

Janne-Petteri Lehtinen

**OULUN ETELÄISEN ALUEEN YRITYSTEN
SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ**

**Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Mediatekniikka
Huhtikuu 2012**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Huhtikuu 2012	Tekijä/tekijät Janne-Petteri Lehtinen
Koulutusohjelma Mediatekniikka		
Työn nimi Oulun Eteläisen alueen yritysten sosiaalisen median käyttö		
Työn ohjaaja Tuija Tolonen	Sivumäärä 28 + 6	
Työelämäohjaaja Martti Saarela, Eija-Riitta Niinikoski		
<p>Opinnäytetyön tutkimuskohteena oli sosiaalinen media, ja toimeksiantaja oli Oulun Eteläisen Instituutti. Opinnäytetyössä perehdyttiin Oulun Eteläisen alueen yritysten sosiaalisen median käyttöön, ja selvitti miten yritykset käyttävät sosiaalista mediaa. Tavoitteena oli selvittää mahdollisimman monipuolisesti, käyttävätkö Oulun Eteläisen alueen yritykset sosiaalista mediaa ja millaiset käyttö tarkoitukset yrityksillä on sosiaalisen median suhteen.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osuus suoritettiin yritystutkimuksena. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena kyselylomakkeella. Saadut vastaukset kirjattiin Excel-tilukko-ohjelmaan, jonka avulla niitä myös käsiteltiin ja analysoitiin. Tulosten analysointiin käytettiin frekvenssejä ja prosenttijakaumia.</p> <p>Tutkimuksen avulla saatiin selville Oulun Eteläisen alueen yritysten sosiaalisen median käyttötavat. Tutkimustulokset osoittivat, että suurin osa seutukunnan yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa, tai on aikeissa aloittaa sen käytön.</p>		
Asiasanat Sosiaalinen media, markkinointi		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date April 2012	Author Janne-Petteri Lehtinen
Degree programme Media Technology		
Name of thesis Using social media in business marketing in Oulu South region		
Instructor Tuija Tolonen		Pages 28+6
Supervisor Martti Saarela, Eija-Riitta Niinikoski		
<p>The subject of this thesis was social media, and the work was commissioned by Oulun Eteläisen Instituutti. The objective of the thesis was to study the use of social media of firms located in Oulu Southern region, and find out how the firms use social media. The focus was on finding out as diversely as possible if Oulu South region firms use social media and how they use it.</p> <p>The empirical part of the thesis was realised as a firm research. The research was carried out as an inquiry research using an inquiry form with questions related to the use of social media. The replies were registered to Excel-program with which they were also handled and analyzed. The results were analyzed using frequencies and percentages.</p> <p>The research found out the ways the firms in Oulu South region use social media. The research results showed that most of firms in the region were using or are going to use social media.</p>		
Key words Social media, marketing		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

TAULUKKOLUETTELO

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen lähtökohdat	1
1.2 Tutkimusmenetelmät	1
1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus	2
1.4 Oulun Eteläisen Instituutti	3
2 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	4
2.1 Tutkimuksen luotettavuus	4
2.2 Tutkimusaineiston kuvaus	4
2.3 Kyselylomakkeen rakenne	5
2.4 Tulosten käsittely	6
3 KÄSITTEET JA TIETOA SOSIAALISESTA MEDIASTA	7
3.1 Mitä sosiaalinen media on?	7
3.2 Sosiaalisen median historia	8
3.3 Sosiaalinen media yrityksissä	8
3.4 Erilaisia sosiaalisia medioita	9
4 TUTKIMUSTULOKSET	13
4.1 Sosiaalisen median käyttö yleisesti	13
4.2 Suosituimmat sosiaaliset mediat ja niiden käyttö	14
4.3 Hyödyt sosiaalisen median käytöstä	17
4.4 Syitä sosiaalisen median käyttämättömyyteen	18
4.5 Sosiaalisen median käyttö yrityksissä tulevaisuudessa	20
4.6 Yrityksen markkinointi ilman sosiaalista mediaa	21
5 POHDINTA	22
5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja toteutus	22
5.2 Arviointi	22
5.3 Sosiaalisen median merkitys tulevaisuudessa	24
LÄHTEET	26
LIITTEET	

TAULUKKOLUETTELO

Sivu

TAULUKKO 1. Oulun Eteläisen alueen yritysotanta kokoluokituksen mukaan	5
TAULUKKO 2. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä	13
TAULUKKO 3. Mitkä sosiaaliset mediat ovat käytössä?	14
TAULUKKO 4. Miten käytätte sosiaalista mediaa?	15
TAULUKKO 5. Sosiaalisen median käyttötiheys	16
TAULUKKO 6. Sosiaalisen median käyttöaika	17
TAULUKKO 7. Sosiaalisesta mediasta hyötyminen	18
TAULUKKO 8. Miksi ette käytä sosiaalista mediaa?	19
TAULUKKO 9. Haluaisitteko käyttää sosiaalista mediaa?	19
TAULUKKO 10. Sosiaalisen median käytön opetus	20
TAULUKKO 11. Sosiaalisen median käyttö tulevaisuudessa	21
TAULUKKO 12. Yrityksen markkinointi	21

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Tulevaisuuden yrittäjä löytää tiensä internetiin tavalla tai toisella. Mitä helpommin yritys löytyy internetin kautta, sitä herkemmin se herättää asiakkaiden kiinnostuksen. Koska nyky-yhteiskunnassa ihmiset etsivät tarjoukset haluamastaan tuotteesta tai palvelusta useimmiten internetin kautta, on yritykselle hyväksi päivittää omat tietonsa internetin käyttäjille. Internet on 2000-luvulla yksi suurimmista mainonnan välineistä, joka kannattaa ottaa huomioon. Tämän päivän kysymys onkin: käyttävätkö kaikki yritykset jo sosiaalista mediaa?

Oulun Eteläisen alueen eri yritysten sosiaalisen median käyttöä ei ollut ennen tätä opinnäytetyötä vielä koskaan tutkittu, joten oli ajankohtaista tarkistaa, kuinka suuri osa yrityksistä sitä yleensäkin käyttää, ja mitkä ovat yleisimmät sosiaalisen median käyttötarkoitukset. Entä mitkä ovat yleisimmät syyt, jos yritykset eivät vielä käytä sosiaalista mediaa? Tutkiminen on ajankohtaista myös siksi, että yhä enenevässä määrin sosiaalisen median palveluiden käyttö lisääntyy.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia sosiaalisen median käyttöä Oulun Eteläisen alueen eri yrityksissä. Tutkimuksessa selvitettiin lähtökohtaisesti, millainen osuus sosiaalisella medially on juuri Oulun Eteläisen alueen yrityksissä. Mitä sosiaalisia medioita yrityksissä käytetään, millaisiin käyttötarkoituksiin ja miten usein? Tutkimus toteutettiin sähköposti- sekä puhelinkyselyllä, ja se tehtiin ainoastaan Oulun Eteläisen alueen yrityksistä. Tutkimukseen osallistui 65 yritystä, jotka arvottiin satunnaisesti.

Yrityksiltä, jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa, selvitettiin tutkimuksessa syyt siihen, miksei niissä käytetä kyseisiä palveluja. Aikovatko yritykset tulevaisuudessa käyttää sosiaalista mediaa? Miten markkinoivat yritystään muualla, jos eivät sosiaalisessa mediassa?

1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tutkimuskohteena on sosiaalisen median käyttö Oulun Eteläisen alueen yrityksissä. Sosiaalisen median käyttäjäkunta on laaja, mutta tässä opinnäytetyössä tutkitaan Oulun Eteläisen alueen yritysten sosiaalisen median käyttöä.

Tutkimus lähti liikkeelle Oulun eteläisen instituutin tarpeesta selvittää, miten eri yritykset käyttävät sosiaalista mediaa Oulun Eteläisen alueella. Työn tarkoituksena oli tutkia mahdollisimman tarkasti eri näkökulmista, käyttävätkö yritykset sosiaalista mediaa ja millaiset käyttötarkoitukset eri yrityksillä on sosiaalisen median suhteen. Lisäksi haluttiin selvittää, mitä markkinointitapoja yrityksillä on, elleivät ne käytä sosiaalista mediaa.

Yritykset on jaettu mikroyrityksiin, pieniin yrityksiin, keskisuuriin ja suuriin yrityksiin. Otannan tavoitteena oli tavoittaa jokaisesta ryhmästä 20 yritystä ja saada heiltä kaikilta vastaukset. Tämä ei kuitenkaan onnistunut, koska henkilöstömäärältään suuria yrityksiä ei Oulun Eteläisen alueella ollut erityisen monta, eivätkä kaikki tahtoneet osallistua tutkimukseen. Myöskään pienet ja keskisuuret yritykset eivät kaikki halunneet osallistua tutkimukseen, tai niistä ei tavoitettu henkilöitä jotka mahdollisesti vastaisivat sosiaalisen median käytöstä yrityksessä. Tämä johtui mahdollisesti tutkimuksen ajankohdasta, joka oli kesäloma-aikaan. Yritysten valitseminen suoritettiin arvonnalla jokaisesta kokoluokasta. Yritysten toimialat eivät vaikuttaneet otantaan, vaan jokaisesta kokoluokasta arvottiin satunnaisesti kyselyyn valitut yritykset.

1.4 Oulun Eteläisen Instituutti

Oulun Eteläisen instituutti, Oulun yliopiston alueyksikkö, organisoii yliopistollista koulutusta, tutkimusta ja kehittämistoimintaa Oulun Eteläisen alueella. (Oulun Eteläisen Instituutti 2011). Alueen kehittämisen kannalta Instituutti osallistuu tärkeiden yliopistollisten koulutusohjelmien järjestämiseen. Tämän lisäksi instituutti valmistelee, koordinoi ja hallinnoi erilaisia tutkimus- ja kehittämishankkeita yhteistyössä muiden kehittämisorganisaatioiden kanssa.

Kansallisten ja kansainvälisten partnerien verkosto Oulun Eteläisen instituutilla on erinomainen. Tutkijoiden vaihto sekä yhteiset tieteelliset artikkelit ovat hyviä esimerkkejä kansainvälisestä yhteistyöstä yhteisissä projekteissa. Instituutti tekee aktiivista yhteistyötä useiden Euroopan ja Aasian maan sekä Yhdysvaltojen kanssa.

Oulun Eteläisen alueella tehtävän tutkimuksen määrä on lisääntynyt merkittävästi instituutin toiminnan aikana. Erityisesti muiden alueellisten ja kansallisten tutkimus- ja kehittämisorganisaatioiden kanssa yhteistyö on tutkimuksessa tiivistä. Merkittävää kansainvälistä tutkimusyhteistyötä on myös syntynyt muutamilla tutkimusaloilla. Vuonna 2010 Oulun Eteläisen instituutin sekä Kerttu Saalastin säätiön toiminnan aloittamisesta tuli kuluneeksi 10 vuotta (Oulun Eteläisen Instituutti 2011).

2 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

2.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttivat kyselylomake ja vastausten käsittely. Tutkimuksen kysymykset pyrittiin luomaan helposti ymmärrettäviksi ja yksiselitteisiksi. Kysely toteutettiin sähköpostitse ja puhelimitse. Tutkija kertoi ennen lomakkeen täyttöä henkilöstölle tutkimuksesta ja kyselylomakkeesta. Tutkimusta tehdessään tutkija painotti osallisille, että tutkimus suoritetaan täysin anonymisti, ja vastaajia kehoitettiin vastaamaan täysin rehellisesti. Tutkija kehotti henkilöstöä myös lukemaan lomakkeen ja asteikot huolellisesti. Tiedot tarkastettiin syöttämisen jälkeen kolmeen kertaan, joten syöttövirheitä ei pitäisi olla. Tutkimuksen luotettavuus toteutuu näiltä osin, ja tutkimus voidaan toistaa. Jos vastaajat ovat olleet rehellisiä vastatessaan, tutkimuksen luotettavuudessa ei liene ongelmia.

Tutkimuksen kysymykset luotiin Oulun Eteläisen instituutin toiveiden mukaisesti, joten kysymykset vastaavat tutkittavaa asiaa. Kysymykset on muotoiltu huolellisesti, jotta ne kattaisivat tutkittavan asian mahdollisimman hyvin. Tärkeää on myös että vastaajat ymmärtävät jokaisen kysymyksen ja vastaavat kysymyksiin mahdollisimman rehellisesti.

2.2 Tutkimusaineiston kuvaus

Kaikki tutkimukseen osallistuneet yritykset olivat Oulun Eteläisen alueelta. Vastaajien toimialoja ei rajattu mitenkään, vaan kaikki toimialat huomioitiin. Tämän vuoksi, että yrityksiä Oulun Eteläisen alueella on useita tuhansia ja tutkimukseen varattu aika oli hyvin rajallinen. Suurin osa vastaajista kuului kokoluokitukseltaan mikroyrityksiin, seuraavalla sivulla olevan taulukon 1

mukaisesti. Keskisuuria ja suuria yrityksiä taasen Oulun Eteläisen alueella on selvästi vähemmän kuin mikroyrityksiä, kuten taulukosta 1 voidaan nähdä

TAULUKKO 1. Oulun Eteläisen alueen yritysotanta kokoluokituksen mukaan

Yrityskoko	f	Osuus vastauksista
Mikroyritykset	40	61,54 %
Pienet yritykset	14	21,54 %
Keskisuuret ja suuret yritykset	11	16,92 %
Yhteensä	65	100,0 %

2.3 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomake laadittiin mietittyjen tavoitteiden pohjalta sekä Oulun Eteläisen instituutin toiveiden mukaisesti.

Kyselylomake oli kuusisivuinen. Sivut kaksi (2), kolme (3) ja neljä (4) sisälsivät seitsemän (7) kappaletta kysymyksiä ensimmäisellä sivulla KYLLÄ -vastauksen antaneille. Kaksi viimeistä sivua sisälsivät kuusi (6) kappaletta kysymyksiä ensimmäisellä sivulla EI -vastauksen antaneille. Kyselylomakkeen ensimmäinen sivu oli kaikille yhteinen. Vastaus tapahtui rastimalla mielestään sopivin vaihtoehto.

Kyselylomakkeeseen (LIITE 1) oli laadittu yhteensä 14 kysymystä, jotka oli jaettu kahteen (2) osaan. Kysymykset jakautuivat sen mukaan, miten yrityksestä vastattiin ensimmäiseen kysymykseen, eli käyttävätkö he sosiaalista mediaa vai eivät. Tämän lisäksi lomakkeessa kysyttiin myös yrityksen henkilöstömäärä ja toimiala. Henkilöstömäärä kysyttiin jokaiselta yritykseltä, koska näin tutkijan oli helpompi jakaa yritykset oikeisiin kokoluokkiin.

2.4 Tulosten käsittely

Tulokset käsiteltiin vaihtoehtoisilla tuloksilla, eli tutkittiin, kuinka moni yritys vastasi samankaltaisesti. Tutkimuksen lopuksi vastaukset koottiin yhteen, ja niistä tehtiin kattava tilastollinen näkymä taulukoiden avulla.

3 KÄSITTEET JA TIETOA SOSIAALISESTA MEDIASTA

3.1 Mitä sosiaalinen media on?

Sosiaalinen media on kasvavassa määrin yhä useamman henkilön ja yrityksen käytössä. Tällä hetkellä suomalaisten suosituin sosiaalinen media Satu Kalliomaan tekemän tutkimuksen mukaan on Facebook. Toiseksi käytetyin sosiaalinen media suomalaisten keskuudessa on Youtube (Kalliomaa 2011). Tässä täytyy kuitenkin ottaa huomioon, kuten Kalliomaa itsekin toteaa, että hän on suorittanut tutkimuksen Facebookissa, ja tällöin kyselyyn eivät voineet osallistua kuin Facebookia käyttävät henkilöt. Tilanne siis saattaisi olla toinen, jos kysely olisi suoritettu jollakin toisella sosiaalisen median sivustolla.

Sosiaalinen media tarkoittaa Internetissä ympäristöjä, joissa jokaisella yksittäisellä käyttäjällä sekä käyttäjäryhmällä on mahdollisuus aktiiviseen viestintään ja olla sisällöntuottaja tiedon vastaanoton lisäksi.

Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu monelta monelle. Sosiaalinen media on joukko Internet-sovelluksia, jotka mahdollistavat käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja välittämisen. Näistä esimerkkeinä FACEBOOK, YOUTUBE, TWITTER, WIKIT, MESSENGER, BLOGIT, FLICKR ja TRIPADVISOR.

Edellä mainituilla sivuilla on mahdollista jakaa omia kuvia ja videoita ystävien ja tuttavien nähtäväksi, sekä kommentoida heidän kuviaan ja kirjoituksiaan. Sosiaalisessa mediassa myös yritykset pystyvät mainostamaan tuotteitaan ja palveluitaan. Esimerkiksi Facebookissa yritysten mainokset näkyvät sivun oikeassa reunassa ja vaihtuvat tasaisin välein.

Sosiaalisen median käyttäjäkuntaan voidaan nykypäivänä luokitella kaikenikäiset, sukupuolesta riippumatta. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset saattavat

kuitenkin olla erilaiset eri ikäluokkien kesken. Nuorimmat käyttäjät käyttävät sosiaalisen median palveluja enemmän viihdekäyttöön kuin vanhemmat käyttäjät. Myös yrityksistä löytyy monenlaisia sosiaalisen median käyttötarkoituksia, kuten mainostaminen.

3.2 Sosiaalisen median historia

Internet on ollut alusta alkaen tiedonvaihtoon suunniteltu tuote. Voidaankin ajatella, että jo pelkästään internet on sosiaalinen media, joka suunniteltiin alkujaan 1960-luvulla Yhdysvaltojen puolustusvoimien käyttöön, ja kaikki muut internetissä oleva on sosiaalisen median palveluita. 1980-luvulla internetin käyttö levisi tutkijoiden ja opiskelijoiden käyttöön ja sotilaallinen toiminta keskitettiin Milnet-verkkoon (2kmediat 2011).

Internetin varsinainen läpimurto tapahtui vuosien 1994-1995 vaihteessa. Tämän jälkeen kuka tahansa pystyi käyttämään internetiä (2kmediat 2011). Vuonna 2004 kehitettiin sosiaalisen median palvelu Facebook. Aluksi Facebook oli ainoastaan Harvardin opiskelijoiden käyttöön suunnattu ohjelma, missä pystyi keskustelemaan opiskeluystävien kanssa ja jakaa tietojaan muiden nähtäväksi. Vuonna 2006 Facebook vapautui kaikille internetin käyttäjille, ja se onkin tällä hetkellä yksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista koko maailmassa. Samana vuonna kehitettiin internetin palvelu tarjonnan joukkoon Twitter-niminen palvelu, joka on ominaisuuksiltaan hyvin samankaltainen kuin Facebook (mediabistro 2011).

3.3 Sosiaalinen media yrityksissä

Sosiaalisen median palveluita voidaan hyödyntää yrityksissä monella tapaa. Yksi yleisimmistä lienee kuitenkin yrityksen markkinointi. Koska sosiaalinen media on

tehokas markkinoinnin väline, ovat monet yritykset alkaneetkin järjestämään työpaikoillaan sosiaalisen median koulutus -kursseja. Näissä tavoitteena on opettaa henkilökunnalle riittävä osaaminen sosiaalisen median eri palveluiden käytöstä. Kun henkilökunnalta löytyy riittävästi sosiaalisen median osaamista, valitaan yksi tai useampi henkilö ns. vastuuhenkilöksi, jonka toimenkuvaan kuuluu muiden töiden lisäksi myös esimerkiksi Facebookin yrityksen tilapäivitykset.

Toinen yleinen käytötapa sosiaalisen median palveluissa lienee yritysten sisäinen viestintä. Yrityksen sisäiseen viestintään sosiaalinen media onkin varsin oiva ja nopea väline. Yrityksen henkilökunnalle määritellään, jokaiselle tai jollekin tietylle ryhmälle, omat käyttäjätunnukset ja salasanat. Näiden avulla henkilökunta pääsee kirjautumaan palveluun nähdäkseen esimerkiksi seuraavan kokouksen ajankohdan. Sosiaalinen media myös mahdollistaa keskustelun reaaliajassa normaalichatin tai videochatin avulla, jolloin henkilökunnan on helpompi keskustella yrityksen sisäisistä asioista, ulkopuolisten siitä kuulematta.

Sosiaaliseen mediaan ei kuitenkaan kannata luottaa täysin 100-prosenttisesti, koska jokainen käyttäjätunnus ja salasana pystytään purkamaan ja näin ollen päästään urkkimaan yrityksen ns. erittäin salaisia tietoja. Tämän vuoksi yritysten kannattaakin olla varuillaan, millaista tietoa sosiaalisen median kautta välittävät henkilökunnalleen.

3.4 Erilaisia sosiaalisia medioita

Flickr on kuva- ja videopalvelu sekä online-yhteisö. Palvelu on sosiaalinen eli sivustolla on mahdollista jakaa omia kuviaan ja videoita, tai arvostella muiden tuotoksia. Flickr mahdollistaa kuvien hakemisen ja luokittelun folksonomisesti eli yhteisöllisesti tuotetulle avoimella luokittelujärjestelmällä. Tämän lisäksi sivustolle on mahdollista ladata ilmaiseksi 100 megatavua kuvia kuukaudessa. Ilmaisten käyttäjien toimintoja on kuitenkin rajoitettu monilla tavoin: käyttäjän kuvasivulla

esimerkiksi näkyy vain 200 viimeksi ladattua kuvaa. Palveluun kuuluu vapaasti valittava vuosimaksu, joka mahdollistaa käyttäjän ladata Flickrin rajattoman määrän, alle 10 megatavun kokoisia kuvia (Nukari 2010; Juutilainen 2009).

TripAdvisor on ehkäpä maailman suurin matkailusivusto, joka auttaa asiakkaitaan keräämään matkatietoa, lähettämään arvosteluja ja mielipiteitä sekä harjoittamaan interaktiivista matkaamista foorumeilla. Verkkosivuilla palvelut ovat käyttäjille ilmaisia (Tripadvisor 2011).

YouTube on Internetissä toimiva videopalvelu, joka on Googlen omistajuudessa. YouTubessa käyttäjän on mahdollista lisätä omia videoita sekä katsoa ja ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. Suoratoistovideopalveluna YouTube on Internetin suosituin (Mäki 2007).

Blogi on verkkosivu tai -sivusto, niin sanottu nettipäiväkirja, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa, jotkut säännöllisemmin kuin toiset. Uudet tekstit ovat yleensä sivun yläreunassa ja helposti löydettävissä. Näiden lisäksi vanhat tekstit säilyvät luettavina ja muuttumattomina uusista teksteistä huolimatta. Tekstin lisäksi blogissa on myös mahdollista julkaista sisältöä kuvien, videokuvan tai äänen muodossa. Blogeille tunnusomaista muihin www-sivuihin verrattuna on ajan, linkityksen ja henkilökohtaisen näkökulman painotus. Blogeille muita tunnusomaisia piirteitä ovat kommentointimahdollisuus ja kirjoitusten pysyvät verkko-osoitteet (Jääskeläinen 2002).

Messenger eli Windows Live Messenger on pikaviestintäohjelma, jonka on kehittänyt ja julkaissut Microsoft. Messenger-keskustelut voidaan myös tallentaa, jolloin ne tallentuvat lokeihin. Microsoft Network (MSN) pitää sisällään kaiken Microsoftin Internetiin liittyvän sisällön, kuten Messenger, Hotmail, MSN.com-portaali ym. Windows Live Messenger 8.0:sta ylöspäin on mahdollista jakaa kokonaisia kansioita, kun aikaisemmin oli mahdollista lähettää vain erillisiä tiedostoja. Uusin messenger on tällä hetkellä Windows Live Messenger 2011,

mutta mitään uutta ei oikeastaan ohjelmasta löydy. Vanhoja ominaisuuksia on ainoastaan pyritty parantelemaan (Microsoft 2011; J-P 2006; Windows Live Messenger 2011).

Wiki tarkoittaa verkkosivustoa, jonka sisältöä käyttäjät voivat itse muokata haluamallaan tavalla. Usein Wikisivustoille ei tarvitse edes kirjautua, joten käyttäjätunnuksia ei tarvita. Wikistä tekevät tehokkaan yhteisöllisen kirjoittamisen työkalun vuorovaikutteisuus ja muutosten tekemisen yksinkertaisuus. Wikisivujen linkitys toistensa kanssa on yksi Wikin tärkeimmistä ominaisuuksista. Napsautettaessa wikisivulla olevaa linkkiä siirrytään toiselle sivulle. Jos kyseistä sivua ei vielä ole olemassa, se luodaan ja tämän jälkeen käyttäjä voi lisätä siihen sisältöä ja tallentaa sivun (Pönkä 2011; Vuorinen, Kalalahti & Vilhula 2011).

Twitter on mikrobloggauspalveluksikin kutsuttu sosiaalisen median sivusto. Twitter mahdollistaa käyttäjiensä lähettää ja lukea toistensa eli kontaktien päivityksiä Internetissä. Twiitit eli tekstipohjaiset viestit voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä. Twiitteihin voi mahduttaa mukaan myös kuvia ja videoita, erilaisia lisäpalveluita käyttäen. Twitterin käyttö, aivan kuten monet muutkin sosiaalisen median palvelut, vaatii tunnusten luomisen. Ainoastaan tunnukset omaava käyttäjä pääsee käyttämään Twitterin palveluita. Palvelun käyttö on internetissä käyttäjälleen ilmainen. Twitterissä on myös hakutoiminto joka on sen eräs ylivertainen piirre. Palvelua on arveltu jopa Googlen haastajaksi (Tarkkaamo 2009; Haavisto 2009, 6-9).

Facebook on yhteisöpalvelu, joka toimii internetissä. Sivustolla käyttäjän on luotava kuvaton tai kuvallinen käyttäjäprofiili pitääkseen yhteyttä ystäviinsä. Myös erilaisiin yhteisöihin ja ryhmiin on mahdollista liittyä ja saada tietoa tulevista tapahtumista. Yhteisöt ja ryhmät ovat yleensä kaikille käyttäjille avoimet ja niitä voi kuka tahansa käyttäjä perustaa. Facebookista kuitenkin löytyy myös ns. suljettuja yhteisöjä, joihin pääsee jäseneksi vain yhteisön perustajan hyväksynnällä. Tällaisia yhteisöjä saattavat olla mm. yritysten sisäiset yhteisöt, joissa

keskustellaan yrityksen omista asioista, ja joita ei haluta muiden kuin yrityksen oman henkilökunnan tietoisuuteen (Mbnet 2011).

LinkedIn on muiden sosiaalisten medioiden tapaan verkkoyhteisöpalvelu ja verkostoitumisväline. LinkedIn on kuitenkin suunnattu ammattikäyttöön, ja se on pääosin tarkoitettu työelämää varten, toisin kuin monet muut sosiaaliset mediat. Suurin osa LinkedIn käyttäjistä käyttää palvelua työpaikan etsimiseen, ja yrityksistä yli puolet käyttää sitä työntekijöiden löytämiseen. Tämäkin sosiaalinen media on käyttäjälleen osittain ilmainen, mutta ostaessaan maksullisen jäsenyyden, käyttäjä saa luonnollisesti palvelusta enemmän irti. Palvelua käyttää tällä hetkellä yli 135 miljoonaa henkilöä (Heinilä 2011).

4 TUTKIMUSTULOKSET

Oulun Eteläisen alueen yrittäjille tehdyssä kyselyssä esitettiin kysymyksiä koskien sosiaalisen median käyttöä, käyttötarkoituksia sekä markkinointia ilman sosiaalista mediaa. Vastausvaihtoehdot kysymyksiin on ideoinut tutkija itse Oulun Eteläisen instituutin hyväksymänä. Kyselyssä käytettiin eri vastausvaihtoehtoja.

4.1 Sosiaalisen median käyttö yleisesti

Kyselyssä esitettiin sosiaalisen median käyttöä yleisesti koskevia kysymyksiä. Vastaus-vaihtoehdot näihin muuttujiin olivat ”kyllä” ja ”ei”. Taulukossa 2 on esitetty sosiaalisen median käyttöä yleisesti koskeviin kysymyksiin annettuja vastauksia ja niiden osuutta vastauksista.

Taulukon 2 muuttujiin annettujen vastausten perusteella sosiaalisen median käyttö jakaantui kaikkien yritysten kesken melko tasapuolisesti. Pieni ero on kuitenkin havaittavissa, koska hieman yli puolet, 50,8 % vastaajista ei tutkimuksen mukaan käytä sosiaalista mediaa. Kuitenkin osalla yrityksistä sosiaalisen median käyttämättömyys johtui siitä, etteivät he ole vielä ehtineet aloittaa sosiaalisen median käyttöä, tai eivät ole aikeissa aloittakaan.

TAULUKKO 2. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä

Käytättekö yrityksessänne sosiaalista mediaa?								
Vastaus vaihtoehdot	Mikroyritykset		Pienet yritykset		Keskisuuret ja suuret yritykset		Kaikki yritykset	
	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista
KYLLÄ	16	40,00 %	8	57,00 %	8	73,00 %	32	49,20 %
EI	24	60,00 %	6	43,00 %	3	27,00 %	33	50,80 %
Yhteensä	40	100,0 %	14	100,0 %	11	100,0 %	65	100,0 %

4.2 Suosituimmat sosiaaliset mediat ja niiden käyttö

Facebook on suosituin yritysten käyttämä sosiaalinen media, kuten taulukko 3 osoittaa. YouTube oli käytössä 16,90 % yrityksistä, ja se oli näin ollen yritysten toinen suosikki. Ainoastaan pienten yritysten keskuudessa YouTube sai vähiten kannatusta, ja Twitter ei ollut käytössä lainkaan. Kaikkien yritysten kesken Messenger oli käytössä vain 2,82 %:lla. Vastauksissa täytyy huomioida, että suurin osa yrityksistä käytti yhtä aikaa useampaa sosiaalista mediaa. Tästä syystä frekvenssi on suurempi kuin muissa taulukoissa. Muita yritysten käyttämiä sosiaalisia medioita olivat mm. Skype, Flickr, TripAdvisor, TripSay, LinkedIn, Eat.fi ja Issuu.com.

TAULUKKO 3. Mitkä sosiaaliset mediat ovat käytössä?

Mitä sosiaalista mediaa käytätte yrityksessänne?

Vastaus vaihtoehdot	Mikroyritykset		Pienet yritykset		Keskisuuret ja suuret yritykset		Kaikki yritykset	
	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista
Facebook	15	45,45 %	5	33,33 %	8	34,78 %	28	39,44 %
Youtube	5	15,15 %	1	6,67 %	6	26,09 %	12	16,90 %
Twitter	2	6,06 %	0	0,00 %	3	13,04 %	5	7,04 %
Blogit	4	12,12 %	3	20,00 %	3	13,04 %	10	14,08 %
Messenger	2	6,06 %	0	0,00 %	0	0,00 %	2	2,82 %
Wiksit	2	6,06 %	2	13,33 %	0	0,00 %	4	5,63 %
Muu, mikä?	3	9,09 %	4	26,67 %	3	13,04 %	10	14,08 %
Yhteensä	33	100,0	15	100,0	23	99,99 ≈ 100,0 %	71	100,0 %

Seuraavalla sivulla olevan taulukon 4 mukaisesti suurin osa yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa markkinointiin, 28,09 %. Myös asiakkaisiin yhteydenpitoa varten käytettävä sosiaalinen media on suuressa roolissa yritysten kesken, 25,84 %, tämä johtuen siitä, että sosiaalisen median kautta asiakkaat saavat yrityksen ilmoitukset samantien ilmoittamisajan jälkeen ja pysyvät näin ollen paremmin tietoisina esimerkiksi yrityksen tuote alennuksista. Vähiten sosiaalista mediaa käytetään muuhun tarkoitukseen, joita olivat tiedon ja materiaalin jako sekä käyttö

mahdollisiin rekrytointeihin. Mikroyritysten keskuudessa suosituin sosiaalisen median käyttö oli yhteydenpito asiakkaisiin. Kaikissa taulukon 4. vastauksissa täytyy huomioida, että suurin osa yrityksistä käytti sosiaalista mediaa yhtä aikaa useampaan tarkoitukseen. Tästä syystä frekvenssi on suurempi kuin muissa taulukoissa.

TAULUKKO 4. Miten käytätte sosiaalista mediaa?

Miten käytätte sosiaalisen median palveluja

Vastaus aihtoehdot	Mikroyritykset		Pienet yritykset		Keskisuuret ja suuret yritykset		Kaikki yritykset	
	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista
Markkinointiin	12	28,57 %	5	20,00 %	8	36,36 %	25	28,09 %
Asiakkaisiin yhteydenpitoa varten	13	30,95 %	5	20,00 %	5	22,73 %	23	25,84 %
Asiakkaiden kysymyksiin vastaaminen	8	19,05 %	3	12,00 %	4	18,18 %	15	16,85 %
Sisäiseen viestintään	3	7,14 %	4	16,00 %	4	18,18 %	11	12,36 %
Tiedonhakuun	6	14,29 %	6	24,00 %	1	4,55 %	13	14,61 %
Muuhun tarkoitukseen	0	0,00 %	2	8,00 %	0	0,00 %	2	2,25 %
Yhteensä	42	100,0 %	25	100,0	22	100,0 %	89	100,0 %

”Päivittäin” sosiaalista mediaa käyttäviä yrityksiä oli eniten, 50 %, pienissä yrityksissä, kuten seuraavalla sivulla olevalta taulukko 5 voidaan nähdä. Kaikkien yritysten kesken sosiaalista mediaa käytettiin eniten ”viikoittain”, 46,88 %. ”Kuukausittain” sosiaalista mediaa käytettiin tasaisesti kaikkien yritysten kesken 9,38 %. ”Harvemmin” sosiaalinen media oli käytössä ainoastaan mikroyritysten keskuudessa.

Tutkimuksen mukaan yritysten sosiaalisen median seuraamisen ja sisällöntuottamisen hoitaa yleisesti toimitusjohtaja, yrittäjät itse, toimistotyöntekijä, myyntihenkilöstö, markkinointipäällikkö ja –vastaava tai websuunnittelija.

TAULUKKO 5. Sosiaalisen median käyttötiheys

**Kuinka tiheästi käytätte
sosiaalista mediaa? n = 8 - 32**

Vastaus vaihtoehdot	Mikroyritykset		Pienet yritykset		Keskisuuret ja suuret yritykset		Kaikki yritykset	
	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista
Päivittäin	5	31,25 %	4	50,00 %	3	37,50 %	12	37,50 %
Viikoittain	8	50,00 %	3	37,50 %	4	50,00 %	15	46,88 %
Kuukausittain	1	6,25 %	1	12,50 %	1	12,50 %	3	9,38 %
Harvemmin	2	12,50 %	0	0,00 %	0	0,00 %	2	6,25 %
Yhteensä	16	100,0 %	8	100,0 %	8	100,0 %	32	100,0 %

Sosiaalinen media on ollut kauimmin käytössä pienillä yrityksillä, 50 % niistä ilmoitti käyttäneensä sosiaalista mediaa 2-5 vuotta. Suurimmalla osalla yrityksistä, 45,88% on sosiaalinen media ollut käytössä 1-2 vuotta, kuten taulukosta 6 voidaan seuraavalla sivulla todeta. Yhdelläkään yrityksellä sosiaalinen media ei ole ollut käytössä yli 5 vuotta. Vaikka sosiaalisen median palveluita on ollut mahdollista käyttää jo pitkän aikaa, voidaan päätellä, että yritykset ovat vasta viime aikoina huomanneet sen erinäiset hyödyt. Alle vuoden sosiaalista mediaa käyttäneitä yrityksiä löytyi eniten mikroyritysten keskuudesta.

TAULUKKO 6. Sosiaalisen median käyttöaika

Kauanko olette käyttäneet
sosiaalista mediaa? n = 8 - 32

Vastaus vaihtoehdot	Mikroyritykset		Pienet yritykset		Keskisuuret ja suuret yritykset		Kaikki yritykset	
	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista
Alle vuoden	6	37,50 %	0	0,00 %	4	50,00 %	10	31,25 %
1-2 vuotta	7	43,75 %	4	50,00 %	4	50,00 %	15	46,88 %
2-5 vuotta	3	18,75 %	4	50,00 %	0	0,00 %	7	21,88 %
Yli 5 vuotta	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %
Yhteensä	16	100,0 %	8	100,0 %	8	100,0 %	32	100,0 %

4.3 Hyödyt sosiaalisen median käytöstä

Seuraavan sivun taulukosta 7 voidaan nähdä, että kaikkien yritysten kesken suurin osa, 40,63 %, oli hyötynyt sosiaalisen median käytöstä ”vähän”. ”Hyvin paljon” sosiaalisen median käytöstä hyötyneitä yrityksiä oli selvästi vähiten 9,38 %, ja suurin osa näistä yrityksistä löytyi mikroyritysten keskuudesta. Tutkimuksen mukaan oli myös yrityksiä jotka, eivät olleet hyötyneet sosiaalisen median käytöstä laisinkaan. Nämä yritykset olivat mikroyritysten ja pienten yritysten joukossa. Yritykset ovat hyötyneet sosiaalisen median käytöstä ja saaneet uusia asiakkauksia, lisää näkyvyyttä, uusia yrityskontakteja ja enemmän keskustelua asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median käyttö on myös helpottanut yritysten eri puolilla maata asuvien työntekijöiden yhteydenpitoa, lisännyt kävijämäärää kotisivuilla sekä löydettävyyttä hakukoneissa on parantunut. Yritykset olivat myös sitä mieltä, että esimerkiksi Blogi on kevyempi ja rennompia tapa viestiä kuin viralliset nettisivut.

TAULUKKO 7. Sosiaalisesta mediasta hyötyminen

Oletteko hyötynneet sosiaalisen median käytöstä? n = 8 - 32

Vastaus vaihtoehdot	Mikroyritykset		Pienet yritykset		Keskisuuret ja suuret yritykset		Kaikki yritykset	
	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista
Emme laisinkaan	1	6,25 %	1	12,50 %	0	0,00 %	2	6,25 %
Vähän	9	56,25 %	1	12,50 %	3	37,50 %	13	40,63 %
Kohtalaisesti	2	12,50 %	3	37,50 %	3	37,50 %	8	25,00 %
Melko paljon	2	12,50 %	3	37,50 %	1	12,50 %	6	18,75 %
Hyvin paljon	2	12,50 %	0	0,00 %	1	12,50 %	3	9,38 %
Yhteensä	16	100,0 %	8	100,0 %	8	100,0 %	32	100,0 %

4.4 Syitä sosiaalisen median käyttämättömyyteen

Suurin osa, 57,58 % yrityksistä, ei näe sosiaalisen median käyttöä tarpeelliseksi, kuten taulukko 8 osoittaa seuraavalla sivulla. Toiseksi yleisin syy yritysten keskuudessa oli ajan puute. 15,15 % vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Kuitenkin suurimmalla osalla kyselyyn vastanneista löytyy sosiaalisen median käytön osaamista, sillä vain 3,03 % kertoi, ettei osaa sitä käyttää. Kyselyyn osallistuneista yrityksistä mikroyritykset olivat ainoa, joiden joukosta löytyi yrityksiä, jotka eivät yksinkertaisesti halunneet käyttää sosiaalista mediaa. Näiden vastausten osuus kaikkien yritysten vastauksista oli 12,12 %.

TAULUKKO 8. Miksi ette käytä sosiaalista mediaa?

Miksi ette käytä sosiaalista mediaa?
n = 3 - 33

Vastaus vaihtoehdot	Mikroyritykset		Pienet yritykset		Keskisuuret ja suuret yritykset		Kaikki yritykset	
	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista
Emme halua	4	16,67 %	0	0,00 %	0	0,00 %	4	12,12 %
Ei löydy osaamista	0	0,00 %	1	16,67 %	0	0,00 %	1	3,03 %
Ei ole aikaa	4	16,67 %	1	16,67 %	0	0,00 %	5	15,15 %
Emme näe tarpeelliseksi	15	62,50 %	2	33,33 %	2	66,67 %	19	57,58 %
Muu syy	1	4,17 %	2	33,33 %	1	33,33 %	4	12,12 %
Yhteensä	24	100,0 %	6	100,0 %	3	100,0 %	33	100,0 %

Kuten taulukko 9 osoittaa, suurin osa kyselyyn osallistuneista yrityksistä, 78,79 %, ei haluaisi käyttää sosiaalista mediaa yrityksensä tukena, koska he uskovat yrityksen menestyvän myös muutoinkin. Mikroyrityksistä vain 16,67 % haluaisi käyttää sitä, pienistä yrityksistä 33,33 % ja keskisuurista ja suurista yrityksistä 33,33 %. Tässäkin vastauksissa täytyy ottaa huomioon, että osa yrityksistä ei vielä ole ehtinyt aloittaa sosiaalisen median käyttöä. Taulukosta 9 voidaan päätellä, että nämä yritykset ovat vastanneet kysymykseen ”kyllä”.

TAULUKKO 9. Haluaisitteko käyttää sosiaalista mediaa?

Haluaisitteko käyttää sosiaalista mediaa? n = 3 - 33

Vastaus vaihtoehdot	Mikroyritykset		Pienet yritykset		Keskisuuret ja suuret yritykset		Kaikki yritykset	
	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista
KYLLÄ	4	16,67 %	2	33,33 %	1	33,33 %	7	21,21 %
EMME	20	83,33 %	4	66,67 %	2	66,67 %	26	78,79 %
Yhteensä	24	100,0 %	6	100,0 %	3	100,0 %	33	100,0 %

Taulukon 10 perusteella käy ilmi, että suurin osa, 87,88 % tutkimukseen osallistuneista yrityksistä ei kaipaa sosiaalisen median käytön opetusta. Tästä voimme päätellä, että yrityksillä on sosiaalisen median käytön osaamista omasta takaa, tai he eivät muuten halua oppia käyttämään sosiaalista mediaa. Pienistä yrityksistä kuitenkin 33,33 % haluaisi sosiaalisen median käytön opetusta. Koulutusta haluttaisiin peruskäyttöä varten esimerkiksi Facebookista. Tämän lisäksi yritysten keskuudessa sosiaalisen median hyödyistä ja vaaroista haluttaisiin myös tietoa.

TAULUKKO 10. Sosiaalisen median käytön opetus

Haluaisitteko sosiaalisen median käytön opetusta?

n = 3 – 33

Vastaus vaihtoehdot	Mikroyritykset		Pienet yritykset		Keskisuuret ja suuret yritykset		Kaikki yritykset	
	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista
KYLLÄ	1	16,67 %	2	33,33 %	1	33,33 %	4	12,12 %
EMME	23	95,83 %	4	66,67 %	2	66,67 %	29	87,88 %
Yhteensä	24	100,0 %	6	100,0 %	3	100,0 %	33	100,0 %

4.5 Sosiaalisen median käyttö yrityksissä tulevaisuudessa

Tutkimuksen mukaan yli puolet, 57,58 %, yrityksistä ei ole aikeissa käyttää sosiaalista mediaa tulevaisuudessa. Mikroyrityksistä löytyi eniten yrityksiä, jotka ovat aikeissa käyttää sitä. Tässä kuitenkin täytyy ottaa huomioon, että muissa koko luokissa oli vähemmän vastaajia kuin mikroyritysten keskuudessa. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että pienissä, keskisuurissa ja suurissa yrityksissä osa vastaajista ei vielä osannut sanoa, aloittaako sosiaalisen median käytön tulevaisuudessa, kuten taulukko 11 osoittaa seuraavalla sivulla.

TAULUKKO 11. Sosiaalisen median käyttö tulevaisuudessa

Aiotteko käyttää sosiaalista mediaa tulevaisuudessa?

n = 3 – 33

Vastaus vaihtoehdot	Mikroyritykset		Pienet yritykset		Keskisuuret ja suuret yritykset		Kaikki yritykset	
	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista
KYLLÄ	8	33,33 %	2	33,33 %	1	33,33 %	11	33,33 %
EMME	16	66,67 %	2	33,33 %	1	33,33 %	19	57,58 %
EHKÄ	0	0,00 %	2	33,33 %	1	33,33 %	3	9,09 %
Yhteensä	24	100,0 %	6	99,99 ≈ 100,0 %	3	99,99 ≈ 100,0 %	33	100,0

4.6 Yrityksen markkinointi ilman sosiaalista mediaa

Taulukon 12 perusteella voidaan todeta, että yritysten suosituin markkinointitapa on markkinointi sanomalehdissä. 46 % yrityksistä käyttää tätä markkinointitapaa, ja jopa 50 % mikroyrityksistä käyttää sanomalehteä markkinointiin. Vähäisin määrä, 6 %, kaikkien yritysten kesken markkinoinnista tapahtuu television kautta. Muita yrityksen markkinointi tapoja olivat mm. Suoramarkkinointi, oma markkinointitiimi, eri tapahtumien sponsorointi, hakukoneet, kauppojen ilmoitustaulut sekä suurimmalla osalla ”puskaradio”.

TAULUKKO 12. Yrityksen markkinointi

Miten markkinoitte yritystänne, ellette sosiaalisessa mediassa?

n = 6 – 50

Vastaus vaihtoehdot	Mikroyritykset		Pienet yritykset		Keskisuuret ja suuret yritykset		Kaikki yritykset	
	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista	f	Osuus vastauksista
Sanomalehdissä	17	50,00 %	4	40,00 %	2	33,33 %	23	46,00 %
Televisiossa	2	5,88 %	0	0,00 %	1	16,67 %	3	6,00 %
Radiossa	4	11,76 %	0	0,00 %	0	0,00 %	4	8,00 %
Jokin muu	11	32,35 %	6	60,00 %	3	50,00 %	20	40,00 %
Yhteensä	34	99,99 ≈ 100,0 %	10	100,0 %	6	100,0 %	50	100,0 %

5 POHDINTA

5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja toteutus

Tämä tutkimus lähti liikkeelle Oulun eteläisen instituutin tarpeesta selvittää, miten eri yritykset käyttävät sosiaalista mediaa Oulun Eteläisen alueella. Yritykset jaettiin neljään (4) eri ryhmään, jotka olivat mikroyritykset, pienet, keskisuuret sekä suuret yritykset. Työn tarkoituksena oli selvittää mahdollisimman tarkasti eri näkökulmista, käyttävätkö yritykset sosiaalista mediaa, ja millaiset käyttötarkoitukset eri yrityksillä on sosiaalisen median suhteen. Lisäksi haluttiin selvittää, mitä markkinointitapoja yrityksillä on, elleivät ne käytä sosiaalista mediaa.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena sähköpostitse ja puhelimitse. Tutkimuksessa käytettiin kuusi sivuista kyselylomaketta. Tutkimuksesta saadut vastaukset käsiteltiin Excelillä. Vastauksia analysoitiin frekvenssien, prosenttijakaumien ja kuvioiden avulla.

5.2 Arviointi

Opinnäytetyössä Oulun Eteläisen instituutin tutkimustarpeet ohjasivat tutkimusprosessia. Tavoitteet opinnäytetyöhön tulivat Oulun Eteläisen instituutilta. Tutkimus luotiin näiden pohjalta. Opinnäytetyö on tehty Oulun eteläisen instituutin tarpeeseen ja se vastaa sitä. Tutkimuksen avulla saatiin selville vastaukset tutkimusongelmiin sekä arvokasta tietoa Oulun Eteläisen instituutille.

Opinnäytetyön nimi ”Sosiaalisen median käyttö yritysten markkinoinnissa”, muotoutui nykyiseen muotoonsa prosessin aikana. Koska opinnäytetyön nimi on lyhyt ja sen sisältöä hyvin kuvaava, voidaan olettaa nimen olevan onnistunut.

Myös teoriaosuus opinnäytetyössä on onnistunut, koska se on riittävän laaja ja kattaa hyvin tutkittavan asian.

Opinnäytetyön käytäntö lähti liikkeelle tutkittavien asioiden tarkentamisesta yhdessä Oulun Eteläisen Instituutin edustajien kanssa, sekä kyselylomakkeen luomisesta. Kyselylomakkeen pohja tehtiin huomioon ottaen Oulun Eteläisen instituutin tutkimustarpeet ja tutkimusongelmat. Tutkimuksen kysely toteutettiin nopealla aikataululla, ja muutoksia tuli vielä viime hetkellä. Koska tutkimus toteutettiin kesäloma-aikaan, jäivät vastaukset odotettua vähäisemmiksi. Kyselylomake oli hyvin onnistunut ottaen huomioon aikataulun. Laadittaessa kyselylomaketta kysyttävien asioiden miettiminen ja kysymysten muotoileminen oli vaikeaa ja paljon aikaa vievää.

Opinnäytetyö prosessina on ollut opettavainen. Se on opettanut, että kannattaa varautua vastoinkäymisiin ja siihen, ettei kaikki aina mene niin kuin on suunnitellut. Yllättäviä ongelmia tai muutoksia saattaa tulla eteen. Kuitenkin opinnäytetyö on opettanut myös sen, miten selvitä tulevista ongelmista tai muutoksista, miten aikatauluttaa tutkimukset ja mitä asioita täytyy ottaa huomioon tutkimuksia tehtäessä. Aikaa, kärsivällisyyttä ja asiaan panostusta se kuitenkin on vaatinut erittäin paljon. Kaikesta huolimatta opinnäytetyön tekeminen on ollut antoisa, mielenkiintoinen, opettavainen ja haastava prosessi.

Kokonaisuudessaan olen työhön sen puutteista ja virheistä huolimatta tyytyväinen. Näin vaivaa työn eteen ja tein aina parhaani. Tutkimuksen suoritusajankohta olisi mielestäni ollut parempi, jos se olisi toteutettu esimerkiksi syksyllä, koska kesäloma-aikaan vastauksien saaminen oli todella hankalaa, ja joissain tapauksissa jopa mahdotonta.

5.3 Sosiaalisen median merkitys tulevaisuudessa

Sosiaalisen median merkitys yrityksille kasvaa koko ajan. Tämä johtuu siitä, että nykyihmiset ovat hyvin perillä internetin eri osa-alueiden käytön osaamisesta, joihin myös sosiaalinen media liittyy suurelta osin. Yhä useammalla on tänä päivänä tunnukset jollekin sosiaalisen median palvelulle, ja tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset viettävät internetissä yhä enemmän aikaa, juuri sosiaalisen median palveluita käyttäen, iästä riippumatta. Olen nyt noin kolme vuotta käyttänyt sosiaalisen median Facebook -palvelua. Suurin syy Facebookin valintaan oli se, että huomasin sivuston olevan kaikkein suosituin ystäväni ja tuttavieni kesken. Omat tarkoitukseni ovat lähinnä yhteydenpito mahdollisuudet ystäviini, mutta olen huomionnut myös monet mainokset jotka vaihtuvat Facebook -sivustolla. Juuri Facebook -sivustolla näkemieni yritysten tuotteiden mainokset ovat herättäneet mielenkiintoni jopa paremmin kuin esimerkiksi lehdissä näkemäni mainokset. Tämä on johtanut siihen, että olen mielenkiinnosta siirtynyt yritysten internet-sivuille ja tehnyt ostoksia verkkoyrityksessä, tai mennyt kyseisen yrityksen toimitiloihin ostamaan haluamani tuotteen. Uskon myös monien muiden tekevän samalla tavalla.

Facebook -palveluun rekisteröityessä täytyy määritellä oma sukupuoli, jonka uskon myös vaikuttavan sivuilla nähtäviin mainoksiin. Esimerkiksi naisille suunnataan enemmän hius- ja kosmetiikkamainoksia ja miehille puolestaan enemmän elektroniikkamainoksia. Uskon käyttäväni Facebookia tai vastaavaa sosiaalisen median palvelua vastaisuudessakin.

On siis nähtävä, että ihmiset, jotka käyttävät sosiaalisen median palveluita, myös etsivät eri yritysten nettisivuja ja sitä kautta yrityksen tuotteiden ja palveluiden tarjouksia internetistä. Jos yrityksillä on omat sivunsa esimerkiksi Facebook-palvelussa, heidät on helpompi löytää ja he pysyvät koko ajan esillä. Nimittäin monissa sosiaalisen median palveluissa on yrityksille omat, mainontaan tarkoitettut tilat. Nämä ovat toki maksullisia, mutta uskoakseni yritykset saavat tätä kautta jopa parempaa mainontaa kuin sanomalehdissä.

Antti Isokangas ja Riku Vassinen ovat todenneet, että yritys ei oikeastaan ole olemassa, jollei se näy Googlessa. Heidän mielestään yritys, jolla on laajin ja tehokkain digitaalinen jalanjälki voittaa asiakkaat puolelleen (Isokangas & Vassinen 2010).

Tämä tarkoittaa sitä, että mitä enemmän yritystä markkinoidaan ja mainostetaan internetissä, sitä suurempi asiakaskunta tavoitetaan ja sitä enemmän saadaan mahdollisia asiakkaita. On pidettävä mielessä, että kaikki jotka käyvät yrityksen internet-sivuilla ovat tulevaisuudessa mahdollisia asiakkaita. Sivut ovat myös näin ollen tehtävä huokutteleviksi, joten pelkästään pelkän mainonnan avulla, tapahtui se missä tahansa, ei mahdollista asiakasta välttämättä saada yrityksen asiakkaaksi. Digitaalinen jalanjälki tarkoittaa tässä siis yrityksen näkymistä internetissä. Sosiaalisen median palvelut ovat tulleet jäädäkseen ja niihin on vain sopeuduttava.

LÄHTEET

Haavisto, M. 2009. Näin käytät twitteriä. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab. Luettu 13.11.2011.

Heinilä, R. 2011. LinkedIn-sivuston käyttö markkinoinnissa. Smarp. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.smarp.fi/?p=435>. Luettu 13.11.2011.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy. Luettu 13.11.2011.

Juutilainen, T. 2009. Online-yhteisöjen suunnitteluperiaatteiden toteutus käytännössä. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, tietotekniikan osaston kandidaattityö. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://tbr-community.lut.fi/ocr/book/export/html/94>. Luettu 4.10.2011.

Jääskeläinen, J. 2002. Mikä on blogi?. Myrsky. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://myrsky.net/faust3/mika-on-weblog/>. Luettu 4.10.2011.

J-P:s homepage. 2006. Windows Live Messenger 8.0 on täällä!. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://jipponew003.wordpress.com/2006/04/29/windows-live-messenger-8-0-on-taalla/>. Luettu 4.10.2011.

Kalliomaa, S. 2011. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. KoKo SoMe. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kokosome.fi/blogi/2011/05/24/10> . Luettu 4.10.2011.

Linkola, J. 2009. Twitter-opas vasta-alkajille. Tarkkaamo. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>. Luettu 13.11.2011.

Mediabistro. 2011. A Short History of Social Media. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.mediabistro.com/alltwitter/files/2011/08/history_social_medla.jpg. Luettu 4.10.2011.

Microsoft. 1999. Microsoft Launches MSN Messenger Service. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.microsoft.com/presspass/press/1999/jul99/messagingpr.msp>. Luettu 4.10.2011.

Mäki, M. 2007. Ei ihme, että Youtube ärsyttää kilpailijoita. Digitoday. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.digitoday.fi/viihde/2007/06/29/ei-ihme-etta-youtube-arsyttaa-kilpailijoita/200716082/66>. Luettu 4.10.2011.

Nukari, E. 2010. Kuukauden web-sovellus opetukseen: Flickr. Opinsys. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.opinsys.fi/kuukauden-web-sovellus-opetukseen-flickr>. Luettu 4.10.2011.

Oulun Eteläisen Instituutti. 2011. Esittely. Oulun yliopisto. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.oei.fi/>. Luettu 15.11.2011.

Pönkä, H. 2011. Wiki kokemuksia: yhteistyöalusta ja kollektiivinen tietopankki. Lehmätkin lentäis. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://harto.wordpress.com/2011/08/02/wiki-kokemuksia-yhteistyoalusta-ja-kollektiivinen-tietopankki/>. Luettu 13.11.2011.

Toggle. 2011. Lataa Windows Live Messenger 2011 ilmaiseksi. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://windows-live-messenger-2011.finnish.toggle.com/>. Luettu 4.10.2011.

Tripadvisor. 2011. About Tripadvisor Media Group. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://www.tripadvisor.com/pages/about_us.html. Luettu 4.10.2011.

Vuorinen, M., Kalalahti, J. & Vilhula, A. 2011. Wikiä käyttämään! Tukea wikin valintaan ja käyttöönottoon. Tampereen yliopiston informaatiotieteiden yksikön TRIM-tutkimuskeskus. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://tampub.uta.fi/infim/978-951-44-8403-2.pdf>. Luettu 13.11.2011.

Wallenius, J. 2011. Rakasta tietokonettasi-Kansalaisen tietotekniikkatieto, Facebook. Mbnet. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://koti.mbnet.fi/jjw/html/8_10_facebook.html. Luettu 13.11.2011.

2Kmediat. 2011. Internetin historia. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.2kmediat.com/tietoverkot/historiaa2.asp>. Luettu 13.11.2011.

Sosiaalinen media kyselylomake

Yrityksen nimi: _____ Pvm: ____ / ____ .2011

Yrityksen henkilöstömäärä: _____

Yrityksen toimiala: _____

Sosiaalinen media tarkoittaa internetissä ympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä ja käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanoton lisäksi.

Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu monelta monelle. Sosiaalinen media on joukko internet-sovelluksia, jotka mahdollistavat käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja välittämisen. Näistä esimerkkeinä FACEBOOK, YOUTUBE, TWITTER, WIKIT, MESSENGER ja KAIKKI BLOGIT.

Valitse mielestäsi paras vaihtoehto seuraavissa kysymyksissä:

Käytättekö yrityksessänne sosiaalista mediaa?

Kyllä []

Emme []

Jos vastasitte kysymykseen **Kyllä**, jatka sivulle 2-4.

Mikäli vastasitte kysymykseen **Emme**, jatka sivulle 5-6.

KIITOS vastauksestanne etukäteen ja hyvää kesän jatkoa!

1. Mitä käytätte?

- | | |
|------------------|-----|
| facebook | [] |
| youtube | [] |
| twitter | [] |
| blogit | [] |
| Messenger | [] |
| Wikis | [] |
| Jokin muu, mikä? | [] |

2. Miten käytätte?

- | | |
|----------------------------------------|-----|
| Markkinointiin | [] |
| Asiakkaisiin yhteyden
pitoa varten | [] |
| Asiakkaiden kysymyksiin
vastaaminen | [] |
| Sisäiseen viestintään | [] |
| Tiedonhakuun | [] |
| Muuhun tarkoitukseen,
mihin? | [] |

**3. Kuinka tiheästi käytätte
sosiaalista mediaa?**

- Päivittäin []
- Viikoittain []
- Kuukausittain []
- Harvemmin []

4. Kauanko olette käyttäneet?

- Alle vuoden []
- 1-2 vuotta []
- 2-5 vuotta []
- Yli 5 vuotta []

**5. Oletteko hyötynneet
sosiaalisen median käytöstä?**

- Emme laisinkaan []
(Siirry kysymykseen 7.)
- Vähän []
- Kohtalaisesti []
- Melko paljon []
- Hyvin paljon []

6. Jos olette niin miten?

**7. Kuka vastaa yrityksenne
sosiaalisen median käytöstä?**

1. Miksi ette käytä?

En halua []
(Siirry kysymykseen 3.)

En osaa []

Ei ole aikaa []

Emme näe tarpeelliseksi []

Muu syy, mikä? []

2. Haluaisitteko käyttää

Kyllä []

Emme []

**3. Haluaisitteko sosiaalisen median
käytön opetusta?**

Kyllä []

Ei []
(Siirry kysymykseen 5.)

4. Millaista koulutusta haluaisitte?

**5. Aiotteko käyttää sosiaalista
mediaa tulevaisuudessa?**

Kyllä []

Emme []

**6. Miten markkinoitte yritystä
ellette sosiaalisessa mediassa?**

Sanomalehdissä []

Televisiossa []

Radiossa []

Jokin muu, mikä? []