mediaa jossain liiketoiminnan osa-alueessa vuonna 2016. Tämä selviää Soneran

Taloustutkimuksella teetetyssä yrittäjäkyselyssä, johon vastanneista (1073) yrittäjistä 57 % käytti sosiaalista mediaa apuna liiketoiminnassa. (Talouselämä 2017 b.)

Sonera teettämän tutkimuksen (2017) mukaan pääsyytä sosiaalisen median käyttämättömyyteen olivat ajanpuute, osaamisen puute sekä se, että yrittäjät kokivat, etteivät heidän asiakkaansa ole tavoitettavissa sosiaalisen median kautta. Ajanpuutetta syynä käyttämättömyyteen piti 32 % sosiaalista mediaa käyttämättömistä yrittäjistä, ja 20 % sosiaalisen mediaan liittyvään osaamisen puutteesta. Lopuista sosiaalista mediaa käyttämättömistä yrittäjistä 14 % antoi käyttämättömyyteen syyksi vaihtoehdon ”muu tai en osaa sanoa” ja 4 % vastaajista kokivat, ettei sosiaaliselle medialle ole liiketoiminnassa tarvetta. (Sonera 2017.)

Sosiaalista mediaa käyttämättömistä yrittäjistä 59 % koki, etteivät he tavoita asiakkaitaan sosiaalisen median kautta. Asiakkaidensa tavoittamattomuuden kokeminen on kuitenkin ristiriidassa faktojen kanssa, sillä lähes 90 % suomalaisista käyttää jotain sosiaalisen median kanavaa, ja 55 % yrittäjäkyselyyn vastanneista yrittäjistä, kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa nimenomaan asiakkaiden hankinnassa. (Talouselämä 2017 b; Sonera 2017.)

Sosiaalisen median hyödyntämisessä on todettu olevan eroja erilaisia liiketoimintamalleja harjoittavien yritysten kesken. Tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan käsitteellä ”liiketoimintamalli” sitä, kenelle yrityksen liiketoiminta on kohdennettu. Näitä malleja ovat muun muassa yritykseltä-yritykselle (eng. business-to-business eli B-to-B) kohdennettu liiketoiminta, sekä yritykseltä-kuluttajalle (eng. business-to-customer eli B-to-C.) kohdennettu liiketoiminta. Jatkossa näistä liiketoimintamalleista käytetään lyhenteitä B-to-B ja B-to C.

Sosiaalisen median käyttämisen erot B-to-B ja B-to-C liiketoimintaa harjoittavien yritysten välillä, on huomioitu jo vuonna 2011 Isokankaan ja Kankkusen tekemässä tutkimuksessa sosiaalisen median vaikutuksista yritysten liiketoimintaan. Tutkimuksessa todetaan, että erityisesti B-to-B-liiketoimintaa harjoittavissa yrityksissä on nähty, että sosiaalisella medialla ei ole juuri tarjottavaa yritysten välisen kaupankäynnin tehostamiseen. Isokankaan ja Kankkusen mielestä tämä lähestymistapa sosiaalisen median käytettävyyteen on kuitenkin väärä. Tutkimuksessa

todetaan, että sosiaalinen media voi olla vahva väline, kun yrityksen toimintafookus sosiaalisessa mediassa siirrettäisiin henkilötasolle ja suoraan myyntityöhön. B-to-B-yritysten kaupankäynti perustuu kuluttajakauppaa voimakkaammin henkilösuhteisiin ja näiden suhteiden hyödyntämiseen sosiaalinen media tarjoaa potentiaalisia mahdollisuuksia. (Isokangas & Kankkunen 2011.)

Samaa mieltä on myös digistrategi Antti Kallio. Kallio avaa kirjoituksessaan Accenturen tekemän tutkimuksen, jossa oli haastateltu yli 200 B-to-B yrityksen edustajaa eri toimialoilta. Tutkimuksen tuloksista selviää, että vuonna 2012 B-to-B yritysten edustajista suurin osa on pitänyt sosiaalista mediaa joko hyvin tärkeänä tai erittäin tärkeänä vuorovaikutuskanavana asiakkaisiin. Näistä sosiaalisen median alleviivanneista edustajista kuitenkin vain 8 % hyödynsi sosiaalista mediaa tehokkaasti. (Kallio 2012.)

Accenturen tutkimuksen mukaan sosiaaliseen mediaan oltiin tyytyväisiä, joten sen käyttöä aiottiin lisätä tulevaisuudessa erityisesti myynnin tukemisessa, asiakaspalvelun parantamisessa, innovaatioiden tarjoamisessa sekä kumppanuusyhteistyössä. Ainoastaan 5 % Accenturen tutkimukseen vastanneista edustajista oli sitä mieltä, että sosiaalisen median käytön ja strategisten asiakastoimenpiteiden välillä olisi vahva linkki. Tämä tarkoittaa sitä, ettei B-to-B yritysten edustajista 5 % lähtisi asiakastoimenpiteisiin vain sosiaalisen median käytön perusteella. (Kallio 2012.)

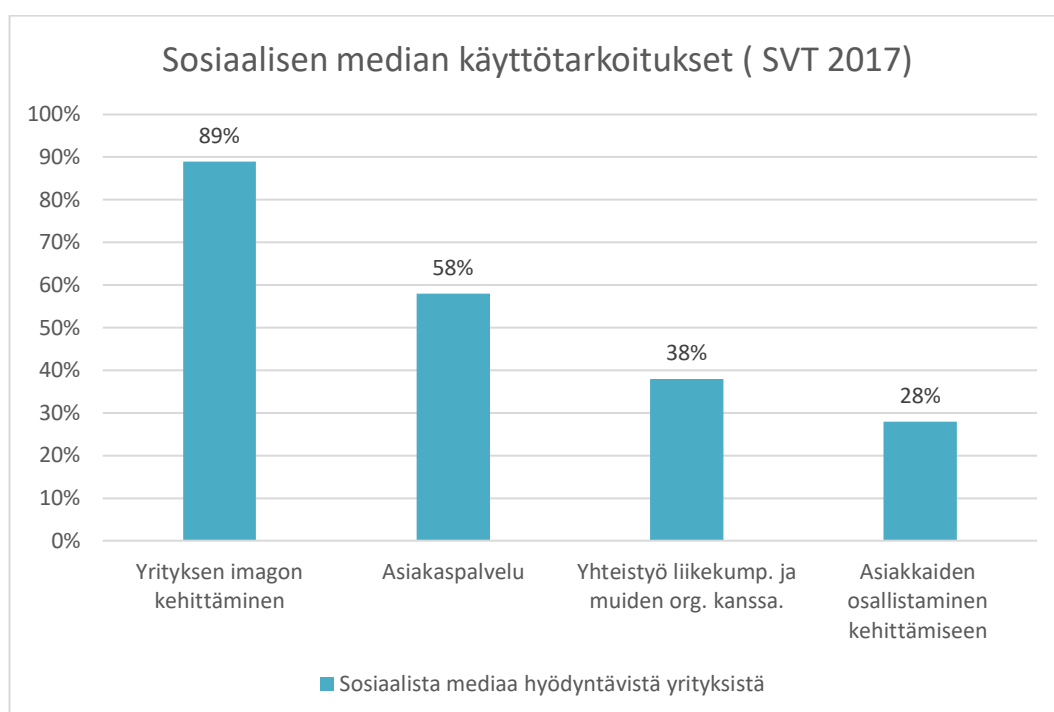
Käsitys sosiaalisen median hyödyntämisen sopimattomuudesta osana B-to-B-yritysten liiketoimintaan on kuitenkin ristiriidassa Accenturen tekemän tutkimuksen kanssa, josta saa myönteisen kuvan B-to B-yritysten kannasta sosiaalista mediaa kohtaan. Vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa on saatu tuloksia, että B-to-B yritykset pitävät sosiaalista mediaa vähempiarvoisena markkinointikanavana verrattuna perinteisiin kanaviin. (Ivanova, Davies. Archer Brown, Marder & Yau 2018.)

Ivanovan, Daviesin, Archer Brownin, Marderin ja Yaun tekemässä tutkimuksessa todettiin myös, että sosiaalinen media oli vahvemmin käytössä B-to-C-yrityksissä, kuin business-to-business yrityksissä. Tämän saman toteaa myös Kallio sekä Isokangas ja Kankkunen. Ivanovan tutkijaryhmän tutkimuksessa ilmiötä on selitetty tutkimuksen tuloksissa muun muassa sillä, että B-to-B- yritykset näkevät sosiaalisessa mediassa enemmän riskejä kuin siitä saatavia hyötyjä. Tutkimuksessa todettiin myös,

että B-to-B-yrityksissä sosiaalista mediaa ei pidetä varteenotettavana tai kehitettävänä tapana olla yhteydessä olemassa oleviin tai uusiin asiakkaisiin. (Ivanova ym. 2018.)

2.3 Sosiaalisen median käyttötarkoitukset

Sosiaalinen media voi olla parhaimmillaan moniulotteinen työkalu yritysten liiketoiminnan ulkoisissa prosesseissa. Tilastokeskuksen selvityksen perusteella yleisimmät käyttötarkoitukset sosiaaliselle medialle ovat yrityksen imagon parantaminen, asiakaspalvelu, yhteistyö liikekumppanien ja muiden organisaatioiden kanssa sekä asiakkaiden osallistamisen kehittäminen. (SVT 2017.)



Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset 2017. (SVT 2017).

Kuviossa 2 nähdään Tilastokeskuksen selvityksien tulokset. Tulosten perusteella sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä 89 % käytti sosiaalista mediaa pääasiassa yrityksen imagon kehittämiseen sekä tuotteiden markkinoimiseen. Toiseksi yleisin käyttötarkoitus sosiaalisella medialla oli asiakaspalvelutehtävät kuten sidosryhmien kommenttien vastaanottaminen. Asiakaspalvelun toiminnot sosiaalisen median kautta olivat käytössä 58 %:lla sosiaalista mediaa hyödyntävistä yrityksistä. (SVT 2017.)

Soneran teettämän tutkimuksen perusteella sosiaalista mediaa käytetään pääasiallisesti markkinointiin, jonka oli valinnut 86 % vastanneista sekä yrityskuvan rakentamiseen, jonka oli valinnut 75 % vastanneista. Muut luetellut käyttötarkoitukset olivat uusien asiakasryhmien tavoittaminen (55 %), myynti (44 %), asiakaspalvelu (43 %), inspiraation ja uusien ideoiden saaminen (27 %), sekä viestiminen päämiesten/tavarantoimittajien kanssa (20 %). (Sonera 2017.)

Inkeroinen on koonnut omaan Pro Gradu-tutkielmaansa taulukon 2, jossa luettelaa sosiaalisen median mahdollisia käyttötarkoituksia yrityksen toiminnoille, niihin mahdollisia työkaluja sekä menestyksen mittareita. (Inkeroinen 2010, 56.)

Taulukko 2. Sosiaalisen median mahdollisia käyttökohteita yrityksessä. (Inkeroinen 2010, 56).

Yrityksen toiminto	Tavoite sosiaalisessa mediassa	Työkalut	Menestyksen mittarit
Tutkimus ja kehitys	Kuuntelu ja ulkoistus; saada näkemyksiä palautetta ja ideoita asiakkailta	Asiakasyhteisöt, Innovointi yhteisöt,	Hyödynnettävät tuoteideat, Kehityksen nopeus. Keskustelun asenne
Markkinointi	Keskustelu: Tuotteiden ja palvelujen tuominen keskusteluun, suhteiden parantaminen	Blogit, Wikit, Viraalimarkkinointi	Markkinoiden tietoisuus ”Verkkopöhinä”, Myynnin kasvu Asiakastytyväisyys,
Myynti	Energisointi: kiinnostuneiden asiakkaiden tunnistaminen ja heidän tukeminen	Yhteisöt, Sosiaaliset verkostopalvelut, Upotettavat sovellukset	”Verkkopöhinä”, Myynnin kasvu Yhteisön jäsenien määrä
Asiakastuki	Tuki: Asiakkaiden kesken tapahtuva asiakastuki	Asiakasyhteisöt, Wikit,	Osallistuvien yhteisön jäsenien määrä Ratkaisujen tukikyselyisen ja vastauksien määrä

Inkeroinen on jakanut yrityksen ulkoisten prosessien toiminnot taulukossa neljään ryhmään: tutkimukseen ja kehitykseen, markkinointiin, myyntiin ja asiakastukeen. Tutkimuksen ja kehitys toiminnon tavoite sosiaalisessa mediassa on Inkeroinen mukaan saada näkemyksiä, palautetta ja uusia ideoita asiakkailta. Parhaat sosiaalisen median työkalut tähän ovat asiakasyhteisöt sekä innovointiyhteisöt. Mittareina tavoitteelle toimivat yrityksen oma kehityksen nopeus, keskustelun asenne sekä sosiaalisesta mediasta saatavat hyödynnettävät tuoteideat. (Inkeroinen 2010, 56.)

Markkinointi toiminnon tavoitteena sosiaalisessa mediassa on keskustelun herättäminen, sekä tuotteiden ja palveluiden tuominen mukaan sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun. Lisäksi markkinoinnilla pyritään suhteiden parantamiseen. Parhaat työkalut tähän ovat Inkeroinen mielestä blogit sekä wikit. Mittareina sosiaalisen median tavoitteelle ovat konkreettinen myynnin kasvu, asiakastytyväisyys sekä verkossa tapahtuva liikenne ja vuorovaikutus, jota sanotaan ”verkkopöhinäksi”. (Inkeroinen 2010, 56.)

Viimeiset kaksi yrityksen toimintoa ovat myynti ja asiakastuki. Myynnin tavoitteena sosiaalisessa mediassa on energisoida jo tuttuja asiakkaita ja tunnistaa potentiaalisia uusia asiakkaita. Tähän parhaat työkalut ovat sosiaalisen median yhteisöissä, sosiaalisissa verkostopalveluissa ja omille sivuille upotettavissa sovelluksissa. Myös myynnin menestyksen mittarina toimii ns. ”verkkopöhinä”, myynnin kasvu ja yhteisön jäsenien määrä eli seuraajat. (Inkeroinen 2010, 56.)

Asiakastuki pyrkii sosiaalisessa mediassa luomaan asiakkaiden välille keskeistä tukea. Tavoitteen toteutukseen paras työkalu on asiakasyhteisöt, joissa uudet asiakkaat voivat kysyä toisilta jo tuotteen/palvelun ostaneilta asiakkailta neuvoa. Mittarina tavoitteelle toimii osallistuvien jäsenien määrä, sekä ratkaisujen tukikyselyiden ja vastausten määrä. (Inkeroinen 2010, 56.)

2.4 Yritysten yleisimmät sosiaalisen median kanavat

Tilastokeskuksen tekemän katsauksen mukaan suurin osa sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä käyttivät verkkoyhteisöpalveluita liiketoiminnassaan vuonna 2017. Verkkoyhteisöpalveluita käytettäviä yrityksiä oli 61 % sosiaalista mediaa

käyttävistä yrityksistä. Toiseksi yleisintä oli jakaa multimediasisältöä sosiaalisessa mediassa (24 %.) Multimediasisältö tarkoittaa, että sosiaalisen median julkaisu koostuu monesta eri median lajista, kuten kuvista, musiikista tai videoista. Kolmanneksi yleisin sosiaalisen median kategoria oli blogit ja mikroblogit, joita käytti 17 % sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä. Nämä nähdään kuvioista 3, joka on koottu Tilastokeskuksen tulosten perusteella. (SVT 2017.)



Kuvio 3. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat 2017. (SVT 2017).

Facebook

Facebook on ollut vuonna 2016 suurin verkkoyhteisöpalvelu. Sovelluksella oli käyttäjiä vuonna 2016 1.8 miljardia maailmassa. (Kananen 2016, 122.) Sovelluksen suosion salaisuutena on pidetty sen matalaa osallistumiskynnystä. (Leponiemi Soininen & Wasenius 2010, 52.) Suomessa Facebookia käyttää päivittäin 2,5 miljoonaa 16-74-vuotiasta suomalaista, joka on määrältään lähes puolet Suomen asukkaista. (Pönkä 2017.)

Facebook tarkoitettiin alun perin opiskelijoiden väliseen yhteydenpitoon jonka takia Facebook on tarkoitettu enemmän viihdekäyttöön. Viihdekäyttöön perustuneen yhteisöpalvelun vieminen ammattimaiseen suuntaan on koettu haastavaksi. Usein yrityksiä askarruttaa Facebookiin käyttöönottamisessa henkilökohtaisen ja ammattimaisen persoonan yhdistäminen. (Kananen. 2016, 120, 126-127.)

Facebook tarjoaa oikein hyödynnettynä yritykselle monipuoliset mahdollisuudet kohdata ja ohjata asiakkaita yrityksen omien tuotteiden ja palveluiden piiriin. Facebookin käyttäjiä voidaan profiloida sovelluksesta saatavien tietojen perusteella tarkasti, mikä auttaa yritystä kohdentamaan mainonnan oikealle kohderyhmälle. Facebook-aktiivisuuden on kuitenkin hyvä perustua myös muuhun kuin itse näkyvään mainontaan. Facebookista saadaan paremmin kaikki hyöty irti, kun käytetään näkyvän mainonnan lisäksi myös muuta yhteisöllistä toimintaa, kuten arvontoja ja kilpailuja. (Leponiemi ym. 2010, 53.)

LinkedIn

LinkedIn on samantapainen yhteisö kuin Facebook. Palvelut kuitenkin eroavat perusajatuksiltaan toisistaan. Perusajatuksena LinkedIn -palvelun perustamisessa on ollut verkostoituminen liike-elämässä. LinkedIn :ssä käyty keskustelu perustuu suurimmalta osin liike-elämän kaikille osa-alueille kuten rekrytointiin. (Leponiemi ym. 55.)

LinkedIn-käyttäjät yhdistää kiinnostuneisuus työelämästä, sekä oman osaamisen ja asiantuntijuuden markkinointi. LinkedIn-palvelua onkin luonnehdittu työelämän Facebookiksi. LinkedIn on kuitenkin pienempi yhteisö kuin Facebook. Vuonna 2016 maailmassa oli 200 miljoonaa LinkedIn-käyttäjää, joista jokaisella käyttäjällä on oma ainutlaatuinen tieto- ja kokemuspohjansa. (Kananen. 2016, 136-137.)

LinkedIn: ssä kasvatetaan verkostoa eri tavalla kuin Facebookissa. Facebookissa voi ”Kavereina” olla erilaisia henkilöitä, jotka voivat olla käyttäjälle tuttuja, puolittuja tai ennalta tuntemattomia. LinkedIn kontaktit perustuvat enemmän luottamukseen tai aikaisempaan yhteyteen. Perusideana kontaktin luomisessa on, että molemmille käyttäjillä on joko nykyinen tai aikaisempi yhteys. Yhteys voi syntyä, kun toisen on tavannut esimerkiksi edellisessä työpaikassa, opiskelupaikassa tai harrastusten kautta. (Kananen. 2016, 137.)

Ratkaisevaa verkoston rakentamisessa LinkedIn :ssä on luottamuksellisuus ja luottamuksen syvyys. Jos linkityksiä toisiin käyttäjiin tehdään huvin vuoksi ilman

aikaisempaa yhteyttä, kontaktilla ei niin sanotusti ole samalla tavalla arvoa kuin kontakteilla, jotka käyttäjä itse tuntee. LinkedIn-käyttäjien parissa on kahden tasoisia kontakteja. Ensimmäisen tason kontaktit ovat käyttäjän itse pyytämiä kontakteja. Toisen tason kontaktit ovat käyttäjän omien kontaktien kontakteja eli oikeassa elämässä kavereiden kavereita. (Kananen. 2016, 137-138.)

Yritykselle on hyötyä LinkedIn :stä, koska yritys pystyy vaivatta näkemään kaikkien yhteisön jäsenten yhteydet. LinkedIn tarjoaa erilaisia verkostointityökaluja, joiden avulla nähdään, miten mahdollinen asiakas on linkittynyt ja kenen kautta. (Kananen. 2016 s. 139.)

Yritysblogi

Blogilla ja mikroblogilla tarkoitetaan verkkosivua, johon yksi tai useampi kirjoittaja voi tuottaa tekstiä. Blogi taipuu erilaisiin tarkoituksiin liiketoiminnassa ja sen avulla voi parantaa yrityksen sisäistä sekä ulkoista viestintää. Parhaassa tapauksessa blogi voi tarjota suoran ja aidon yhteyden kohderyhmän ja yrityksen välille, mikäli avoin kommentointi ja dialogi ovat mahdollisia. Yritysblogi voidaan esimerkiksi suunnata asiakkaille, yrityksen sisäisille sidosryhmille sekä kollegoille. (Kananen 2016 s.150-151.)

Yrityskäytössä blogilla voidaan esimerkiksi luoda yrityskuvaa, selventää yrityksen toimintaa, olla yhteydessä kohderyhmiin, tarjota asiantuntevaa asiakaspalvelua, sekä kertoa yrityksen tarjoamista palveluista. Blogilla voidaan myös houkuttaa kävijöitä perinteisille yrityksen verkkosivuille (JAMK 2011). Talouselämän artikkelin mukaan yrityksen asiantuntijakuvan rakentamisessa kustannustehokkaimpia keinoja on perustaa blogi, jonka tekstejä voidaan jakaa eri sosiaalisen median kanaviin (Talouselämä 2016).

3 SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN TYÖKALUNA

Kolmannessa pääluvussa perehdytään sosiaalisen median ominaisuuksiin liiketoiminnan työkaluna. Ensimmäisessä alaluvussa perehdytään sosiaalisen median käyttötarkoituksiin ja miten sosiaalista mediaa on hyödynnetty yrityksissä. Toisessa alaluvussa erotellaan mitä mahdollisuuksia sosiaalinen media voi tarjota yritykselle, sekä mitä uhkia sosiaaliseen mediaan liittyy yrityksen liiketoimen kannalta. Kolmanneksi kerrotaan, mitä tarkoittaa sosiaalisen median strategia ja mihin sen on hyvä pohjautua. Neljännessä alaluvussa perehdytään sosiaalisen median analytiikkaan ja sosiaalisen median mittareihin.

3.1 Sosiaalisen median mahdollisuudet liiketoiminnassa

Hallitulla ja suunnitelmallisella sosiaalisen median käytöllä voidaan saavuttaa monia hyötyjä yritysten liiketoimintaan. Isokankaan ja Kankkusen mielestä suurimman hyödyn sosiaalisesta mediasta saavat irti ne yritykset, jotka osaavat käyttää sitä hyväksi sekä yrityksen sisäisissä prosesseissa, että toiminnassaan asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. (Isokangas & Kankkunen 2011.)

Sosiaalisella medialla on tutkittuja mahdollisuuksia kehittää yrityksen liiketoimintaa. Huismanin tutkimuksessa sosiaalisen median mahdollisuuksista ja uhkista organisaatioille todetaan sosiaalisella medialla olevan monipuolisia mahdollisuuksia organisaatioille. Huismanin mukaan sosiaalinen media voi tarjota yrityksille muun muassa seuraavia asioita:

- helpompaa verkostoistumista
- parempaa tavoitettavuutta
- uusia viestintäkanavia
- lisää näkyvyyttä
- helpompaa tiedon ja palautteen keruuta
- parempaa ideoiden liikkuvuutta organisaation sisällä
- kustannustehokkaita viestintätyökaluja ulkoiseen viestintään. (Huisman 2011.)

Hyötyjen ja mahdollisuuksien kotiuttaminen vaatii myös tietynlaista asennetta sosiaalisen mediaan liiketoiminnan työkaluna. Isokankaan ja Kankkusen tekemän selvityksen mukaan ne yritykset, joissa sosiaalinen media on nähty uutena markkinointikanavana, ovat usein pettyneet saamiinsa tuloksiin sosiaalisen median tuottavuudesta. Ne yritykset, jotka ovat mieltäneet sosiaalisen median palvelukanavaksi, ovat kokeneet onnistuneensa, verrattuna yrityksiin, jotka ovat nähneet sen uutena markkinointikanavana. Lisäksi onnistunut sosiaalisen median kokonaisvaltainen hyödyntäminen on vaatinut yrityksen kaikki toimialueet osallistumaan sosiaalisen median kehitystyöhön sekä toteutukseen. (Isokangas & Kankkunen. 2011.)

3.2 Sosiaalisen median riskit liiketoiminnalle

Sosiaalisen median mahdolliset uhkat yrityksille ovat, Huismanin (2011) tutkimuksen tulosten mukaan pääosin seurausta organisaatioiden osaamattomuudesta sosiaalisen median käyttämisessä. Huonosti sosiaaliseen mediaan perehtynyt yritys voi kohdata suuremmalla todennäköisyydellä tyypillisiä sosiaalisen median käytöstä syntyviä ongelmia, verrattuna sosiaaliseen mediaan perehtyneeseen yritykseen. Sosiaalisen median organisaatioille muodostamina uhkina tutkimuksen tuloksissa nähtiin mahdolliset imagohaitat, negatiivinen julkisuus, sosiaalisen median arvaamattomuus sekä mahdolliset yrityksen tietovuodot. (Huisman 2011.)

Uhaksi sosiaalisessa mediassa on tunnistettu myöskin sen hallitsemattomuus. Huismanin tutkimuksen tuloksissa todettiin myös, että vaikka uhkat toteutuvat yleisimmin harkitsemattoman toiminnan kautta, voidaan sosiaalinen media nähdä niin sanottuna vahvistimena negatiivisille viesteille, joita ei voi hallita. (Huisman 2011.)

Isokangas ja Kankkunen tunnistivat (2010) tutkielmassaan ongelmaksi yritysten sosiaalisessa mediassa myös sen, että yritysten oikeuksia voidaan loukata räikeästikin sosiaalisessa mediassa. Useissa tämänkaltaisissa tapauksissa juridiikka on tarjonnut vähän todellisia mahdollisuuksia käyttäjälle puuttua sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan viestintään eri sidosryhmien välillä. Lisäksi loukkaavan sisällön poistamista vaikeuttaa se, että eri sosiaalisen median palveluilla on erilaisia

sääntöjä siitä, miten yksilöä tai yritystä loukkaavaa, tai oikeudetonta aineistoa voidaan poistaa palvelusta. Vaikka yrityksellä olisikin lain mukaan oikeus vaatia sopimatonta materiaalia poistettavaksi palvelusta, itse sisällön poistaminen ei välttämättä tuo toivottua tulosta. Sama aineisto voidaan julkaista toisaalle, jolloin se pysyy yrityksen tai yksión saavuttamattomissa. (Isokangas & Kankkunen 2010.)

Vuoden 2018 alussa on yhdeksi sosiaalisen median riskiksi tunnistettu myös luottavuus sosiaalisen median kanaviin. Helsingin Sanomat kertoo, että Facebookin on kerrottu luovuttaneen käyttäjiin liittyviä tietoja ulkopuolisille tahoille, joka heikentää luottamusta sosiaalisen median palveluihin. (Hartikainen 2018.)

Huisman tiivistää, että sosiaaliseen mediaan liittyy aina riski, jos ei tiedetä mitä sieltä haetaan, tai mikä on sosiaalisen median tavoite yrityksen liiketoiminnassa. Mahdollisuuksien arvioinnissa tulee ottaa huomioon se, osataanko sosiaalista mediaa käyttää oikein yrityksessä vai ei. Huismanin mukaan sosiaalisesta mediasta saatavat hyödyt eivät kotiudu yritykselle itsestään, vaan niihin tulee panostaa. Mahdollisuudet voivat muuttua hallitsemattomasti sosiaaliseen mediaan rynnähtessä uhkakuviksi, jotka toteuttavat tiedostetut sosiaalisen median uhat. (Huisman 2011.)

3.3 Sosiaalisen median strategia

Hallitulla ja suunnitelmallisella sosiaalisen median käytöllä voidaan saavuttaa monia hyötyjä yritysten liiketoimintaan. Tavoitteiden ja riskien arviointiin sekä kaikkiin sosiaalisen mediaan liittyviin toimintatapoihin on hyvä tehdä suunnitelma, jota kutsutaan sosiaalisen median strategiaksi. Sosiaalisen median strategiaan määritellään sosiaalisen median eri sovelluksissa julkaistujen julkaisujen tarkoitukset yrityksen liiketoimintaan nähden. Lisäksi strategiaan arvioidaan yrityksen omaan käyttöön sopivimmat mittarit, joilla seurataan asetettujen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista. (Valtari 2016.)

Sosiaalisen median strategiaan on hyvä liittää kanavasuunnitelma, joka määrittää mitä eri sovelluksiin julkaistaan, milloin julkaistaan, mitä julkaisulla tavoitellaan, sekä kenelle julkaistaan. Julkaisulla voidaan tavoitella esimerkiksi lisää

asiakkaita, jakaa yritykseen liittyvää tietoa tai mainostaa oman yrityksen asiantuntijuutta. Suunnitelmaan määritellään usein myös, millä tavalla suunniteltu julkaisu on hyvä julkaista, ottamalla huomioon sosiaalisen median sovelluksen ominaisuudet ja luonne (Valtari 2016.)

Sosiaalisen median strategian pohjana, on hyvä olla yrityksen oma liiketoimintasuunnitelma, joka ohjaa koko yrityksen toimintaa. On olemassa erilaisia malleja liiketoimintasuunnitelmasta, mutta niissä toistetaan seuraavat perusasiat: yrityksen toiminta-ajatus, liikeidea, yrityksen tavoitteet, strategiat ja politiikat sekä taktiikat. Liiketoimintasuunnitelmassa on huomioitu myös yrityksen talous ja rahoitus sekä henkilöstö. Lisäksi suunnitelmaan on määritelty mahdolliset riskit liiketoiminnassa, jotka todennäköisesti ilmenevät myös yrityksen ollessa sosiaalisessa mediassa. (Kananen 2016, 16.)

Kuten muutkin liiketoimintaan liittyvät strategiat, sosiaalisen median strategiakin voi epäonnistua tai olla toimimaton sosiaaliselle medialle asetettuihin tavoitteisiin nähden. Hämäläinen (2016) on listannut yrityksen Hehku Marketing blogiin yleisimpiä syitä sosiaalisen median strategian epäonnistumiselle. Hämäläisen mielestä sosiaalisen median strategian syitä epäonnistumiselle on muun muassa se, etteivät yrityksen arvot ja viestintä kohtaa sosiaalisessa mediassa. Tätä perustellaan sillä, ettei yritys ole selventänyt omia arvojaan sosiaalisessa mediassa selkeästi, tai toimii näitä vastaan. Hämäläisen mielestä sosiaalisen mediassa läsnäolon ja viestinnän tulee perustua yrityksen omalle arvopohjalle. (Hämäläinen 2016.)

Sosiaalisen median strategian epäonnistumiseen on myös syynä se, ettei sosiaalisessa mediassa toimita johdonmukaisesti, joka ilmenee esimerkiksi julkaisutahdin epäsäännöllisyydestä. Lisäksi sosiaalisessa mediassa julkaistaan laadultaan vaihtelevia julkaisuja. (Hämäläinen 2016.)

Kolmanneksi syyksi Hämäläinen kertoo sosiaalisen median strategian epäonnistumiseen sen, että yritys on väärinymmärtänyt sosiaalisen median toimintatavat. Tätä Hämäläinen perustelee sillä, että yrityksessä nähdään sosiaalisen media yhtenä kokonaisuutena, eikä sen kanavissa nähdä eroja. Tämä ilmenee siitä, että

yritys tuottaa massana sosiaalisen median julkaisuja, joita ei räätälöidä erilaisiin sosiaalisen median kanaviin sopiviksi. (Hämäläinen 2016.)

Strategian epäonnistumiseen on syynä myös se, etteivät massana tuotetut sosiaalisen median julkaisut tarjoa seuraajilleen lisäarvoa. Hämäläinen kertoo, että julkaistavan sisällön tulee olla aina laadukasta, kekseliästä sekä puhuttelevaa ja dialogia tuottavaa. Jos yritys mainostaa liikaa, puhe muuttuu dialogista monologiksi, jolloin sivun seuraajia voi hävitä ja yrityksen tavoittelemia konversioita ei synny. (Hämäläinen 2016.)

Viimeinen Hämäläisen toteama syy strategian epäonnistumiselle on se, että sosiaalisen median aktiiviteettien tuloksia ei mitata, ja yritys unohtaa liittää strategiaan mittarit ja sosiaalisen median analytiikan kokonaan. Sosiaalisen median strategialta voidaan kuitenkin odottaa tuloksia vain silloin, kun tehtäviä toimenpiteitä pystytään optimoimaan sosiaalisesta mediasta kerättävän datan perusteella. (Hämäläinen 2016.)

3.4 Sosiaalisen median analytiikka

Sosiaalisen median analytiikka tarkoittaa prosessia, jossa sosiaalisen median sovellus alustoilta kerätään tietoa analysoitavaksi. Tiedolla tarkoitetaan tässä yhteydessä, esimerkiksi sitä, kuinka moni on nähnyt yrityksen julkaisun, ja onko käyttäjä ollut vuorovaikutuksessa julkaisun kanssa. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan, onko julkaisun nähnyt sosiaalisen median käyttäjä kommentoinut, jakanut tai tykännyt julkaisusta. Tätä tietoa analysoimalla saadaan tietoa, miten sosiaalista mediaa voidaan kehittää, ja ratkaista siellä ilmenevät ongelmat. (Lee 2017.)

Sosiaalisen median analysoinnin tarkoituksena on kerätä tietoa, jotta saadaan sosiaalisesta mediasta mahdollisimman suuri hyöty liiketoiminnalle ja saavutetaan sosiaaliselle medialle asetetut tavoitteet. Analysointiin tarvittava tieto kerätään sosiaalista mediaa varten suunnitelluilla mittareilla. (Isokangas & Kankkunen 2011.)

Sosiaalisen median mittaamiseen on olemassa kvantitatiivisia eli määrällisiä ja kvalitatiivisia eli laadullisia mittareita. Kvantitatiiviset mittarit laskevat esimerkiksi palvelun käyttäjälukuja tai verkkokaupan linkkien klikkaamisesta syntyneitä

myyntiä tai yksinkertaisimmin sivulla kävijöitä. Kvalitatiivisilla mittareilla pyritään mittaamaan tavoitetun kohderyhmän sitoutumista julkaisuun tai sivuston sisältöön, esimerkiksi kohderyhmän suositteluja eteenpäin tai muutoksia asiakastyytyväisyydessä mittaamalla. (Isokangas & Kankkunen 2011.)

Sosiaalisen median erityispiirteisiin kuuluu, että sillä voidaan saavuttaa luonnollista näkyvyyttä yritykselle itselleen, sen tuotteille tai palveluille. Ilmiötä kutsutaan nimellä orgaaninen näkyvyys. Tämä tarkoittaa, että yrityksen sosiaalisessa mediassa näkyvyyden lisäämiseen, ei ole käytetty maksettua mainontaa. Ilman maksettua mainontaa saavutettu näkyvyys on usein saatu niin, että sosiaalisen median julkaisun näkevät seuraajat omassa uutisvirrassaan. Sivun julkaisut voivat päätyä myös seuraajien uutisvirtaan, kun julkaisua jaetaan eteenpäin. Julkaisun tavoittamaa määrää mitataan mittarilla kattavuus (eng. ”reach”). (Pyyhtiä ym. 2017.)

Sosiaalinen media mahdollistaa välittömän ja julkisen vuorovaikutuksen yrityksen ja sen sidosryhmien välille. Yritys voi seurata tätä vuorovaikutuksen määrää, eli tykkäyksiä, kommentteja ja julkaisun jakoja. Tämän lisäksi kuitenkin on hyvä seurata myös, kuinka moni julkaisun nähneistä oli sen kanssa vuorovaikutuksessa. Menetelmää kutsutaan käsitteellä ”engagement rate” eli sitoutumisaste. Sitoutumisasteen avulla julkaisuja tarkastellessa on hyvä pitää mielessä, että se ei mittaa vuorovaikutuksen sävyä vaan vuorovaikutuksen määrää yleensä. Jos julkaisulla on hyvä sitoutumisaste, se ei välttämättä tarkoita, että sen sävy on ollut positiivinen. Kun sitoutumisaste on ollut hyvä, tulee yrityksen sosiaalisen median vastaavan tarkistaa, onko sävy ollut positiivinen, vai ovatko julkaisun kanssa vuorovaikutuksessa olleet voineet pahoittaa mielensä. Yksittäisen julkaisun tason lisäksi sitoutumisastetta on hyvä seurata myös koko yritysprofiilin osalta. (Pyyhtiä ym. 2017.)

Taulukon 3 avulla on lueteltu Räsäsen taulukkoon kokoamia sosiaalisen median orgaanisia mittareita, ja selvennetty mitä ne tarkoittavat sekä mistä ne mitataan. Taulukosta nähdään ensimmäisessä sarakkeessa mittari, ja mihin mittareiden lajikkeeseen mittari kuuluu eli mitä mittari mittaa. Mittarin lajikkeita on neljä:

näyttökertojen ja kattavuuden mittarit, joissa on vain yksi mittari eli kannattavuus. Kannattavuudella mitataan kuinka monta käyttäjää, tämä kyseinen sosiaalisen median julkaisu tavoitti. Seuraava mittareiden lajike on klikkiliikenteen mittarit, joka laskee julkaisun saamat klikit. Klikkauksiin lasketaan kaikki julkaisun saamat klikit eli myös ne, kun sosiaalisessa mediassa julkaistu kuva aukaistaan koko näytölle ja muut tavat, miten julkaisut voidaan avata. Kolmantena lajikkeena on sitouttamisen, vuorovaikutuksen sekä sitoutumisasteen mittarit. Näillä mitataan käyttäjien vuorovaikutusta eli sivun tai julkaisun saamia tykkäyksiä, kommentteja ja jakokertoja. Neljäntenä lajikkeena taulukossa nähdään erityisesti videoiden mitaamiseen tarkoitetut mittarit. Videoita mitataan niiden näyttökertojen sekä katseluprosentin avulla. (Pyyhtiä ym. 2017.)

Taulukko 3. Orgaanisen näkyvyyden keskeiset mittarit. (Pyyhtiä ym. 2017).

MITTARI	SELVENNYS
NÄYTTÖKERTOJEN JA KATTAVUUDEN MITTARIT	
Kattavuus (reach)	Kuinka monta yksittäistä käyttäjää tavoitettiin
KLIKKILIIKENTEEN MITTARIT	
Klikki (klik)	Kaikki julkaisun saamat klikit (Sisältää mm. kuvan avaamiset koko näytölle yms.)
SITOUTUMISEN/ VUOROVAIKUTUKSEN MITTARIT	
Sitoutuminen, vuorovaikutus (engagement)	Käyttäjien vuorovaikutus julkaisijan sivun tai julkaisun kanssa (tyypillisesti sisältää tykkäykset, kommentit ja jaot
Sitoutumisaste (Engagement rate, ER)	Julkaisun vuorovaikutuskerrat jaettuna näyttökerroilla
VIDEON MITTARIT	
Videon näyttökerrat	Kuinka monta kertaa videojulkaisu näytettiin yhteensä
Videon katseluprosentti (view through rate, VTR)	Videoiden katselukerrat jaettuna näyttökerroilla

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO

Neljännessä pääluvussa käsitellään tutkimuksessa käytettävät tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruumenetelmät. Pääluku jakaantuu viiteen alalukuun. Ensimmäiseksi käydään läpi, mitä tutkimusmenetelmiä käytetään tutkimuksessa ja miten valitut tutkimusmenetelmät vastaavat tutkimuksen tavoitteisiin. Toisessa alaluvussa tarkastellaan, mitä tutkimusaineistoa tarvitaan tutkimuksen toteutukseen. Kolmannessa alaluvussa kerrotaan, miten tarvittava tutkimusaineisto saadaan kerättyä, mitä aineistonkeruumenetelmiä käytetään ja miksi ne sopivat parhaiten tutkimuksen toteutukseen. Neljännessä alaluvussa arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia, miten tutkimus onnistui kokonaisuudessaan sekä mitkä eri tekijät ovat voineet vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin ja voiko tutkimuksen tuloksia kutsua luotettaviksi. Pääluvun lopuksi viidennessä alaluvussa pohditaan tutkimuksen yleistettävyyttä ja vastataan kysymykseen voiko tutkimuksen tuloksia yleistää.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä toteutettavassa tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää rinnakkain, jotta saataisiin mahdollisimman syviä vastauksia sosiaalisen median käytöstä Vaasan seudun pienissä tilitoimistoissa. Kahden eri tutkimusmenetelmän tutkimusta kutsutaan nimellä monimenetelmätutkimus (eng. mixed methods.) Monimenetelmätutkimuksessa on yhdistettynä yhdessä tutkimuksessa kvalitatiivinen sekä kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jossa tutkimusaineistoa on kerätty, joko samaan aikaan tai peräkkäin. (Hurmerinta & Nummela 2015.)

Monimenetelmätutkimus valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän ei koettu antavan tarpeeksi syviä vastauksia tilitoimistojen sosiaalisen median käytöstä. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla saadaan vastaukset kysymyksiin, käyttääkö kyseinen tilitoimisto sosiaalista mediaa vai ei, ja mikäli käyttää, niin mitä kanavia. Ainoastaan käyttämällä kvantitatiivista menetelmää ei olisi saatu vastauksia kysymyksiin, miksi tilitoimisto käyttää sosiaalista mediaa ja mihin tarkoituksiin sitä käytetään. Tämän takia kvantitatiivisen

tutkimusmenetelmän rinnalle tarvittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaamaan kysymyksiin miksi ja miten.

Kvantitatiivisen tutkimusosion menetelmäksi valittiin valmiiden tietopohjien ja tiedostojen tarkastelu, koska se koettiin paremmaksi menetelmäksi kuin kysymyslomakkeella kerättävä aineisto. Kyselytutkimukseen katsottiin tarvittavan kunkin tilitoimiston päättäjän tai yrityksen sosiaalisesta mediasta vastaavan työntekijän sähköpostiosoite, jonka hankkimiseen oletettiin menevän enemmän resursseja, kuin valmiiden aineistojen tutkimiseen edullisesti internetissä. Tilastollisen tarkastelun perusteella pystyttiin arvioimaan sosiaalisen median käytön todellista tilannetta ilman vastausten hävikkiä ja viivästymistä.

Tutkimuksen kvalitatiiviseksi menetelmäksi valittiin teemahaastattelu, joka on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta tarkka kysymysmuoto sekä kysymysten esittämisjärjestys puuttuvat. (Hirsijärvi ym. 208.)

Teemahaastattelu valittiin kvalitatiiviseksi tutkimusmenetelmäksi, koska tutkittavana aihealueena sosiaalinen media on laaja. Sosiaalisen median jäsentäminen teemoihin koettiin tarpeelliseksi, jotta haastattelulla kerättävä aineisto olisi tutkittavan aiheen osalta monipuolista, eikä keskustelua rajattaisi turhaan tiukkoihin kysymyksiin. Ilman tiukkoja kysymyksiä haastattelussa käytävä keskustelu voitiin käydä vapaasti ja haastateltavilla ei ollut mahdollista antaa yksisanaisia vastauksia. Lisäksi teemahaastattelun koettiin tuovan haastateltavien mielipiteet paremmin esiin.

Opinnäytetyössä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää päätettiin käyttää ennen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jotta kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset tukisivat kvalitatiivisen tutkimuksen toteutuksessa. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset otettiin mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen toteutukseen, jolloin haastateluun saatiin ajankohtaista tietoa ja keskustelua päästiin ohjaamaan oikeaan suuntaan.

4.2 Aineistonkeruumenetelmät

Kvantitatiivisen tutkimusosuuden aineisto kerättiin tilastollisesti tarkastelemalla ja analysoimalla valmiita dokumentteja kuten yrityksen nettisivuja, googlehakuja sekä sosiaalisen median kanavien omien hakukoneiden tuloksia.

Kvalitatiivisen tutkimusosuuden aineisto kerättiin teemahaastatteluilla. Valmiiden kysymysten koettiin rajaavan itse haastattelu tilannetta ja siinä käsiteltäviä aiheita, sekä antavan haastateltavalle mahdollisuuden kertoa yksisanaisia vastauksia. Teemahaastattelun avulla tutkittiin sosiaaliseen mediaan liittyviä kokemuksia ja mielipiteitä tilitoimistojen näkökulmasta monipuolisesti alla oleviin teemoihin.

- Sosiaaliseen mediaan suhtautuminen
- Sosiaalisen median kanavat
- Sosiaalisen median käyttötarkoitukset
- Sosiaalisessa mediassa julkaiseminen

Edellä mainitussa listassa nähdään teemat, jotka lähetettiin haastateltaville tilitoimistojen edustajille etukäteen. Teemat valittiin teemahaastatteluun, koska niiden koettiin antavan kattavasti tietoa tilitoimistoissa vallitsevista kannoista tutkimuksen tarkoitukseen nähden. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin teemojen avulla asettaa painoarvoa tilitoimistojen edustajien mielipiteille.

4.3 Tutkimusaineisto

Tutkimuksessa käytettiin kahta erilaista tutkimusmenetelmää, joten niiden aineiston keräämisen raportointi päätettiin jakaa kahteen osioon. Ensimmäisessä 4.3.1 osiossa käsitellään kvantitatiivisen tutkimusosuuden tutkimusaineisto ja osiossa 4.3.2 käsitellään kvalitatiivisesti kerätty aineistoa.

4.3.1 Kvantitatiivinen tutkimusosuus

Kvantitatiiviseen tutkimusosuuden aineiston keräämiseen käytettiin apuna Kauppalehden kohderyhmähakua. Kauppalehden kohderyhmähaun perusteella saatiin tiedot 101:stä pienestä alle 10 työntekijän tilitoimistosta. Kohderyhmähaulla

saatiin tilitoimistoista selville seuraavat asiat: y-tunnus, tilitoimiston nimi ja kotipaikka. Tutkimusjoukon kaikki tilitoimistot haettiin kohderyhmähaun jälkeen Verohallinnon ylläpitämästä YTJ-rekisteristä y-tunnuksella, jotta varmistettiin tilitoimistojen kotipaikka sekä yrityksen aktiivisuus.

Kohderyhmähaun perusteella saaduista tilitoimistojen tiedoista karsittiin 6 tilitoimistoa. Karsinta tehtiin, koska tutkimuksesta ulosrajattujen tilitoimistojen kotipaikka oli muuttunut Vaasan seudun ulkopuolelle kolmessa tilitoimistossa ja kolmen tilitoimiston toiminta oli loppunut kokonaan. Tutkimuksen rajausten perusteella tutkimuksen perusjoukoksi varmistui lopulta 95 tilitoimistoa.

Perusjoukon 95 tilitoimistoa, haettiin YTJ-rekisteristä saadulla yrityksen täydellisellä nimellä seuraavista hakukoneista:

- Google
- Facebook
- LinkedIn
- YouTube

Hakutulosten perusteella luotiin tilasto, jossa ensimmäisessä osiossa määriteltiin muuttujaksi tilitoimiston läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa tarkoittaa tutkimuksen tuloksissa sitä, että tilitoimiston virallisella nimellä löytyi yritysprofiili sosiaalisen median kanavasta. Tutkimuksessa ei lähdetty tutkimaan tarkemmin yrityksen julkaisutahtia tai julkaisujen laatua. Tilitoimistoja merkittiin numerolla 1 tai 0, jossa 1 tarkoitti, että tilitoimisto on sosiaalisessa mediassa ja 0 tarkoitti, ettei tilitoimisto ole sosiaalisessa mediassa.

Kvantitatiivisessa tutkimusosuudessa ei otettu huomioon seikkaa, että sosiaalisen median sovellus voi olla käytössä, mutta se ei löydy yrityksen virallisella nimellä. Tilitoimiston liiketoimintaa voidaan edistää myös itse yrittäjän tai henkilöstön sosiaalisen median kanavien kautta, mutta tällöin sosiaalista mediaa voidaan käyttää pääasiassa henkilökohtaisiin tarkoituksiin kuten verkostoitumiseen yksityishenkilönä. Täten voitiin katsoa, jos tilitoimistoa ei löydy yrityksen nimellä sosiaalisen

median kanavista, tilitoimisto ei käytä liiketoiminnassaan kyseistä sosiaalisen median kanavaa.

Tilastoinnissa tarkasteltiin myös tarkemmin tilitoimiston läsnäoloa sosiaalisessa mediassa kanavittain. Tulosten perusteella laskettiin erikseen neljän eri tutkimusmuuttujan avulla tilitoimiston löydettävyyden muodot. Merkillä 0 tilastossa tarkoitettiin, että tilitoimisto ei löydy käytetyn hakukoneen avulla sen täydellisellä nimellä. Tämä tarkoittaa tutkimuksen tulosten kannalta, ettei tilitoimisto käytä kyseistä sosiaalisen median kanavaa. Merkillä 1 merkittiin ne tilitoimistot, jotka löytyivät yrityksen nimellä sosiaalisen median kanavasta.

Merkillä 2 tarkoitettiin niitä tilanteita, joissa tilitoimisto ei löydy sosiaalisen median kanavasta, mutta tilitoimiston nettisivuilta löytyi sosiaalisen median kanavaan vievä kuvake, tai tietyn sosiaalisen median kanavan suosittelulinkki. Viimeisenä merkillä 3 kuvattiin niitä tilanteita, joissa tilitoimisto ei käytä sosiaalisen median kanavaa, mutta tilitoimistosta löytyi maininta nimellä. Maininta sosiaalisessa mediassa tarkoittaa, sitä ettei tilitoimistolla ollut omaa sivua sosiaalisen median kanavassa, mutta nimihauulla löytyy tilitoimistoon liittyvä julkaisu, jossa tilitoimisto mainitaan nimeltä. Maininnaksi laskettiin esimerkiksi LinkedIn-palvelussa tilitoimiston työntekijän tai yrittäjän ilmoitus työpaikaksi tai, jos tilitoimisto löytyi nimellä jostain LinkedIn artikkelista tai julkaisusta.

4.3.2 Kvalitatiivinen tutkimusosuus

Kvalitatiivinen tutkimusosuuden aineiston kerääminen toteutettiin teemahaastatteluilta. Teemahaastatteluita toteutettiin kaksi ja ne toteutettiin peräkkäisinä päivinä lokakuussa 2017. Haastatteluita ei tehty saman päivän aikana, jotta kerettiin purkamaan haastattelun sisältö kirjallisesti.

Ensimmäisessä haastattelussa haastateltiin tilitoimiston edustajaa, joka esittäytyi kirjanpitäjänä, ja toisessa haastattelussa tilitoimiston edustajana toimi yrityksen markkinointivastaava. Ensimmäisessä haastattelussa kohteena oli tilitoimisto, joka ei ollut sosiaalisen median kanavissa lainkaan. Toisella haastateltavalla, tilitoimistolla oli aktiivisessa käytössä kolme eri sosiaalisen median kanavaa. Tutkimuksen

tulokset haluttiin käsitellä anonyymisti ja näin säilyttää tilitoimistojen anonymiteetti, jonka takia ensimmäisen tilitoimiston haastattelua tarkastellaan tuloksissa tilitoimisto a:na ja toista haastattelua tilitoimisto b:nä.

Teemahaastattelun teemat lähetettiin sähköpostitse haastateltaville viikkoa ennen haastatteluaikaa, jotta haastateltavat pystyivät valmistautumaan haastatteluun, heille sopivana aikana. Sähköpostissa kerrottiin haastateltaville myös tarvittavan ajan varaamisesta, sekä ennakkoon puhelimitse sovitusta haastattelupäivästä ja paikasta.

Molemmissa haastatteluissa valittiin haastattelupaikaksi haastateltavien oma toimisto, koska koettiin että sosiaalisen median käyttämisen liittyvän liiketoiminnan kehittämiseen, ja tämän myötä salaiseksi. Haastattelun pitäminen tilitoimiston edustajien omissa tiloissa paransi heidän anonymiteettiaan, verrattuna siihen, että haastattelu olisi käyty julkisessa kahvilassa, jossa haastattelu olisi voitu nauhoittaa ilman haastateltavan lupaa ulkopuolisen henkilön toimesta. Paikan valinta olisi myös vaikuttanut tutkimuksen aineistonkeruun laatuun, koska yrityksen aroista asioista kuten taloudellisten vaikutusten arvioinnista olisi saatu tuloksia vielä suppeammin.

Ennen haastatteluja koettiin, ettei kannata asettaa haastatteluille ajallista pituustavoitetta, jotta voitaisiin keskustella haastateltavan kanssa vapaasti. Haastateltavia kuitenkin pyydetiin teemojen lähettämisen yhteydessä varamaan aikaa puolesta tunnissa puoleentoista tuntiin. Aikaa pyydettiin varamaan tarpeeksi, jottei tutkimuksen tuloksissa näkyisi kiire ja keskustelu voitaisiin käydä rauhassa ilman ulkopuolisia häiriöitä. Haastatteluiden kestot olivat 23 minuutista 28 minuuttiin, eli yleisesti ottaen teemahaastatteluiksi melko lyhyitä. Haastattelut kuitenkin tuottivat uutta tietoa ja hedelmällistä keskustelua sosiaalisen median käyttöön liittyen, niin kauan, kuin haastateltavat halusivat aiheesta keskustella.

4.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen arvioinnissa ”reliabelius” käsitteellä tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Reliabeliudella pyritään mittaamaan, antaako tutkimus

sattumanvaraisia tuloksia, eli voidaanko tutkimus toistaa samoilla menetelmillä saaden samoja tuloksia. (Hirsijärvi ym. 2000, 231-233.)

Opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen reliaaбелиutta on hankalaa arvioida, koska se on ensimmäisiä tutkimuksia tilitoimistojen sosiaalisen median käyttämisestä. Reliaabelius voitaisiin todeta helposti, jos samaa tutkimusta toteuttaisiin toista kertaa Vaasan seudulla ja toteutetussa tutkimuksessa sekä aikaisemmassa tutkimuksessa olisi päädytty samankaltaisiin tuloksiin.

Tutkimuksen reliabiliteetin arvioinnissa vaikuttaa selvästi myös sosiaalisen median jatkuva muuttuminen ja sen määrittelemisen. Tutkimuksen toteuttamisajankohdasta seuraavana hetkenä sosiaaliseen mediaan on voinut liittyä montakin eri tilitoimistoa Vaasan seudulta, eikä näin toinen tutkija voisi välttämättä päästä samoihin tuloksiin kuin toteutetussa tutkimuksessa. Tämän perusteella voidaan sanoa, että toteutettu tutkimus kuvaa lokakuun 2017 hetkeä tilitoimistojen sosiaalisen median käyttämisestä.

Sosiaalisen median määrittelemisen vaikuttaa myös tutkimuksen reliabiliteettiin niin, että tutkimustulokset voivat riippua miten toinen tutkija määrittäisi sosiaalisen median. Ensimmäisessä teoriakappaleessa määritelty sosiaalinen media käsite on kuvailtu asiantuntija Pönkän sanoin sateenvarjokäsitteeksi, mikä vaikuttaa paljon itse sosiaalisen median määritelmään. (Pönkä 2009.)

Tutkimuksen onnistumisen arvioinnissa käytetään myös käsitettä validius. Tutkimuksen validiudella tarkoitetaan tutkimuksessa käytettyjen tutkimusmenetelmien tai mittareiden kykyä mitata juuri sitä, mitä pyrittiin tutkimuksessa mittamaan. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmien validiutta arvioidaan eri tavalla. Esimerkiksi kvantitatiivisen tutkimuksen validiutta voidaan arvioida sen kannalta, onko tieto pysynyt samana tutkimuksen toteutushetkellä kuin tulevissa tutkimuksissa. (Hirsijärvi ym. 2000, 232)

Kvantitatiivisena menetelmänä käytetty valmiiden aineistojen vaikuttaa tutkimuksen validiuteen sekä reliaaбелиuteen. Tutkimuksessa käytetyt hakusanat sekä tilitoimiston sosiaalisen median käyttäminen eri nimellä kuin tilitoimiston nimellä

vaikuttaa siten, että tutkimuksen toteutuksessa ei välttämättä olla saatu oikeaa tietoa, koska ei ole löydetty tilitoimistoa sen virallisella nimellä. Eri hakusanan syötämällä toinen tutkija voisi löytää kyseisen tilitoimiston sosiaalisesta mediasta, mikä on merkitty tässä tutkimuksessa sosiaalista mediaa käyttämättömäksi tilitoimistoksi.

Kvalitatiivisissa tutkimusmenetelmissä validiuden arviointia pyritään välttämään, koska asiaa kuvaavat asiat ovat ainutlaatuisia eikä ole kahta samanlaista tapausta. (Hirsijärvi ym. 2000 s.232-233.) Tutkimuksen kvantitatiivisen menetelmien määriteltyyn validiuteen vaikuttaa siis se, että tutkimuksessa toteutetut haastattelut koskevat, vain kahden tilitoimiston kantaa liittyen sosiaaliseen mediaan. Haastattelussa esille tulleet kannat yhtenevät tietyissä teemoissa, mutta eroavat suurelta osalta toisistaan, mikä tarkoittaa, ettei mielipiteitä voi yleistää kuin vain nimenomaisiin tilitoimistoihin ja henkilöihin. Tämä on kuitenkin kvalitatiivisissa tutkimusmenetelmissä yleistä, koska on todettu kaiken ihmisen toimintaa koskevien kuvauksien olevan ainutlaatuisia, eikä välttämättä ole koskaan toista vastaavaa kuvausta.

4.5 Tutkimuksen yleistettävyys

Tutkimusta voidaan arvioida myöskin sen yleistettävyyden näkökulmasta. Yleistettävyyden arvioinnissa pyritään vastaamaan kysymykseen voiko tutkimuksen tuloksia yleistää. Toteutetun tutkimuksen yleistettävyyteen vaikuttaa pienten tilitoimistojen markkinoiden suuruus. Vuonna 2018 Suomessa sijaitsee yhteensä 4783 pientä tilitoimistopalveluita tuottavaa tilitoimistoa. (Kauppalehti kohderyhmähaku 2018.) Toteutettu tutkimus koskee näistä tilitoimistoista vain 95 kappaletta, joka on vain 1,9 % kaikista Suomessa toimivista tilitoimistoista. Tutkimuksen tuloksia voi täten yleistää vain Vaasan seudulla sijaitseviin pieniin tilitoimistoihin.

5 TULOKSET

Viidennessä pääluvussa tarkastellaan tässä opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen tuloksia, jotka on jaettu kuuteen alalukuun. Ensimmäisessä alaluvussa kerrotaan kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia sosiaalisen median käytöstä. Toisessa alaluvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia sosiaalisesta mediasta tilitoimiston liiketoiminnan työkaluna. Kolmannessa alaluvussa kerrotaan tuloksista sosiaalisen median tarkoituksista kohderyhmän tilitoimistoissa. Neljänneksi käydään läpi tuloksia tilitoimiston käytössä olevista sosiaalisen median kanavista. Viidennessä alaluvussa kerrotaan tutkimuksen tulokset liittyen siihen, mitä tilitoimistot julkaisivat sosiaalisessa mediassa. Pääluvun lopuksi tarkastellaan tuloksia sosiaalisen median erilaisista vaikutuksista liiketoimintaan.

5.1 Sosiaalinen media tilitoimistoissa

Tilastollisen tarkastelun avulla saatiin selville, että Vaasan seudun pienistä tilitoimistoista 95 % (90) ei ollut missään sosiaalisen median kanavassa. Tilitoimistoista noin 5,3 % (5) käytti jotain sosiaalisen median kanavaa liiketoiminnassaan ja noin 94,7 % (90) ei ollut missään sosiaalisen median kanavassa aktiivisesti mukana. Vain kaksi sosiaalisessa mediassa aktiivisesti olevista tilitoimistoista käyttivät enemmän kuin yhtä sosiaalisen median kanavaa.

5.2 Sosiaalinen media liiketoiminnan työkaluna

Molemmissa tilitoimistoissa nähtiin, että sosiaalinen media on enemmän mahdollisuus kuin uhka liiketoiminnalle tulevaisuudessa. Seuraavassa lainauksessa nähdään tilitoimisto A:n mielipide sosiaalisesta mediasta ja tilitoimistojen välisestä kilpailusta.

Tilitoimisto A: Tänä päivänä tärkein erottautumismenetelmä on yritysten välisessä kilpailussa tietyllä tavalla brändäytyminen ja henkilöityminen. Niihin varmastikin helpoimmat, kustannustehokkaimmat ja nopeimmat välineet ovat sosiaalisen median työkalut. Niiden kautta saadaan viesti perille kaikista tehokkaimmin myöskin työpaikan ja työajan ulkopuolella.

Tilitoimisto A on liittymässä sosiaaliseen mediaan lähitulevaisuudessa. Yritys aikoo hoitaa liittymisen ja profiilien luomisen ostamalla palvelun tilitoimiston ulkopuolelta. Palvelun oston tarkoituksena on hoitaa sosiaalisen median konseptin luominen yhteistyössä sosiaaliseen mediaan erikoistuneen strategiapalveluita tarjoavan yrityksen kanssa, sekä käynnistää sosiaalisen median käyttöönotto ja päivittäminen.

Tilitoimisto A:ssa ei todennäköisesti sidota omaa tai uutta työvoimaa näin alkuvaiheessa markkinointiin sosiaalisessa mediassa, vaan tilataan palveluna ulkopuolelta. Tilitoimisto A:ssa työvoiman sitominen sosiaaliseen mediaan kuitenkin riippuu siitä, mikä ostettavan palvelun kokonaiskustannukseksi lopulta tulee. Tilitoimisto A ei aio palkata uusia työntekijöitä myöskään sen takia, sillä tilitoimistossa A nähdään, että ammattilainen asialla on parempi, kuin siihen erikseen palkattu työntekijä. Tilitoimisto A mainitsi haastattelussa, että tarvittaessa voidaan palkata lisäresursseja ylläpitämään sosiaalista mediaa, kunhan ensin ymmärretään, miten sosiaalinen media muuttuu ja toimii. Tilitoimisto A:ssa oltiin sitä mieltä, että päästäkseen liikkeelle sosiaalisessa mediassa mahdollisimman tehokkaasti, asia tulee hoitaa palveluostona ja ammattilaisen tekemänä.

*Tilitoimisto A: Ensin pitää uudistaa brändiä ja ilmettä, ennen kuin lähde-
tään rummuttamaan sosiaaliseen mediaan. Emme ole aikaisemmin lähteneet
sosiaaliseen mediaan, koska emme ole halunneet antaa Facebookin,
tai minkään muunkaan kanavan kautta, ensiksi toisenlaista viestiä ja sitten
parin vuoden päästä toista viestiä.*

Sosiaalisen median sisältöstrategia

Tilitoimisto A:ssa aiotaan sisällyttää sosiaalinen media yhtenä osana isompaa markkinointistrategiaa. Strategiaan luodaan valmis konsepti sosiaaliseen mediaan liittyen, joka antaa raamit sosiaalisen median pyörittämiseen. Konseptissa mainitaan käyttöönotettavat sosiaalisen median kanavat, ja mitä niissä julkaistaan. Tilitoimisto A:n edustaja koki tärkeäksi, että luodaan tarkka ja valmis strategia, jotta tilitoimisto voisi olla mahdollisimman aito ja johdonmukainen sosiaalisen median

ylläpitämisessä ja siellä läsnä-olemisessa. Tilitoimisto A:lle sosiaalinen media on vain yksi osa koko markkinointikokonaisuutta.

Tilitoimisto B:llä on olemassa sisältöstrategia, jota pyritään noudattamaan parhaimman mukaan. Yrityksen julkaisutahti sosiaalisessa mediassa on suunniteltu säännölliseksi strategiassa.

Sosiaalisen median vaatimukset

Tilitoimisto B:n mielestä sosiaalinen media on vaatinut paljon aikaa muun muassa asioiden tarkistuksessa ja perehtymisessä. Tilitoimisto B:n edustajan mielestä, taloushallintoalan blogiin ei voi kirjoittaa mitä tahansa, jolloin asioita on tarkistettava ennen tekstin julkaisua. Tilitoimistossa sosiaalista mediaa pyöritetään oman toimen ohella, jonka takia on täytynyt priorisoida työtehtäviä.

5.3 Sosiaalisen median käyttötarkoitukset

Tilitoimisto A:n sosiaalisen median pääasiallinen käyttötarkoitus olisi tilitoimiston näkyvyyden kasvattaminen. Tilitoimisto A:ssa ei haluta valjastaa sosiaalista mediaa asiakaspalvelukanavaksi asiakkaille vaan pääasiallisesti asiakaspalvelu hoidettaisiin virallisia teitä. Tilitoimisto A:n edustaja ei kuitenkaan kiellä, etteivät asiakkaat voisi laittaa viestiä sosiaalisen median kautta ja etteikö niihin vastattaisi.

Tilitoimisto B:ssä sosiaalinen media on tarkoitettu pääasiallisesti asiakashankintaan, asiakassuhteiden ylläpitoon sekä verkostoitumiseen yrityksenä. Tilitoimisto B:ssä pyritään esimerkiksi jakamaan asiakkaille tietoa taloushallintoalan asioista sekä tuomaan esille tilitoimiston asiantuntijuutta. Tilitoimisto B koee asiantuntijuuden esille tuomisen tärkeäksi asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa, jonka takia sitä pyritään tuomaan esille. Tilitoimisto B:ssä sosiaalisen median koetaan mahdollistavan asiantuntijuuden luomisen nopeammin, kuin esimerkiksi asiantuntijakirjan kirjoittaminen.

5.4 Sosiaalisen median kanavat

Ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median tutkimuksessa olleista kanavista oli Facebook, jota käytti 5 % (5) sosiaalista mediaa käyttävistä tilitoimistoista. Lisäksi Facebookiin vievä suosittelupainike löytyi 2% (2) tilitoimistoista. Maininta Facebookissa oli 5 % (5) tilitoimistoista. Seuraavaksi yleisin yhteisöpalvelu oli LinkedIn-palvelu, jota käytti 2 % (2) tilitoimistoista. Tilitoimistoista 11 % :sta (10) löytyi maininta LinkedIn- palvelusta.

Sisällön tuottamiseen kategorioidun yritysblogin käyttäminen oli harvinaisinta ja sitä käytti Vaasan seudun tilitoimistoista vain 1 %, eli vain yksi tilitoimisto. Sisällön jakamiseen tarkoitettulla YouTubella ei ilmennyt käyttäjiä Vaasan seudun pienissä tilitoimistoissa kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheessa. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksien mukaan tilitoimistojen sosiaalisen median kanavien tilanne painottuu Vaasan seudun pienissä tilitoimistoissa enemmän yhteisöpalvelujen puolelle kuin sisällön tuottamiseen, kuten taulukosta 4 nähdään.

Taulukko 4. Tilitoimistojen yleisimmät sosiaalisen median kanavat 2017.

Sosiaalisen median kanava	Käytössä		Suositte- painike		Maininta
	Käytössä	Ei käytössä			
Facebook	5 %	88 %	2 %	5 %	
LinkedIn	2 %	87 %	0 %	11 %	
Yritysblogi	1 %	99 %	0 %	0 %	
YouTube	0 %	0 %	0 %	0 %	

Tilitoimistossa A koettiin sosiaalisen median kanavien valinta vaikeaksi. Tällä hetkellä saatavilla olevista väylistä ei koettu löytyvän samalla tehokasta ja parasta väylää tilitoimisto A:lle, jonka kautta tilitoimisto voisi esittäytyä uskottavana yrityksenä. Tilitoimisto A:n mielestä tarvittaisiin vielä kolmas väylä, jonka kohde-ryhmä olisi tilitoimistolle sopiva.

Tilitoimisto B:llä on aktiivisessa käytössä Facebook, LinkedIn ja Yritysblogi. Lisäksi Instagram-profiili on tilitoimisto B:llä olemassa, mutta se ei ollut vielä haastatteluhetkellä aktiivisessa käytössä. Tilitoimisto B käyttää myös jonkin verran

YouTube-kanavaa asiakkaille suunnatussa materiaalissa, mutta sitä ei löytynyt tilitoimiston virallisella nimellä.

Tilitoimisto A:n edustaja oli sitä mieltä että, Facebook on enemmänkin viihdepaikka kuin vakavasti otettava sosiaalisen median kanava tilitoimiston liiketoiminnan työkaluksi. Tilitoimisto A:n edustaja kuitenkin pohti, jos Facebook olisi yksi heidän sosiaalisen median kanavistaan, tulisi siitä heidän käytössään enemmän omille asiakkailleen tarkoitettu pikaisen tiedon tiedonantoväylä, jossa ilmoitettaisiin esimerkiksi toimiston olevan kiinni tietyinä päivinä. Tilitoimisto A:n mielestä Facebook olisi enemmän kohdistettu tilitoimiston omille asiakkaille kuin ulkopuolisille.

Tilitoimisto B:llä taas kerrottiin Facebookin olevan tilitoimiston tärkein sosiaalisen median kanava liiketoiminnassa. Tilitoimisto B:n edustajan mielestä heidän tilitoimistonsa kohderyhmä löytyy Facebookista, koska Facebookin kohderyhmän on tutkittu vanhenevan käyttäjien keski-ikänsä jatkuvasti. Nuoret ovat tilitoimisto B:n mielestä siirtyneet käyttämään muita kanavia enemmän, kuten Instagramia. Tilitoimisto B kokee, että erityisesti Facebook on se kanava, josta tulisi uusia asiakkaita, koska tilitoimisto on juuri perustettu ja toiminta on alueellista tällä hetkellä.

LinkedIn

Tilitoimistojen mielipiteet jakaantuivat myös, kun puheenaiheeksi nousi LinkedIn. Tilitoimisto A:n edustajan mielestä LinkedIn oli enemmän ”markkinamiehille” suunniteltu sosiaalisen median väylä, kuin tilitoimistoille. Tilitoimisto B:n edustaja koki LinkedIn-palvelun olevan heille asiantuntijuuden näyttämisen ja sen markkinoimisen kanava. Tilitoimisto B:n mielestä LinkedIn on tarkoitettu myös verkostoitumiseen.

Yritysblogi

Yritysblogi koettiin molemmissa haastatteluissa hyväksi sosiaalisen median kanavaksi. Tilitoimisto A:n haastattelussa yritysblogin luomisesta koettiin tulevan positiivinen vaikutelma, jos yritysblogi nousisi tilitoimistosivuston sijasta ylemmälle

Googlen hakutuloksissa. Tilitoimisto A:n blogissa käsiteltäisiin laajemmalla aihepiiriltä taloushallinnollisia asioita, sekä mainostettaisiin tilitoimiston asiantuntijuutta yrityksen ulkopuolisille henkilöille.

Tilitoimisto B: Blogipäivitykset ovat tällä hetkellä aika tietopainotteisia, joista toivotaan olevan asiakkaille apua tilanteiden hoitamisessa.

Tilitoimisto B kokee, että blogeja on tällä hetkellä niin paljon, että tarvitaan paljon panostusta siihen, että asiakkaista joku alkaisi seuraamaan blogia. Tilitoimisto B:n mielestä suurin osa asiakkaista on kuitenkin tyytyväisiä siihen, että heidän ei tarvitse puuttua kirjanpitoon, ja hyvin harvassa on niitä ihmisiä, jotka mielellään seuraavat mitä kirjanpitäjä tekee. Tilitoimisto B:n edustajan mielestä blogin lisäksi täytyy olla käytössä kanava, jossa voidaan jakaa blogitekstejä. Tilitoimisto B:n edustaja kertoo blogissa kirjoitetut tekstit löytyvät nettisivuilta, mutta ne jaetaan myös Facebookin kautta.

5.5 Sosiaalisessa mediassa julkaiseminen

Tilitoimisto A:n mielestä kaikkien alojen kannattaisi kuvata sosiaalisessa mediassa normaalia arkipäivän tekemistä. Tilitoimisto A aikoo julkaista tulevaisuudessa kanavillaan tämän päivän tilitoimistoarkeen liittyviä postauksia. Se auttaisi, tilitoimisto A:n edustajan, mielestä asiakkaita ymmärtämään, mitä tilitoimistoissa konkreettisesti tehdään.

Tilitoimisto A: Asiakkaille tilitoimiston arki on asiakkaille vielä vieras asia, joka näkyy esimerkiksi arjen tilanteissa, kun joku on tuonut kuitit jätesäkeissä portaille ja sanoo, että hoida homma. Julkaisuissa tulisi saada olla myös huumoria, mutta sen rajan löytäminen on vaikeaa, ja on tietyllä tapaa riski liiketoiminnalle, jos joku ymmärtää vitsin väärin.

Tilitoimisto B:ssä sosiaalisen median julkaisut suunnitellaan kanavan mukaan. Esimerkiksi LinkedIn nähdään tilitoimisto B:ssä asiantuntijuuskanavana, johon jaetaan enemminkin asiantuntijuuteen liittyviä tekstejä. Tilitoimisto B:n edustaja kuvaa ammattitekstien julkaisua seuraavasti.

*Tiltoimisto B: Jos kirjoitetaan esimerkiksi ammattitekstejä, jaamme ko-
vemman ammattitekstin LinkedIn kautta, ja käytännönläheisemmän asiak-
kaille suunnatun tekstin Facebookin kautta.*

Tiltoimisto B:ssä pyritään jakamaan asiakkaille sosiaalisen median kautta tietoa, esimerkiksi Facebookin kautta jaetaan verohallinnon julkaisuja niin, että asiakkaat saavat tietää ajankohtaisista asioista ja muutoksista. Lisäksi tiltoimisto B:n sosiaalisessa mediassa voidaan muistuttaa tärkeistä ajankohdista, kuten esimerkiksi vuodenvaihteen lähestyessä tilinpäätöksiin tehtävistä laskelmista sekä niiden eräpäivistä.

Molemmat tiltoimistot olivat sitä mieltä, että julkaisutahti tulisi olla sosiaalisen median kanavissa rauhallinen. Tiltoimisto A:n kanta oli, että julkaisutahti tulisi blogin puolella olla kerran kuukaudessa isompi kokonaisuus, jotta kukaan ei kyl-
lästy lukemaan julkaisuja. Tiltoimisto B:n tavoitteena on julkaista säännöllisesti myös kerran kuukaudessa. Molemmat tiltoimistot pohtivat haastatteluissa, että liian usein suoritettu julkaiseminen voisi karkottaa enemmän seuraajia kuin tuoda niitä.

Sosiaaliseen mediaan liittyvät riskit

Tiltoimisto A koki, että on oltava erittäin varovaisia asiakasluottamuksen kanssa, kun julkaistaan sosiaalisessa mediassa.

Tiltoimisto A: Sosiaalisen median julkaisuista ei saa käydä selville kenen asiakkaan asiasta on konkreettisesti kyse, esimerkiksi jos tiltoimisto julkaisee kuvan, täytyy pohtia, miten saadaan säilytettyä anonymiteetti kaikilla osapuolilla. Missään julkaisussa ei saa näkyä asiakkaiden nimiä tai asiapapereita, ettei julkaisua voida yhdistää konkreettisesti tiettyyn asiakkaaseen. Jos joku tulkitsee viestin väärin, saadaan paljon vahinkoa aikaiseksi yhdellä julkaisulla. Asiakasluottamuksen säilyttäminen on tärkeintä tiltoimiston liiketoiminnan kannalta. Tyytymätön asiakas voi kertoa hyvin laajalle tyytymättömyydestään ja voi olla näin haitaksi tiltoimiston liiketoiminnalle.

Tilitoimisto B:n julkaisut tehdään tilitoimiston omissa nimissä eikä sosiaalisessa mediassa olla toistaiseksi käsitelty erityisiä aloja, joissa asiakasluottamus voisi mennä. Aiheita, jotka koskettavat tiettyä asiakasta, ei käsitellä ilman asiakkaan lupaa. Referenssi, eli suosittelija-asiakkaat, saavat näkyä julkaisuissa, mutta niitäkään ei ole vielä käytetty julkaisuissa.

Tilitoimisto B:ssä nähdään riskinä se, että sosiaalisen median julkaisut jäävät elämään internettiin.

Tilitoimisto B: Esimerkiksi ALV-prosenttien kanssa voi tulla eteen tilanne, että asiakas lukee edellisiltä vuosilta julkaisun, jossa on sen tekstin julkaisuvuoden ALV-prosentti. Julkaisusta ALV-prosentti tai jokin muu tärkeä tieto on voinut muuttua julkaisun jälkeen. Kaikki ihmiset eivät osaa katsoa milloin kyseinen teksti tai artikkeli on julkaistu, joka johtuu ihmisten median lukutaidottomuudesta, mikä voi johtaa sekaannuksiin ja muihin väärinymmärryksiin. Julkaisun lukija voi todeta, että kyseessä on hyvä yleisopas tai -neuvo ja käsitellä sitä ajankohtaisena tietona, vaikka julkaisu olisikin ilmestynyt esimerkiksi 10 vuotta sitten. Yritys pyrkii minimoimaan riskin teksteissä merkitsemällä sulkuihin vuosiluvun tai huomautuksen että ”tarkista ajankohtainen tieto esimerkiksi verohallinnon sivuilta.”

Tilitoimisto B ei ole vielä kohdannut kriisejä sosiaalisessa mediassa, vaikkakin blogit ovat saaneet kriittistäkin huomiota. Kritiikkiä on tullut enimmäkseen, koska blogin päivittäminen on vielä epätyypillinen tapa tilitoimistoalalla. Tilitoimisto on myös valmistautunut teoreettisesti muutamaamaan sosiaalisen median kriisiskenaarioon, joita voisi tulla vastaan.

Tilitoimisto B: Asiantuntijapalvelun kohdalla koemme, että kriisin hoitaminen on helpompaa, kuin esimerkiksi kuluttajakaupassa, jossa ”some-raivo” voi yllättäen lähteä käsistä. On paljon esimerkkejä siitä, miten pienyrityksille on käynyt sosiaalisen median kriisin seurauksena.

Tiltoimisto B:n mukaan kriisitilanteet voivat olla erittäin haasteellisia. Edustajan mielestä tulee pohtia negatiivisen palautteen tullessa, kuinka siihen palautteeseen reagoi ja tuleeko mitään toimia tehdä reaktion perusteella.

5.6 Sosiaalisen median vaikutukset ja mittaaminen

Tiltoimisto A:ssa odotetaan sosiaaliselta medialta taloudellista hyötyä, koska sen pyörittäminen on kuitenkin edullista. Tiltoimisto A:n mielestä voi olla myös mahdollista myydä sosiaalisen median kautta lisäpalveluita enemmän, tavallisten kirjapitopalveluiden lisäksi.

Tiltoimisto A:n sisältöstrategiaan sisällytetään taloudelliset mittarit, joilla aiotaan mitata sosiaalisen median vaikutuksia. Tiltoimisto A:ssa pyritään huomioimaan jo olemassa olevia asiakkaita ja uusia asiakkaita eri tavoilla sosiaalisen median mittaamisessa.

Tiltoimisto A: Esimerkiksi uuden asiakkaan tullessa tiltoimiston asiakkaaksi kerätään tilastoa, mistä hän on saanut tiedon tarjottavista palveluista. Vanhojen asiakkaiden kohdalla pyritään mittaamaan viestinnän tehokkuuden paranemista.

Tiltoimisto B:ssä taloudellisia mittareita ei ole tällä hetkellä käytössä, johtuen siitä, että viralliset yhteydenotot tulevat vielä puhelimitse tai sähköpostitse. Tiltoimistolla ei ole vielä tiedossa, kuinka moni tulisi asiakkaaksi suoraan pelkästään sosiaalisen median kautta.

Tiltoimisto B: Tämä on vaikeaa arvioida, koska asiakkaan yhteydenotto ei tule suoraan sosiaalisen median kautta vaan tiltoimisto haetaan googlesta vielä yrityksen tai yrittäjän nimellä. Jos sosiaalisessa mediassa on ”pöhinää”, se on näkynyt lisääntyneillä klikkauksina, ja sitä kautta tulee myös lisää yhteydenottoja.

Tiltoimisto B:n mukaan toimintaan tarvitaan konversiomittari, eli luku joka kertoo, kuinka suuri osa yhteydenotoista päättyy lopulta kauppaan.

Tilitoimisto B: Konversiomittaria tarvitaan, jotta voidaan seurata tarkasti sitä, tuleeko asiakkaita sosiaalisen median kautta. Konversio on jo saatavilla, mutta ei vielä seurata tätä mittaria.

Tilitoimisto B:n edustajan mielestä mielenkiintoista on kuitenkin seurata klikkausreittejä. Asiantuntijapalveluita harvemmin ostetaan verkkokaupasta, joten lopullinen sopimus tehdään joka tapauksessa kasvotusten.

Tilitoimisto B:n julkaisut ovat enimmäkseen jakoja sekä artikkeleiden mainostamista sosiaalisessa mediassa. Tilitoimisto B:n ostamia mainoksia seurataan tiiviimmin, kuin esimerkiksi tavallisten julkaisujen ”tykkäyksiä”. Mainoksia seurataan muun muassa tutkimalla klikkausreittejä. Tilitoimisto B:ssä mittaaminen on tarkkaa artikkeleiden mainostamisen kanssa, koska siinä tutkitaan, kuinka paljon rahaa on laitettu markkinointiin ja kuinka paljon se on rahaa tuonut.

Sosiaalisen median taloudelliset kulut

Tilitoimisto B:lle sosiaalinen media on tuonut kuluja, mutta markkinointiin pitää tilitoimiston mielestä panostaa. Tilitoimisto B:n edustaja neuvoo uusia yrittäjiä panostamaan markkinointiin noin 3 %:n verran tavoitellusta liikevaihdosta. Tilitoimisto B:n edustaja tietää kertoa, että markkinointiviestintään kannattaa panostaa Suomessa, koska Ruotsiin verrattuna markkinointiin panostetaan Suomessa erityisen vähän. Tilitoimisto B:ssä koetaan, että jos ei itse panosta markkinointiin, niin muut panostavat.

Tilitoimisto B:n mielestä monella on virheellinen käsitys, että sosiaaliseen mediaan sisällön laittaminen on ilmaista.

Tilitoimisto B: Sisällön julkaiseminen kuitenkin maksaa tilitoimistolle siltä osin, että joku tekee sisällön julkaisuun sekä levittää sitä sosiaalisessa mediassa. Mainosten näkymisestä käydään yritysten välillä kovaa kilpailua sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on pienelle yritykselle yleisesti ottaen erittäin hyvä kanava, koska sillä on paras hinta-laatusuhde löytää omat asiakkaat ja kohdentaa julkaisut suoraan heille.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kuudennessa pääluvussa kootaan tässä opinnäytetyössä käsitelty empiria ja teoria yhteen. Kuudes pääluku jakaantuu neljään eri alalukuun. Ensimmäisessä luvussa pohditaan ja arvioidaan tässä opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen keskeisiä tuloksia. Toisessa alaluvussa vertaillaan tutkimuksen tuloksia aikaisempien tutkimuksien tuloksiin ja pohditaan tutkimusten välisiä eroavaisuuksia. Kolmanneksi pohditaan tutkimuksen taustalla olevia syitä. Pääluvun lopuksi pohditaan työn vahvuuksia, sekä tutkimukselle jatkotutkimusehdotuksia.

6.1 Keskeiset tutkimustulokset

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta että, tilitoimistojen sosiaalisen median käyttäminen liiketoiminnassa Vaasan seudulla on enemmänkin poikkeus kuin yleinen tapa. Vaasan seudun tilitoimistoista vain n 5,3 % (5) käytti sosiaalista mediaa liiketoiminnan työkaluna yrityksen omalla nimellä. Yleisesti ottaen kaikista suomalaisista yrityksistä yli puolet (63 %) käyttää sosiaalista mediaa, jossain liiketoiminnan osa-alueessa. (SVT 2017.)

Kvantitatiivisen tutkimus menetelmän avulla saatiin tulokseksi, että tilitoimistot, jotka käyttivät sosiaalista mediaa, olivat todennäköisimmin Facebookissa aktiivisia. Facebookia käytti kaikki viisi sosiaalista mediaa hyödyntävää pientä tilitoimistoa. Maininta Facebookista löytyi aktiivisten profiilien, lisäksi 10 tilitoimistosta, joilla ei ollut omaa yrityssivua. LinkedIn oli käytössä vain kahdessa tilitoimistossa. Yritysblogia käytetään vain yhdessä Vaasan seudun pienistä tilitoimistoista.

Kvalitatiivisen tutkimusosuuden perusteella saatiin tulokseksi, että sosiaalista mediaa käytetään pääasiassa välittämään tietoa sidosryhmille, esimerkiksi verohallinnon tekemistä muutoksista sekä asiakkaiden talousasioihin vaikuttavista lakimuutoksista. Sosiaalista mediaa käytetään myös tilitoimiston verkostoitumiseen. Lisäksi sosiaalista mediaa aiotaan käyttää myös tiedottamiseen, esimerkiksi tilitoimistojen aukioloajoista. Sosiaalinen media nähtiin tilitoimistoissa kustannustehokkaimpana työkaluna välittää viestejä sidosryhmille.

Sosiaalisen median käyttämättömyys johtui suurimmaksi osaksi siitä, ettei ollut löydetty oikeaa ja sopivaa sosiaalisen median kanavaa, joka täyttäisi tilitoimiston tarpeet. Toiseksi sosiaalisen mediaan liittymättömyyteen vaikutti ajanpuute seurata sosiaalista mediaa sekä luoda sinne sisältöä, joka sisältäisi ajankohtaista tietoa talousasioista.

Tilitoimistoissa koettiin erityisesti sosiaalisen median riskeiksi asiakasluottamuksen menettäminen, sekä julkaisujen jääminen elämään. Asiakasluottamus oli tilitoimisto A:n mielestä erittäin tärkeää tilitoimiston liiketoiminnan kannalta, jota ei saisi missään tapauksessa menettää. Tällöin jokaista julkaisua tehdessä tulee huomioida, ettei asiakkaita voi yhdistää konkreettisesti tilitoimiston julkaisuun.

Tilitoimistoissa nähdään, että sosiaalinen media on tänä päivänä enemmän mahdollisuus kuin uhka. Kumpikaan haastatelluista tilitoimistoista kokeneet sosiaalista mediaa, riskeistä ja kriisien mahdollisuudesta huolimatta uhaksi. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että sosiaalinen media on osa tilitoimistojen liiketoimintaa ja siihen panostetaan yhtenä työkaluna.

Taloudellista vaikutuksista tutkimukseen saatiin vastauksia niukasti. Tilitoimisto A, joka ei käyttänyt sosiaalista mediaa, oli vasta liittymässä sosiaaliseen mediaan, joten tutkimustietoa ei ollut vielä saatavilla. Sosiaalista mediaa käyttävällä tilitoimistolla ei taas ollut konkreettisia taloutta mittaavia mittareita käytössään. Tilitoimisto B:ssä kuitenkin seurattiin klikkausketjuja sekä julkaisujen jakamista sekä tykkäämistä.

Vastauksien heikko saatavuus sosiaalisen median taloudellisista vaikutuksista voi liittyä myös siihen, etteivät tilitoimistot välttämättä halua kertoa, että ovat saaneet sosiaalisesta mediasta taloudellista hyötyä. Tähän voi olla syynä myös se, että kilpailutilanne pienten tilitoimistojen keskuudessa on tiukkaa, jonka takia taloudellisen hyödyn saavuttamisen myöntäminen voi vaikuttaa tilitoimiston liiketoimintaan heikentävästi. Ennen tutkimuksen toteutusta oletettiin, että tilitoimistoissa, joissa on sosiaalinen media käytössä sekä siihen liittyvää osaamista, ovat saaneet siitä myös taloudellista hyötyä. Tätä ennakkokäsitystä ei pystytty todentamaan tutkimuksen avulla.

Kuviossa 6 on kuvattu tämän alaluvun yhteenvetona, kuinka tutkimus onnistui vastamaan sille asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Vasemmalla sarakkeessa nähdään asetettu tutkimuskysymys ja oikealla taas kysymykseen saadut vastaukset, jotka on avattu tässä luvussa. Kuvion perusteella, tutkimuksen voidaan sanoa olevan onnistunut, koska sillä saatiin reliabeleita ja valideita vastauksia kattavasti. Tutkimuskysymyksiä oli 6 ja vastauksia asetetuille tutkimuskysymyksille saatiin vähintään 2 jokaiselle kysymykselle.



Kuvio 4. Yhteenvedo tutkimuksen tuloksista.

6.2 Tutkimustulosten vertailu

Sosiaalisen median käyttöaste oli Vaasan seudun pienissä tilitoimistoissa 5 %. Tuloksien vertailuun tarvittaisiin koko maan alueella sijaitsevien tilitoimistojen tutkimusta, jotta voitaisiin todeta, onko kyse vain Vaasan seudun tilitoimistoista vai yleisesti tilitoimistoalalla vallitsevasta kannasta. Kun verrataan tässä opinnäytetyössä toteutettua tutkimusta Kastegrenin tekemään tutkimukseen jyvaskyläläisistä tilitoimistoista, voidaan todeta, että Vaasan seudun pienet tilitoimistot käyttävät vähemmän sosiaalista mediaa. Jyvaskyläläisissä tilitoimistoissa sosiaalisen mediaa käytettiin 20 %:ssa tilitoimistoja.

Verrattuna aikaisempiin tutkimuksiin sosiaalisen median käyttötarkoituksista, toteutetun tutkimuksen tilitoimistot käyttävät sosiaalista mediaa suurin piirein samoihin tarkoituksiin kuin muissakin yrityksissä. Tässä opinnäytetyössä toteutetussa tutkimuksessa todettiin tilitoimistoilla olevan pääasiallisena käyttötarkoituksena sosiaaliselle medialle yrityksen imagon kehittäminen ja asiantuntijuuden esiintuominen. Tämä vastaa Tilastokeskuksen saamia tuloksia sosiaalisen median käyttötarkoituksista (SVT 2017 b).

Jos verrataan tutkimuksen tuloksia Soneran teettämän tutkimukseen yrittäjien sosiaalisen median käytöstä, tilitoimistojen sosiaalisen median käyttöä voidaan kuvailla erittäin alhaiseksi. Soneran teettämässä tutkimuksessa yrittäjistä 57 % käyttää sosiaalista mediaa, kun taas Vaasan seudun pienissä tilitoimistoissa vain 5,3 %. Tarkastelussa tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että Soneran teettämässä tutkimuksessa oli monen eri alan yrittäjiä.

Opinnäytetyön alussa tilitoimistot määriteltiin yrityksiksi, jotka tuottavat asiakasyrityksen kirjanpidon. Määrittelyn mukaan tilitoimistot voidaan katsoa tuottavan business-to-business liiketoimintatyyppin palveluja. Kun verrataan opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia Iso-Britanniassa ja USA:ssa tutkittuihin eroihin B-to-B yritysten ja B-to-C yritysten välillä. Ivanovan tutkimuksessa todettiin, että B-To-B sosiaalisen median käyttämisen olevan alhaisempaa kuin B-To-C yrityksissä. Tämä voi selittää tilitoimistoissa ilmenevän sosiaalisen median käyttämisen

puutteen. Tilitoimistot eivät täten pitäisi sosiaalista mediaa tarpeeksi merkittävänä työkaluna, jotta käyttäisivät sitä liiketoiminnan kehittämiseen.

6.3 Pohdinta

Tilitoimistot ovat yrityksinä riskitietoisia, joka voi vaikuttaa sosiaalisen median käyttämisen vähäisyyteen liiketoiminnassa. Toteutetun tutkimuksen teemahaastatteluissa molemmat tilitoimistot nimesivät, että tilitoimiston tulee olla asiakkaan mielestä luotettava ja luottamus on tilitoimiston tärkeimpiä kilpailuvaltteja, eikä sitä saa menettää. Molemmat tilitoimistot eivät kuitenkaan näe sosiaalista mediaa uhkana liiketoiminnalle vaan pikemminkin mahdollisuutena.

On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että tutkimuksen toteutuksen jälkeen on ilmennyt suuria tietovuotoja sosiaalisen median kanavissa, jotka voivat vaarantavat tilitoimistoille ehdottoman tärkeän luotettavuuden (Helsingin Sanomat 2018). Sosiaalinen media voidaan tulevaisuudessa tunnistaa tilitoimistoissa riskiksi, täten tilitoimistot saattavat käsitellä sosiaalista mediaa mahdollisesti kriittisemmin.

Tilitoimistot voivat alkaa ääritapauksessa myös boikotoimaan sosiaalisen median käyttöä liiketoiminnassa siihen liittyvien riskien takia, jos ei kokonaan niin jonkun kanavan osalta. Näin tapahtuessa tulee kuitenkin pohtia, miten tilitoimistot tulevaisuudessa hankkivat asiakkaansa ja olisiko sosiaalisesta mediasta tulevaisuudessa enemmän hyötyä kuin haittaa.

6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia, onko sosiaalisen median käyttöaste Vaasan seudun pienissä tilitoimistoissa muuttunut digitalisaation ja sosiaalisen median kehittymisen myötä. Lisäksi voitaisiin tutkia syitä miksi tai miksi ei sosiaalisen median käyttäminen ole kehittynyt tilitoimistoalalla, ja mitkä siihen ovat vaikuttaneet. Vaasan seudulla tilitoimistoja voitaisiin tutkia myös ilman yrityksen kokoon liittyvää rajausta. Tutkimuksen myötä saataisiin tutkimustietoa siitä, vaikuttaako tilitoimiston kokoluokitus sosiaalisen median käyttämiseen.

Resursseiltaan ja laajuusvaatimuksiltaan laajempaan tutkimukseen voitaisiin tutkia, onko tilitoimistoalalla yleistä, että sosiaalinen media ei ole osana tilitoimiston liiketoimintaa. Lisäksi voitaisiin tutkia, mitkä tähän ilmiöön vaikuttaa.

LÄHTEET

Ahvenniemi, J. 2014. Uusi taloushallinto 2025. Viitattu 6.11.2017. <https://tilisanomat.fi/kolumnit/paakirjoitus/uusi-taloushallinto-2025>

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Ewan Raportti: Suora Yhteys – Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki. Taloustieto Oy.

Inkeroinen, A. 2010. Sosiaalinen media suomalaisissa yrityksissä. Pro gradu. Viitattu 16.4.2018. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/3314/urn100305.pdf?sequence=1>

Ivanova, S. Davies, I. Archer-Brown, C. Marder, B. Yau, A. 2018. Industrial Marketing Management: A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. Viitattu 28.3.2018. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>

Helsingin Sanomat. 2018. Kriisi osuu Facebookin ytimeen – yhtiö menestyy huippu-tarjoilla tiedoilla ihmisistä, mutta nyt käyttäjät ja viranomaiset saattavat painaa jarrua. Viitattu 17.4.2018. <https://www.hs.fi/talous/art-2000005616319.html>

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna. Kariston kirjapaino Oy.

Hurmerinta, L. & Nummela, N. 2015. Tutkimusmenetelmien yhdistäminen suomalaisessa liiketaloustieteessä- terminologisesta kaaoksesta yhdenmukaiseen käytäntöön- Mixed Methods -tutkimushanke. Turun kauppakorkeakoulu. Viitattu 7.11.2017. http://www.uta.fi/tutkijakoulu/metodifestivaali/2015/ohjelma/torstai20082015/mixedmethods/MEFEHurmerintaNummela20.8.2015_2.pdf

Huisman, A. 2011. Hyvä paha sosiaalinen media. Organisaatioiden uhkat ja mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa. Pro gradu. Viitattu 27.3.2018.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/26536/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201102081755.pdf?sequence=1>

Hämäläinen, S. 2016. Miksi moni sosiaalisen median strategia epäonnistuu?. Viitattu 15.4.2018. <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/miksi-moni-sosiaalisen-median-strategia-epaonnistuu/>

JAMK Oppimateriaalit. 2011. Verkkokirjoittaminen työelämässä: Blogit Viitattu 6.11.2017. <http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/blogit/>

Kallio, A. 2012. Miten B2B-markkinoijat hyödyntävät sosiaalista mediaa? Viitattu 17.4.2018. <https://www.dagmar.fi/b2b-markkinointi/miten-b2b-markkinoijat-hyodyntavat-sosiaalista-mediaa/>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä. Suomenyliopistopaino Oy-Juvenes Print.

Kaplan, A. Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Viitattu 16.4.2018. <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

Kastegren, K. 2016. Sosiaalisen median käyttö jyvaskyläläisissä tilitoimistoissa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Viitattu 28.3.2018. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114032/Kastegren_Kati.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kauppalehti. 2013. Yritykset löytäneet sosiaalisen median. Viitattu 14.4.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yritykset-loytaneet-sosiaalisen-median/Lqi8kyEZ>

Kekkonen, H. Pro gradu. 2016. Sosiaalinen media asiakaspalvelukanavana suomalaisissa Pk-yrityksissä. Viitattu 10.3.2018. <https://www.tritonia.fi/download/gradu/6827>

Lee, I. 2017. Social Media analytics for enterprises: Typology Methods, and processes. Kelley School of Business. Indiana University. Viitattu 28.3.2018.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.11.002>

Leponiemi, T. Soininen, J. & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen Media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social Media - Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: Tampereen yliopisto. Viitattu 10.3.2018. <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marttunen, M. 2016: Tilitoimiston evoluutio. Viitattu 29.1.2017. <http://balanco.fi/tilitoimistonevoluutio>

Niiranen, J. 2016. Sosiaalinen media tehokkaana asiakaspalvelukanavana. Viitattu 16.4.2018. <https://www.tritonia.fi/download/gradu/7278>

Partanen, H. 2015. Kuinka tilitoimisto erottuu markkinasta?. Viitattu 12.1.2017. <http://blog.procounor.com/kuinka-tilitoimisto-erottuu-markkinasta>

Pönkä, H. 2009. Sosiaalisen median määritelmiä. Viitattu 16.4.2018. <https://harto.wordpress.com/2009/07/27/sosiaalisen-median-maaritelmiä/>

Pönkä, H. 2017. Sosiaalinen media 2017: Voittajat ja häviäjät. Viitattu 31.10.2017. <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/>

Pyyhtiä, T. Roponen, S. & Frosterus, N. Mertanen, P. Vastamäki, R. Syäniemi, A. & Markkula, T. Gummerus, M. & Frosmo työryhmä. Räsänen, S. 2017. Digin Mitalla 2.0: Verkkomarkkinoinnin ja – myynnin käsikirja. Mainostajien liitto.

Sonera. 2017. Joka toinen yrittäjä hyödyntää sosiaalista media työssään. Viitattu 14.4.2018. <https://www.telia.fi/medialle/showArticleView?article=joka-toinen-yrittaj-hyodynt-sosiaalista-mediaa-tyossn&id=d55d816d-7167-4f94-b0ad-848765edba7a>

SVT (Suomen virallinen tilasto). 2008. Toimialaluokitukset 2008- 69201 Kirjanpito ja tilinpäätöspalvelu. Viitattu 24.9.2017. <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/69201.html>

SVT (Suomen virallinen tilasto). 2013. Tietotekniikan käyttö yrityksissä ISSN=1797-2957. Helsinki. Viitattu: 29.3.2018. http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html

SVT (Suomen virallinen tilasto). 2017. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. ISSN=1797-2957. Helsinki. Tilastokeskus Viitattu: 29.3.2018. http://www.stat.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html

Taloushallintoliitto. 2017. Tilitoimistoala Suomessa. Viitattu 17.4.2018. <https://taloushallintoliitto.fi/tietoa-meista/tutkimuksia-ja-tietoa-alasta/tilitoimistoala-suomessa>

Talouselämä. 2017. 90 % – Tätä some - faktaa eivät yrittäjätäkään pysty kiertämään. Viitattu 14.4.2018. <https://www.talouselama.fi/uutiset/90-tata-some-faktaa-eivat-yrittajatkaan-pysty-kiertamaan/e2a4d8c5-3bd0-3da5-b2fb-aaad63d206b8>

Talouselämä. 2016. Someasiantuntija varoittaa pieniä yrityksiä - "Jos et ole Facebookissa, et pääse synttäreille". Viitattu 1.11.2017. <https://www.talouselama.fi/uutiset/someasiantuntija-varoittaa-pienia-yrityksia-jos-et-ole-facebookissa-et-paase-synttäreille/5d577638-18fe-3ac2-b297-6cb741d96b57>

Vaasan Kaupunki. 2017. Vaasan Seutu. Viitattu 17.4.2018. <https://www.vaasa.fi/vaasan-seutu>

Valtari, M. 2016. Mikä ei ole sosiaalisen median strategia?. Viitattu 10.3.2018. <http://someco.fi/blogi/mika-sosiaalisen-median-strategia/>