

SUOMALAISTEN PK-YRITYSTEN SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markus Autio & Matti Ketola

Opinnäytetyö

Toukokuu 2011

Tiimiakatemia

Liiketalous





Tekijä(t) AUTIO, Markus KETOLA, Matti	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 06.05.2011
	Sivumäärä 40+19	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi SUOMALAISTEN PK-YRITYSTEN SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIVIESTINTÄ		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) TOIVANEN, Heikki		
Toimeksiantaja(t) Keski-Suomen kauppakamari		
Tiivistelmä <p>Työ käsittelee suomalaisten pk-yritysten sosiaalisen median käyttöä niiden markkinointiviestinnässä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka suuri osa kohderyhmään kuuluvista yrityksistä käyttää markkinointiviestinnässään sosiaalista mediaa ja miten sitä käyttäneiden yritysten yrittäjät tai markkinointipäätäjät ovat markkinointiviestinnän yrityksissä kokeneet. Lisäksi tarkoituksenamme oli selvittää, oliko sosiaalisen median toimenpiteillä ollut vaikutusta yritysten tulokseen. Tutkimus toteutettiin joulukuussa 2010 verkkokyselynä Digium-ohjelmalla, johon saimme 271 vastausta. Kysely lähetettiin 5000 suomalaiselle pk-kategoriaan luettavalle yritykselle.</p> <p>Lisäksi pohdimme tässä kvantitatiivisessa tutkimuksessa sosiaalisen median markkinointiviestintää käsitteen ja toteuttamisen näkökulmasta lähdekirjallisuuden ja tutkimustulosten kautta. Tutkimme myös, kuinka pk-yrityksen tulisi lähestyä sosiaalista mediaa.</p> <p>Tutkimuksessamme pääsimme tutustumaan suomalaisten pk-yritysten näkymiin sosiaalisen median markkinointiviestinnässä. Tulosten perusteella sosiaalinen media on vielä uusi ja vähän käytetty markkinointiviestinnän muoto, jossa osa pk-yrityksistä on tehnyt kokeiluja, mutta isompi rynnistys odottaa vielä itseään. Tuloksista näkyy selvästi sosiaalisen median markkinointiviestintään käytettyjen panostusten - kuten koulutusten ja ostettujen palveluiden - vaikutus markkinointiviestintätyytyväisyyteen. Tutkimuksessa selvisi, että sosiaalisen median haasteita ovat muun muassa asiakkaiden oikeanlainen tavoittaminen, heidän kanssaan vuorovaikuttaminen verkossa ja se problematiikka, joka johtuu sosiaalisessa mediassa toimimisen vähäisestä suunnitelmallisuudesta.</p> <p>Työn keskeinen tulos on, että sosiaalisen median markkinointiviestinnässä pätevät samat lainalaisuudet kuin muussakin markkinointiviestinnässä. Sosiaalinen media tarjoaa hyvät mahdollisuudet markkinointiviestinnän onnistumiseen myös pk-yritykselle. Sosiaalinen media vaatii riittävän suunnitelmallista ja vuorovaikutteista toimintaa, mutta sen on poikettava perinteisestä markkinointiviestinnästä sosiaalisemmalla, vuorovaikutteisemmalla otteella.</p>		
Avainsanat (asiasanat) digitaalinen markkinointiviestintä, kvantitatiivinen tutkimus, markkinointi, pk-yritykset, sosiaalinen media		
Muut tiedot		



Author(s) AUTIO, Markus KETOLA, Matti	Type of publication Bachelor's / Master's Thesis	Date 060511
	Pages 40+19	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATIONS OF FINNISH SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES		
Degree Programme BUSINESS ADMINISTRATION, TEAM ACADEMY		
Tutor(s) TOIVANEN, Heikki		
Assigned by Central Finland Chamber		
Abstract <p>This thesis is about social media marketing communications of Finnish small and medium enterprises. The purpose of survey was to research how many enterprises of research group use social media in their marketing communications. We also found out how the executives of companies had felt about using social media and how it had concrete results in their business development. The survey was conducted to 5000 Finnish small and medium enterprises by internet poll application Digium in December of 2010. We got 271 filled answers.</p> <p>In our thesis that is quantitative research we reflect social media marketing communications through its term and execution through our source material and survey. We also introduce ways to small and medium enterprises how social media marketing communications of small and medium enterprises should be done.</p> <p>With our survey we got insight of social media marketing communications of Finnish small and medium enterprises. According to our results, social media is still rarely used in small and medium enterprises' marketing communications. Some enterprises have made experiments with social media and some have constant social media marketing communications operations but still the majority of small and medium enterprises have no experiences with social media marketing communications at all. It is clear that there is a connection between education and using professional services in social media marketing communications in regards to contentment to using social media. Challenges in social media environment appear to be communicating and connecting with customers. Enterprises have also had difficulties to developing plans of exploit social media in their marketing communications.</p> <p>The main finding of our research is that there is similar function in social media marketing communications than marketing communications otherwise. Social media offers great platform of success to small and medium enterprises provided that they should be present in a more social, and interactive way than they would be in traditional marketing communications.</p>		
Keywords digital marketing, marketing, quantitative research, small and medium enterprises, social media,		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	4
2	MIKÄ ON SOSIAALINEN MEDIA	5
2.1	Sosiaalisen median käsite	5
2.2	Palvelut	6
2.2.1	YouTube	7
2.2.2	Facebook.....	8
2.2.3	Twitter	9
2.2.4	LinkedIn.....	9
2.2.5	Blogi	10
2.2.6	MySpace.....	11
3	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	12
3.1	Miksi sosiaalinen media on merkittävä Pk-yrityksille?.....	12
3.2	Miten markkinoida sosiaalisessa mediassa?	13
3.3	Sosiaalinen media rekrytoinnissa.....	15
3.4	Ulkopuoliset palveluntarjoajat.....	16
4	TUTKIMUKSEN ESITTELY	17
4.1	Tutkimuksen aihe.....	17
4.2	Tutkimusongelma ja hypoteesi	17
4.3	Tutkimuksen toteutus.....	18
4.4	Tutkimuksen tietoperusta.....	18
5	TUTKIMUSTULOKSET	19
5.1	Vastaukset monivalintakysymyksiin.....	19
5.2	Avoimet vastaukset.....	28
5.3	Ristiintaulukoinnit.....	29
5.4	Tärkeimmät havainnot.....	36
6	POHDINTA.....	37

LÄHTEET	41
LIITTEET	43
1. Yhteenvetoraportti tutkimustuloksista.....	43
2. Avoimet vastaukset.....	43
3. Kyselylomake	43

KUVIOT

KUVIO 1. Yritysten liikevaihtoluokat	20
KUVIO 2. Yritysten henkilöstön määrä.....	20
KUVIO 3. Kasvuhakuisuus	21
KUVIO 4. Markkinointibudjetit	21
KUVIO 5. Digitaalimarkkinoinnin osuus markkinointibudjetista.....	22
KUVIO 6. Sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä käyttävien osuus.....	22
KUVIO 7. Eri sosiaalisen median palveluiden käyttö.....	23
KUVIO 8. Tavoitteet sosiaalisen median hyödyntämisessä	23
KUVIO 9. Kokemukset sosiaalisen median hyödyllisyydestä	24
KUVIO 10. Sosiaalisen median vaikutus liikevaihtoon	24
KUVIO 11. Viestinnän kaksisuuntaisuus sosiaalisessa mediassa.....	24
KUVIO 12. Ulkopuolisten palveluntarjoajien käyttö	25
KUVIO 13. Sosiaalisen median käytön suunnitelmallisuus	25
KUVIO 14. Sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa	26
KUVIO 15. Aikomukset sosiaalisen median käyttöön	26
KUVIO 16. Palvelut, joita aiotaan käyttää	27
KUVIO 17. Suunnitelmat käyttää ulkopuolisia palveluita	27
KUVIO 18. Sosiaalista mediaa käyttävät toimialoittain.....	30
KUVIO 19. Sosiaalista mediaa käyttävät yritykset liikevaihtoluokittain.....	31
KUVIO 20. Sosiaalista mediaa käyttävät henkilöstöluokittain	31
KUVIO 21. Markkinointibudjetti liikevaihdosta sosiaalista mediaa käytävillä	32
KUVIO 22. Sosiaalisen median osuus markkinointibudjetista.....	33
KUVIO 23. Sosiaalisen median koulutus suhteessa tyytyväisyyteen sosiaalisessa mediassa	34

KUVIO 24. Tyytyväisyys suhteessa käytettyihin palveluihin	34
-----------------------------------------------------------------	----

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Kaksisuuntaisuus verrattuna hyödyllisyyteen	35
---------------------------------------------------------------	----

TAULUKKO 2. Ulkopuolisten palveluntarjoajien käyttö verrattuna hyödyllisyyden kokemukseen.....	36
---------------------------------------------------------------------------------------------------	----

1 JOHDANTO

Internetin sosiaalisen median käyttö on viime aikoina lisääntynyt suomalaisten keskuudessa suuresti, ja sitä käyttää vajaa puolet suomalaisista (IROResearch 2010). Myös yritykset ovat enenevässä määrin alkaneet markkinoimaan ja viestimään Internetin sosiaalisessa mediassa (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2011). Digitaalisen markkinoinnin barometrin (2011) mukaan sosiaalisen median käyttö alkaa lähivuosina olla hyvin merkityksellinen osa yritysten markkinointiviestintää.

Sosiaalisesta mediasta on aikaisemmin tehty joitain tutkimuksia Suomessa, mutta useat niistä koskevat vain yhden palvelun tai yhden yrityksen sosiaalisen median hyödyntämistä. Halusimme luoda tutkimuksen avulla nykykatsauksen siitä, kuinka paljon tavalliset suomalaiset pk-yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään. Tutkimuksen on myös tarkoitus kartoittaa yrittäjänäkökulmasta Internetin sosiaalisen median hyödyllisyyttä liiketoiminnan kehittämisen osana, lähinnä markkinointiviestinnässä ja rekrytoinnissa. Tutkimuksessamme halusimme tutkia myös sitä, kokevatko yrittäjät sosiaalisen median ulkoistetut konsultointi- ja markkinointipalvelut hyödyllisiksi.

Opinnäytetyön taustalla on aiheen yleinen pinnalla oleminen sekä molempien tekijöiden kiinnostus aiheeseen. Aihe tuntui prosessin aikana kiinnostavan myös yrittäjiä, sillä useat kyselyyn vastanneet yrittäjät halusivat saada tutkimustulokset tutkittavakseen niiden valmistuttua. Perehdyimme aiheeseen tekemämme kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi alan kirjallisuuden, blogien ja aiheeseen liittyvien tutkimusten tulosten avulla.

Selvitimme tässä työssä sosiaalisen median määritelmän sekä yleisimmät Suomessa käytetyt sosiaalisen median palvelut, jotka on esitelty tarkemmin luvussa 2. Tästä etenemme sosiaalisen median markkinointiviestinnän määrittelyyn, jonka jälkeen esittelemme tutkimusmenetelmät sekä tulokset. Lopuksi pohdimme, missä pk-

yrittäjien sosiaalisen median markkinointiviestintä menee tällä hetkellä ja vastaako se oletuksiamme ennen tutkimusta.

2 MIKÄ ON SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Sosiaalisen median käsite

Sosiaalinen media on nimensä mukaisesti tuonut Internetin aikakaudelle uuden muodon. Entisestä, itsenäisestä Internetistä surffaamisesta on siirrytty avoimempaan sosiaaliseen informaation jakamisen kulttuuriin. Erilaisten palveluiden avulla käyttäjä voi jakaa katsomansa videon tai kuuntelemansa musiikin muille käyttäjille ja kertoa mitä on tehnyt tänään sekä keskustella samoista aiheista eri ihmisten kanssa. Käyttäjät itse luovat sisältöä sosiaaliseen mediaan. Lyhyesti sanottuna sosiaalinen media on ihmisten ja yhteisöjen välinen tiedonjakokanava, eräänlainen globaali kahvihuone. Kynnys julkaista sisältöä sosiaalisessa mediassa on matala: Yhdellä napin painalluksella sisältö tulee julkaistuksi sadoille kavereille tai tuhansille – jopa kymmenille tuhansille – samaan yhteisöön kuuluville henkilöille.

Eskelinen (2009) toteaa: ”Käsitteenä sosiaalinen media on varsin joustava ja sille tarjotaan kirjallisuudessa ja verkossa useita, toisistaan hieman poikkeavia määritelmiä.” Sanastokeskus TSK:n vuonna 2010 julkaiseman sosiaalisen median sanaston mukaan

Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Sosiaalisen median sanasto 2010.)

Sosiaalinen media eroaa monista muista suurmedioista, esimerkiksi perinteisistä televisioista ja sanomalehdistä, siten että sisältöä ei tuota eikä välttämättä edes valvo

jokin yksittäinen taho kuten organisaatio, vaan käyttäjät itse tuottavat ja jakavat sisältöä. Sosiaalinen media on myös hämärtänyt kuluttajan ja tuottajan välistä suhdetta, koska sama henkilö voi sekä kuluttaa että tuottaa uutta sisältöä. Sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjien välisen verkostoitumisen, ja siihen liittyy usein yhteisöllisiä piirteitä. (Wikipedia 2011 a.) Internet ja varsinkin sosiaalinen media ei olekaan mediankanava vanhassa merkityksessä vaan se on uusi toiminta- ja viestintäympäristö. Sosiaalinen media on tehnyt viestinnästä avoimempaa niin yksityishenkilöiden kuin yritystenkin kohdalla. (Juslén 2009, 57–58.)

2.2 Palvelut

Sosiaalisen median palvelut voi jaotella kategorioihin verkostoituminen, julkaiseminen sekä jakaminen. Verkostoitumispalvelut perustuvat yksilön omaan profiilisivuun ja ne luovat eri käyttäjien välille yhteyksiä, joista syntyy käyttäjien verkostot. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Facebook ja LinkedIn. (Korpi 2010, 21.)

Julkaisupalveluissa, joihin kuuluvat muun muassa blogit ja videopalvelut, tuotetaan sisältöä verkkoon. Jakaminen voidaan luokitella omaan osioon, mutta se sivuaa oikeastaan sekä verkostoitumis-, että julkaisupalveluita, sillä molemmissa voidaan jakaa toisten tuottamaa sisältöä. On myös joitakin jakopalveluita, joilla voi jakaa PowerPoint- ja PDF-tiedostoja, mutta ne ovat vielä hyvin marginaalikäytössä Suomessa. (Korpi 2010, 22.)

Tutkimuksessa keskityimme tutkimaan Suomen käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita. Nämä palvelut olivat yhteisöllisyyspalvelu Facebook, verkottumispalvelut LinkedIn ja MySpace, videopalvelu YouTube ja blogi- sekä mikrobloggauspalvelu Twitter.

2.2.1 YouTube

YouTube on videopalvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista omia videoita ilmaiseksi. Palvelu luo julkaistusta videosta ohjelmakoodin, jota käyttämällä kuka tahansa käyttäjä voi helposti julkaista videon vaikka omilla kotisivuillaan tai blogissaan. Muiden sosiaalisten medioiden tapaan myös YouTubessa voi kommentoida toisten käyttäjien tuottamaa sisältöä. Palvelussa voi perustaa oman kanavan, jolle voi hankkia seuraajia. Seuraajat saavat aina ilmoituksen kanavalle tulleesta uudesta videosta. Videot voivat olla huomattavasti pidempiä kuin esimerkiksi tv-mainokset. (Juslén 2009, 120.)

Markkinoinnin kannalta YouTube on erinomainen paikka säilyttää videoita, koska muut käyttäjät voivat katsoa mainoksen milloin ja missä vain. Tärkeintä videossa on, että se tuottaa jotain lisäarvoa asiakkaille. Internetin käyttäjät voivat jakaa videota eteenpäin, jolloin videosta voi muodostua niin sanottu viraali-ilmiö, joka saa moninkertaisia katsojamääriä muihin videoihin nähden. Kuten muutkin suosittu sosiaalisen median palvelut, myös YouTube on maksuton. (Mts. 2009, 120.) Videoita voidaan ladata palveluun suoraan puhelimesta tai tietokoneelta. YouTubessa pätee sama käytäntö muissakin sisältöpalveluissa: Sivun kävijämäärien optimoimiseksi tiedosto kannattaa nimetä hakusanavetoisesti sekä käyttää tageja, sillä hakukoneet eivät näe videon sisältöä, mutta löytävät tekstinä annetut tiedot. (Korpi 2010, 37.)

Hyvä tapa erottua kilpailijoista on käyttää tuote-esittelyssä videota, koska Suomessa se on vielä vähäistä. Videoita voi olla erilaisia, ja niissä voidaan kuvata tuotetta selostuksen kanssa. Tehokkaampi tapa on kuvata tuotetta siinä käytössä, johon se on suunniteltu. Kolmas tapa on tehdä haastatteluvideo, jossa kysellään tuotteesta asiantuntijalta. (Mts. 37.)

Internetvideon tuotanto onnistuu helpoimmillaan matkapuhelimella tai tietokoneen nettikameralla, ja lähes jokaisessa tietokoneessa on ilmainen editointiohjelma. Videon tekeminen ei siis vaadi erikoislaitteita eikä se ole vaikeaa. Laatuvaatimus

nettivideoilla ei ole yhtä korkea kuin mitä televisiossa on totuttu näkemään. (Mts. 38.)

Videosivuston tehokuutta mitataan videon katsontakerroilla. Markkinointinäkökulmasta katsottuna – sen lisäksi että videota katsotaan – videon on hyvä aiheuttaa jotakin toimintaa katsojassa. Toiminta voi olla kommentointia tai vaikka kotisivuille siirtyminen klikkaamalla linkkiä, joka on kuvauskentässä. (Mts. 143.)

2.2.2 Facebook

Facebook on tällä hetkellä merkittävin ja suurin verkostoitumispalvelu. Suomalaisista 1,94 miljoonaa käyttää tällä hetkellä Facebookia (Facebook statistics by country). Yritykset voivat luoda oman Facebook-sivunsa, joista käyttäjät voivat ”tykätä” ja täten seurata yritysten julkaisemaa sisältöä. Facebook on hyvä väline asiakassuhteiden rakentamiseen ja asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olemiseen. (Juslén 2009, 118.)

Yrityksille päätävät markkinoida Facebookissa ovat bannerimainonta (joko näyttökerta- tai klikkaushinnoittelulla) sekä oman Facebook-sivun luominen. Omalla sivullaan yritykset voivat julkaista omaa sisältöään muista Internetpalveluista koontisivustona. Facebookiin voi myös tuottaa omia graafisia ratkaisuja, joihin pystyy lisäämään koontisivutyypistä sisältöä. Pääpaino Facebookissa on kuitenkin julkaiseminen siten, että teksti näkyy ”tykkääjien” Facebook-utisvirrassa

2.2.3 Twitter

Twitter on viimeaikoina Suomessakin yleistynyt verkostoitumispalvelu, jonka käyttäjät voivat lähettää palveluun 140 merkin mittaisia lyhyitä viestejä. Viestit koostuvat tekstistä ja linkeistä Internetin sisältöön. Twitterin käyttäjät voivat ”seurata” toisia käyttäjiä. Kun käyttäjä ”seuraa” toista käyttäjää, tämä näkee seuratun Twitterissä julkaiseman sisällön. Käyttäjät voivat myös lähettää yksityisviestejä toisilleen palvelussa. Seuraamalla eri käyttäjiä muodostuu käyttäjälle hänen omavalintaisien henkilöiden viesteistä koostuva uutisvirta. (Comm 2009, 22-25)

Twitterissä omalaatuista on se, miten käyttäjät valitsevat seuraamisen kohteensa. Toisin kuin useimmissa sosiaalisen median palveluissa, käyttäjät eivät seuraa ainoastaan tuttujaan vaan useimmiten myös heitä kiinnostavia henkilöitä, kuten oman alansa eksperttejä, julkisuuden henkilöitä ja yrityksiä, joiden toiminnasta he ovat kiinnostuneita. Käyttäjien on mahdollista myös selata sellaisten käyttäjien viestejä, joita he eivät seuraa. Myös hakukoneet kuten Google löytävät Twitter-päivitykset. (Mts, 26-28)

2.2.4 LinkedIn

LinkedIn on verkostoitumispalvelu joka on perustettu lähinnä ammatilliseen käyttöön. Palvelussa on enemmän ammatillista sisältöä ja vähemmän henkilökohtaista toimintaa. LinkedIn-profiili on käyttäjänsä eräänlainen julkinen sähköinen ansioluettelo, joka soveltuu hyvin muun muassa omien erikoistaitojen esittelyyn. LinkedInissä voidaan Facebookin tavoin liittää ihmisiä omaan verkostoon. Palvelussa voi tarkastella myös omaan verkostoon kuuluvien henkilöiden verkostoja, jolloin saattaa löytää yhteyden haluamaansa henkilöön ja näin yhteydenotto on helpompaa. Profiiliin voidaan liittää esimerkiksi myös oma blogi. (Korpi 2010, 15; Juslén 2009, 119.)

2.2.5 Blogi

Blogi (weblog) on internet-sivusto joka koostuu eräänlaisista päiväkirjamerkinnän tyyllistä artikkeleista joita kutsutaan blogimerkinnöiksi. ”Blogi voi sisältää myös linkkejä muille sivustoille, kuvia, videoita sekä muuta sähköistä sisältöä”. Usein muiden käyttäjien on mahdollista jättää omia kommentteja blogimerkintöihin. Suurin ero tavallisiin artikkeleihin blogimerkinnöissä on se, että muut käyttäjät voivat kommentoida artikkelia. Mielenkiintoinen artikkeli voi levitä internetin käyttäjien kesken laajalti hyvinkin nopeasti. Blogin voi myös perustaa kuka tahansa. (Juslén 2009, 113; Wertime & Fenwick 2008. 3)

Blogin perustaminen on erittäin helppoa ja tästä syystä blogit ovat tällä hetkellä yksi suosituimmista tavoista osallistua sosiaaliseen mediaan ja saada oma ääni kuuluviin. Hakukoneoptimoinnin kannalta blogit ovat erittäin tehokkaita välineitä, koska niihin saa lisättyä vaivattomasti avainsanoja ja ne päivittyvät suhteellisen usein. Tästä syystä useat kotisivut onkin perustettu blogipohjalle. (Korpi 2010, 22-23.)

Uusien tuotteiden lanseeraukseen, brändimarkkinointiin sekä tuoteinformaation välittämiseen blogi on erinomainen keino. Yhteydenpito blogien avulla on nopeaa, helppoa ja edullista. Salmenkivi kirjoittaa, että blogien välityksellä ei kannata tavoitella suuria yleisöjä eikä myynnin välitöntä kasvua. Blogilla tavoitetaan parhaiten pieniä käyttäjäryhmiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 158-159.)

Yritysblogissa kannattaa unohtaa suora myyminen ja markkinoiminen. Yritysblogeja tarkastellaan kriittisemmin kuin yksityisblogeja, joten niissä tulee julkaista kiinnostavaa ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä asiakkaille, mikäli bloggaaja haluaa pitää lukijansa. Sisällön tulee olla aitoa, joten kirjoittajan täytyy olla yrityksen omaa henkilökuntaa, jotta asia saadaan ilmaistua parhaalla mahdollisella tavalla. Ulkopuolinen taho ei pysty kirjoittamaan samanlaista sisältöä. Suurimpia haasteita yritysblogeissa on lukijoi-

den mielenkiinnon ylläpitäminen, tuotteiden tai palveluiden liiallisen kauppaamisen ja markkinoinnin välttäminen sekä kiinnostavan sisällön tuottaminen paljastamatta liikaa. (Mts. 2007, 159.)

Blogin – kuten muunkin sosiaalisen median markkinoinnin – tavoitteiden täytyy olla linjassa brändille asetettujen tavoitteiden kanssa. Tavoitteen määrittelyyn vaikuttaa brändin lisäksi blogin käyttötarkoitus: Viedäänkö brändiä uuteen suuntaan, viestitäänkö yksittäisten tuotteiden ominaisuuksista vai lanseerataanko jotakin uutta? Useimmiten blogin aloittamisen syynä on pyrkimys joko tehostaa vuorovaikutussuhdetta asiakkaiden kanssa tai laajentaa kommunikaatiota uuteen kohderyhmään. (Mts. 2007, 160.)

2.2.6 MySpace

MySpace oli aiemmin internetin suurin verkostoitumispalvelu käyttäjämäärissä mitattuna (Salmenkivi & Nyman 2007, 118). Nyt vuonna 2011 MySpace ilmoitti sen käyttäjämäärän olevan yli 100 miljoonaa, kun taas Facebook ilmoitti käyttäjämääräkseen yli 500 miljoonaa yksittäistä käyttäjää (MySpace 2011; Facebook 2011).

Jokainen käyttäjä voi luoda MySpaceen oman sivun, jota voi käyttää esimerkiksi päiväkirjana tai käyntikorttina. Palvelu tuotettiin alun perin bändeille ja artisteille promootiotarkoitukseen, joten MySpacen pääominaisuus on laittaa oman musiikkijulkaisu muiden kuultavaksi. Artistit voivat myös verkostoitua niin kuulijoiden kuin toisten artistien kanssa. Palvelu helpottaa artistien nousemista kaikkien tietoisuuteen ilman levy-yhtiöiden apua. Avoimuus ja muokattavuus ovat olleet iso tekijä, minkä avulla MySpace-palvelu on noussut suureen suosioon. (Salmenkivi & Nyman 2007, 118-119)

MySpacen suosio on houkutellut myös monia megabrändejä tekemään omat sivustonsa MySpaceen (esimerkiksi Adidas ja Wal-Mart). Sivustoja ei luoda yrityksiensä omi-

en verkkosivujen korvaajaksi vaan niiden tueksi. Palvelu on houkutteleva markkinoijille, koska käyttäjämäärä on massiivinen ja yritys voi myös luoda oman sivun siinä missä tavallinen käyttäjäkin. (Mts. 2007, 119.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän käsitteellä tarkoitetaan sosiaalisten verkkojen, verkkoyhteisöjen, blogien, wikien tai minkä tahansa muun verkossa olevan vuorovaikutteisen median käyttöä markkinoinnissa, myynnissä, asiakaspalvelussa tai tiedotus- ja suhdetoiminnassa. (Wikipedia 2011 b.) Tutkimuksessamme keskityimme nimenomaan markkinointiviestintään eli yrityksen ulospäin suuntautuvaan viestintään, jolla on tavoitteena edistää yrityksen toimintaa ja tuotteiden menekkiä (Wikipedia 2011 a.) Tutkimus osoittaa, että pk-yrityksillä on eri tapoja käyttää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä. Tämä sisältää muutakin kuin markkinoinnillisen näkökulman. (KUVIO 8.)

Digitaalinen markkinointiviestintä puolestaan määritellään esimerkiksi Digitaalinen markkinointiviestintä -kirjassa tarkoittamaan markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja median käyttöä markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 10-15.) Tutkimuksessa tutkitaan digitaalisen median markkinointiviestintää Sosiaalisen median osa-alueella.

3.1 Miksi sosiaalinen media on merkittävä Pk-yrityksille?

Sosiaalinen media on noussut pk-yrittäjien huulille sen käytön lisääntyttyä kuluttajien keskuudessa. Facebookia käyttää liki kaksi miljoonaa suomalaista, ja luku kasvaa edelleen. Puhutaan siis uudesta markkinointiviestinnän pelikentästä, johon suomalaiset käyttävät aikaansa runsaasti. Myös muut sosiaalisen median palvelut kuten Twitter, LinkedIn ja erityisesti videoiden jakopalvelu YouTube ovat ottaneet osansa suomalaisten arjesta. (Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö 2010)

Yritysten toiminnan ja toimialojen ympärillä käydään keskustelua paljon sosiaalisessa mediassa. Yritys voi kääntää tämän keskustelun edukseen esiintymällä itse sosiaalisen median palveluissa sekä omalla brändillään että yrityksen henkilöstön nimellä. Asiakkaille myös mahdollisuus antaa palautetta on sosiaalisessa mediassa tärkeää verrattuna esimerkiksi perinteisiin verkkosivuihin. (Korpi 2010, 12-16.)

3.2 Miten markkinoida sosiaalisessa mediassa?

Suurin ero suurilla joukkoviestimillä ja sosiaalisella medialla on siinä, että sosiaalinen media on vuorovaikutteinen kohdeyleisönsä kanssa. Ihmisten luontainen tapa toimia on juuri sosiaalinen ja monisuuntainen. Yritysten on siis suhtauduttava uudella tavalla sosiaalisen median markkinointiin, sillä vanha yksisuuntainen huomionhakuisuus ei riitä sosiaalisessa mediassa. 2000-luvulla syntyneille Internet on niin arkipäiväinen väline, että on kyseenalaista, ovatko sanomalehdet tai televisio heille luontevia tapoja uutisten vastaanottamiseen. Yritysten johtajien on mietittävä entistä tarkemmin kohderyhmiään ja sitä, mistä ihmiset tavoittaa. (Juslén 2009, 16, 41.)

Internet on muuttanut monen toimialan logiikkaa. Pankit, vakuutusyhtiöt, musiikki- ja elokuvien kauppa sekä postimyyntiluettelot ovat muuttaneet verkkoon ja toimivat lähes täysin itsepalvelukanavina. Sosiaalinen media on tuonut internet-toimintaan uuden ulottuvuuden, jota mikään aikaisempi markkinointikanava ei ole pystynyt tarjoamaan. Yritys voi hyödyntää esimerkiksi omaa Facebook-sivuaan avoimena kak-

sisuuntaisena asiakaspalautte- ja asiakaspalvelukanavana. Täten asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista rakentuu yritykselle oma yhteisö (Mts 2009, 30, 59.)

Markkinoinnin ja tiedottamisen uudet pelisäännöt:

- *markkinoinnissa on kyse asiakkaista, ei tuotteista*
- *markkinointi on paljon muutakin kuin mainontaa*
- *sisältö on markkinoinnin tärkein väline*
- *viestinnän kontrolli siirtyy markkinoijilta asiakkaille*
- *markkinointi perustuu suostumukseen, ei pakottamiseen*
- *tiedottaminen voidaan suunnata suoraan asiakkaille ilman välikäsiä*
- *kyky luoda vuorovaikutusta ja sitoutumista on tärkeämpi brändin arvon mittari kuin tunnettuus*
- *markkinoinnissa on tärkeintä tulla löydetyksi, ei työntää viestejä kohti asiakkaita*
- *markkinointi ja tiedottaminen yhdistyvät internetissä*
- *markkinoinnin ja tiedottamisen tavoitteet johdetaan organisaation kokonaistavoitteista*

(Mts 2009, 71.)

Näiden pelisääntöjen mukaan edetessä yritys huomaa nopeasti, että täytyy muuttaa vanhoja, totuttuja näkökulmia. Avoin tiedonjako aiheuttaa ensimmäisenä menettämisen- ja hallitsemattomuudenpelon, mutta markkinoijan on päästettävä irti ohjauksesta, jolla hän on aiemmin ohjailut brändiään. Markkinoinnista tulee dialogia asiakkaan kanssa. (Mts 2009, 71.)

Kiinnostava sisältö on keskeinen osa sosiaalisen median markkinointia. Usein kysytyt kysymykset kirjoitettuna blogiin kattavine vastauksineen auttavat asiakasta saamaan etsimänsä tiedon sekä toteamaan yrityksen ammattitaidon. Tärkeää on julkaista asiakasta kiinnostavaa sisältöä asiakkaan näkökulmasta eikä tyrkyttää tuotetta tai palvelua, jota yritys haluaa myydä. Mielenkiintoisen sisällön löytäessään asiakas voi jakaa sen eteenpäin käyttäen eri sosiaalisen median palveluita, esimerkiksi Twitteriä tai Facebookia, jolloin tieto yrityksestä leviää ilman yrityksen omaa lisäpanostusta. Sama pätee kaikissa sosiaalisen median palveluissa: sisällön tärkeys korostuu. Eri palvelut soveltuvat erilaisiin tilanteisiin. Blogissa voi kertoa pidempiä asioita ja vahvistaa ammattitaitoa asiakkaan silmissä. Twitterissä voi jakaa omaa blogia ja muita

kiinnostavia linkkejä. Facebookissa voi jakaa sekä tietoa että kiinnostavia artikkeleita yrityksen sivun seuraajille. Youtubessa voi julkaista omia videoita sekä jakaa muiden tuottamia videoita, joiden voi uskoa kiinnostavan asiakkaita. Kun asiakas saadaan osallistumaan markkinointiin aktiivisesti, hänelle saadaan myönteinen, vahvempi kokemus brändistä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 222; Korpi 2010, 64.)

Kaikki Internetissä julkaistu tieto on löydettävissä sieltä pidemmänkin ajan kuluttua. Toisin kuin vanha lehtiartikkeli, vuosi sitten Internetiin kirjoitettu blogimerkintä löytyy parilla klikkauksella. Markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu suostumukseen, ei pakottamiseen kuten perinteisissä medioissa. Asiakas on omasta halustaan liittynyt Facebookissa yrityksen sivun ja Twitterin seuraajaksi sekä lukee blogia omasta tahdostaan. Täten on todennäköisintä, että asiakas haluaa saada sisältöä sellaiselta yritykseltä, jota hän seuraa omasta halusta. Tätä kutsutaan Inbound-markkinoinniksi (Juslén 2009, 134.)

3.3 Sosiaalinen media rekrytoinnissa

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää rekrytoinnissa useammalla eri tavalla. Ensimmäinen ilmiselvältä vaikuttava tapa on rekrytointipalveluiden kuten LinkedInin käyttö. LinkedIn onkin hyvä tapa löytää korkeammin koulutettuja henkilöitä, mutta alemmin koulutettuja henkilöitä palvelusta ei löydy kovinkaan paljon tai kattavasti. Facebookista löytyy enemmän ihmisiä, koko suomalaisten kirjo, joten myös sen käyttö rekrytoinnissa tulisi ottaa huomioon. (Pöyri 2011.)

Rekrytoinnissa kannattaa käyttää myös yrityksen henkilöstön omia sosiaalisen median verkostoja ja osallistua työnantajana verkkokeskusteluihin, joissa on mahdollista kohdata uusia työntekijöitä tai muita sidosryhmiä. Rekrytointiprosessissa voi ottaa huomioon jo ennen työntekijän palkkaamista hänen henkilökohtaiset suhdeverkonsa, jotka ilmenevät sosiaalisen median profiileista. (Hult-Miekkavaara 2011.)

3.4 Ulkopuoliset palveluntarjoajat

Sosiaalisen median yleistyessä myös erilaiset mainos- ja markkinointitoimistot ovat alkaneet tuottaa palveluita, joilla valjastetaan sosiaalinen media yritysten käyttöön. Palveluita on koulutuksista ja konsultoinneista aina avaimet käteen -palveluihin. (Marttanan 2011.)

Tarjolla on yleisiä, kaikille avoimia koulutuksia. Lisäksi yritys voi ostaa omalle henkilökunnalleen koulutuksen. Kaikille avoimista koulutuksista osa on maksullisia, osa on kokonaan tai osittain tuettuja esimerkiksi ELY-keskuksen kautta ja osa on täysin ilmaisia. Ilmaiset koulutukset perustuvat yleensä siihen, että kouluttavalla yrityksellä on tarkoituksena vakuuttaa asiakkaat omasta ammattitaidostaan, ja koulutuksen jälkeen asiakkaana olevat tilaavat palveluita kouluttavalta yritykseltä. (Marttanan 2011.)

Koulutusten sisältö lähtee sosiaalisen median perusteista. Palvelut avataan niin, että asiakkaat ymmärtävät, mitä kussakin palvelussa voidaan tehdä ja mihin käyttöön kukin sopii. Viestinnän sisältöä korostetaan: sen tulee olla lisäarvoa asiakkaalle tuotavaa, eikä perinteistä omien tuotteiden ja palveluiden tyrkytystä. (Marttanan 2011.)

Tärkeintä on, että yritys haluaa tosissaan hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuudet ja muuttaa omaa markkinointiviestintää lisäarvoa tuottavaksi eikä ottaa jotain palvelua käyttöön vain siksi, koska se on tällä hetkellä suosittua. (Marttanan 2011.)

Konsultointi on eräänlainen koulutuksen muoto, mutta se eroaa koulutuksesta siten, että se on yrityskohtaista, jolloin siinä paneudutaan juuri kyseisen yrityksen ratkaisuihin eikä käydä asioita vain yleisellä tasolla läpi. Konsultointi johtaa usein palveluiden tilaamiseen. Useimmiten palveluntarjoajien kanssa suunnitellaan selkeä strate-

gia: Miten sosiaalisessa mediassa viestitään, mitkä palvelut soveltuvat yrityksen käyttöön parhaiten ja minkä tyyppisiä viestejä julkaistaan kussakin palvelussa. Yritys voi joko vastata viestinnästä itse tai ulkoistaa viestinnän palveluntarjoajalle. Useimmiten yrityksen on hyvä viestiä itse sosiaaliseen mediaan, koska alan ammattitaito on yrityksessä, ja yleensä näin tehdäänkin. (Marttananen 2011.)

4 TUTKIMUKSEN ESITTELY

4.1 Tutkimuksen aihe

Tutkimuksessa tutkittiin pk-yritysten osallistumista internetin sosiaaliseen mediaan ja niiden siellä toteuttamaa markkinointiviestintää. Tutkimuksessa otettiin huomioon myös sosiaalisen median hyväksikäyttö rekrytoinnissa.

4.2 Tutkimusongelma ja hypoteesi

Tutkimusongelmana tutkimuksellamme on "miten suomalaiset pienet- ja keskisuuret yritykset hyödyntävät internetin sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään tällä hetkellä". Pyrimme siis kartoittamaan yritysten sosiaaliseen mediaan panostamista. Palveluita, joiden käyttöön tutkimus perustettiin, ovat Suomen yleisimmät sosiaalisen median palvelut, eli yhteisöpalvelu Facebook, blogit, verkostoitumispalvelut LinkedIn ja MySpace, mikrobloggauspalvelu Twitter ja videopalvelu YouTube. Tutkimme näiden palveluiden käyttöä osana markkinointiviestintää sekä rekrytointia.

Hypoteesina tutkimukselle oli, että sosiaalista mediaa hyödynnetään pk-yritysten markkinointiviestinnässä, mutta onnistuneesti vain vähän. Tämä perustuu lähde-

teriaaliin sekä opinnäytetyön tekijöiden omiin kokemuksiin sosiaalisen median markkinointiviestinnästä sekä kuluttujina että sen tekijöinä.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin joulukuussa 2010 kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselyn muodoksi valittiin kvantitatiivinen muoto, koska pyrimme saamaan yleistettävän tuloksen ja tutkimuksessa haluttiin mitata määrää sekä saada tuloksista määrällisiä.

(Kananen 2008, 10-11)

Kysely tehtiin otannalle suomalaisia pk-yritysten markkinointipäätäjää sähköpostitse lähetetyn kyselylomakkeen avulla. Lomake toteutettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun käytössä olevalla Digium-ohjelmistolla, jolla saimme vastaukset myös kootuksi. Vertasimme vastaustuloksia keskenään myös IBM SPSS Statistic 19 -ohjelmistolla. Otanta haluttiin mahdollisimman suureksi, jotta virhemarginaali saatiin mahdollisimman pieneksi. Otanta oli 5000 yritystä, josta odotimme 500 vastausta. Saimme kuitenkin vain 271 vastausta, mutta otanta oli tässä tapauksessa riittävä, jotta saatiin katsaus suomalaisten pk-yritysten kokemuksista tutkittavassa asiassa. Kysymyssarja testattiin lukuisilla yrittäjillä ennen sen virallista lähettämistä ja kysymyksiä muokattiin heidän palautteensa ja teoriasta saadun tietopohjan pohjalta.

4.4 Tutkimuksen tietoperusta

Tutkimuksen tietoperusta pohjautuu usean vuoden omiin käytännön kokemuksiimme sosiaalisen median palveluista, aikaisemmin mainitusta kirjallisuudesta, aikaisemmin tehdyistä tutkimuksista sekä opinnäytetyön yhteydessä tehdyistä kyselyistä suomalaisille pk-yrityksille.

Tutkimuksessa tutkittava kohderyhmä oli suomalaiset pk-yritykset. Hakukriteereinä käytimme, että liikevaihto on 50 000 – 50 000 000 euroa ja työntekijöitä on 1 – 249 henkilöä. 50 000 euron vähimmäisliikevaihdolla haluttiin karsia pois pienimmät pöytälaatikkoyritykset, joiden toiminta on satunnaista. Kysely lähetettiin sähköpostilla 500 satunnaiselle, mainitut ehdot täyttävälle yritykselle, jotka löytyivät Fonecta Pro Finder -palvelusta. Yritysten toimialoja ei ole rajattu.

5 TUTKIMUSTULOKSET








5.1 Vastaukset monivalintakysymyksiin

Vastauksia tutkimukseen tuli yhteensä 271 kappaletta. Tutkimukseen vastanneista suurin yksittäinen ryhmä oli toimialalta muu palvelutoiminta 17,34 % vastanneista. Teollisuudesta vastaajia oli 12,92 %, toimialalta rakentaminen 12,55 %. Toimialoilta tukku- ja vähittäiskauppa sekä moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus osuus oli molemmista 12,55 % vastaajista.

Maantieteellisesti vastaajat sijoittuivat vastaavasti: Uudeltamaalta 35,42 %, Pirkanmaalta 10,33 %, Varsinais-Suomesta 9,96 %, Keski-Suomesta ja Pohjois-Savosta oli molemmista 6,27 % vastaajista.

Tutkimukseen vastanneet jakaantuivat liikevaihtoluokkiin seuraavasti: 25,83 % vastanneista sijoittui luokkaan 400 000 – 999 000 €. 17,71 % vastanneista sijoittui luokkaan alle 200 000 €. 16,97 % vastanneista sijoittui liikevaihtoluokkaan 2 000 000 – 9 999 000 €. (KUVIO 1)








Liikevaihtoluokka

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	1-199 000 e	48	17,71%					
2.	200 000-399 000 e	44	16,24%					
3.	400 000-999 000 e	70	25,83%					
4.	1 000 000-1 999 000 e	34	12,55%					
5.	2 000 000-9 999 000 e	46	16,97%					
6.	10 000 000-19 999 000 e	16	5,90%					
7.	20 000 000 e->	13	4,80%					
	Yhteensä	271	100%					

KUVIO 1. Yritysten liikevaihtoluokat

Vastanneista yrityksistä yli 60 %:ssa työskenteli alle 10 henkilöä. 1–4 hengen yrityksiä oli 39,11 % ja 5–9 työntekijän yrityksiä 22,88 %. 14,02 % vastanneista kuului kokoluokkaan 10–19 henkilöä. (KUVIO 2)

Yrityksen henkilöstön määrä

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	1-4	106	39,11%					
2.	5-9	62	22,88%					
3.	10-19	38	14,02%					
4.	20-49	30	11,07%					
5.	50-99	20	7,38%					
6.	100-249	12	4,43%					
7.	250-	3	1,11%					
	Yhteensä	271	100%					

KUVIO 2. Yritysten henkilöstön määrä

Liikevaihdollista kasvua kysyvään kysymykseen vastasi 268 yritystä, joista 224 kappaletta eli 83,58 % tavoitteli suurempaa liikevaihtoa. (KUVIO 3)

Tavoitteleeko yrityksenne liikevaihdollista kasvua

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	224	83,58%					
2.	Ei	44	16,42%					
	Yhteensä	268	100%					

KUVIO 3. Kasvuhakuisuus

Vastanneiden yritysten markkinointibudjetti verrattuna liikevaihtoon jakaantui seuraavasti: 38,87 % vastanneista ilmoitti markkinointibudjetikseen 0–1 % liikevaihdosta. 38,11% vastaajista ilmoitti markkinointibudjetiksi 1–3% liikevaihdosta. 14,34 % yrityksistä ilmoitti laittavansa 3–6 % liikevaihdosta markkinointiin. 8,68 % tutkimukseen vastanneista sijoitti markkinointiin yli 6 % liikevaihdosta. (KUVIO 4)

Yrityksenne markkinointibudjetti (prosenttia liikevaihdosta)

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	0 - 1%	103	38,87%					
2.	1 - 3%	101	38,11%					
3.	3 - 6%	38	14,34%					
4.	6% -	23	8,68%					
	Yhteensä	265	100%					

KUVIO 4. Markkinointibudjetit

36,98 % yrityksistä sijoitti digitaalimarkkinointiin 1–10 %. 27,17 % yrityksistä ei käyttänyt lainkaan rahaa digitaalimarkkinointiin ja 8,3 % yrityksistä käytti 21–30 % markkinointibudjetistaan digitaalimarkkinointiin. (KUVIO 5)

Digitaalimarkkinoinnin osuus markkinointibudjetista (%)

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	0%	72	27,17%					
2.	1-10%	98	36,98%					
3.	11-20%	14	5,28%					
4.	21-30%	22	8,30%					
5.	31-40%	15	5,66%					
6.	41-50%	9	3,40%					
7.	51-60%	7	2,64%					
8.	61-70%	5	1,89%					
9.	71-80%	10	3,77%					
10.	81-90%	4	1,51%					
11.	91-100%	9	3,40%					
	Yhteensä	265	100%					

KUVIO 5. Digitaalimarkkinoinnin osuus markkinointibudjetista

Tutkimukseen vastanneista yrityksistä 29,89 % käytti joitakin sosiaalisen median palveluita markkinointiviestinnässään. (KUVIO 6)

Käytättekö jotain sosiaalisen median palveluita yrityksenne markkinointiviestinnässä?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	81	29,89%					
2.	Ei	190	70,11%					
	Yhteensä	271	100%					

KUVIO 6. Sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä käyttävien osuus

Käytetyin sosiaalisen median palvelu markkinointiviestinnässä oli Facebook, jota käytti 78,31 % yrityksistä. Seuraavaksi suosituin palvelu oli LinkedIn 30,12 %:n osuudella. Kolmanneksi eniten käytettiin blogia (20,48 % yrityksistä). (KUVIO 7)

Mitä sosiaalisen median palveluita käytätte markkinointiviestinnässänne?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Facebook	65	78,31%					
2.	LinkedIn	25	30,12%					
3.	Blogi	17	20,48%					
4.	Twitter	12	14,46%					
5.	Youtube	13	15,66%					
6.	MySpace	0	0,00%					
7.	Jokin muu, mikä	15	18,07%					
	Yhteensä							

KUVIO 7. Eri sosiaalisen median palveluiden käyttö

Suurimmalla osa vastanneista yrityksistä syy hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä oli tunnettuuden lisääminen (87,8 % vastanneista). 58,54 % yrityksistä tavoitteli lisää asiakkaita. 23,17 % tutkimukseen vastanneista hyödynsi sosiaalista mediaa asiakaspalautekanavana. (KUVIO 8)

Mitkä ovat tavoitteenne sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinointiviestinnässä?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Lisää asiakkaita	48	58,54%					
2.	Tunnettuus	72	87,80%					
3.	tuotteiden kehittäminen asiakaslähtöiseksi	16	19,51%					
4.	Asiakaspalautekanava	19	23,17%					
5.	Suora kauppa	11	13,41%					
6.	Ei ole	1	1,22%					
7.	Jokin muu, mikä	7	8,54%					
	Yhteensä							

KUVIO 8. Tavoitteet sosiaalisen median hyödyntämisessä

59,76 % kyselyyn vastanneista tunsivat hyötyneensä sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa, kun taas 13,41 % yrityksistä ei ollut kokenut saaneensa hyötyä markkinointiin sosiaalisesta mediasta. (KUVIO 9)

Oletteko kokeneet sosiaalisen median hyödylliseksi markkinoinnissanne?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	49	59,76%					
2.	Ei	11	13,41%					
3.	En osaa sanoa	22	26,83%					
	Yhteensä	82	100%					

KUVIO 9. Kokemukset sosiaalisen median hyödyllisyydestä

17,07 % vastanneista yrityksistä oli havainnut sosiaalisen median vaikuttaneen liikevaihtoon, kun taas 46,34 % yrityksistä ei ollut havainnut vaikutusta liikevaihtoon. 36,59 % ei osannut sanoa, onko sosiaalisella mediallyllä ollut vaikutusta heidän liikevaihtoonsa. (KUVIO 10)

Oletteko havainneet sosiaalisen median vaikutuksen yrityksenne liikevaihtoon?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	14	17,07%					
2.	Ei	38	46,34%					
3.	En osaa sanoa	30	36,59%					
	Yhteensä	82	100%					

KUVIO 10. Sosiaalisen median vaikutus liikevaihtoon

Yrityksistä 55,56 % vastasi viestintänsä sosiaalisessa mediassa olevan kaksisuuntaista, eli myös asiakkaat osallistuvat viestintään. 32,1 % vastanneista ilmoitti, että heidän sosiaalisen median käyttönsä ei ole kaksisuuntaista. (KUVIO 11)

Onko viestintänne sosiaalisessa mediassa 2-suuntaista, eli osallistuvatko myös asiakkaat viestintään?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	45	55,56%					
2.	Ei	26	32,10%					
3.	En osaa sanoa	10	12,35%					
	Yhteensä	81	100%					

KUVIO 11. Viestinnän kaksisuuntaisuus sosiaalisessa mediassa

Vastanneista yrityksistä 67,9 % ei ollut hyödyntänyt ulkopuolisia palveluntarjoajia sosiaalisen median markkinoitviestinnässä. 30,86 % kyselyyn vastanneista yrityksistä oli hyödyntänyt ulkopuolisia palveluntarjoajia sosiaalisen median käytössä markkinoitviestinnässä. (KUVIO 12.)

Käytettekö tai oletteko käyttäneet ulkopuolisia palveluntarjoajia sosiaalisen median hyödyntämisessä?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	25	30,86%					
2.	Ei	55	67,90%					
3.	En osaa sanoa	1	1,23%					
Yhteensä		81	100%					

KUVIO 12. Ulkopuolisten palveluntarjoajien käyttö

Kysymykseen ”Kuinka moni yrityksenne henkilöstöstä viestii yrityksenne nimissä sosiaalisessa mediassa?”, vastaukset olivat välillä 1–50 henkilöä. Vastanneissa yrityksessä sosiaaliseen mediaan viesti keskimäärin 3,16 henkilöä. Suurimmassa osassa yrityksissä määrä oli kuitenkin 1 tai 2. Muutama yritys, joissa yrityksen nimissä viestien määrä oli useita kymmeniä, nosti keskiarvoa huomattavasti.

Yrityksistä 24,69 %:lla oli suunnitelma siitä, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään markkinoitviestinnässä. 45,68 %:lla vastanneista suunnitelma oli suunnitteilla ja 29,63 %:lla ei ollut eikä sellaisen tekeminen ollut suunnitelmassa. (KUVIO 13.)

Onko yrityksellänne suunnitelma miten sosiaalista mediaa hyödynnetään/miten siellä viestitään?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	20	24,69%					
2.	Suunnitteilla	37	45,68%					
3.	Ei	24	29,63%					
4.	En osaa sanoa	0	0,00%					
Yhteensä		81	100%					

KUVIO 13. Sosiaalisen median käytön suunnitelmallisuus

Kyselyyn vastanneista Sosiaalista mediaa käyttäneistä yrityksistä 33,33 % oli hyödyntänyt tai aikoi hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa. Avoimet vastaukset painottuivat palveluiden Facebook ja LinkedIn ympärille, kun vastaajilta kysyttiin mitä palveluita he aikoivat käyttää rekrytoinnissa. 41,98 % vastanneista ei ollut tai ei aikonut hyödyntää sosiaalisen median palveluita rekrytoinnissa. 24,69 % vastaajista ei vielä osannut sanoa, onko heidän yrityksensä aikeissa hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinnin apuna. (KUVIO 14.)

Oletteko hyödyntäneet tai aiotteko hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	27	33,33%					
2.	Ei	34	41,98%					
3.	En osaa sanoa	20	24,69%					
	Yhteensä	81	100%					

KUVIO 14. Sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa

Yrityksistä, jotka eivät vielä käyttäneet sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä, 18,75 prosentilla oli suunnitelmissa aloittaa sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa. 52,6 % yrityksistä ei aikonut hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja 28,65 % vastanneista ei osannut sanoa aikoivatko he hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. (KUVIO 15)

Onko yrityksellänne suunnitelmissa aloittaa sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	36	18,75%					
2.	Ei	101	52,60%					
3.	En osaa sanoa	55	28,65%					
	Yhteensä	192	100%					

KUVIO 15. Aikomukset sosiaalisen median käyttöön

71,43 % yrityksistä, joilla on suunnitelmissa aloittaa sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä, vastasivat että aikovat ottaa käyttöön Facebookin. (KUVIO 16.)

..jos olette, mitä palveluita olette aikomassa käyttää?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Facebook	45	71,43%					
2.	LinkedIn	17	26,98%					
3.	Blogi	11	17,46%					
4.	Twitter	2	3,17%					
5.	Youtube	6	9,52%					
6.	MySpace	2	3,17%					
7.	Jotain muuta, mitä	12	19,05%					
	Yhteensä							

KUVIO 16. Palvelut, joita aiotaan käyttää

57,07 % yrityksistä, jotka eivät olleet vielä käyttäneet sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään, eivät olleet suunnitelleet käyttävänsä ulkopuolisia palveluntarjoajia sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinointiviestinnässä. 17,93 % yrityksistä oli aikonut hyödyntää ulkopuolisia palveluja sosiaalisen median käyttöönotossa. Vastanneista 25 % ei osannut vielä sanoa aikovatko he käyttää ulkopuolisia palveluntarjoajia. (KUVIO 17.)

Suunnitteletteko käyttävänne ulkopuolisia palveluntarjoajia sosiaalisen median hyödyntämisessä (esim. mainostoimistoja)?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	33	17,93%					
2.	Ei	105	57,07%					
3.	Eos	46	25,00%					
	Yhteensä	184	100%					

KUVIO 17. Suunnitelmat käyttää ulkopuolisia palveluita

5.2 Avoimet vastaukset

Kyselyssä koottiin myös avoimia vastauksia määrällisten kysymysten lisäksi. Vastauksia saatiin vähemmän kuin odotettiin, mutta niistä saatiin silti koottua tärkeitä ajatuksia.

Kysyttäessä, mitä muita tavoitteita sosiaalisen median markkinointiviestinnässä yrityksillä on, vastaukset olivat: Lisää liikennettä kotisivuille, viestinnän tehostaminen, verkostoituminen, uskottavuuden ja ammattitaidon osoitus, rekrytointi sekä sidoryhmämarkkinointi.

Kysymykseen, ”Oletteko kokeneet onnistumisen tunteita sosiaalisen median markkinoinnissa? Millaisia?”, vastauksia tuli 26 kappaletta. Yritykset olivat saaneet lisäkauppaa, tarjouspyyntöjä sekä löytäneet uusia asiakasryhmiä, joita ei aikaisemmin ollut nähty pidetty potentiaalisina. Sosiaalisen median avulla oli myös saatu lisää näkyvyyttä Google-hakukoneesta hakutuloksien muodossa sekä kommunikoitu asiakkaiden kanssa eli hyödynnetty sosiaalista mediaa asiakaspalvelukanavana. Osa yrityksistä oli huomannut, että asiakkaat ottavat yhteyttä ja antavat helpommin palautetta sosiaalisen median kautta, ts. palautteenanto kynnyks on pienempi sosiaalisen median kautta.

Yrityksillä oli myös negatiivisia kokemuksia sosiaalisen median käytöstä. Useimmat vastaukset kertoivat, että seuraajien saaminen, heidän kommentointi ja aktiivisuuden lisääminen oli yllättävän vaikeaa. Muutamat pelkäsivät, että yrityksestä leviää negatiivista tietoa heidän tahtomattaan. Myös suunnitelmallisuuden puute on jättänyt sosiaalisen median käytön vähemmälle, kun ei ole tiedetty mitä tehdään ja missä.

Sosiaaliseen mediaan viestiviä henkilöitä oli koulutettu erilaisissa sosiaalisen median seminaareissa. Osa heistä oli alan ammattilaisia. Myös korkeakouluista vastavalmis-

tuneita oli joukossa. Kumppaneina toimivat mainostoimistot olivat myös kouluttaneet yritysten henkilökuntaa viestimään sosiaalisessa mediassa.

Rekrytoinnin apuna oli käytetty tai aiottiin käyttää eniten Facebookin (8 yritystä) ja LinkedInin (7 yritystä) palveluita. Myös blogi ja Twitter olivat mainittuina vastauksissa. Yhteensä kysymykseen vastasi 15 yritystä.

5.3 Ristiintaulukoinnit

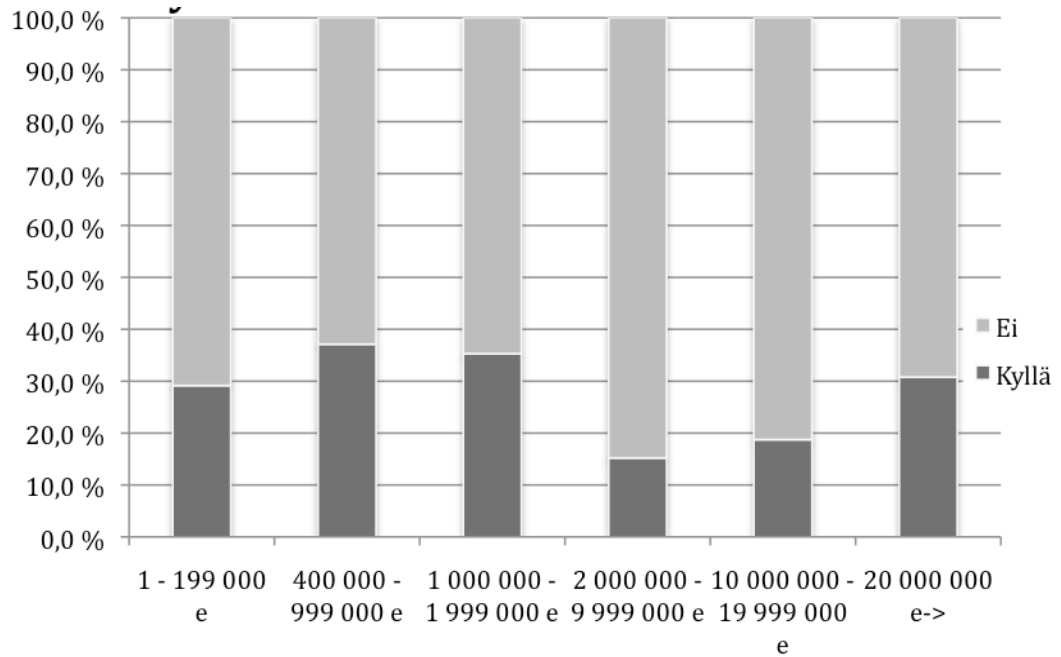
Ensimmäisenä taustatietoihin verrattiin sitä, millaiset yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään. Toimialoittain sosiaalista mediaa käyttävien osuuteen muodostui eroja suuresti vastaajamäärien ollessa kuitenkin suhteellisen pieniä toimialoittain. Eniten sosiaalista mediaa käyttäviksi toimialoiksi tutkimuksemme kuitenkin muodostui julkinen hallinto ja maanpuolustus (100 %, 1 vastaus), koulutus (71 %, 7 vastausta) ja taiteet, viihde ja virkistys (66,7 %, 6 vastausta). Julkisen hallinnon ja maanpuolustuksen toimialan vastauksen luotettavuutta voidaan epäillä. Vastauksista voidaan kuitenkin päätellä, että useimmin sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään käyttävät kuluttajiin suuntautuvaa liiketoimintaa harjoittavat toimialat, kun taas perinteisillä aloilla, kuten teollisuudessa ja maataloudessa, sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä on vähäisempää. (KUVIO 18)



KUVIO 18. Sosiaalista mediaa käyttävät toimialoittain

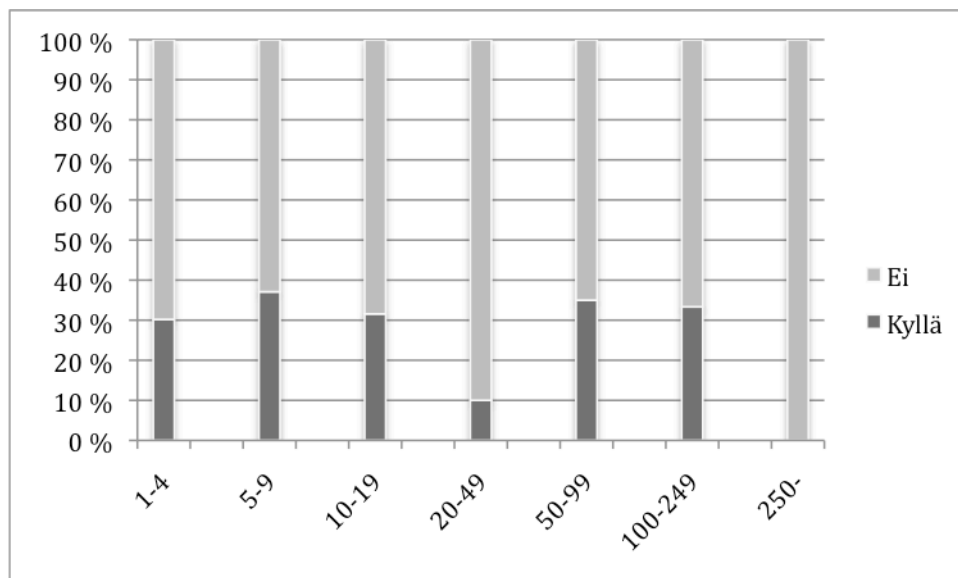
Alueellisesti hajonta vaikuttaa hyvin samantyyppiseltä kuin toimialallisesti. Emme saaneet riittävää otantaa, jotta tuloksia voisi pitää tilastollisesti luotettavana sen suhteen, vaihteleeko sosiaalisen median käyttö pk-yritysten markkinointiviestinnässä alueittain, koska alueiden jakaantuminen muistutti lähinnä suomen väestöjakaumaa. Voisimme olettaa, että alueella ei ole merkitystä pk-yritysten sosiaalisen median käyttöön markkinointiviestinnässä.

Tutkimuksessa saatiin suhteellisen kattava otanta pk-yrityksistä liikevaihtoluokkien osalta. Eniten liikevaihtoluokista tutkimukseen osallistui liikevaihtoluokkiin 400 000 – 999 000 € (37,1 %, 70 vastausta), 1 000 000 – 1 999 000 € (35,3 %, 34 vastausta) ja yli 20 000 000 € (29,9 %, 13 vastausta) kuuluvia. (KUVIO 19.)



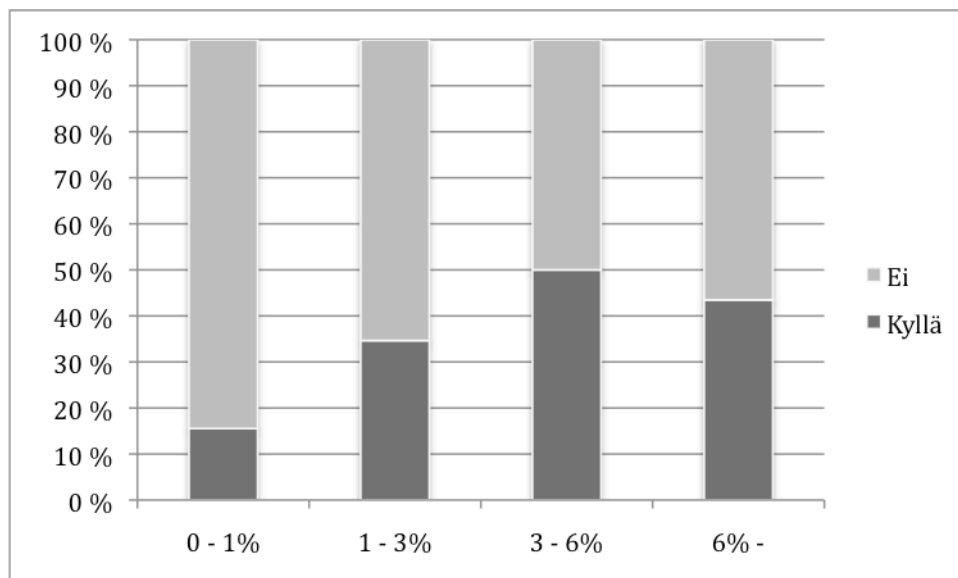
KUVIO 19. Sosiaalista mediaa käyttävät yritykset liikevaihtoluokittain

Henkilöstöluokittain sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään käyttäviä oli eniten henkilöstöluokassa 5–9 (37,1%). Sitä seurasivat henkilöstöluokat 50–99 (35 %) ja 100v249 (33,3 %). (KUVIO 20.)



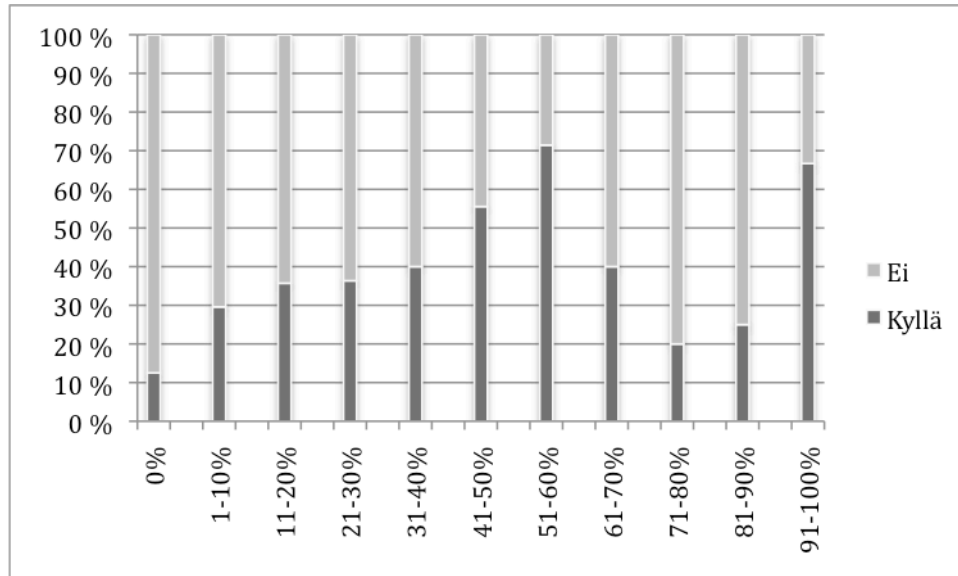
KUVIO 20. Sosiaalista mediaa käyttävät henkilöstöluokittain

Kysyimme kyselyssä, kuinka suuri yritysten markkinointibudjetti oli niiden liikevaihdosta. Eniten sosiaalista media markkinointiviestinnässä käyttivät ne yritykset, joiden markkinointibudjetti oli 3–6 % liikevaihdosta (50 %). Toiseksi eniten taas yli 6 %:n markkinointibudjetin yritykset (43,5 %). Markkinointibudjetin aletessa suhteessa liikevaihtoon myös sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään käyttävien osuus laski. (KUVIO 21.)



KUVIO 21. Markkinointibudjetti liikevaihdosta sosiaalista mediaa käyttävillä

Tutkimuksessa kysyttiin myös, kuinka suuren osan yritykset käyttävät markkinointibudjetistaan digitaaliseen markkinointiin. Eniten sosiaalista mediaa kyselyyn vastanneista käytti noin 50 %:n tietämille osuvat yritykset. Toiseksi suurin joukko oli 91–100 % markkinointibudjetistaan digitaaliseen markkinointiin käyttäviä. Tämä saa epäilemään tutkimustulosten luotettavuutta, koska esimerkiksi 71–80% markkinointibudjetistaan digitaalimarkkinointiin käyttävistä vain 20 % kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään. (KUVIO 22.)

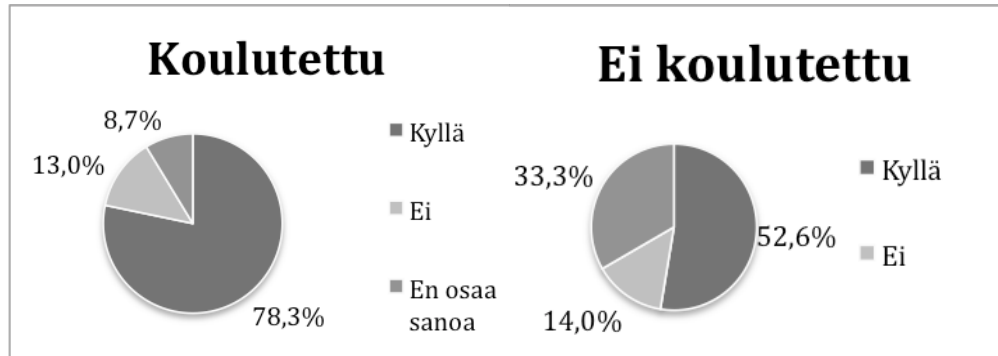


KUVIO 22. Sosiaalisen median osuus markkinointibudjetista

Kyselyssä tehtiin jako niiden välillä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään, ja niiden jotka eivät sitä käytä. Näille ryhmille esitettiin erilaiset kysymyssarjat tämän erottelevan kysymyksen jälkeen.

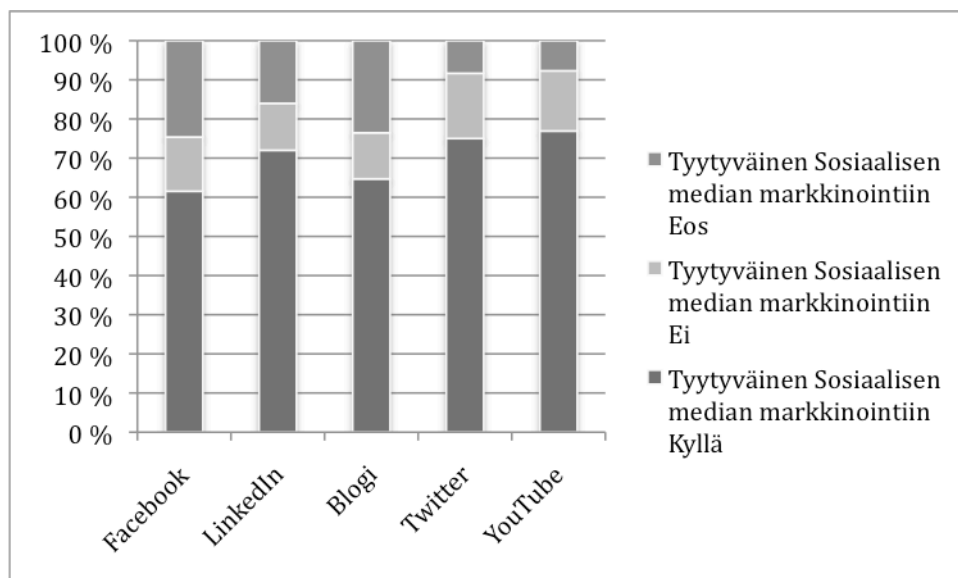
Kyselyssä kysyttiin sosiaalista mediaa käyttävien yritysten mielipiteitä Sosiaalisen median markkinointiviestinnän hyödyllisyyteen liittyen. Avainkysymykset tähän olivat ”Oletteko kokeneet sosiaalisen median hyödylliseksi markkinoinnissanne?” ja ”Oletteko havainneet sosiaalisen median vaikutuksen yrityksenne liikevaihtoon?” Tyytyväisyyteen liittyviä seikkoja selvitettiin kysymyksillä henkilökunnan kouluttamiseen, ulkoisiin palveluihin, suunnitelmallisuuteen ja markkinoinnin kaksisuuntaisuuteen verraten.

Yrityksen henkilöstön sosiaalisen median koulutustaustaa verrattiin siihen, olivatko yritykset kokeneet sosiaalisen median hyödylliseksi markkinoinnissa. Niistä yrityksistä, jotka olivat kouluttaneet henkilöstöään sosiaalisen median käyttöön, 78,3 % oli kokenut markkinoinnin hyödylliseksi, kun taas kouluttamattomista yrityksistä 52,6 % oli tyytyväisiä. (KUVIO 23.)



KUVIO 23. Sosiaalisen median koulutus suhteessa tyytyväisyyteen sosiaalisessa mediassa

Tyytyväisyys palveluihin oli suhteellisen tasaista suhteessa käytettyihin palveluihin. Youtubea käyttäneillä tyytyväisyys oli kaikkein suurinta (76,9 % tyytyväisyysaste). Eniten käytettyä palvelua, Facebookia, käyttäneiden tyytyväisyys oli 61,5 % prosenttia. (KUVIO 24.)



KUVIO 24. Tyytyväisyys suhteessa käytettyihin palveluihin

84,4 % yrityksistä, joiden viestintä sosiaalisessa mediassa on kaksisuuntaista asiakkaiden kanssa, ovat olleet tyytyväisiä sosiaalisen median tuomaan hyötyyn. Yritysten, joiden viestintä sosiaalisessa mediassa ei ole kaksisuuntaista, tyytyväisyys jakaantui hyvin tasaisesti: 34,6 % oli tyytyväisiä, ja saman verran oli yrityksiä, jotka eivät olleet

tyytyväisiä. 30,8 % ei osannut sanoa, ovatko vai eivätkö he ole tyytyväisiä sosiaalisen median tuomaan hyötyyn. (TAULUKKO 1.)

TAULUKKO 1. Kaksisuuntaisuus verrattuna hyödyllisyyteen

		Oletteko kokeneet sosiaalisen median hyödylliseksi markkinointiviestinnässänne?			Yht.
		Kyllä	Ei	Eos	
Onko viestintänne sosiaalisessa mediassa 2-suuntaista?	Kyllä	38	2	5	45
		84,4%	4,4%	11,1%	100,0%
	Ei	9	9	8	26
		34,6%	34,6%	30,8%	100,0%
	Eos	2	0	8	10
		20,0%	,0%	80,0%	100,0%
Yht.		49	11	21	81
		60,5%	13,6%	25,9%	100,0%

Kysyimme, ovatko vastaajat käyttäneet sosiaalisen median markkinointiviestinnässä ulkopuolisia palveluita ja vertasimme vastauksia siihen, ovatko he ylipäätään kokeneet markkinointiviestinnän hyödylliseksi. Hieman yli 30 % hyödylliseksi sosiaalisen median kokeneista oli käyttänyt ulkopuolisia palveluita, kun taas niistä jotka eivät kokeneet sosiaalista mediaa hyödylliseksi vajaa 20% oli käyttänyt ulkopuolisia palveluita. (TAULUKKO 2.)

TAULUKKO 2. Ulkopuolisten palveluntarjoajien käyttö verrattuna hyödyllisyyden kokemukseen

Käytettekö tai oletteko käyttäneet ulkopuolisia palveluntarjoajia sosiaalisen median hyödyntämisessä?	Oletteko kokeneet sosiaalisen median hyödylliseksi markkinoinnissanne?			Total
	Kyllä	Ei	Eos	
Kyllä	15	2	8	25
	60,0%	8,0%	32,0%	100,0%
Ei	34	9	12	55
	61,8%	16,4%	21,8%	100,0%
Eos	0	0	1	1
	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Total	49	11	21	81
	60,5%	13,6%	25,9%	100,0%

5.4 Tärkeimmät havainnot

Tutkimuksessa tehdyistä havainnoista tärkeimpänä lopputuloksen kannalta osoittautuivat seuraavat havainnot suomalaisten pk-yritysten sosiaalisen median markkinointiviestinnästä.

Yrityksistä 29,89 % käyttää sosiaalisen median palveluita markkinointiviestinnässään. 18,75 % niistä yrityksistä, jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa, aikoi aloittaa sen käytön markkinointiviestinnässään. Kaikkiaan 43,17 % Suomalaisista pk-yrityksistä käyttää tai aikoo käyttää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään. Sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä ei siis ole vielä levinnyt kuin kolmasosaan pk-yrityksistä. Suhteessa asiasta käytyyn keskusteluun tämä on suhteellisen vähän, mutta käyttö on lisääntymässä etenkin tietyillä aloilla. Taiteissa ja koulutuksessa käyttö on jo hyvin yleistä ja sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään käyttämättömät yritykset ovat ennemminkin vähemmistössä. (KUVIO 6.)

Tutkimustuloksista saatiin selville myös, että panostus sosiaalisen median markkinointiviestintään ja sen laatuun tuottaa tulosta verraten siihen, kuinka tyytyväisiä yrittäjät ovat olleet sosiaalisen median toimintoihin. Avaintekijöiksi tyytyväisyyden suhteen muodostuivat tutkimuksessamme koulutus, ulkopuoliset palvelut ja viestinnän kaksisuuntaisuus. Henkilöstöä kouluttaneista ja ulkopuolisista palveluita käyttäneistä merkittävästi suurempi osa oli tyytyväisiä sosiaalisen median käyttöön markkinointiviestinnässä kuin niistä jotka eivät kyseisiä apukeinoja olleet käyttäneet. Niistä yrityksistä puolestaan, joiden mukaan yrityksen viestintä oli kaksisuuntaista eli vuorovaikutteista, jopa 84,4 % oli tyytyväisiä sosiaalisen median markkinointiviestintään. Tässä siis huomataan alan kirjallisuuden ja lähdemateriaalien paikkaansa pitävyyssinä, miten sosiaalisen median markkinointiviestintää tulisi toteuttaa. (TAULUKKO 1; TAULUKKO 2.)

Yksi kysymys käsitteli, mitkä ovat pk-yritysten tavoitteita sosiaalisen median hyödyntämisessä niiden markkinointiviestinnässä. Tunnettuuden nostaminen nousi kärkisijalle antamistamme vaihtoehtoista samoin kuin asiakkaiden hankkiminen. Motiivit siis tuntuivat olevat hyvin samantyyppiset kuin perinteisellä markkinoinnilla. Muita antamiamme vaihtoehtoja kuten tuotteiden kehittäminen asiakaslähtöiseksi, asiakaspalautekanava ja suora kauppa, vastaajat eivät isoissa määrin tavoitteikseen tunnistaneet. Vastauksista erottui silti, että pienellä osalla yrityksistä myös tavoite kehittää asiakaspalveluaan ja tuotteitaan asiakaslähtöisemmiksi käyttäen sosiaalista mediaa työkaluna. (KUVIO 8.)

6 POHDINTA

Saimme tutkimuksestamme tarpeeksi luotettavan suurella otoksellamme ja koko Suomi tuli edustetuksi vastauksissa. Vastauksia saimme odotettua vähemmän. Tämä johtunee lomakkeiden sähköisestä lähettämisestä ja siitä, että kyseessä oli satunnaisotanta, jossa joko Jyväskylän ammattikorkeakoulun, Keski-Suomen kauppakama-

rin tai tutkimuksen tekijöillä ei ollut olemassa olevaa suhdetta vastaajiin. Vastaukset edustivat tästä huolimatta riittävää osaa suomalaisista yrityksistä, jotta pystyimme muodostamaan käsityksen sosiaalisen median käytöstä pk-yritysten suomalaisessa kirjossa. Jotta saimme laajan kokonaiskuvan sosiaalisen median käyttökokemuksia yritysten markkinointiviestinnässä, kohdensimme suurimman osan kysymyksistämme vain niille yrityksille, joilla oli kokemuksia siitä.

Tutkimusprosessi oli hyvin mielenkiintoinen ja saamamme tulokset vielä mielenkiintoisempia. Pääsimme syventymään sosiaaliseen mediaan pk-yritysten markkinointiviestinnän näkökulmasta ja saimme koottua sosiaalisessa mediassa menestymisen avaintekijöitä oikeasta näkökulmasta. Odotustemme mukaan tutkimustuloksista näkyy sosiaalisen median nousu markkinoinnin kentässä. Tutkimuksessamme saimme kokemuksia sen käytöstä pk-yritysten markkinointiviestinnän työkaluna.

Tutkimushypoteesimme toteutui pääasiallisesti. Tutkimustuloksista voidaan todeta, että yritykset ovat ottaneet vähän sosiaalista mediaa käyttöön markkinointiviestinnässään. Usein on kuitenkin jääty kokeilun asteelle ja pelkän tekniikan käyttöönottoon sen sijaan, että olisi käyty laajempaa dialogia sosiaalisessa mediassa ja oltu siellä läsnä ns. oppikirjamaisesti. Toisaalta suurin osa yrityksistä on vielä jättänyt sosiaalisen median käyttämättä eikä liki puolet näillä näkymin aio käyttää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään ollenkaan.

Menetelmänä kvantitatiivinen verkkotutkimus osoittautui hyväksi laajan otannan takia. Tutkimuksen haasteena oli riittävien avoimien eli kvalitatiivista osuutta edustavien vastausten määrä. Tutkimuksen tarkentaminen yksittäisten kokemusten kannalta toimisi jatkossa paremmin haastatteluiden muodossa. Emme nähneet haastatteluja relevanttina muotona tähän tutkimukseen aikataulun ja haluamamme laajan otannan vuoksi.

Lähdemateriaalin hankinnassa onnistuimme hyvin. Meidän oli tarpeellista tehdä yksi asiantuntija haastattelu, jonka aiheena oli sosiaalisen median ulkoistetut palve-

lut. Tähän löysimme hyvin asiantuntijan. Muun teoriapohjan työllemme saimme alan suhteellisen kattavasta kirjallisuudesta ja vielä sitäkin kattavammasta verkkomateriaalista.

Olemme tyytyväisiä että, saimme tehtyä ensimmäisen suomalaisen tutkimuksen siitä, kuinka paljon sosiaalista mediaa käytetään suomalaisten pk-yritysten markkinointiviestinnässä. Pääsimme myös kartoittamaan sosiaalisen median markkinointiviestinnässä menestymisen avaintekijöitä ja toisaalta niitä suuria haasteita, mitkä siihen liittyvät. Perinteiset lainalaisuudet koulutuksesta ja ammattilaisavun käytöstä pitävät edelleen paikkansa markkinointiviestinnässä menestymisessä, vaikka kyseessä onkin monesti näennäisesti ilmainen markkinointiviestinnän alusta. Saimme vahvistettua myös teoriapohjassamme kerta toisensa perään toistuvan asiakaslähtöisyyden, sosiaalisessa mediassa käytävän dialogin ja sosiaalisessa mediassa läsnäolemisen merkityksen.

Tutkimuksemme ei ole sellainen, joka tulee toteuttaa vain kerran. Sosiaalisen median käytön leviämistä ja kehittymistä pk-yritysten sosiaalisen median markkinointiviestinnässä tulisi tutkia myös jatkossa niin, että kehityksestä pysytään ajan tasalla ja pk-yritykset voivat saada laajemmin kokemuksia omaan markkinointiviestintäänsä siten, ettei siirtymä sosiaaliseen mediaan olisi hyppy tuntemattomaan, niin kuin se joillekin tutkimukseemme osallistuneista yrityksistä oli.

Parityöskentely tuotti hyvää tulosta. Haasteita kuitenkin löytyi yhteisten aikataulujen löytymisestä. Saimme kuitenkin tuotettua luotettavampaa tutkimustietoa, kun tulokinnassa pystyimme tekemään yhteistyötä ja henkilökohtaisten virheiden mahdollisuus aleni. Yhteistyö antoi myös edellytykset avartaa näkökulmia käsiteltyyn asiaan. Haasteellisena koimme kuitenkin samantyyppiset kokemuksemme ja näkökulmamme, mikä usein johti asioiden sujumiseen ehkä liiankin sujuvasti.

Havainto sosiaalisen median hyödyntämisen vähyydestä on mielenkiintoinen, koska sosiaalinen media on kuitenkin pääosin ilmainen tai maksu muodostuu vain toimen-

piteitä aiheuttaneista tapahtumista, mikä on poikkeuksellista esimerkiksi vanhoihin massaviestimiin verrattuna. Ihmisetkin ovat valmiina yhdessä paikassa: esimerkiksi Facebookia käyttää jo lähes 2 miljoonaa suomalaista. Suurimmat hidasteet vaikuttavat olevan, että vielä ei ole selkeää toimintatapaa menestyksekkääseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Vanhoihin medioihin tottuneet toimintatavat eivät yrittäjien mukaan odotetusti toimi sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa tulee olla läsnä aktiivisesti.

LÄHTEET

Comm, J. 2009. Twitter Power. How to Dominate Your Market One Tweet at a Time. New Jersey: John Wiley & Sons.

Digitaalisen markkinoinnin barometri 2011. Divia. Verkkodokumentti. Viitattu 3.5.2011 <http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202011.pdf>

Erkkola, J. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu, Medialaboratorio.

Eskelinen, M. 2009. Sosiaalinen media business to business – markkinoinnissa. Opinnäytetyö. Metropolia. Viestinnän koulutusohjelma.

Facebook 2011. Tilastot. Verkkodokumentti. Viitattu 2.5.2011. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.

Hult-Miekkavaara, H. Kun työnantaja palkkaa sinut ostaako hän sinun brändisi. Verkkodokumentti. Viitattu 3.5.2011 <http://intunex.fi/wp/blog/2011/04/24/kun-tyonantaja-palkkaa-sinut-ostaako-han-sinun-brandisi/>.

IROResearch 2010. Vajaa puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa. Verkkodokumentti. Viitattu 3.4.2011. <http://www.iro.fi/uutinen?id=17274634>.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kananen, J 2008. Kvantti. Kvantiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Marttananen, J. 2011. Toimitusjohtaja, Suomen yrittäjien opintokeskus Oy. Haastattelu 4.5.2011.

MySpace 2011. Tilastot. Verkkodokumentti. Viitattu 2.5.2011. <http://www.myspace.com/pressroom/fact-sheet/>.

Pöyri, M. 2011. Rekrytointi SoMessa on tavoitteellista verkostoitumista. Verkkodokumentti. Viitattu 3.5.2011.

<http://mapoyri.wordpress.com/2011/05/02/rekrytointi-somessa-on-tavoitteellista-verkostoitumista/>.

Salmenkivi S. & Nyman N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sosiaalisen median sanasto. 2010. Sanastokeskus TSK. Verkkodokumentti. Viitattu 8.4.2011. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.

Facebook statistics by country. SocialBakers. Verkkodokumentti. Viitattu 4.5.2011. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>.

Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. 2010. Tilastokeskus. Verkkodokumentti. Viitattu 27.4.2011.

http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html.

Wertime K. & Fenwick I. 2008. DigiMarketing. The essential guide to new media & digital marketing. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.

Wikipedia 2011 a. Sosiaalinen media. Verkkodokumentti. Viitattu 11.4.2011. http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media.


Wikipedia 2011 b. Social media marketing. Verkkodokumentti. Viitattu 11.4.2011. http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

LIITTEET

- 1. Yhteenvetoraportti tutkimustuloksista**
- 2. Avoimet vastaukset**
- 3. Kyselylomake**

PK-Yritysten sosiaalisen median markkinointiviestinnän käytön tutkimus

Yhteenvetoraportti, N=271, Julkaistu: 16.11.2010

 Vertailuryhmä: Kaikki vastaajat
Toimiala

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Maatalous, metsätalous ja kalatalous (01-03)	4	1,48%					
2.	Kaivostoiminta ja louhinta (05-09)	0	0,00%					
3.	Teollisuus (10-33)	35	12,92%					
4.	Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta (35)	6	2,21%					
5.	Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito (36-39)	3	1,11%					
6.	Rakentaminen (41-43)	34	12,55%					
7.	Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus (45-47)	34	12,55%					
8.	Kuljetus ja varastointi (49-53)	7	2,58%					
9.	Majoitus- ja ravitsemistoiminta (55-56)	9	3,32%					
10.	Informaatio ja viestintä (58-63)	23	8,49%					
11.	Rahoitus- ja vakuutustoiminta (64-66)	2	0,74%					
12.	Kiinteistöalan toiminta (68)	18	6,64%					
13.	Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta (69-75)	3	1,11%					
14.	Hallinto- ja tukipalvelutoiminta (77-82)	12	4,43%					
15.	Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus (84)	1	0,37%					
16.	Koulutus (85)	7	2,58%					
17.	Terveys- ja sosiaalipalvelut (86-88)	14	5,17%					
18.	Taiteet, viihde ja	6	2,21%					




	virkistys (90-93)			
19.	Muu palvelutoiminta (94-96)	47	17,34%	
20.	Kotitalouksien toiminta työnantajina; kotitalouksien eriyttämätön toiminta tavaroiden ja palvelujen tuottamiseksi omaan käyttöön (97-98)	0	0,00%	
21.	Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta (99)	0	0,00%	
22.	Toimiala tuntematon (00)	6	2,21%	
	Yhteensä	271	100%	

Sijainti








	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Ahvenanmaa	0	0,00%					
2.	Etelä-Karjala	1	0,37%					
3.	Etelä-Pohjanmaa	8	2,95%					
4.	Etelä-Savo	3	1,11%					
5.	Itä-Uusimaa	3	1,11%					
6.	Kainuu	1	0,37%					
7.	Kanta-Häme	7	2,58%					
8.	Keski-Pohjanmaa	1	0,37%					
9.	Keski-Suomi	17	6,27%					
10.	Kymenlaakso	7	2,58%					
11.	Lappi	8	2,95%					
12.	Pirkanmaa	28	10,33%					
13.	Pohjanmaa	8	2,95%					
14.	Pohjois-Karjala	6	2,21%					
15.	Pohjois-Pohjanmaa	15	5,54%					
16.	Pohjois-Savo	17	6,27%					
17.	Päijät-Häme	10	3,69%					
18.	Satakunta	8	2,95%					
19.	Uusimaa	96	35,42%					
20.	Varsinais-Suomi	27	9,96%					
	Yhteensä	271	100%					

Liikevaihtoluokka



	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	1-199 000 e	48	17,71%					
2.	200 000-399 000 e	44	16,24%					
3.	400 000-999 000 e	70	25,83%					
4.	1 000 000-1 999 000 e	34	12,55%					

5.	2 000 000-9 999 000 e	46	16,97%	
6.	10 000 000-19 999 000 e	16	5,90%	
7.	20 000 000 e->	13	4,80%	
Yhteensä		271	100%	





Yrityksen henkilöstön määrä

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	1-4	106	39,11%					
2.	5-9	62	22,88%					
3.	10-19	38	14,02%					
4.	20-49	30	11,07%					
5.	50-99	20	7,38%					
6.	100-249	12	4,43%					
7.	250-	3	1,11%					
Yhteensä		271	100%					












Tavoitteleeko yrityksenne liikevaihdollista kasvua

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	224	83,58%					
2.	Ei	44	16,42%					
Yhteensä		268	100%					



Yrityksenne markkinointibudjetti (prosenttia liikevaihdosta)

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	0 - 1%	103	38,87%					
2.	1 - 3%	101	38,11%					
3.	3 - 6%	38	14,34%					
4.	6% -	23	8,68%					
Yhteensä		265	100%					

Digitaalimarkkinoinnin osuus markkinointibudjetista (%)

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	0%	72	27,17%					
2.	1-10%	98	36,98%					
3.	11-20%	14	5,28%					
4.	21-30%	22	8,30%					
5.	31-40%	15	5,66%					
6.	41-50%	9	3,40%					
7.	51-60%	7	2,64%					
8.	61-70%	5	1,89%					
9.	71-80%	10	3,77%					
10.	81-90%	4	1,51%					
11.	91-100%	9	3,40%					
Yhteensä		265	100%					

Käyttättekö jotain sosiaalisen median palveluita yrityksenne markkinointiviestinnässä?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	81	29,89%					
2.	Ei	190	70,11%					

Yhteensä	271	100%
-----------------	------------	-------------

Onko yrityksellänne suunnitelmissa aloittaa sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	36	18,75%					
2.	Ei	101	52,60%					
3.	En osaa sanoa	55	28,65%					
	Yhteensä	192	100%					

..jos olette, mitä palveluita olette aikomassa käyttää?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Facebook	45	71,43%					
2.	LinkedIn	17	26,98%					
3.	Blogi	11	17,46%					
4.	Twitter	2	3,17%					
5.	Youtube	6	9,52%					
6.	MySpace	2	3,17%					
7.	Jotain muuta, mitä	12	19,05%					
	Yhteensä							

Suunnitteletteko käyttävänne ulkopuolisia palveluntarjoajia sosiaalisen median hyödyntämisessä (esim. mainostoimistoja)?


	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	33	17,93%					
2.	Ei	105	57,07%					
3.	Eos	46	25,00%					
	Yhteensä	184	100%					

Mitä sosiaalisen median palveluita käytätte markkinointiviestinnässänne?




	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Facebook	65	78,31%					
2.	LinkedIn	25	30,12%					
3.	Blogi	17	20,48%					
4.	Twitter	12	14,46%					
5.	Youtube	13	15,66%					
6.	MySpace	0	0,00%					
7.	Jokin muu, mikä	15	18,07%					
	Yhteensä							

Mitkä ovat tavoitteenne sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinointiviestinnässä?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Lisää asiakkaita	48	58,54%					
2.	Tunnettuus	72	87,80%					
3.	tuotteiden kehittäminen asiakslähtöiseksi	16	19,51%					
4.	Asiakaspalautekanava	19	23,17%					
5.	Suora kauppa	11	13,41%					
6.	Ei ole	1	1,22%					

7.	Jokin muu, mikä	7	8,54%	
Yhteensä				

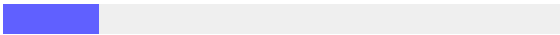

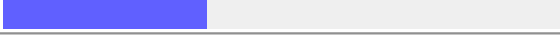
Oletteko kokeneet sosiaalisen median hyödylliseksi markkinoinnissanne?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	49	59,76%					
2.	Ei	11	13,41%					
3.	En osaa sanoa	22	26,83%					
Yhteensä		82	100%					


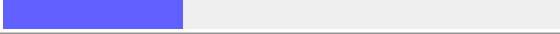

Oletteko kokeneet onnistumisen kokemuksia sosiaalisen median markkinointiviestinnässä? Millaisia?

Onko yrityksenne kokenut negatiivisia kokemuksia tai pettymyksiä sosiaalisen median markkinointiviestinnässä? Millaisia?

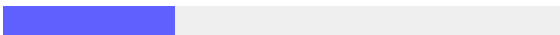

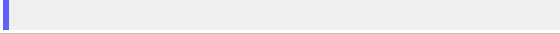
Oletteko havainneet sosiaalisen median vaikutuksen yrityksenne liikevaihtoon?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	14	17,07%					
2.	Ei	38	46,34%					
3.	En osaa sanoa	30	36,59%					
Yhteensä		82	100%					

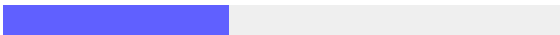

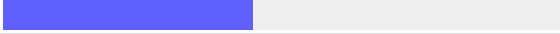
Onko viestintänne sosiaalisessa mediassa 2-suuntaista, eli osallistuvatko myös asiakkaat viestintään?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	45	55,56%					
2.	Ei	26	32,10%					
3.	En osaa sanoa	10	12,35%					
Yhteensä		81	100%					


Käyttekö tai oletteko käyttäneet ulkopuolisia palveluntarjoajia sosiaalisen median hyödyntämisessä?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	25	30,86%					
2.	Ei	55	67,90%					
3.	En osaa sanoa	1	1,23%					
Yhteensä		81	100%					

... jos olette, niin oletteko kokeneet palvelut hyödyllisiksi/kannattaviksi?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	19	40,43%					
2.	Ei	7	14,89%					
3.	En osaa sanoa	21	44,68%					
Yhteensä		47	100%					

Kuinka moni yrityksenne henkilöstöstä viestii yrityksenne nimissä sosiaalisessa mediassa?

 avg: 3,16

Onko yrityksenne sosiaalisesta mediasta vastaavia henkilöitä koulutettu sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	23	28,40%					
2.	Ei	57	70,37%					
3.	En osaa sanoa	1	1,23%					
	Yhteensä	81	100%					

... jos on, niin miten?

Onko yrityksellänne suunnitelma miten sosiaalista mediaa hyödynnetään/miten siellä viestitään?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	20	24,69%					
2.	Suunnitteilla	37	45,68%					
3.	Ei	24	29,63%					
4.	En osaa sanoa	0	0,00%					
	Yhteensä	81	100%					

Oletteko hyödyntäneet tai aiotteko hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	27	33,33%					
2.	Ei	34	41,98%					
3.	En osaa sanoa	20	24,69%					
	Yhteensä	81	100%					

... jos olette/aiotte, niin mitä kanavia?

PK-Yritysten sosiaalisen median markkinointiviestinnän käytön tutkimus

Avoimet vastaukset, N=271, Julkaistu: 16.11.2010

Vertailuryhmä: Kaikki vastaajat

..jos olette, mitä palveluita olette aikomassa käyttää?

Jotain muuta, mitä

tilanteeseen sopivaa haastajaa!

vielä vähän auki

goggle

En osaa sanoa

google kansainvälinen markkinointi

www sivut, aktivointi

En osaa sanoa

Mitä sosiaalisen sosiaalisen median palveluita käytätte markkinointiviestinnässänne?

Jokin muu, mikä

MyOmron

Picasa ja Flickr

Irc galleria

xing

Foorumit

Plaxo

wiki

emme käytä tällä hetkellä

mainokset sisältöverkostoissa

Radio, TV

Vain kotisivut

Kotisivut

google

PR / viestintätston kautta

Mitkä ovat tavoitteenne sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinointiviestinnässä?

Jokin muu, mikä

asiakaspalvelu

viestinnän tehostaminen

liikenettä meidän nettisivuille

Verkostoituminen

halu osoittaa ammattitaitoa ja uskottavuutta

Rekrytointi

sidosryhmämarkkinointi

Oletteko kokeneet onnistumisen kokemuksia sosiaalisen median markkinointiviestinnässä? Millaisia?

Jonkin verran.

Vihkisormuskauppa on selvästi lisääntynyt "digitaalisen pusklaradion ansiosta"

lisäkauppa

Uusien sektorien asiaksiinnostus

Ihmiset kommentoivat Facebook-päivityksiämme, sekä palveluitamme.

Saadaan viestiä etenpäin, kutsuja sekä liikennettä mediän nettisivuille

Olemme urheiluvälineiden maahantuontiyritys ja sosiaalinen media auttaa meitä saavuttamaan kohderyhmämme kuluttajat. Lisäksi pystymme kommunikoimaan sosiaalisessa mediassa kuluttajien kanssa luoden tunnettuutta.

Ei kokemuksia.

Parhaiten toimii verkostoituminen eli LinkedIn. Myös yhden työntekijän yksityisesti pitämän blogin kautta on tullut yhteyksiä.

hyviä spontaaneja kysymyksiä, aktiivista yhteydenottoa ja tämän päivän tarpeeseen vastaamista

-

Lisää näkyvyyttä Googlessa

Asiakas/asiakasryhmä on ottanut yhteyttä nähtyään meidät facebookissa. Yhteistyö erään facebook- "vedonlyöjän" kanssa poiki yhteyden Tiimiakatemiaan ja Jamk:n opiskelijoihin ja yhteistyö on ollut markkinoinnin saralla hedelmällistä.

Saa vähän näkyvyyttä

x

Ei yhtään.

Järjestämistämme tapahtumista saamme levitettyä helposti tietoa ja saamme myös palautetta sitä kautta.

Olemme alkutekijöissä ja harjoittelemmekin vielä, mutta positiivista palautetta on jo tullut mm. blogistamme ja sivustostamme (www.vuokrakas.com), jossa jaamme avoimesti tietoa kaikesta alaan liittyvästä. Sivustoon kytketty Facebook on vielä alullaan.

Kokemuksien arviointi kesken integrointivaiheesta johtuen.

Tulee kontakteja yllättäviltäkin tahoilta, joihin ei olisi osannut aktiivisesti soittaa.

Yhteydenottoja, tuotekyselyitä, lisännyt asiakkaita ja tunnettuutta.

Positiivinen palaute keskustelupalstoilla

Kaupanteko vähäistä, mutta kokemusta on saatu. Kaikkinensa tooimemme sosiaalisessa mediassa ovat olleet vähäisiä.

Ovat auttaneet oikeiden ihmisten löytämisessä

Hyvää palautetta. Uusia kavereita.

Tapahtumille on saatu näkyvyyttä

tarjouspyyntöinä ym.

Vasta aloitettu

Ei

Helppo saada tietoa eteenpäin nopeasti asiakkaille.

ei

Olemme aloittaneet somen käytön markkinointiviestinnässä vasta muutama kuukausi sitten, joten keräämme vielä kokemuksia. Toistaiseksi kaikki mennyt ihan hyvin. Vielä ei ole mitään mainittavia onnistumisia tai hyötyjä ilmennyt, mutta emme niitä näin pian odottaneetkaan.

Asiakkaat kehittivät meille kesäpizzalistan. Asiakkaat myös kannustivat meitä avaamaan terassin. On tullut paljon palautetta, joka on ollut kannustavaa.

Onko yrityksenne kokenut negatiivisia kokemuksia tai pettymyksiä sosiaalisen median markkinointiviestinnässä? Millaisia?

En osaa sanoa

Asiakkaiden saaminen osallistumaan aktiivisesti on ollut oletettua paljon vaikeampaa.

Ei

Toivoisi, että fanit olisivat vielä aktiivisempia

ei

Ei ole

Ei kokemuksia.

Aika vähäistä on käyttö ja kommentit.

Ei, mutta esimerkiksi Facebookissa olemme vain luoneet tunnuksen ettei sitä väärinkäytetä ja sitten piilotettu eli ei käytetä lainkaan.

roskapostia jossain määrin

-

Ei, mutta mahdollistahan se on. Asiat voivat saada kielteisen ja mahd. pysyvän lopputuloksen yksittäisen ihmisen mielipiteestä.

x

Sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii aktiivisuutta - päivittäminen ja sisällöntuotanto säännönmukaisesti iso haaste pienessä organisaatiossa!

kyllä.

Joukko, joka seuraa ja on aktiivinen on hyvin pieni. Vaikka Facebookissa kokonaisuudessaan on paljon väkeä - siellä yhdessä paikassa vain kovin vähän. Sosiaaliset mediat ovat aivan ylimainostettu markkinointiviestintäkanavia.

Ei ainakaan vielä ;-)

Kokemuksien arviointi kesken integrointivaiheesta johtuen.

Ennakoitavuus on varsin keho. Joskus viesti kiirii mainiosti ja joskus taas ei tapahdu mitään. SoMen varaan ei ainakaan vielä

voi kovin täysipainoisesti luottaa.

Henkilökohtaisen kaunan aiheuttamaa negatiivista viestittelyä vapaan kommentoinnin myötä.

Asiaton palaute em. palstoilla

ei

Käyttöä ei ole ajateltu loppuun saakka, jolloin hyöty ja näkyvyys ovat jääneet vähäisiksi

Ei vielä kokemuksia

Hakujen määrästä riippumatta todelliset asiakkaat eivät löydy.

Oma tieto/taito on vielä heikkoa siinä, kuinka saisi maksimaalisesti hyödynnettyä facebookmainonnat. Palveluntarjoajia on niin paljon ettei tiedä mikä on luotettava.

no ei näitäkään

Olemme aloittaneet somen käytön markkinointiviestinnässä vasta muutama kuukausi sitten, joten keräämme vielä kokemuksia. Toistaiseksi ei ole ilmaantunut mitään negatiivista.

Ei ole. Ja jos tulisi negatiivista palautetta, niin täydellisellä rehellisyydellä saisi asiakkaille Facebookissa avattua asiat.

Kuinka moni yrityksenne henkilöstöstä viestii yrityksenne nimissä sosiaalisessa mediassa?

3

2

1

2

2

4

3

25

6

2

5

1

2

1

1

1

2

1

50

2

1

1

4

5

2

2

1

1

1

1

10

2

1

1

1

1

2

2

1

2

1

2

2

2

2

1

2

3

4

2

10

1

1

2

1

4

3

3

3

12

1

1

1

1

5

1

1

2

1

2

2

1

2

3

4

3

1

1

2

1

1

... jos on, niin miten?

Koulutuksella,,

Osallistamalla some- ja verkkomarkkinoinnin kursseille

verkkokoulutus

sos.media koulutuksia

Lopputyö kauppakorkakoulussa Sosiaalisesta mediasta.

2 yleistä koulutustilaisuutta.

ammattikorkeakoulun täydennyskoulutuksissa

Tj on Partus Oy:n valmentaja, joka on käyttänyt suhteitaan valmentautumiseen.

x

Koulutuspäivillä.

Kurssi

Olemme osallistuneet sosiaalisen median ja sähköisen markkinoinnin koulutuksiin. Sivusto on luotu yhdessä mainostoimiston kanssa, joka osaltaan on myös kouluttanut henkilökuntaa.

Ensin itse työkalujen käyttöön. Sitten määriteltiin tavoitteita. Annamme toisillemme palautetta onnistumisista ja kehityskohteista.

Alan ammattilaisia kaikki.

Lyhytkursseja, päiväseminaareja. Ilkka Kauppisen kurseja.

kaupallisilla kursseilla

Muutamalla paikallisella yrityspalveluiden järjestämällä kurssilla/seminaarilla (1-2 työpäivää käytännössä) verkkoviestinnästä. Lisäksi oma 'harrastuneisuus' eli henk.koht. somen käyttö.

Aalto Yliopiston opintopäiviä 3 kpl, alan kirjallisuutta ja muiden sivujen tutkimista.

... jos olette/aiotte, niin mitä kanavia?

Facebook

LinkedIn, Blogit

LinkedIn

facebook, internet-sivut

linkedin

Facebook

LinkedIn

x

twitter, LinkedIn, blogit

LinkedIn, Twitter, Blogi

facebook

Facebookissa on tuotu tiedoksi, mutta henkilökohtaisella, ei yrityksen kanavalla

LinkedIn

Facebook

naamakirja



PK-Yritysten sosiaalisen median markkinointiviestinnän käytön tutkimus

Pk-yritysten sosiaalisen median käytön tutkimus

Hei,

Tämä kysely koskee PK-yritysten sosiaalisen median hyödyntämistä markkinointiviestinnässä.

Sosiaalisella median palveluilla tarkoitamme tässä tutkimuksessa markkinointiviestintään soveltuvia palveluita, kuten Facebook, LinkedIn, erilaiset blogit, MySpace, Twitter ja muut osallistavat verkkopalvelut. Näissä palveluissa käyttäjät tuottavat suurimman osan sisällöistä sekä voivat osallistua keskusteluihin.

Kyselyyn vastaamiseen menee alle 5 minuuttia.

Jatka >



PK-Yritysten sosiaalisen median markkinointiviestinnän käytön tutkimus

Taustatiedot

★ = Kysymykseen on pakko vastata

Toimiala ★

Valitse

Sijainti ★

Valitse

Liikevaihtoluokka ★

- 1-199 000 e
- 200 000-399 000 e
- 400 000-999 000 e
- 1 000 000-1 999 000 e
- 2 000 000-9 999 000 e
- 10 000 000-19 999 000 e
- 20 000 000 e->

Yrityksen henkilöstön määrä ★

- 1-4
- 5-9
- 10-19
- 20-49
- 50-99
- 100-249
- 250-

Tavoitteleeko yrityksenne liikevaihdollista kasvua

- Kyllä
- Ei

Yrityksenne markkinointibudjetti (prosenttia liikevaihdosta)

- 0 - 1%
- 1 - 3%
- 3 - 6%
- 6% -

Digitaalimarkkinoinnin osuus markkinointibudjetista (%)

- 0%
- 1-10%
- 11-20%
- 21-30%
- 31-40%
- 41-50%
- 51-60%
- 61-70%
- 71-80%
- 81-90%

81-90%

91-100%

Käytättekö jotain sosiaalisen median palveluita yrityksenne markkinointiviestinnässä? ★

Kyllä

Ei

< Takaisin

Jatka >



33 %



PK-Yritysten sosiaalisen median markkinointiviestinnän käytön tutkimus

Syventävät kysymykset

★ = Kysymykseen on pakko vastata

Mitä sosiaalisen median palveluita käytätte markkinointiviestinnässänne? ★

Facebook

LinkedIn

Blogi

Twitter

Youtube

MySpace

Jokin muu, mikä

Mitkä ovat tavoitteenne sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinointiviestinnässä? ★

Lisää asiakkaita

Tunnettuus

tuotteiden kehittäminen asiakaslähtöiseksi

Asiakaspalautekanava

Suora kauppa

Ei ole

Jokin muu, mikä

Oletteko kokeneet sosiaalisen median hyödylliseksi markkinoinnissänne? ★

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

Oletteko kokeneet onnistumisen kokemuksia sosiaalisen median markkinointiviestinnässä? Millaisia?

Onko yrityksenne kokenut negatiivisia kokemuksia tai pettymyksiä sosiaalisen median markkinointiviestinnässä? Millaisia?

Oletteko havainneet sosiaalisen median vaikutuksen yrityksenne liikevaihtoon? ★

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

Onko viestintänne sosiaalisessa mediassa 2-suuntaista, eli osallistuvatko myös asiakkaat viestintään? ★

Onko viestintänne sosiaalisessa mediassa z-suuntaista, eli osittain vain myös asiakkaat viestittävät? *

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

Käyttekö tai oletteko käyttäneet ulkopuolisia palveluntarjoajia sosiaalisen median hyödyntämisessä? *

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

... jos olette, niin oletteko kokeneet palvelut hyödyllisiksi/kannattaviksi?

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

Kuinka moni yrityksenne henkilöstöstä viestii yrityksenne nimissä sosiaalisessa mediassa? *

Onko yrityksenne sosiaalisesta mediasta vastaavia henkilöitä koulutettu sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä? *

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

... jos on, niin miten?

Onko yrityksellänne suunnitelma miten sosiaalista mediaa hyödynnetään/miten siellä viestitään? *

- Kyllä
 Suunnitteilla
 Ei
 En osaa sanoa

Oletteko hyödyntäneet tai aiotteko hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa? *

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

... jos olette/aiotte, niin mitä kanavia?

< Takaisin

Lähetä

99 %



PK-Yritysten sosiaalisen median markkinointiviestinnän käytön tutkimus

Syventävät kysymykset

★ = Kysymykseen on pakko vastata

Onko yrityksellänne suunnitelmissa aloittaa sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä? ★

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

..jos olette, mitä palveluita olette aikomassa käyttää?

- Facebook
 LinkedIn
 Blogi
 Twitter
 Youtube
 MySpace
 Jotain muuta, mitä

Suunnitteletteko käyttävänne ulkopuolisia palveluntarjoajia sosiaalisen median hyödyntämisessä (esim. mainostoimistoja)?

- Kyllä
 Ei
 Eos

< Takaisin

Jatka >

67 %