

Hanna Nurmi

SOSIAALINEN MEDIA PK-YRITYSTEN  
MARKKINOINTIViestinnässä JA REKRYTOINNissa

Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
2012

# SOSIAALINEN MEDIA PK-YRITYSTEN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ JA REKRYTOINNISSA

Nurmi, Hanna  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
tammikuu 2012  
Ohjaaja: Myntti, Yki  
Sivumäärä: 70  
Liitteitä: 1

Asiasanat: PK-yritykset, sosiaalinen media, Web 2.0, markkinointiviestintä, rekrytointi

---

Opinnäytetyön aiheena oli tarkastella sosiaalisen median käyttöä pienten ja keskisuurten (PK) yritysten markkinointiviestinnässä ja rekrytoinnissa. Työn tarkoituksena oli selvittää mitä, miten, milloin ja missä sosiaalisen median palveluissa yritykset markkinoivat, ja minkälaisia kokemuksia ne ovat tästä saaneet. Tavoitteena oli kerätä tietoa sosiaalisen median toimivuudesta ja käyttömahdollisuuksista selvittämällä sen yleisimpiä käyttötarkoituksia, -menetelmiä ja viestintäkanavien valintaan vaikuttavia tekijöitä. Teoriaosassa käsitellään markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median käsitteistöä, jotka toimivat pohjana teorian pääosuudelle. Lisäksi teoriaosa käsittelee ulkoista markkinointia sosiaalisen median markkinointiviestinnän, yhteisöllisen median palvelukanavien, kehitysmahdollisuuksien, haasteiden ja rekrytointimahdollisuuksien osalta.

Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena hyödyntäen sekä kvantitatiivista eli määrällistä, että kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Satakunnan alueen eri toimialojen PK-yritykset. Aineistoon haastateltiin kymmenen eri sosiaalisen median markkinoinnista vastaavaa henkilöä, kymmenestä eri yrityksestä. Henkilökohtaiset haastattelut suoritettiin 9.3.-27.3.2012 välisenä aikana puolistrukturoidun lomakehaastattelun avulla. Haastattelut nauhoitettiin ja aineisto litteroitiin anonymisti kirjalliseen muotoon analyysia varten. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa yritysten suhtautumisesta sosiaalisen median markkinointiin ja selvittää miten yritykset aikovat hyödyntää sosiaalista mediaa tulevaisuuden markkinointiviestinnässään ja rekrytoinnissaan.

Tutkimus tuotti laajasti erilaisia vastauksia. Tuloksia voidaan pitää luotettavina tässä otannassa, sillä haastattelututkimukseen osallistui kymmenen eri toimialan yritystä. Tuloksista ilmeni, että PK-yritykset suosivat Facebook-mainontaa viestinnässään, osittain sen helpon käyttökokemuksen perusteella. Useita yrityksiä kiinnostava Blogi-mainonta nähtiin potentiaalisena tulevaisuuden mainoskanavana. Viestintäkanavana Youtubea huomioitiin yllättävän vähän. Tutkimusaihe oli työn laadintahetkellä ajankohtainen, sillä sosiaalisella medialla on merkitystä tulevaisuuden markkinoinnin kehittämistyökaluna. Internet-markkinointi ja sosiaalinen media ovat olennainen osa nykypäivän yritysten markkinointiviestintää ja kasvava viestintäkanava tulevaisuuden rekrytoinnissa. Yhteenvetona tutkimuksesta voidaan sanoa, että tutkimus oli onnistunut ja haastattelujen perusteella saatiin kerättyä paljon hyödyllistä tietoa sosiaalisen median käyttömahdollisuuksista suppeasta otoksesta huolimatta.

# SOCIAL MEDIA IN SMEs MARKETING COMMUNICATION AND RECRUITMENT

Nurmi, Hanna

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

January 2012

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 70

Appendices: 1

Keywords: SMEs, social media, Web 2.0, marketing communication, recruitment

---

The purpose of this thesis was to examine the use of social media in small and medium-sized enterprises' (SMEs) marketing communications and recruitment. The aim was to determine what, how, when and in which social media services companies market, and what experiences they have gained from this. The study aimed to collect information on social media's effectiveness and potential uses by identifying the most common uses of social media, - the methods, and factors affecting the selection of communication channel. The theoretical part deals with the concepts of marketing communication and social media, which are the basis for the theory's main part. In addition, the theoretical section deals with external marketing in social media marketing communication, community media channels, development opportunities, challenges and opportunities for recruitment.

The study was conducted by interview using both, quantitative and qualitative research methods. The target group was Satakunta-region's various industries' SMEs. Ten different persons responsible for social media marketing from ten different companies were interviewed for this material. Personal interviews were carried out in 9.3.– 27.3.2012 with the help of semi-structured form interviews. The interviews were recorded and material was transcribed anonymously in written form for analysis. The aim was to gather information on business attitudes towards social media marketing, and find out how companies will make use of social media for future marketing communications and recruitment.

The study produced a wide variety of answers. The results can be considered reliable in this sample, because ten SMEs from different sectors were interviewed in this sample. The results showed that SMEs prefer the Facebook advertising in their communications, in part, for its easy-to-use experience. Several companies are interested in blog advertising and it was seen as a potential advertising channel of the future. Surprisingly little attention was paid to YouTube as a channel of communication. The research topic was current at the time of compiling, because social media is an important tool in the future of marketing. Internet marketing and social media are an integral part of today's corporate marketing communications and a growing channel of communication for future recruitment. In summary, it can be said that the research was successful and through the interviews a lot of useful information was collected on the possibilities of using social media, despite the narrow scope of the sample.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	PK-YRITYKSET .....	7
2.1	Pienten ja keskisuurten yritysten määritelmä .....	7
2.2	PK-yritysten merkitys kansantaloudessa .....	7
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	8
3.1	Markkinointiviestinnän käsite.....	8
3.1.1	Markkinointiviestinnän osa-alueet .....	8
3.1.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet .....	10
3.2	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	11
4	SOSIAALINEN MEDIA .....	12
4.1	Mitä on sosiaalinen media?.....	12
4.2	Sosiaalisen median ydinkäsitteet .....	12
4.2.1	Sosiaalisen median yhteisö.....	14
4.2.2	Sosiaalisen median sisältö.....	14
4.2.3	Web 2.0- teknologia .....	15
4.3	Sosiaalisen median palvelut.....	16
4.3.1	Facebook .....	17
4.3.2	Twitter .....	18
4.3.3	YouTube.....	18
4.3.4	LinkedIn .....	19
4.3.5	Blogit ja yritysblogit.....	19
5	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN JA REKRYTOINNIN TYÖKALUNA .....	21
5.1	Sosiaalinen media osana markkinointia.....	21
5.1.1	Mahdollisuudet.....	22
5.1.2	Haasteet ja riskitekijät .....	24
5.2	Sosiaalinen media osana rekrytointia .....	26
5.2.1	Yleisimmät sosiaalisen median rekrytointikanavat.....	26
5.2.2	Käyttötarkoitus ja käyttäjäkunta.....	26
5.2.3	Sosiaalisen median hyödyt rekrytoinnissa .....	27
6	TUTKIMUKSEN TAVOITE.....	30
6.1	Tutkimuksen aihe.....	30
6.2	Tutkimuksen kohdejoukko .....	31
6.3	Kvalitatiivinen tutkimus .....	32
6.4	Aineiston keruu ja analyysi.....	33
6.4.1	Tutkimuksen luotettavuus .....	34
6.4.2	Kyselylomake.....	36

7	TUTKIMUSTULOKSET .....	37
7.1	Taustatiedot.....	37
7.2	Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä .....	39
7.3	Sosiaalinen media rekrytoinnissa.....	52
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	56
	LÄHTEET .....	62
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	65

# 1 JOHDANTO

Maailmassa on miljoonia sosiaalisen median sovelluksia, kuten blogeja, yhteisöllisiä verkostoitumis-, virtuaalimaailma- ja mediapalveluja. Sosiaalinen media on lyönyt itsensä läpi ja kasvattanut suosiotaan vuodesta 2006 lähtien, pyörittäen ympärillään suuria rahavirtoja. Yhteisöpalvelu Facebookin omistusoikeustaistelu on johtanut kymmenien miljoonien eurojen korvauskäsittelyyn ja maailman suosituin videotoistopalvelu Youtube on myyty hakukonejätti Googlelle yli miljardilla eurolla. (Bäck, Kangas & Toivonen 2007, 9; Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 52.) Aiempina vuosina kysymyksiä herättänyt viestinnän muoto ja tarkastelun kohde on näyttänyt löytävän oman paikkansa. Onko kyseessä nykyajan trendi-ilmiö vai onko markkinamuoto tullut jäädäkseen?

Sosiaalinen media on luonut täysin uudenlaisen markkinointikanavan, joka tavoittaa lukemattoman määrän ihmisiä ympäri vuorokauden. Uudenlaiset markkinointiviestinnän kanavat ja sitä tukeva teknologia (Web 2.0) haastavat nykypäivän yritykset kehittämään itselleen uusia markkinointimenetelmiä perinteisten markkinakeinojen rinnalle. Valtaosa mainonnasta saadaan aikaan markkinointiviestinnän keinoin. Eri-  
laiset markkinointiviestinnän työvälineet mahdollistavat asiakkaiden osallistumisen ja vaikuttamisen mainonnan sisällön tuotantoon. Nykyaikaiset markkinointiviestinnän menetelmät, kuten sosiaalisen median markkinointi, mahdollistaa viestinnän kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen ja asiakassuhteiden reaaliaikaisen ylläpidon.

Opinnäytetyöni käsittelee ulkoista markkinointiviestintää ja rekrytointimahdollisuuksia, rajaten markkinointiviestinnän ainoastaan sosiaalisen median välityksellä tapahtuvaan mainontaan. Internetin sosiaalisen median verkkomarkkinointi on osa yritysten markkinointiviestintää (KUVA 1.). Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen (SP, sales promotion), sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR, public relations). Tutkimuksessani käsiteltävä markkinointi lukeutuu parhaiten tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR) ja mainonnan kategoriaan. Työssäni ei käsitellä pienten ja keskisuurten (PK) yritysten henkilöstöhallinnon ja sisäisen viestinnän osa-alueita, kuten henkilöstön kouluttamis- ja tiedotustoimintaa. (Nieminen 2004, 8–9.)

## 2 PK-YRITYKSET

### 2.1 Pienten ja keskisuurten yritysten määritelmä

Euroopan unionin (EU) komission asettaman määrittelyn mukaan pienet - ja keskisuuret yritykset (PK-yritykset) ovat yrityksiä, joiden palveluksessa työskentelee vähemmän kuin 250 henkilöä. Yrityksen vuosiliikevaihto voi enimmillään olla joko 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumman 43 miljoonaa euroa. Pienten 10- 49 työntekijän yritysten vuosiliikevaihto voi olla kuitenkin enintään 10 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma 10 miljoonaa euroa. Edellisten lisäksi yrityksen tulee täyttää riippumattomuusmääritelmä ja perusteet omasta riippumattomuudestaan. (Elinkeinoelämän keskusliiton www-sivut 2011; Tilastokeskuksen www-sivut 2012.)

Riippumattomiksi yrityksiksi määritellään sellaiset yritykset, jotka eivät ole minkään suuryrityksen tai konsernin omistuksessa. Suuryritys tai niistä koostuva ryhmä (konserni) ei myöskään saa omistaa yrityksen pääomasta ja äänivaltaisista osakkeista 25 % tai enempää. PK-yrityksen määritelmä edellyttää kaikkien kolmen edellä mainittujen kriteerien yhtä aikaisen voimassaolon, jolloin yrityksen henkilöstömäärän, vuosiliikevaihdon tai taseen loppusumman, ja riippumattomuusmääritelmän on oltava voimassa samanaikaisesti. (Elinkeinoelämän keskusliiton www-sivut 2011; Tilastokeskuksen www-sivut 2012.)

### 2.2 PK-yritysten merkitys kansantaloudessa

Pienten - ja keskikokoisten yritysten toiminta on merkittävä osa kansantalouttamme. Suomessa PK-yritysten alaisuudessa työskentelee noin 870 000 henkilöä. Tämä kattaa noin 63 % koko yrityssektoriimme kuuluvista työntekijöistä. Noin puolet yritysten vuosittaisesta liikevaihdosta koostuu PK-yrityksistä ja PK-sektorin osuus bruttokansantuotteesta on noin 40 %. Kaiken kaikkiaan Suomessa on noin 319 000 yritystä. Alle kymmenen henkilöä työllistävien mikroyritysten osuus työllistämisyrittäisistä on noin 93 % ja kaikkiaan alle 250 henkilöä työllistävien PK-yritysten työllistämisosuus 99,8 %. (Pk-yritysbarometria 2012, 7; Työterveyslaitoksen www-sivut 2011.)

### 3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

#### 3.1 Markkinointiviestinnän käsite

Markkinointiviestintä on yrityksen tai muun yhteisön ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin kohdistamaa viestintää, jonka tarkoituksena on suoraan tai välillisesti kasvattaa yrityksen myyntiä, vaikuttaa myönteisesti kysyntään ja yrityskuvan muodostumiseen. (Idman, Latostenmaa, Kämppi & Vahvaselkä 1995, 16).

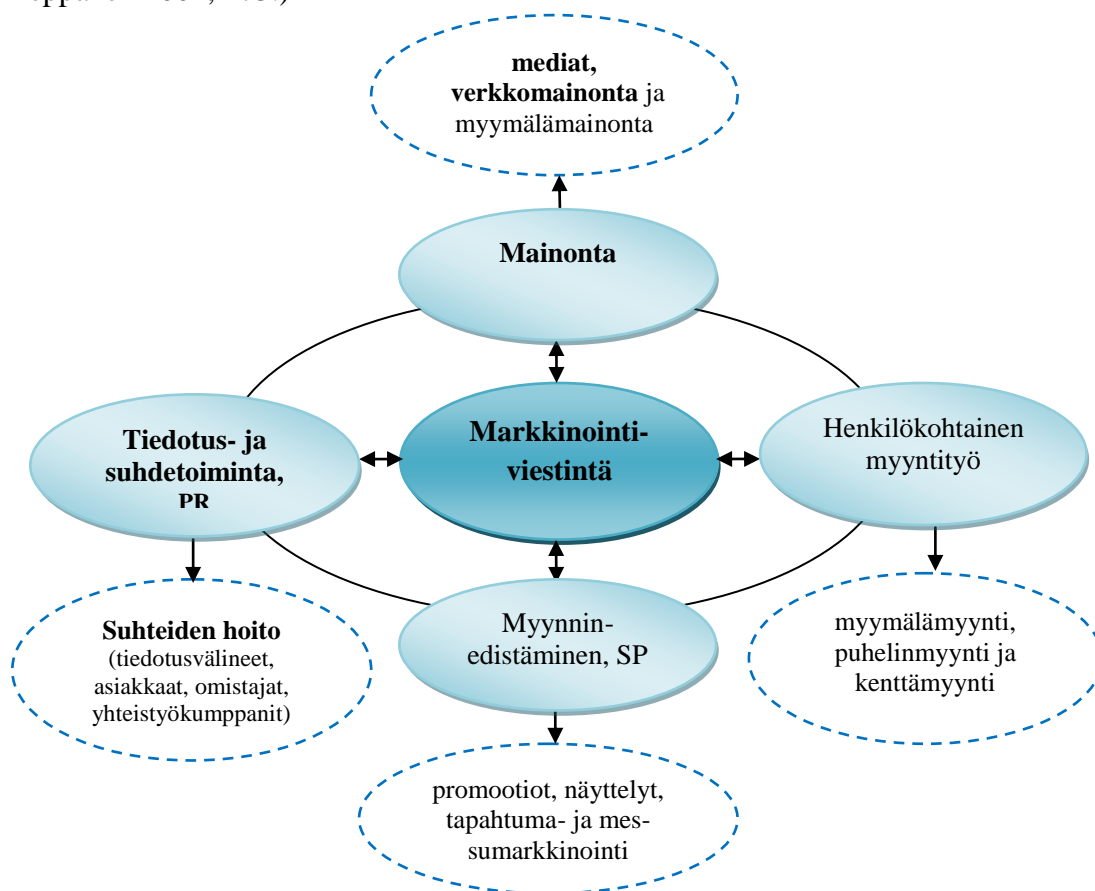
Käsitteenä markkinointiviestintä on nykyisin laajempi käsite kuin ”mainonta”, joka usein mielletään vain massamediamainonnaksi. ”Markkinointiviestintä- termi kuvaa paremmin mainonnan kiinteää liittymistä markkinoinnin strategiaan ratkaisuihin”. (Raninen & Rautio 2003, 15.) Markkinoinnin strategisia ratkaisuja ovat sanoman sisältö, kohderyhmä, viestinnän eri muodot, niiden yhdistelmät ja aikataulutus. Markkinointiviestintä on olennainen osa yrityksen markkinointia, jonka avulla tiedotetaan yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä on julkista ja näkyvää, joten sillä on suuri merkitys yrityksen tunnettavuuden ja yrityskuvan luomisessa. Viestinnän avulla yritys viestii sidosryhmilleen olemassaolostaan ja pyrkii näin vaikuttamaan kysynnän määrään. Yksinkertaistettuna markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda haluttu mielikuva ja kasvattaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2004, 273; Bergström & Leppänen 2002, 132; Raninen & Rautio 2003, 15- 16.)

##### 3.1.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen (SP = sales promotion), sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR = public relations). Tärkeimpinä markkinointiviestinnän muotoina pidetään mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Näitä täydennetään ja tuetaan myynninedistämisen (SP), sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR) keinoin. Tässä opinnäytetyössä käsitellään markkinointiviestintää ja sen hyödyntämistä yritysten markkinoinnissa, rajaten markkinointiviestintä vain sosiaalisen median välityksellä tapahtuvaan verkkomainontaan. Tutkimuksessa tarkasteltava sosiaalisen median markkinointi lukeutuu



parhaiten mainonnan ja tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR) kategoriaan. (Bergström & Leppänen 2004, 273.)



KUVA 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet. (Bergström & Leppänen 2004, 273; Nieminen 2003, 8).

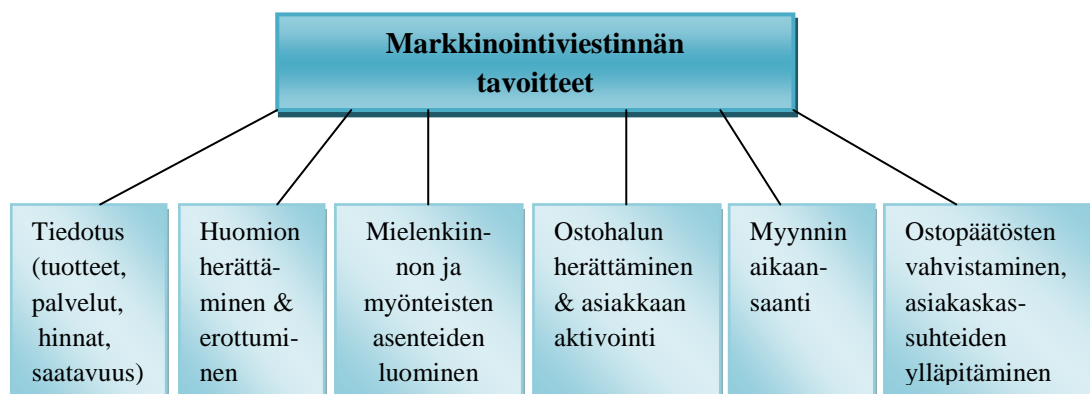
Markkinointiviestinnän muodot eroavat toisistaan kohderyhmän, käytettävien viestintäkeinojen ja tavoitteiden suhteen. Mainonnan avulla luodaan tunnettavuutta, kun taas tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla pyritään saamaan kontaktia yrityksen asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja tiedotusvälineisiin. Yrityksen markkinointiviestinnän kohderyhmänä voivat olla joko yritys ja julkishallinnon (b- to – b), eli business – to – business-asiakkaat tai kuluttaja- (b – to – c), eli business – to – consumers – asiakkaat. Markkinoinnin viestintämuotojen suunnittelun ja valinnan lähtökohtana ovat yrityksen tavoitteet ja kohderyhmät. (Bergström, Leppänen, 2002, 132.)

Markkinointiviestintää toteutetaan hyödyntäen eri viestintämuotojen eli instrumenttien yhdistelmiä. Viestintää voidaan toteuttaa samanaikaisesti usean eri median välityksellä. Viestintämuodot ovat toisiaan tukevia ja täydentäviä markkinointikanavia. Yksi nykyajan markkinointiviestinnän päätavoitteista liittyy vahvasti integroitumi-

seen, sillä toimiakseen markkinointiviestinnän on oltava tänä päivänä yhtenäistä. Integroitu markkinointiviestintä voidaan käsittää suunnitteluprosessiksi, jossa markkinointiviestinnän instrumentteja (mm. mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö) käytetään suunnitellusti, yhdessä, toisiaan tukien ja asiakaslähtöisesti. Integroitu markkinointiviestintä voidaan myös määritellä edellä mainitut instrumentit sisältäviksi kommunikointitekniikoiksi, jotka markkinoijalla on käytössään ja joita yhdistämällä pystytään saavuttamaan halutut tavoitteet. Viime aikoina markkinointiviestinnän integrointi on noussut entistä tärkeämmäksi huomion keskipisteeksi uusien markkinointiviestinnän muotojen, kuten digitaalisen markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median, käyttöönoton myötä. Perinteisen monikanavaisen mediamainonnan ja digitaalisen markkinoinnin tarkasti suunniteltu yhdenaikainen toteuttaminen mahdollistaa konsistenssin eli yhtenäisen ja selkeän sanoman syntymisen. Markkinointiviestintää tarvitaan jatkuvasti ja sitä sovitetaan käytettäväksi eri menetelmin, halutun tavoitteen saavuttamiseksi. (Karjaluo 2010, 10–11.)

### 3.1.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän päätavoitteita ovat yrityksestä tiedottaminen (tuotteet, palvelut, hinnat, saatavuus), huomion herättäminen ja muista kilpailijoista erottautuminen, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen, asiakkaan ostohalun herättäminen, aktivointi, myynnin aikaansaaminen, ostopäätösten vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen, 2004, 273).



KUVA 2. Markkinointiviestinnän tavoitteet (Bergström & Leppänen, 2004, 273).

Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys kaikissa yrityksen ja sen tuotteiden elin-  
vaiheissa. Viestinnän tavoitteet vaihtelevat tilanteen, kohderyhmän, yrityksen, toimi-  
alan ja markkinoitavan tuotteen tai palvelun mukaan. Lyhyen ja pitkän aikavälin ta-  
voitteet ohjaavat markkinakeinojen valintaa. Markkinointiviestinnän tavoitteet, tilan-  
ne- ja – tarkoitus määrittelevät pääasiassa mitä viestintäkeinoja toiminnassa painote-  
taan ja millaisia viestintämuotojen yhdistelmiä markkinoinnissa hyödynnetään.  
(Bergström & Leppänen 2004, 273, 274; Idman, Latostenmaa, Kämppi & Vahvasel-  
kä 1995, 17.)

### 3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä (Digital Marketing Communications) on termi,  
jota ei pystytä yksiselitteisesti määrittelemään. Digitaalisen markkinointiviestinnän  
käsitettä ei usein tunneta yleisen tason oppikirjoissa, vaikka teoksissa käsitellään di-  
gitaalisen markkinoinnin yleisimpiä muotoja. Digitaalista markkinointiviestintää kä-  
siteltäessä puhutaan yleisesti Internet- ja sähköpostimarkkinoinnista, digitaalisista  
teknologioista ja e-medioista, joilla tarkoitetaan sähköisiä medioita. Nämä määritel-  
mät eivät kokonaan selitä digitaalisen markkinointiviestinnän käsitettä. Nykyajan  
digitaalinen markkinointiviestintä sisältää laajemman kokonaisuuden eri viestinnän  
muotoja, medioita ja vuorovaikutteisuutta. Englanninkielisessä kirjallisuudessa ja  
yritysten toiminnassa digitaalisesta markkinointiviestinnästä käytetään usein lyhen-  
nettä DMC (Digital Marketing Communications). Englanninkielisen lyhenteellä DMC  
tarkoitetaan yleisesti kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tuotettua markki-  
nointiviestintää. (Karjaluoto 2010, 13.)

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan siis nykyaikaisten ja uusien digi-  
taalisten muotojen ja medioiden, kuten Internetin, mobiililaitteiden ja muiden inter-  
aktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnän  
toteutuksessa. Digitaalinen markkinointi eroaa tavallisesta Internet-markkinoinnista  
muun muassa sen suhteen, että DMC- markkinoinnissa hyödynnetään Internetin li-  
säksi myös muita viestintäkanavia, kuten matkapuhelinmainontaa. Yleisimpiä digi-  
taalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi, yritysten verkko-

sivu- ja verkkomainonta, kuten hakukonemarkkinointi. Tämän lisäksi vähemmän tunnettuja digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat ”viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit ja kilpailut”. (Karjaluo 2010, 14.) Erityisesti sosiaalisen median hyödyntäminen (Facebook, Youtube, Twitter) verkkomainonnassa on kasvattanut suosiotaan ja herättänyt kiinnostusta mainostajien keskuudessa. Digitaalinen markkinointiviestintä on uudenlainen viestinnän muoto, jonka avulla pystytään tehokkaasti tavoittamaan halutut kohderyhmät. (Karjaluo 2010, 13–14.)

## 4 SOSIAALINEN MEDIA

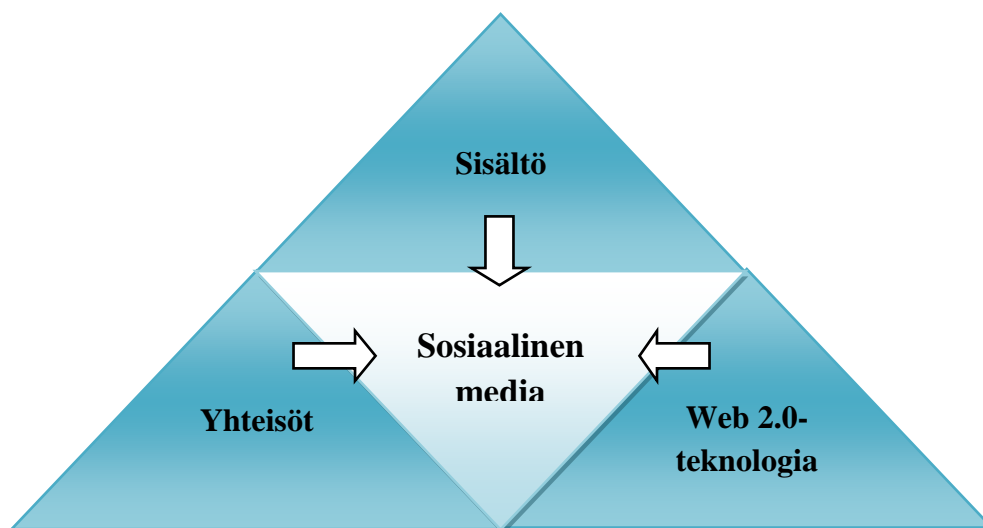
### 4.1 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalinen media on helposti yleisön saatavilla oleva julkinen sivusto, joka mahdollistaa sivuston tarkastelun ja käyttäjien osallistumisen. Toisin sanoen sosiaalinen media on julkinen sivu, johon yhteisö luo sisältöä tehden mediasta sosiaalisen, yhdessä tuotetun. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan Internet-palveluita, joissa yhdistyvät samanaikaisesti käyttäjien välinen kommunikointi ja oman sisällön tuotanto. Palvelun tulee olla helposti saatavilla ja siinä on mahdollista yleisön keskinäinen vuorovaikutus ja sisällön julkinen tarkastelu. Sosiaalisen median palvelut sisältävät aineistoa, jota käyttäjät pystyvät hyödyntämään toiminnassaan. Yhteisön käyttäjät eli yksilöt luovat lisäarvoa sivustolle osallistumalla keskusteluun, kommentoimalla tai tuottamalla uutta aineistoa ja sallimalla oman tuotetun sisältönsä kommentoinnin. Oman sisällön tuotannon lisäksi palvelun käyttäjät voivat hyödyntää myös muiden käyttäjien verkkoon syöttämää tietoa omassa toiminnassaan. (Korpi 2010, 7, 8; Nyman & Salmenkivi 2007, 37.)

### 4.2 Sosiaalisen median ydinkäsitteet

Sosiaalinen media koostuu yhteisöstä, sisällöstä ja Web 2.0- teknologioista. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan sovelluksia, jotka perustuvat kokonaisuudessaan käyttäji-

en tuottamaan sisältöön tai niiden toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen sisällön tuottajana. Sosiaalisen median käyttäjäryhmiä ovat sekä sisällön tuottajat että sisällön kuluttajat. Sosiaalinen media voi perustua, joko jo olemassa olevan yhteisön sisällön tuotantoon tai yhteisö voi muodostua yksittäisistä käyttäjistä eli yksilöistä, jotka tuottavat sisältöä samaan palveluun. Sosiaalisen median käyttäjinä voivat olla myös sellaiset henkilöt, jotka eivät itse kuulu yhteisöön, mutta hyödyntävät sosiaalista mediaa toiminnassaan. Ydinkäsite- kuvan sisällöllä viitataan sekä kuluttajien, että markkinoijan tuottamaan ja kuluttamaan sisältöön. (Bäck, Kangas & Toivonen 2007, 11, 14–15.)



KUVA 3. Sosiaalisen median ydinkäsitteet (Bäck, Kangas & Toivonen 2007, 11.)

Kaikki Internetissä tapahtuva mainonta ei ole vain perinteistä yhdensuuntaista markkinointiviestintää yritykseltä kuluttajille. Sosiaalisen median yhteisöpalvelut ja kanavat mahdollistavat uusien ja nykyaikaisten markkinamuotojen kehittymisen. Nykypäivänä Internet-markkinointi syntyy kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen ansiosta ja siihen pääsevät vaikuttamaan kaikki yhteisön jäsenet, ei pelkästään markkinoija. Sosiaalisen median palveluille tyypillisiä piirteitä ovat avoimuus, osallistuminen, vapaa keskustelu, yhteisöt ja verkostoituminen. Tätä kutsutaan sosiaalisesti mediaksi. Sosiaalinen media on kaksisuuntaista viestintää, joka perustuu ihmisten keskinäiseen tai yritysten ja kuluttajien väliseen keskusteluun. Kuluttajat, eli sosiaalisen median käyttäjäryhmät ja yksilöt ovat mukana vaikuttamassa viestinnän sanomaan. He voivat itse tuottaa sisältöä, osallistua keskusteluun ja synnyttää näin vuorovaikutusta Internetin

sosiaalisessa ympäristössä. (Bäck, Kangas & Toivonen 2007, 15; Nyman & Salmenkivi 2007, 36.)

#### 4.2.1 Sosiaalisen median yhteisö

Yhteisöt ovat keskeinen osa sosiaalista mediaa (luku 4.2, KUVA 3). Kun teknologiat mahdollistavat valmiudet sosiaalisen median toteuttamiselle ja yksittäiset käyttäjät luovat sisältöä, on yhteisöllä suuri merkitys tiedon jäsentäjänä. Yhteisöjen avulla löydetään mielenkiintoista aineistoa. Yhteisöllisyyttä on aina ollut olemassa, mutta Internetin ja uuden teknologian kehityksen ansiosta on syntynyt uusia yhteisöllisyyden ilmenemismuotoja. Uudet ilmenemismuodot mahdollistavat aika- ja paikkariippumattomien virtuaalisten yhteisöjen syntymisen. (Valtion teknillisen tutkimuskeskuksen www-sivut 2012; Bäck, Kangas & Toivonen 2007, 11.)

Kansalaisfoorumin määritelmän mukaisesti yhteisön käsitettä ”käytetään yleisesti ja epätarkasti ryhmämuodostelmien yleisnimityksenä. Yhteisö-käsitteen ala voi vaihdella ihmiskunnasta pariin, kolmeen ihmiseen ja sen alueellinen laajuus maapallosta ruokakuntaan. Yleisimmillään yhteisö -käsite viittaa ihmisten välisen vuorovaikutuksen tapaan, yhteisyyteen, ihmisten väliseen suhteeseen tai siihen, mikä on tietylle ihmisryhmälle yhteistä.” (Kansalaisfoorumin www-sivut 2012).

Howard Rheingoldin ”The Virtual community”- teoksessa esitetyn määritelmän mukaan virtuaalisia yhteisöjä voidaan kutsua ”sosiaalisiksi yhteenliittymiksi verkostossa, jotka syntyvät, kun tarpeeksi suuri määrä ihmisiä keskustelee julkisesti riittävän kauan ja riittävällä tunteella muodostaakseen henkilökohtaisten suhteiden verkostoja kyberavaruudessa” (Nyman & Salmenkivi 2007, 107; Rheingold 2000, 53.)

#### 4.2.2 Sosiaalisen median sisältö

Sosiaalinen media koostuu erityisesti käyttäjien, mutta myös sivuston ylläpitäjän eli markkinoijan tuottamasta ja jakamasta sisällöstä. Sosiaalisen median sisältö voi olla:

- uutta tuotettua sisältöä, kuten videoita, äänityksiä, musiikkia, kuvia tai tekstiä
- aikaisemmin olemassa olevasta sisällöstä muokattua aineistoa, kuten kuvatai videokoosteita, miksausia, sekä erilaisia musiikin, kuvien, mainonnan ja videoiden yhdistelmiä
- luokiteltua sisältöä, kuten soitto- ja videolistoja, arvosteluja ja avainsanoja

(Bäck, Kangas & Toivonen 2007, 11.)

Sosiaalisen median sisältö voi olla lähes minkäläistä informaatiota tahansa, jota yhteisön käyttäjät pystyvät tuottamaan, jakamaan ja tallentamaan. Pääasiana yhteisölliselle sisällölle on vuorovaikutteisuus, joka mahdollistaa kaikkien henkilöiden osallistumisen sisällön tuotantoon. Yhteisöllinen sisältö leviää nopeasti muihin sovelluksiin ja sisältöihin helpon Internet-linkityksen välityksellä. Sosiaalisen median yhteisössä tuotettu mielenkiintoinen viesti voi levitä hetkessä jopa miljoonien käyttäjien saataville. Yhteisöllisen sisällön julkaisutaajuus on tiheä ja se on luonteeltaan lyhytikäistä verrattuna esimerkiksi sanomalehtiartikkeliin. Digitaalisen sisällön tuotanto on nopeaa ja sille ei aseteta korkeita laatu- ja muotovaatimuksia. Viestin sisältö, sanoma ja esitystapa muodostuvat yhteisöllisen sisällön tuotannon tärkeimmiksi kriteereiksi. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 99–101.)

#### 4.2.3 Web 2.0- teknologia

Web 2.0- teknologia kuuluu olennaisena osana sosiaalisen median ydinkäsitteisiin ja sillä viitataan joukkoon teknologioita, jotka mahdollistavat reaaliaikaisen sosiaalisen median helpon tuottamisen ja jakamisen Internetissä. Teknologia mahdollistaa sosiaalisen median käytön ja tukee tämän kehittymistä laajemman käyttäjäkunnan saataville. (Bäck, Kangas & Toivonen 2007, 11.)

Web 2.0- teknologialle tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa Web- alustan www-pohjaiset sovellukset, kollektiivisen älyn valjastaminen, kevyet ja helpot ohjelmointiparadigmat, ohjelmistojen laiteriippumattomuus, rikkaat käyttökokemukset, taloudelliset palvelut paketoitujen ohjelmistojen sijasta sekä käyttäjien luotettavuus kehittä-

täjinä ja sisällön tuottajina. Käyttäjien rikastamat tietokannat paranevat palvelun käyttäjämäärän lisääntyessä. (Bäck, Kangas & Toivonen 2007, 11.)

Toisin sanoen Web 2.0- teknologiaa hyödynnetään käyttämällä nykYTEknologiaa ja viime aikoina suosiotaan selvästi lisääntyneitä mobiilipalveluja. Sosiaalisen median sisällön tuottamisessa ja kuluttamisessa Mobiilin käyttäjän päätelaitteena voi olla (ei kuitenkaan välttämättä) matkapuhelin tai muu pienikokoinen tietoliikenne yhteyksillä varustettu tekninen laite, joka mahdollistaa tiedon tallentamisen, tuottamisen ja jakamisen reaaliajassa. (Valtion teknillisen tutkimuskeskuksen www-sivut 2012; Bäck, Kangas & Toivonen 2007, 11.)

#### 4.3 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalinen media kattaa lukemattoman määrän erilaisia palveluja, kuten sisällönjako-, verkkoyhteisö- ja kommunikointipalvelut. Nykypäivänä sosiaalisen median palveluja on monia ja niiden lukumäärää on lähes mahdotonta arvioida. Uusia sosiaalisen median palveluja syntyy ja vanhoja häviää. Sosiaalisen median palveluita ovat muun muassa Internetin yhteisöpalvelut (Facebook, Myspace, Irc-galleria, LinkedIn), blogi-kirjoitukset (Blogger, Blogilista, Vuodatus), pikaviestintäpalvelut (Skype, MSN Messenger), mikroblogipalvelut (Twitter, Qaiku), video- ja kuvamediapalvelut (Youtube, Flickr, Vimeo), wikipalvelut (Wikipedia, Wikispaces) ja virtuaalimaailmat (Habbo Hotel, Second Life). (Kalliala & Toikkanen 2009, 132,135, 138, 140–142, 144–149, 151; Korpi 2010, 7- 8.)

Suuri osa sosiaalisen median palveluista on suunnattu tietyn kohderyhmän käyttäjäkunnalle. Yhteisöpalvelu Irc-galleria on suunnattu pääsääntöisesti yli 12–13-vuotiaille nuorille, kun taas esimerkiksi yhteisöpalvelu LinkedIn ja Plaxo ovat tarkoitettua aikuisten, työssäkäyvien henkilöiden liike-elämän verkostoitumispalveluksi. Alla esiintyvissä kappaleissa esitellään tarkemmin muutamia tavallisimpia sosiaalisen median palveluja, joita yritykset hyödyntävät markkinointiviestinnässään ja suhdetoiminnassaan. (Kalliala & Toikkanen 2009, 140–141.)



#### 4.3.1 Facebook

Vuonna 2004 perustettu verkottumispalvelu Facebook on maailman suurin yhteisöpalvelu, joka on tuttu myös monille suomalaisille. Facebookin toiminta-ajatus rakentuu yksittäisten käyttäjäprofiilien ja niiden yhteyteen muodostuneiden verkostojen ympärille. Facebookin menestykseen uskotaan vaikuttaneen palvelun käyttäjäksi liittymisen alhainen osallistumiskynnys. Palvelu on maksuton ja verkostojen luominen perustuu jo olemassa olevien sosiaalisten suhteiden virtuaaliseen merkitsemiseen. Facebookin suosion uskotaan kasvaneen myös sen yksityisluonteisen käyttökokeemuksen, sekä viihde- (pelit) ja hyötyominaisuuksien (tapahtumailmoitukset) vaikutuksesta. Toisin kuin MySpace, Facebook koetaan yksityiseksi ja vähemmän julkiseksi verkostoitumispalveluksi, johon ihmisten on helppo liittyä. Yksityiset henkilöt, organisaatiot, yhteisöt ja brändit voivat luoda oman Facebook- sivustonsa. (Juslèn 2009, 118; Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 52.)

Oikein käytettynä Facebook tarjoaa yrityksille monia mahdollisuuksia asiakkaiden tavoittamiseksi ja markkinoinnin hoitamiseksi. Samoin kuin yksityiset henkilöt, myös yritykset pystyvät luomaan verkostoaan ja hoitamaan yhteistyö- ja asiakassuhteitaan Facebookin välityksellä. Palvelun käyttäjät pystytään profiloimaan melko tarkasti, jolloin markkinointia on mahdollista kohdentaa tietyn kohderyhmän saataville. Tämä lisää Facebookin kiinnostavuutta ja kasvattaa sen suosiota uudenlaisena markkinointikanavana. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 53.)

Yritykset voivat mainostaa Facebookissa joko perustamalla Facebooksivun tai -ryhmän. Yrityksen kannalta sivun perustaminen on usein kannattavampi vaihtoehto, jolloin etuina ovat monipuolisien tilastojen ja tiedon linkittäminen muihin sovelluksiin. Tehokkaasta tavoittavuudesta huolimatta Facebook- mainontaa ei suositella yrityksen ainoaksi mainoskanavaksi. Mainonta toteutuu tehokkaimmin, kun Facebook- yhteisön jäseniä onnistutaan ohjaamaan sivuston välityksellä yrityksen muihin sähköisiin järjestelmiin. Facebookia voidaankin pitää merkittävänä mainonnan välittäjänä, jonka sivustojen kautta käyttäjät voidaan ohjata tehokkaasti toisille verkkosivustoille, kuten yrityksen omille kotisivuille, muun muassa Internet- linkitysten keinoin. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 53.)

#### 4.3.2 Twitter

Twitter on vuonna 2006 kehitetty ja julkaistu yhteisö- ja mikroblogipalvelu. Palvelun välityksellä käyttäjät voivat lähettää reaaliaikaisesti omia viestejä ja lukea toisten käyttäjien päivityksiä. Päivitykset ovat tekstipohjaisia viestejä ja ne voivat olla korkeintaan 140 merkin pituisia. Twitterpäivityksistä käytetään nimitystä ”tweet”. Twitterissä syntyneet kontaktit jakautuvat seuraajiin (followers) ja seurattaviin (following). Yhteisöpalvelu on asiakeskeinen, jossa reaali maailman kontakteilla ei ole suurta merkitystä. Erilaiset teemayhteisöt koostuvat sekä aktiivisista osallistujista, että pelkistä seuraajista. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 53–54.)

Tweettejä on mahdollista lähettää ja vastaanottaa, joko Twitter-sivuston, tekstiviestien, RSS- syötteen tai muiden sovellusten kautta. Twitter-viestien seuraamisen mahdollistavia sovelluksia löytyy sekä web- pohjaisina selainohjelmistoina että työpöytäsovelluksina. Mobiilit päätelaitteet ovat kuitenkin Twitter-viestien ominta käyttöalustaa. Suomessa Twitterin käyttö on vielä melko pienimuotoista, mutta ulkomailla ja kansainvälisillä markkinoilla sen on todettu olevan tehokas tiedonvälityskanava, joka on saavuttanut suuren suosion yksityisten henkilöiden, ja yritysmarkkinoinnin piirissä. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 53–54.)

#### 4.3.3 YouTube

Vuonna 2005 perustettu videoiden jakopalvelu Youtube on Googlen omistama palvelu, joka on käännetty 24 eri kielelle. Youtube on nykyisin maailman suurin ja suosituin suoratoistovideopalveluja tarjoava yhteisöpalvelu, jonne kuka tahansa voi lisätä materiaalia ja kommentoida sitä. Youtube sisältää erilaisia filmatisointeja, koosteita, miksauksia ja mainosvideoita. Markkinointikanavana Youtube puhuttaa myös Suomessa, kuten ulkomailla. Yhdysvalloissa Youtuben uskotaan tavoittavan yleisöä päivittäin enemmän kuin perinteiset mediakanavat. Markkinoijan on kuitenkin huomiotava, että palveluun ladataan päivittäin paljon uutta aineistoa, joten joukosta erottuminen on erityisen vaikeaa. Yritysten markkinoinnin kannalta Youtube on nopea, ilmainen ja hyvin kattava viestintäkanava, jonka vuoksi mainonta sen palveluissa on-

kin lisääntynyt viime vuosina. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 58; Nyman & Salmenkivi 2007, 153, 155.)

#### 4.3.4 LinkedIn

Yhteisöpalvelu LinkedIn on ollut toiminnassa vuodesta 2003 lähtien. Yhteisö on kehitetty kansainväliseksi verkostoitumispalveluksi, jonka tarkoituksena on tukea liike-elämän verkostoitumista ja toimia tästä kiinnostuneiden henkilöiden yhteisöpalveluna. LinkedInin tarkoituksena on toimia tiedonjakopalveluna, jossa käyttäjät esittelevät itsensä alan ammattilaisina. Useat palvelun käyttäjät julkaisevat sivustolla oman cv:nsä, kertovat osaamisestaan, koulutuksestaan ja uusimmista työkokemuksistaan. Yhteisöpalvelun alkuperäisen toimintaidean mukaan palvelu on tarkoitettu työnhakijan ja työnantajan kohtaamispaikaksi, joka mahdollistaa potentiaalisten kumppanien löytymisen ja liike-elämän verkostojen muodostumisen. Tämän lisäksi LinkedInissä on mahdollista liittyä eri ryhmien jäseneksi. Ryhmissä käydään keskustelua liike-elämän kaikilta osa-alueilta ja ne koostuvat eri aloilla työskentelevien henkilöiden tai kiinnostuksenkohteiden mukaan. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 55; Kalliala & Toikkanen 2009, 141.)

#### 4.3.5 Blogit ja yritysblogit

Blogilla tarkoitetaan verkko-sivustoa, joka voi olla yksityisen henkilön tai yrityksen ylläpitämä Internet-sivusto. Blogilla voi olla yksi tai useampi kirjoittaja, jotka päivittävät kirjoituksiaan enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Blogin uusimmat kirjoitukset sijaitsevat helposti löydettävissä ja usein tekstikategorian ”ensimmäisenä”. Vanhat kirjoitukset ja muut linkitykset, kuten video- ja kuva- päivitykset säilyvät luettavina ja pääosin muuttumattomassa muodossa uusista kirjoituksista huolimatta. Tunnusomaista blogien esitystavalle ovat aineiston ja artikkelien järjestäminen kirjoitusajankohdan ja -aihepiirin mukaisesti. Ominaisia piirteitä blogien laadinnalle ovat myös paljon käytetyt viittaukset ja linkitykset toisiin artikkeleihin, henkilökohtaisen näkökulman esilletuominen, tekstin tuottaminen ja kirjoittaminen ”minä - muodossa”. Sana ”blogi” tulee englannin kielestä, joka on lyhenne sanasta ”weblog”.

Aiemmin väitelty suomennos nimestä ”verkkopäiväkirja” kuvaa hyvin blogien perimmäistä tarkoitusta. (Nyman & Salmenkivi 2007, 145.)

Yritysblogit ovat yleistyneet suomalaisten käyttäjien tietoisuuteen viimeisen muutamman vuoden aikana. Ulkomailla, kuten Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa yritysbloggaus on saavuttanut suuren suosion, mutta Suomessa yritysblogeja on olemassa vasta kymmenkunta kappaletta. Yritysblogit ovat tuoneet uutta sävyä yritysten markkinointiin ja mahdollistaneet uusien viestintämahdollisuuksien kehityksen. Samoin kuin yksityisten henkilöiden, ulkoisessa viestinnässä myös yrityksen näkökulmasta bloggaamista voidaan kutsua niin sanotun sähköisen päiväkirjan kirjoittamiseksi, joka tuotetaan julkistamistarkoitukseen. Blogien ylläpitäjien keskeisinä haasteina ovat lukijoiden mielenkiinnon ylläpitäminen, tavoitteiden edistäminen, kiinnostavan ja uuden sisällön tuottaminen kuitenkin markkinoimatta ja paljastamatta liikaa yrityksestä ja sen toiminnasta. (Alan.fi:n www-sivut 2012; Leino 2010, 218–219; Nyman & Salmenkivi 2007, 159.)

Yritysblogi voidaan perustaa yrityksen sisäiseen tai ulkoiseen käyttöön. Yritysblogia voidaan tuottaa myös yrityksen sisäisen viestinnän työvälineeksi, jonka avulla henkilöstö saa tietoa yrityksen toiminnasta ja tulevaisuuden suunnitelmista. Blogin tarkoituksena on toimia kaksisuuntaisena viestintävälineenä, jolloin yrityksen henkilöstöllä on mahdollisuus nähdä missä yrityksen toiminnassa mennään, esittää kysymyksiä ja kommentoida kirjoituksia. Erityisesti ulkoisessa viestinnässä blogien ylläpitäminen on arvokasta PR-työtä, joka kertoo tulevista tapahtumista ja selvittää taustatekijöitä. Markkinointi blogien välityksellä on nopeaa, edullista ja helppoa. (Alan.fi:n www-sivut 2012; Leino 2010, 218–219; Nyman & Salmenkivi 2007, 158.)

Parhaimpia esimerkkejä yritysblogimaailmassa menestyneistä yrityksistä lienee tietosuoja-alan yritys F-Secure, jonka asiantuntijablogi ”News from the Lab-blogi” (<http://www.f-secure.com/weblog/>) päivittää reaaliaikaisesti tietoa uusista viruslöydöistään, niiden vaarallisuudesta ja mahdollisista torjuntakeinoista. Hyviä esimerkkejä suomalaisista yritysblogeista edellisen lisäksi ovat myös Nokian ”Nokia Conversations”-blogi (<http://conversations.nokia.com>), jota hyödynnetään tehokkaasti erityisesti yrityksen tuotelanseerausten yhteydessä, sekä Finnairin kiitotie -blogi (<http://blogit.finnair.fi>), joka toimii tehokkaana tiedonvälittäjänä matkailuun liittyvi-

en asioiden selvittämisessä. Yrityksen ulkoisessa viestinnässä blogit toimivat tehokkaina myynnin ja asiakaspalvelun työkaluina, kun taas sisäisen viestinnän työkaluna ne toimivat erinomaisena henkilöstön viestintävälineenä ja ilmoitustauluna. (Antti 2012; Davies 2012; Hämäläinen 2009; Leino 2010, 219–220; Nyman & Salmenkivi 2007, 159.)

## 5 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN JA REKRYTOINNIN TYÖKALUNA

### 5.1 Sosiaalinen media osana markkinointia

Sosiaalinen media on kasvava nykypäivän markkinoinnin muoto ja yhä useampi yritys on ottanut sosiaalisen median käyttöön osaksi markkinointiviestintää. Digitaaliset viestintäkanavat (Internet, mobiili) ja sosiaalinen media (Facebook, Twitter jne..) ovat tuoneet uusia mahdollisuuksia yritysten asiakassuhde- ja sidosryhmämarkkinointiin. (Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen 2006, 43.) Lähes jokainen suomalainen kuluttaja altistuu päivittäin sosiaalisen median vaikutukselle ja noin puolet suomalaisista Internetin käyttäjistä on jo sosiaalisessa mediassa. (Puolet suomalaisista on... 2010).

Sosiaalisen median markkinointiin osallistumiseen on useita eri menetelmiä. Kaikissa markkinointimuodoissa ihmisten välinen vuoropuhelu ja asiakkaiden osallistuminen ovat vahvasti esillä. Asiakkaiden osallistaminen luo molemminpuolista lisäarvoa ja vaikuttaa markkinoinnin toimivuuteen. (Nyman & Salmenkivi 2007, 229–251.) Markkinointiin osallistamisen kuusi eri muotoa ovat:

- Tiedonhankinta ja keskustelun seuranta (ympäröivän maailman tarkkailu seuraamalla asiakkaiden vuoropuhelua ja reagoimalla siihen, esim. blogien, keskustelufoorumien ja Youtube-videoiden välityksellä. )
- Jatkokampanjoiden ja omien mainosten Internet-lataukset. (television mainosten idean jatkaminen levittämällä Internet-videoita ja mahdollistamalla ihmisten mainoksiin tutustumisen ja eteenpäin kertomisen)

- Viraali- (WOM) eli word-of-mouth- markkinointi (mainonnan levittäminen puskaradiokanavien välityksellä halutulle kohderyhmälle, jonka pyrkimyksenä on kohderyhmän kiinnostuksen herättäminen ja viestien jatko-levitys)
  - Jälleenmyyntiohjelmat (affiliate programs) (tarkoitus tarjota tavalliselle Internetin käyttäjälle, kuten blogikirjoittajalle provisiopalkkaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden mainostamisesta, jolloin palkkaus perustuu viestintäkanavan välityksellä myytyjen tuotteiden lukumäärään)
  - Yleisön markkinointiviestintään osallistaminen (esim. blogikirjoitusten, mainokseen osallistumisen sekä oman tuotteen suunnittelu- ja ostomahdollisuuden tarjoamisella, toiminnan mukaan houkuttelemisessa hyödynnetään palkintoja tai muita kannustimia)
  - Crowdsourcing eli innovaatio ja tuotekehitys (asiakkaat mukana yrityksen prosesseissa; asiakkaiden suunnittelemat tuotteet, ideat, arvioinnit ja sisällön tuotanto, joka hyödyttää molempia osapuolia, esimerkiksi asiakkaiden oma tuotesuunnittelu)
- (Nyman & Salmenkivi 2007, 229–251.)

Sosiaalisesta mediasta on kasvanut suosittu mediamainonnan viestintäkanava, jota hyödynnetään tehokkaasti erilaisten mainoskampanjoiden yhteydessä. Hyvänä esimerkkinä mainoskanavan tehokkuudesta voidaan esitellä suosion kasvua presidentinvaalikampanjointien yhteydessä. Yhdysvaltojen presidentti Barack Obama hyödynsi aikanaan yhteisöpalvelu Facebookia menestyksekkäästi omassa presidentinvaalikampanjassaan. (Juslèn 2009, 118.) Saman sosiaalisen median viestintäkanavan toimivuuden huomasivat myös suomalaiset vuonna 2012 pidetyissä presidentinvaaleissa. Suomalaisten kampanjamainonnassa hyödynnettiin muun muassa Facebook-, Twitter-, Youtube- ja blogimainontaa. Sosiaalisen median kampanjointi osoittautui myös yhtä vaikuttavaksi tekijäksi ihmisten äänestyskäyttäytymiseen kuin mikä tahansa muukin kampanjaviestintä. (STT 2012; Viljamaa 2012.)

#### 5.1.1 Mahdollisuudet

Internet ja sosiaalinen media ovat luoneet yrityksille ja niiden sidosryhmille uudenlaisia mahdollisuuksia verkostoitumiseen, tiedon etsintään, selaamiseen, sisällön tuotantoon ja jakamiseen. Markkinointi on muuttunut pysyvästi ja se koskettaa kaikkia

yrittäjiä, yhteisöjä ja organisaatioita. Internet ja sosiaalinen media mahdollistavat ympärivuorokautisen markkinoinnin ja suoran keskusteluyhteyden, joka voidaan tarvittaessa kohdistaa käyttäjien saataville jopa maailmanlaajuisesti. Nykyaikainen sosiaalisen median markkinointiviestintä ei rajoitu aika- tai paikkakohtaisesti, vaan palveluissa jaettu tieto on kaikkien saatavilla missä ja milloin tahansa. (Juslèn 2009, 368.)

Sosiaalisen median markkinointi on helppoa, nopeaa ja kustannustehokasta. Sosiaalisen median tarjoaa yrityksille mahdollisuuden ”vaikuttaa positiivisesti yrityksen sosiaaliseen pääomaan, luoda innovatiivinen oppimisympäristö ja suorittaa mitattavaa ja onnistunutta markkinointia”. (Hasanzadeh 2010.) Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yrityksen sidosryhmien ja asiakassuhteiden vahvistamisessa, yrityksen brändin rakentamisessa ja kehittämisessä, vuorovaikutuksessa, tiedon etsimisessä ja uuden oppimisessa. (Hasanzadeh 2010). Sosiaalisen median palvelut tarjoavat yrityksille tarkasti kohdennettavan mainoskanavan, joka mahdollistaa usean viestintäkanavan yhdistymisen. Kohderyhmän tarkka tavoitavuus ja Internet-linkitykset tuovat tehokkuutta yritysten asiakasmarkkinointiin.

Sosiaalinen median tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden vaikuttaa itse mainontaan ja jopa osallistua markkinointiviestinnän sisällöntuotantoon. (Juslèn 2009, 367). Sosiaalisen median sisältö on pääosin palvelun käyttäjien itsensä tuottamaa aineistoa. Palvelujen vapaa tiedon jakaminen altistaa yrityksen uusille riskeille, kuten negatiiviselle herjalle, mutta antaa samalla yritykselle mahdollisuuden kehittää luottamustaan asiakkaiden keskuudessa ja estää väärinkäsitysten syntymisen. (Paloheimo 2009, 30.) Asiakkaiden osallistuminen yrityksen toimintaan, dialogi ja kanssakäyminen ovat trendisanoja tämän päivän markkinoinnissa. (Nyman & Salmenkivi 2007, 37, 221).

Sosiaalisen median palvelut ja markkinointi mahdollistavat laajan ja monipuolisen asiakaskunnan tavoittamisen. Huomattavin käyttäjäkuntaa jaotteleva taustamuuttuja on ikä. Enemmistöä sosiaalisen median palvelujen käyttäjäkunnasta ovat nuoret henkilöt. (Puolet suomalaisista on... 2010.) Käyttäjäkunnan eroavaisuus ja ikäjakauma on kuitenkin tasaantumassa ja tulevaisuudessa mediakanava tavoittaa yhä laajemman käyttäjäkunnan. Vanhemman käyttäjäkunnan edustajien ja etenkin keski-ikäisten

käyttäjien lukumäärä on kasvanut merkittävästi viimeisen muutaman vuoden aikana. (STT, AFP 2010.)

### 5.1.2 Haasteet ja riskitekijät

Sosiaalinen media ja markkinoinnin muutos tarjoavat markkinoijalle ennen näkemättömiä mahdollisuuksia, mutta tuovat mukanaan myös uusia tehtäviä ja haasteita. (Merisavo, Vesanen & Virtanen 2006, 20–21). Sosiaalisen median sähköiset yhteisöt eivät ole ikuisia. Lukuisat suositut yhteisöpalvelut, kuten Valokuva.net ovat yllättäen kaatuneet ja lopettaneen toimintansa. Yhteisöpalvelujen toiminnan riskinä sosiaaliset kontaktit ohjautuvat helposti eri suuntiin ja jakautuvat eri ryhmiin. Yhteisön vanhat jäsenet alkavat muodostaa ”klikkejä” eli ryhmittymiä, jolloin uudet jäsenet tuntevat itsensä ulkopuolisiksi ja hakevat seuraa muualta, toisista samankaltaisista palveluista. Markkinoijan näkökulmasta yhteisön johtaminen vaatii hyvää sosiaalista osaamista, joka ei kuitenkaan takaa palvelun menestystä tulevaisuudessa. Yrityksen kannalta hyvällä osaamisella tarkoitetaan sosiaalisten taitojen kehittämistä, ylläpitämistä ja usein ulkopuolisen asiantuntijan ammattitaitoon ja palveluiden käyttöön turvautumista. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 119.)

Markkinoijan haasteita ovat muun muassa toiminnan jatkuva uudistaminen ja mielenkiintoisen sisällön tuotanto. Uuden sisällön tuotannossa haasteena on tuottaa uutta ja mielenkiintoista sisältöä, samalla kuitenkin paljastamatta liikaa yrityksen toiminnasta. (Nyman & Salmenkivi 2007, 159.) Käyttäjien mielenkiinnon ylläpitämiseksi on tärkeää että markkinoija pystyy tuottamaan uutta aineistoa jatkuvasti, reaaliaikaisesti ja tasaisin väliajoin. Palveluiden ylläpito vaatii resursseja ja vie paljon aikaa ja vaivaa. Sosiaalisen median markkinoinnin haastavuutta kasvattaa käyttäjien mahdollisuus osallistua palvelujen sisällön tuotantoon. Markkinoijan on pystyttävä reagoimaan ja vastaamaan reaaliaikaisesti asiakkaiden tuottamaan sisältöön ja palautteeseen. Yhteisöllinen media edellyttää vastavuoroista viestintää myös markkinoijalta. Asiakaspalvelu nousee vahvasti esille myös yhteisöllisen median toimintaympäristössä. Heikko asiakaspalvelu ja negatiivisen palautteen huomioimattomuus johtaa yrityksen kannalta usein suurempaan haittaan kuin hyötyyn. Sosiaalisen median toi-



minta vaikuttaa vahvasti yrityksen imagon ja yrityskuvan muodostumiseen. (Forsgård & Frey 2010, 57.)

Sosiaalisen median riskien kartoittaminen ja erottaminen on vaikeaa. Sosiaalisen median käyttö sisältää paljon tiedostamattomia riskejä. (Sosiaalisen median riskejä... 2012.) Sosiaalisen median palvelujen käyttöön liittyviä tietoturvariskejä ovat muun muassa tietoaaineistoon liittyvät väärinkäytöksen riskit, kuten käyttäjätunnusvarkaudet, identiteettiväärennökset, vakoilu ja tietojen kalastelu. Teknisiä tietoturvariskejä ovat sovellushaavoittuvuudet, haittaohjelmat, ja roskapostin levittäminen. Sosiaalisen median sovellusten uhkatekijöitä ja heikkouksia ovat myös palveluiden epäselvät ja/tai muuttuvat sopimusehdot, palveluiden ja tietoaaineistojen tietoturvallisuuden tilaan ja sijaintiin liittyvät epäselvyydet sekä henkilöturvallisuuteen ja yrityksen maineen hallintaan vaikuttavat tekijät. (Sosiaalisen median tietoturvaopas 2010, 13–22.)

Sosiaalisen median palveluiden käyttöönottoa suunniteltaessa yrityksen on linjattava palveluiden ohjeistaminen yhteensopivaksi yrityksen yleisen tietoturvapoliitiikan kanssa. Riskien hallinnan kannalta yrityksen tulee edetä sosiaalisen median palveluissa varoen, kunnes viestintäkanava ja sen toimintaympäristö ovat tulleet toimintaan tutuksi. Sosiaalisen median puutteellisia riskienkäsittelyohjeistuksia tulisi kehittää muuttuvan markkinoinnin mukana. Riskien hallintaa koskevat ohjeistukset sisältävät usein yksikertaisen ohjeen ”olla käsittelemättä salaista, luottamuksellista, asiakkaita koskevaa tai organisaation sisäisiä asioita käsittelevää tietoa”. (Sosiaalisen median riskejä... 2012.) Tämä ei kuitenkaan riitä toimintaohjeeksi. Toiminnan alkuvaiheessa yrityksen tulee laatia organisaatiolle yleinen sosiaalisen median käyttöpolitiikka, jonka noudattaminen ohjaa henkilöstöä toimimaan oikein sosiaalisen median viestintäkanavissa ja palveluissa. (Sosiaalisen median tietoturvaopas 2010, 25.) Tämän lisäksi yritys voi riskien minimoimiseksi turvautua erilaisiin teknisiin ratkaisuihin sekä mahdollistaa henkilöstölleen sosiaalisen median käytön ohjeistus- ja koulutustilaisuuksia. Edellä mainitut riskitekijöiden vähentämismenetelmät sisältävät rajoituksia yritykseen liittyvän aineiston julkaisemisesta, käyttöön sallittavien palveluiden hyödyntämisestä ja yksityisyyden suoja-asetuksista. (Sosiaalisen median tietoturvaopas 2010, 30–32.)

## 5.2 Sosiaalinen media osana rekrytointia

Sosiaalinen media ja liike-elämän verkostoitumispalvelut mahdollistavat uusien työelämänyhteyksien syntymisen. Liike-elämän verkostoitumiseen keskittyneitä sosiaalisen median palveluja on mahdollista hyödyntää tehokkaasti myös rekrytoinnissa. Tulevaisuuden osaajat viettävät paljon aikaa erilaisissa sosiaalisen median palveluissa ja yhteisöissä. Digiajan sukupolven tullessa työmarkkinoille on työnantajan kehitettävä toimintaansa erityisesti sosiaaliseen median ja rekrytoinnin osalta. Parhaiden osaajien löytämiseksi työnantajan on pysyttävä mukana jatkuvassa kehityksessä ja mentävä sinne missä työnhakijat jo ovat. Sosiaalisen median nousukauden aikana rekrytointiviestinnän kasvu ja suosion aikakausi on vasta alkamassa. (Pöyri 2011, 3.)

### 5.2.1 Yleisimmät sosiaalisen median rekrytointikanavat

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille uudenlaisen tavan rekrytoida henkilöstöä. Yrityksillä on mahdollisuus lähestyä rekrytointia nykyaikaisesta ja vuorovaikutteisesta näkökulmasta. Facebook ja LinkedIn ovat yleisimpiä rekrytoinnissa käytettäviä sosiaalisen median viestintäkanavia. Muita työhaussa hyödynnettäviä sosiaalisen median palveluita ovat Youtube, Twitter, Plaxo ja Vimeo. Rekrytointi sosiaalisen median välityksellä on varteenotettava vaihtoehto perinteisen rekrytointiviestinnän rinnalle ja monet yritykset hyödyntävätkin tätä työnhakumenetelmässään. Tulevaisuuden rekrytoinnissa ja perinteisen rekrytointiviestinnän uskottavuuden laskiessa, kiinnitetään yhä enemmän huomiota työnantajan sosiaalisen median panostukseen. Sosiaalisen median sovellukset, kuten Facebookpalvelu tarjoaa yrityksille helpon, nopean ja maksuttoman rekrytointikanavan. Sovellukset mahdollistavat markkinoijille laajan työnhaku-ilmoitusten jakelun, sekä erinomaisen osaajien täsmähaun tarkan käyttäjäprofiiloinnin ansiosta. (Pöyri 2010; Jobijobi- palvelun www-sivut 2010.)

### 5.2.2 Käyttötarkoitus ja käyttäjäkunta

Sosiaalisen median palveluja, kuten LinkedIniä käytetään ”työhaussa, työn tarjonnassa ja ammatillisessa verkostoitumisessa” (Pöyri 2011, 6). Samoin kuin LinkedIn myös yhteisöpalvelu Plaxo kuuluu liike-elämän verkostoitumispalveluihin. Plaxo on

alun perin perustettu sähköisten käyntikorttien jakopalveluksi ja nykyisin palvelun tarkoitus on edelleen toimia liike-elämän yhteyksien keruupalveluna. Sovellus toimii myös erinomaisena rekrytointikanavana. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 56.) Liike-elämän verkostoitumispalvelut, kuten Plaxo- ja LinkedIn ovat sovelluksia, jotka on perustettu alkuperäisesti työnhakutarkoitukseen ja bisneskontaktien keräämiseen. Palvelut ovat kansainvälisiä ja niiden tarkoituksena on mahdollistaa potentiaalisten kumppanien löytäminen ja liike-elämän verkostoituminen. (Kalliala & Toikkanen 2009, 141.)

Sosiaalisen median rekrytointikanavia valitessa on kuitenkin huomioitava yhteisön luonne ja käyttäjäkunta. Kaikki sosiaalisen median rekrytointiviestinnän kanavat eivät sovi kaikille. Sosiaalisen median palveluiden yhteisöt eivät ”edusta demokraattisesti koko työikäistä Suomen kansaa” (Pöyri 2011.) Esimerkiksi ammatilliseen verkostoitumiseen kehitetty LinkedInpalvelun käyttäjäkunta ja verkostot koostuvat pääasiassa korkeasti koulutetuista henkilöistä, ylemmistä toimihenkilöistä. Alemman koulutustason työtehtäviin ja kesätyörekrytointiin paremmin soveltuva työnhaku- ja rekrytointikanavana voidaan pitää muunlaisia sosiaalisen median palveluja, kuten yhteisöpalvelu Facebookia. Facebookpalvelu tavoittaa monipuolisesti yhteisön jäseniä iästä ja koulutustausta riippumatta. (Kalliala & Toikkanen 2009, 141; Pöyri 2011, 3,6.)

### 5.2.3 Sosiaalisen median hyödyt rekrytoinnissa

Sosiaalisen median kasvattaa suosiotaan työhaussa. Työnhakuun suunnattujen palvelujen määrä kasvaa ja yhä useampi yritys käyttää sosiaalista mediaa rekrytoinnissaan. Sosiaalisen median rekrytointiviestinnän kehittämistä ja verkostoitumispalveluihin panostaminen on yrityksen kannalta sekä tulevaisuuteen että yrityksen nykyiseen työnantajakuvaan satsaamista. Sosiaalisen median rekrytoinnilla varmistetaan parhaiden tulevaisuuden ammattiosaajien löytyminen sekä hyvän työnantajaimagon kasvattaminen ja yrityksen tunnettuuden lisääminen. (Kalliala & Toikkanen 2009, 141; Pöyri 2011, 3, 6.) Toimialat, kuten mainosala hyödyntää sosiaalista mediaa esimerkiksi rekrytoinnissa. Avoimet työpaikat ilmoitetaan ensisijaisesti vain sosiaalisen median viestintäkanavissa, jolloin työnhakuilmoitukset on suunnattu tehokkaas-

ti tarkasti määritetyn ja halutun kohderyhmän saataville. (Työnhaku siirtyy sosiaali-  
seen... 2011.)

Sosiaalinen media mahdollistaa uudenlaisia työnhaun ja työn tarjonnan toimintamenetelmiä, kuten vinkkipalkkiomenetelmän. Vinkkipalkkiomenetelmän tarkoituksena on luoda uusia työnhakumahdollisuuksia ja edesauttaa työpaikan löytymistä sosiaalisen median verkostojen välityksellä. Toiminnan perusajatuksena on kannustaa sosiaalisen median palvelujen käyttäjiä toimimaan niin sanotusti työntekijöiden välittäjinä. Tarkoituksena on saada sosiaalisen median käyttäjät aktivoitumaan ja vihjaamaan yritykselle tiedostetusta potentiaalisesta työntekijästä tai välittämään työpaikkatietoa omassa verkostossaan henkilölle, jonka uskoo olevan aiheesta kiinnostunut. Tarkoituksena on levittää informaatiota verkostoissa parhaiden työsuhteiden löytämiseksi. Kannustimena potentiaalisesta työntekijästä tai työpaikasta vihjanneet henkilöt ovat oikeutettuja mahdolliseen vinkkipalkkioon. Vinkkipalkkiomenetelmän odotetaan yleistyvän tulevaisuudessa. Monet yritykset hyödyntävät menetelmää omien työntekijöidensä keskuudessa, mutta toiminta laajenee tulevaisuudessa myös yritysten ulkopuolisten henkilöiden keskuuteen. (Työnhaku siirtyy sosiaaliseen... 2011.)

Sosiaalisen median rekrytoinnissa tulee kiinnittää huomiota erityisesti siihen, miten rekrytointiviestintä kuvastaa yritystä ja sen toiminnan luonnetta. Sosiaalisen median rekrytointiviestinnän ei tarvitse olla virallista ja vakavaa. Sosiaalisen median rekrytointiviestintä on mahdollista toteuttaa vapaamuotoisemmin yhteisöllisen median toimintaympäristössä. Virallisen linjan noudattaminen on kuitenkin suositeltavaa, mikäli yritys etsii myös virallista hakijaehdokasta. Rekrytointi-ilmoituksen laajan ja hyvän levikin takaamiseksi kaikkein virallisin viestintätyyli kannattaa kuitenkin jättää pois sosiaalisen median viestintäkanavista, mikäli tämä sopii yrityksen linjaukseen ja on mahdollista toteuttaa. (Pöyri 2011, 6.)

Sosiaalisen median henkilöprofiilit kertovat työnhakijasta enemmän kuin ansioluetteloon kirjoitettu teksti. Sosiaalisen median profiilit mahdollistavat työnhakijan laaja-alaisen itsensä esittelyn. Sosiaalisen median välityksellä työnhakija voi kertoa vapaamuotoisemmin osaamisestaan ja verkostoistaan, sekä kuvailla tietotaitoaan. Sosiaalisen median itsensä markkinointi on asiallista tiedottamista, ei tiedon tyrkyttämistä. Verkostoituminen oman alan osaajien kanssa mahdollistaa työnhakijalle tärkeiden

liike-elämän kontaktien muodostumisen ja ajankohtaisten asioiden tiedostamisen. Erilaiset vuorovaikutteiset rekrytointipalvelut mahdollistavat työnhakijan monipuolisen itsensä esittelyn ja persoonan esille tuomisen. Monipuolinen itsensä esittely vaikuttaa työnhakijan joukosta erottautumiseen ja työnantajan kiinnostuksen heräämiseen. (Gröhn 2011.) Sosiaalisen median verkostoituminen edellyttää molemminpuolista aktiivisuutta ja antautumista kaksisuuntaisen viestinnän vuorovaikutukselle. (Pöyri 2011, 6–10).

Rekrytointijärjestelmien mukautuminen Web 2.0- aikakauteen on etu myös työnantajan kannalta. Mukautuminen mahdollistaa toiminnan monipuolistumisen. Työnhakija pystyy liittämään hakemukseensa monipuolisesti erilaisia profiilitietoja, jotka hän haluaa tuoda esiin työnhakutilanteessa. Tämän lisäksi työnhakija antaa työnantajalle mahdollisuuden tutustua häntä koskevaan tietoon verkossa, joka on muuten suojattu tietosuojalakiasetusten perusteella. (Työelämän tietosuojalaki 759/2004, 4§; Pöyri 2011, 10.) Sosiaalisen median rekrytointipalvelut toimivat luotettavana työnantajan tiedonlähteenä. Sosiaalisen median yhteisöpalvelut paljastavat tehokkaasti käyttäjiensä joukosta automaattisesti selkeimmät ”huijarit” ja käyttäjäverkostojen julkiset henkilösuositukset edesauttavat parhaimpien osaajien löytymisen. (Leponiemi, Soinen & Wasenius 2010, 56.)

Sosiaalisen median rekrytointi tarvitsee tuekseen hyvän toimintastrategian. Yrityksen sosiaalisen median toimintastrategia sisältää selkeät asetukset sosiaalisen median rekrytointitoiminnan tavoitteista, suunnitelman toteutuksesta, viestintäkanavista ja -menetelmistä, käyttötarkoituksista, vastuu- ja käyttöhenkilöistä, sekä seurannasta ja seurannan mittareista. Toiminnan suunnittelu ja vastuunjako mahdollistavat toiminnan myöhemmän tarkastelun ja kehittämistoimien suunnittelun. (Pöyri 2011, 9.)

## 6 TUTKIMUKSEN TAVOITE

### 6.1 Tutkimuksen aihe

Tutkimuksen aiheena on selvittää sosiaalisen median käyttöä PK-yritysten markkinointiviestinnässä ja rekrytoinnissa. Työn tarkoituksena oli selvittää mitä, miten, kuinka usein ja missä sosiaalisen median palveluissa yritykset markkinoivat ja millaisia kokemuksia ne ovat tästä saaneet. Tärkeäksi työn osa-alueeksi muodostuivat myös yritysten sosiaalisen median palvelujen kehittämishalukkuus ja kokemus kyseisestä markkinointiviestinnän muodosta.

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää vastaukset seuraaviin tutkimusongelmiin:

*Pääongelma: Miten pienet ja keskisuuret yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään, mitä nämä palvelut ovat ja miten ne eroavat toisistaan?*

*Alaongelma: Rekrytoivatko tutkimukseen valitut yritykset sosiaalisen median välityksellä, jos niin miten?*

Tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat yritykset olivat suomalaisia yrityksiä, joiden toimipaikat sijaitsivat Satakunnan alueella. Tutkimusaineiston keruu suoritettiin henkilökohtaisella haastattelulla, jossa hyödynnettiin osittain valmiiksi muotoiltua kyselylomaketta. Eri toimialoilla toimivien yritysten sosiaalisen median käytön ja kehityksen välillä löytyy usein eroavaisuuksia. Aineiston keruun tarkoituksena oli kerätä laadullista tutkimusaineistoa, joka käsitteli sosiaalisen median käyttöä yritysten markkinointiviestinnässä ja rekrytoinnissa. Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella tutkittavia asioita myös taustamuuttujien perusteella. Tutkimuksen aiheena oli selvittää sosiaalisen median käytön eroja, keräten samalla tietoa kehitysmahdollisuuksista ja toiminnan riskitekijöistä. Tutkimuksen avulla kerätyn aineiston perusteella haluttiin selvittää kannattavien viestintäkanavien vaihtoehtoja ja kerätä yrityksiltä kokemusperäistä tietoa viestintäkanavan toimivuudesta.

## 6.2 Tutkimuksen kohdejoukko

Tässä tutkimuksessa tutkimuksen kohteena olivat Satakunnan alueen pienet ja keskisuuret yritykset, jotka käyttivät sosiaalista mediaa yrityksen erilaisissa viestintätoimissa. Tutkimukseen osallistuvien yritysten sosiaalisen median käyttö tarkastettiin erilaisten sosiaalisen median palveluiden, kuten Yhteisöpalvelu Facebookin välityksellä. Kaikki tutkimukseen osallistuneet yritykset hyödynsivät sosiaalista mediaa toiminnassaan. Haastattelutilanteessa kuitenkin selvisi, että yksi rakennusalan yritys kertoi sosiaalisen median markkinointiviestintänsä olevan ulkoisen yhteistyötahon tuottamaa viestintää, jolla ei ollut tekemistä yrityksen oman viestintätoimen kanssa.

Perinteinen nimike kaikilla otokseen kuuluvilla yrityksillä oli PK- yritys. Satakunnan alueella toimii hieman yli 13 000 PK-yritystä. Näistä Satakunnan alueen PK-yrityksistä haastatteluun valittiin kymmenen sosiaalista mediaa toiminnassaan hyödyntävää yritystä. (Satamittarin [www-sivut 2012](#).) Valinnalla tutkimuksen kohteeksi haluttiin rajata pienet ja keskisuuret (PK) yritykset, jotka toimivat saman maakunnan alueella ja hyödyntävät jollakin tavalla toiminnassaan sosiaalisen median palveluja.

Tutkimuskohteeksi valittiin eri toimialoilla toimivia yrityksiä, jonka vuoksi tutkimuksessa haastateltiin tukku- ja vähittäiskaupan, hallinto- ja tukitoiminnan, kuljetus ja varastoinnin, informaation ja viestinnän, taiteiden-, viihteen ja virkistystoiminnan-, majoitus ja ravitsemistoiminnan, terveys- ja sosiaalipalveluiden, rakentamisen ja muun palvelutoiminnan alalla toimivia yrityksiä. (Tilastokeskuksen [www-sivut 2008](#)). Haastateltaviksi valittiin kymmenen eri yrityksen sosiaalisen median markkinoinnista vastaavaa henkilöä, joista hieman alle puolet edusti keskisuuria 10–49 henkilön tai 50–249 henkilön organisaatioita ja hieman yli puolet pieniä alle 10 henkilön mikroyrityksiä. (Satamittarin [www-sivut 2012](#)). Valitsemalla haastateltavat näistä toimialoista ja kolmesta eri kokoluokituksesta/kategoriasta, tutkittiin onko yrityksen koolla tai toimialalla merkitystä markkinoinnin tehtäviin, viestintäkanavien valintaan ja menetelmiin.

Haastateltavien kokonaismäärä oli kymmenen henkilöä, joista kuusi kuului mikroyritysten ja neljä pienten ja keskisuurten yritysten kategoriaan. Haastatteluun valittujen yritysten viestintätoimintaan saattoi perinteisen asiakkaille suunnatun markkinointi-

viestinnän toteutuksen lisäksi kuulua myös muita sosiaalisen medianviestintätarkoituksia, kuten yrityksen sisäisen viestinnän ja rekrytoinnin ylläpito. Haastateltavien yritysten henkilöstöjen keski-ikä oli 36,8 vuotta, joista nuorin henkilöstön pienin keski-ikä oli 24 vuotta ja suurin 57 vuotta. Viidesosa haastatelluista yrityksistä oli sukupuolijakaumaltaan naisvoittoisia yrityksiä.

### 6.3 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksen on pyrkiä kuvaamaan tutkimuksen kohdetta mahdollisimman holistisesti eli kokonaisvaltaisesti, jonka avulla pyritään tutkimuskohteen laaja-alaiseen ymmärtämiseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen käsite sisältää monia eri menetelmiä, jolloin laadullista tutkimusta ei voida määritellä ainoastaan yhdenlaiseksi tutkimusmenetelmäksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 161–162, 165.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat:

- Tutkimuksen kokonaisvaltainen luonne (tiedon hankinta ja aineiston kokoaminen luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa)
- Ihminen tiedonkeruun keskeisenä instrumenttina (luottamus omiin havaintoihin ja keskusteluihin enemmän kuin mittausvälineiden esim. kynä- paperitestit perusteella kerättyyn aineistoon, täydentävien tietojen hankinnassa voidaan käyttää myös lomakkeita ja testejä)
- Induktiivisen analyysin käyttö (pyrkimys odottamattomien seikkojen paljastamiseen, aineiston yksityiskohtainen ja monitahoinen tarkastelu, ei hypoteesien tai teorian testausta)
- Laadulliset metodit aineiston keruussa (tutkittavien henkilöiden näkökulmat ja ”ääni” esillä, menetelmiä mm. teema- ja ryhmähaastattelut, osallistuva havainnointi, tekstien ja dokumenttien diskursiiviset eli johdon mukaisesti etenevät analyysit)
- Tarkoituksen mukaisesti valittu kohderyhmä (ei satunnaisotannan menetelmää)



- Tutkimussuunnitelman muotoutuminen tutkimuksen edetessä (tutkimus toteuttaminen joustavasti, suunnitelman muuttuminen olosuhteiden mukaan)
- Tapausten ainutlaatuinen käsittely (tulkinnan perustuminen ainutlaatuisuuteen)

(Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 164.)

Tutkimuksen aineiston keruussa hyödynnettiin laadullisia metodeja ja tutkimus toteutettiin mahdollisimman autenttisissa olosuhteissa henkilökohtaisella haastattelulla yritysten toimipaikoissa, laadullisena haastattelututkimuksena. Haastattelun keskeisenä tiedonkeruuvälineenä toimi ihmisten välinen keskustelu ja tutkijan oma havainnointi. Tutkimukseen osallistuneet yritykset valittiin tarkan harkinnan mukaisella otantamenetelmällä eli näytteen perusteella. Harkinnanvaraisen otantamenetelmän tarkoituksena oli kerätä riittävän edustava ja monipuolinen tutkimisaineisto. Jokainen tutkimukseen osallistunut yritys ja haastatteluaineisto käsiteltiin yksitellen, ainutlaatuisena tutkimustapauksena. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 164.)

#### 6.4 Aineiston keruu ja analyysi

Tutkimusmenetelmänä käytettiin sekä kvalitatiivista eli laadullista että kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus suoritettiin puolistrukturoituna lomakehaastatteluna, jossa hyödynnettiin valmiiksi strukturoituja eli ennalta määriteltyjä, sekä avoimia kysymysvaihtoehtoja. Lomakehaastattelu osoittautui käyttökelpoiseksi menetelmäksi, koska haastatteluun osallistuvien yritysten lukumäärä oli pieni ja tutkimuksen oli tarkoitus selvittää heikosti tiedostettavia asioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 164; Metsämuuronen 2006, 115.)

Tutkimuksen aineiston keruu toteutettiin henkilökohtaisella haastattelulla. Haastattelut toteutettiin melko vapaamuotoisen keskustelun omaavalla haastattelumenetelmällä. Keskustelun etenemistä ohjaavana ja suuntaa antavana tukirunkona toimi haastattelua varten valmiiksi laadittu kyselylomake (LIITE 1.). Tutkimuksen aineiston keruu perustui kyselylomakkeessa esitetyn kolmen eri teema-alueen käsittelyyn, joita olivat yrityksen taustatiedot, sosiaalisen median markkinointiviestintä ja sosiaalisen median rekrytointi. Vaikka haastattelun kysymysten esittämisjärjestys oli kaikille

tutkimukseen osallistuville sama, vastaukset ja käsiteltävät asiat vaihtelivat aihealueelta toiselle. Vasta tutkimuksen analyysivaiheessa vastaukset siirrettiin ja jaettiin oikeiden otsikoiden sekä aihepiirien alle. Kyselylomakkeen teemajaottelu ja selkeä otsikointi helpottivat tutkimusaineiston kokoamista yhteen.

Ennen varsinaista haastattelun toteutusta kohderyhmän henkilöihin otettiin alustavasti yhteyttä. Yhteydenoton tarkoituksena oli tiedustella yritysten osallistumishalukkuutta tutkimuksen toteutukseen ja keskustella sopivasta haastatteluajankohdasta. Haastatteluajankohdan valinta perustui haastateltavan henkilön vapaavalintaiseen päätökseen, jonka avulla pyrittiin saamaan mahdollisimman sopiva ja rauhallinen ajankohta haastateltavalle. Ennen haastattelun alkua haastateltaville jaettiin kyselylomake, josta he pystyivät kätevästi seuraamaan haastattelun etenemistä ja palaamaan takaisin kyseenalaiseksi tai tarkennusta vaativiin kysymyksiin.

Aineisto kerättiin henkilökohtaisten haastatteluiden avulla kevään 2012 (9.3.- 27.3.) aikana. Haastattelut nauhoitettiin ja tallennettiin nauhuriin aiemmin haastateltavilta saadun luvan perusteella. Henkilökohtaiset haastattelut kestivät keskimäärin 16 minuuttia. Haastattelut tallennettiin tietokoneelle ja litteroitiin myöhemmin sanasta sanaan. Perinteistä asiakirjamallia käytettäessä litteroitua tekstiä tuli kaikkiaan yhteensä 55 sivua. Litteroinnin jälkeen haastatteluaineistot koottiin yhteen ja tulokset analysoitiin sisällön analyysin keinoin, kyselylomakkeen teemajaottelun mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 227.) Tutkimustulosten analysoinnissa hyödynnettiin vastausten värikoodijaottelua, jonka avulla yritysten yhteen liitetyt vastaukset eroteltiin toisista. Tutkimusaineiston käsittely värikoodien avulla selkeytti tutkimustulosten kokonaiskuvan muodostumista. (luku 7.2, TAULUKKO 1).

#### 6.4.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen reliabiliteetti (toistettavuus) ja valideetti (pätevyys) mittaavat tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen toistettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan samankaltaisten tutkimustulosten aikaansaamista, tutkijasta ja tutkimuskerrasta riippumatta. Reliabiliteetin säilyttämiseksi tutkimuksen on oltava toistettavissa ja sen tulokset eivät saa perustua sattumanvaraisuuteen. Tutkimuksen pätevyydellä eli vali-

diteetilla arvioidaan tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä asiaa, mitä on tutkimuksessa ollut tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 231–232; Virtuaaliammattikorkeakoulun [www-sivut](#) 2012.)

Tutkimuksen kyseenalainen reliabiliteetti voi johtua tutkijan virheellisistä tulkinnoista, jotka ovat syntyneet aineiston analysointivaiheessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 232). Tutkimuksen reliabiliteetin eli toistettavuuden oikeellisuutta tukee tutkimusaineistossa esiintyvien samankaltaisten vastausten suuri lukumäärä. Samankaltaiset vastaukset toistuivat, vaikka tiedot kerättiin eri henkilöiltä ja eri näkökulmista. Useat samankaltaiset vastaukset esiintyivät toistuvasti, joka vähensi virhetulkintojen olettamusta. Samankaltaisista vastauksista voidaan päätellä, että tutkimuskysymykset määriteltiin riittävän yksiselitteisesti ymmärrettäviksi. Esimerkiksi markkinointiviestinnän kysymysten kohdalla yhteisöpalvelu Facebook nousi esille toistuvasti. Haastattelutilanteessa kysymykset esitettiin samalla tavoin kaikille tutkimukseen osallistuville henkilöille. Saman kyselykaavan noudattamisen tarkoituksena oli pyrkimys olla vaikuttamatta haastateltavien henkilöiden vastauksiin ja mahdollistaa kyselyn uudelleen toistettavuus, mikäli tarvetta haastattelun uusimiselle esiintyisi.

Tutkimuksen validiteetti ja tarkoituksen mukainen toimivuus voi vääristyä tulkinnan eroavaisuuksien yhteydessä. Tutkijan laatima epäselvä kysymystenmuotoilu johtaa helposti virhetulkintoihin. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt saattavat käsittää kysymykset eri tavalla kuin tutkija, joka johtaa virheellisen analyysin laatimiseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 231–232.) Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi tutkimuksen teemajaottelu ja kysymysten muotoilu toteutettiin mahdollisimman yksiselitteisesti, niin että jokainen haastateltava ymmärtäisi kysymykset samalla tavalla. Aihepiirit olivat haastateltaville henkilöille tuttuja ja vieraampien aihealueiden yhteydessä haastateltaville kerrottiin esimerkki siitä, minkälaista tietoa kysymyskodassa etsitään. Tutkimuksen taustatiedot ja rekrytointiosio olivat helpoiten määriteltävissä, kun taas sosiaalisen median kysymykset aukenivat usein palveluja käyttävien yritysten keskuudessa. Tutkimuksen luotettavuutta tukee haastateltavilta saadut selkeät ja yksiselitteiset vastaukset, jotka ei jätä mahdollisuutta väärintulkintoille.

#### 6.4.2 Kyselylomake

Kyselylomake toteutettiin puolistrukturoidun menetelmän mukaisesti, jolloin osa kysymyksistä oli valmiiksi strukturoituja eli määriteltyjä ja osa täysin avoimia vastausvaihtoehtoja. Valmiiksi strukturoituja kysymyksiä hyödynnettiin pääasiassa taustatietojen selvityksen yhteydessä, kun avoimienkysymysten tarkoituksena oli kerätä tutkimusaineistoa, jonka avulla aineistoa pyrittiin havainnoimaan ja ymmärtämään syvällisemmin. Kyselylomakkeen kysymykset numeroitiin, joka mahdollisti avoimen keskustelun sujuvan etenemisen kysymyksestä toiseen. Kyselylomakkeen tiedonkeruuaineisto jaettiin kolmeen eri kategoriaan, joita olivat yritysten taustatietojen selvitys, sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä ja rekrytoinnissa. Teemajaottelun avulla tutkimusaineistoa pyrittiin analysoimaan eri näkökulmista, jonka avulla haluttiin selvittää sosiaalisen median käyttöä ja siihen liittyviä taustatekijöitä.

Taustatietojen selvityksen tarkoituksena oli ymmärtää erilaisten yritysten taustoja ja selvittää näin myös toimialojen käytännön eroavaisuuksia. Sosiaalisen median markkinointiviestinnän kyselyosion tarkoituksena oli kerätä tietoa yritysten tuote- ja palvelumarkkinoinnista sekä ymmärtää kokonais kuvaa yleisimmistä yritysten hyödynnettävistä viestintäkanavista ja näiden valintaperusteista. Rekrytointiosion tutkimusaineiston tarkoituksena oli kerätä tietoa yritysten työhaun viestintäkanavista ja nykyaikaisesti muuttuvasta työnhakumenetelmästä, sen vaikutuksia pienten ja keskisuurien yritysten toimintaan ja kartoittaa tämän toimivuutta PK-yritysten toiminnassa. Kyselylomakkeessa esiintyvät yritysten kokomääritykset perustuvat PK-yritysten kokoluokitukseen ja toimialajaottelun Satakannan [www-sivuilla](#) esiintyviin tilastokeskuksen toimialamäärityksiin. (Pk-yritysbarometri 2012, 7; Satamittarin [www-sivut](#) 2012; Tilastokeskuksen [www-sivut](#) 2008.)

Ennen varsinaisia tutkimukseen osallistuville yrityksille teetettyjä haastatteluja, tutkimuslomake ja haastattelumenetelmä testattiin enakkohaastattelulla testiyritykselle. Enakkohaastattelun testiyritykseksi valittiin maatalousalan yritys, jolloin tutkimukseen saatiin näkökulmaa myös sellaisesta tapauksesta, jossa jokin tutkimukseen osallistuvista yrityksistä ei markkinoisikaan sosiaalisen median välityksellä tai olisi lopettanut toimintansa ja viestintänsä sosiaalisessa mediassa. Maatalousalan yrityksen valintaperuste testiyritykseksi perustui tutkimuksen kohdejoukon valinnan vas-

toinkäymisten ennakkointiin (vrt. rakennusalan yritys). Testiyrityksen valinnalla pyrittiin myös huomioimaan yritysten liiketoiminnan muuttuva toimintaympäristö ja tämän mahdollinen vaikutus yritysten muuttuvaan markkinointiin. Lomake toimi pääasiassa erinomaisesti, lukuun ottamatta muutamaa pientä korjaustoimenpidettä, jonka perusteella muutamaa kysymystä muokattiin hieman avoimempaan muotoon.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Kaikki tutkimukseen osallistuneet yritykset sisältyivät Pk-yritysluokitukseen, jolloin kaikki olivat henkilöstömäärältään alle 250 työntekijän yrityksiä. Tutkimuksen analysoinnissa huomioitiin tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden ja yritysten anonymiteetin säilyttäminen, jonka perusteella tutkimuksessa analysoitavia yrityksiä käsitellään toimialaluokitusten perusteella. Tutkimustulosten analysoinnin käsittelyjärjestys jakautui kyselylomakkeen otsikkojaottelun mukaiseen järjestykseen.

### 7.1 Taustatiedot

Taustatietojen tarkoituksena oli tutkia yritysten taustamuuttujien vaikutuksia sosiaalisen median käytön hyödyntämiseen ja kerätä tietoa siitä minkälaiset yritykset ovat ottaneet mediakanavan käyttöönsä. Tämän lisäksi henkilöstön taustatietojen tarkastelun kohteena oli selvittää onko yrityksen henkilöstöllä vaikutusta yritysten mainos- ja rekrytointikanavien käyttöönottoon ja millaisia työntekijöitä sosiaalisen median työnhakukanavan välityksellä tavoitetaan.

Ensimmäisenä tutkimuksessa tiedusteltiin yrityksen kokoa *henkilöstön lukumäärän* perusteella. Kyselyssä käytetyt yritysten kokoluokitukset perustuvat tilastokeskuksen PK-yritysten kokoluokituksiin. Tilastokeskuksen määritelmän mukaan PK-yritykset jaetaan henkilöstön lukumäärän mukaan kolmeen eri kokokategoriaan, joita ovat alle 250 työntekijän keskiuuret yritykset, alle 50 työntekijän pienet yritykset ja alle 10 työntekijän mikroyritykset. (Tilastokeskuksen www-sivut 2012). Tutkimukseen osallistuneet yritykset olivat henkilöstömäärältään erikokoisia yrityksiä. Kaikki yritykset

sijoittuivat PK-yritysten määritelmään, jolloin pienin tutkittava yritys oli yksityisyrittäjän yhden henkilön yritys ja suurin 80–85 henkilön kuljetusalan yritys. Kyselyyn osallistuneista yrityksistä yksi kuului keskisuurten yritysten luokitukseen ja kolme pienten yritysten kategoriaan. Loput kuusi tutkimukseen osallistunutta yritystä kuuluivat mikroyritysten kokoluokitukseen.

Kyselylomakkeen seuraavana tutkimuksen kohteena oli *yritysten toimialajakauma*. Kyselylomakkeen toimialajaottelu perustuu Satakannan www-sivuilla esiintyvään tilastokeskuksen asettamaan toimialaluokitukseen. (Satamittarin www-sivut 2012; Tilastokeskuksen www-sivut 2008). Tutkimukseen osallistui yrityksiä useilta eri toimialoilta. Toimialojen edustamia yrityksiä olivat kuljetus- ja varastointialan kuljetusyritys, muun palvelutoimialan käsityö- ja korumyyntiyritys, hallinto- ja tukipalvelutoimialan pukuvuokrausyritys, tukku- ja vähittäiskauppa-alan auto- ja konekauppayritys, taiteet, viihde ja virkistystoimialan kuntosaliryitys, informaatio- ja viestintä alan asiantuntijapalvelu yritys, sosiaali- ja terveysalan terveydenhuollon koulutusyritys, majoitus- ja ravitsemistoimialan kahvilayritys, rakentamisalan yritys, sekä muun palvelutoiminnan luokitukseen kuuluva kauneudenhoitoalan yritys.

Tutkimuksessa mukana olleiden yritysten henkilöstön *keski-ikä* oli 36,8 vuotta ja keski-ikä vaihteli 24 vuodesta 57 vuoteen. Yritykset olivat ikäjakaumaltaan melko tasaisia ja suurin vaihtelu muodostui yrityksen toimintaluonteeseen perustuen, jolloin pienimmät henkilöstön keski-ikäet olivat nuorten osa-aikaistyöntekijöiden suosimassa ravitsemisalan kahvila- ja tukku- ja vähittäiskauppa-alan yrityksissä. Yrityksissä työskentelevien henkilöiden ikäjakaumalla ei osoittautunut olevan merkitystä sosiaalisen median käyttöön.

*Sukupuolijakaumaltaan* yritykset olivat enimmäkseen naisvoittoisia, sillä neljässä kymmenestä tutkimukseen osallistuneesta yrityksessä koko henkilöstö oli naisia. Lisäksi yhden yrityksen henkilöstöstä oli 90 % naisia ja 10 % miehiä. Otoksessa ainoastaan yhdessä yrityksessä henkilöstön sukupuolijakauma jakautui tasaisesti puoliksi miehiin ja puoliksi naisiin (50/50). Loput neljä yritystä oli enemmistömäärältään miesvoittoisia yrityksiä, joissa miehet edustivat vähintään 80 % koko henkilöstöstä. Yritysten sukupuolijakaumalla ei näyttänyt olevan merkitystä sosiaalisen median käyttöön, mainostarkoitukseen tai mainoskanavien valintaan.

Yritysten henkilöstöjen enemmistön *koulutustausta* osoittautui pääasiassa ammattikoulutason koulutukseksi. Kuudessa yrityksessä henkilöstöjen koulutustausta määriteltiin ammattikoulutason tutkinnoksi. Muutamassa yrityksessä ammattikoulutuksen lisäksi ilmeni myös ammattikorkeakoulututkintoja. Kolmessa yrityksessä henkilöstön koulutustausta pohjautui ainoastaan ammattikorkeakoulututkintoon ja kolmessa yrityksessä henkilöstön koulutustaustassa ilmeni ammattitutkinnon lisäksi myös ammattikorkeakoulututkintoa. Yhdessä tutkimukseen osallistuneista yrityksistä määritteli henkilöstössään olevan tämän lisäksi myös täysin koulutusta vailla olevaa henkilökuntaa. Vain kahdessa yrityksessä esiintyi yliopistotutkinnon suorittanutta henkilöstöä. Useiden yritysten henkilöstöjen koulutustaustajakauma oli laaja ja henkilöstömäärä pieni, joka hankaloitti osaltaan yritysten enemmistö koulutustaustan määrittelyä. Koulutustaso ja henkilöstön koulutustausta antavat tutkimukselle osviittaa yritysten sosiaalisen median käyttäjäkunnasta.

Pääasiassa kaikki haastatteluihin osallistuneet yritysten sosiaalisen median markkinoinnista vastaavat henkilöt olivat koulutustaustaltaan korkeakoulututkinnon suorittaneita henkilöitä. Kolme henkilöä kertoi suorittaneensa ammatillisen koulutuksen, kun loput seitsemän olivat ammattikoulutuksen lisäksi tai tämän tilalla suorittaneet myös ammattikorkeakoulu ja/tai yliopistotutkinnon. Kolme haastatteluun osallistuneista henkilöistä olivat suorittaneet ylemmän korkeakoulututkinnon, kuten yliopistotutkinnon. Markkinoinnista vastaavat henkilöt olivat samalla yritysten johtohenkilöstöä, joka vaikutti osaltaan haastateltavien keskuudessa esiintyvään korkean koulutustaustan lukumäärään ja aineistossa esiintyvän akateemisen tutkinnon toistuvuuteen.

## 7.2 Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä

Kyselylomakkeen sosiaalisen median osiolla haluttiin selvittää sosiaalisen median palvelujen tunnettuutta PK- yritysten keskuudessa. Tarkoituksena oli selvittää mitkä ovat yritysten suosimat käytetyimmät sosiaalisen median viestintäkanavat ja miten mediakanavan markkinointiin suhtaudutaan. Sosiaalisen median kysymykset painotuivat palveluiden käyttötarkoituksiin, yritysten mielipiteisiin ja tulevaisuuden suun-

nitelmiin. Kaikkiaan sosiaalisen median kyselyosion vastaukset antoivat monipuolisesti vastauksia, joissa uudenlaisen viestintäkanavan myönteisyys nousi vahvasti esille.

*Sosiaalisen median käsite* oli kaikille tutkimukseen osallistuneille henkilöille tuttu. Neljä haastateltavaa vastasi käsitteen olevan selvä, mutta loput kuusi sanoivat ymmärtävänsä käsitteen, mutta eivät olleet täysin varmoja siitä mitä kaikkea käsite tarkoittaa ottaen sisältää. Kokonaisuudessaan yritykset päättelivät ymmärtävänsä mistä uudenlaisessa viestintämuodossa on kyse. Yksikään yritys ei antanut sosiaalisen median tunnettuus-kysymykseen kielteistä vastausta.

*Sosiaalisen median sisältö* ymmärrettiin melko hyvin. Kaikki tutkimukseen osallistuneet henkilöt mielsivät sen toistuvasti Internet-yhteyksien välityksellä toimivaksi ja nykyaikaiseksi ihmisten väliseksi vuorovaikutuskanavaksi. Seitsemän vastaajaa määritteli sosiaalisen median olevan pääasiassa Facebook- mainontaa. Muita sosiaalisen median mieltämiseen liitettyjä palveluja olivat Twitter, Blogit ja LinkedIn. Ainoastaan yksi tutkimukseen osallistunut henkilö mielsi sosiaalisen median epäviralliseksi tiedonvälityskanavaksi. Kaikki haastateltavat yhdistivät sosiaalisen median palveluihin tekniset apuvälineet, kuten tietokoneen ja Internet- yhteyden. Muutama vastaaja liitti sosiaaliseen mediaan kuuluvaksi myös televisio-, sähköposti-, lehti- ja kotisivumainonnan. Ainoastaan kaksi haastateltavaa osasi yhdistää palveluiden laajan käyttömahdollisuuden myös puhelimien välityksellä toimivaan viestintään. Yksikään tutkimukseen osallistunut yritys ei kuitenkaan maininnut sosiaalisen median tiukkaa liittymistä toiminnan mahdollistamaan Web 2.0- teknologiaan. Kaikkiaan haastateltuun osallistuneet yritykset mielsivät sosiaalisen median tarkoituksen hyvin.

- ”helpottaa ihmisten keskinäistä kanssakäymistä teknisillä apuvälineillä.”
- ”Facebook on yks sellainen aika, aika olennainen käytännön esimerkki.”
- ”kaikki Facebookit, Blogit, Linkedinit ja siis kaikki tällaiset mitä tuolta netin kautta toimii.”
- ”tietokoneella jos ollaan, on se nyt Facebookkia tai mitä tahansa chattia tai e-mailia tai sitten puhelinta.”

*Sosiaalista mediaa viestintäkanavana* käytti yhdeksän tutkimukseen osallistuneesta yrityksestä ulkoisessa, asiakkaille suunnatussa viestinnässä. Kaksi yritystä kertoi



käyttävänsä sosiaalista mediaa ulkoisen viestinnän lisäksi myös yrityksen sisäisessä, henkilöstön välisessä viestinnässä. Toinen sosiaalista mediaa sisäisessä viestinnässä käyttävä terveydenhuoltoalan koulutusyritys kertoi hyödyntävänsä sosiaalista mediaa pääasiassa yrityksen sisäisen viestinnän, mutta tämän lisäksi myös hieman ulkoisen yhteydessä. Informaatio- ja viestintäalan yritys vastasi käyttävänsä sosiaalisen median viestintää pääasiassa yrityksen ulkoisessa viestinnässä, mutta hyödyntävänsä tätä myös yrityksen sisäisen tuotekehityksen yhteydessä. Yksikään tutkimukseen osallistunut yritys ei kertonut käyttävänsä sosiaalista mediaa ainoastaan yrityksen sisäisessä viestinnässä. Yksi tutkimukseen osallistunut rakennusalan yritys ei hyödynnä sosiaalista mediaa lainkaan yrityksen ulkoisessa tai sisäisessä viestinnässä. Rakennusalan yrityksen sosiaalisen median palvelussa esiintyvä suljettu Facebook -yhteisö ja työnhakuilmoitus olivat yrityksen työntekijöiden ja ulkoisen työnvälitysfirman toimesta perustettuja hankkeita, jotka eivät olleet yrityksen omien viestintätoimien aikaansaannosta.

*Markkinointiviestinnässä* sosiaalista mediaa aikoivat hyödyntää lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet yritykset. Yhdeksän vastanneista kertoi suoraan jatkavansa sosiaalisen median markkinointiviestintää myös tulevaisuudessa. Vastanneiden joukosta vain yksi rakennusalan yritys, vastasi kysymykseen ”ehkä”. Kyseinen yritys ei varsinaisesti omasta toimestaan hyödyntänyt sosiaalista mediaa yrityksen nykyisessä viestinnässä. Yksikään tutkimukseen osallistunut yritys ei vastannut tulevaisuuden viestintätoimia kuvaavaan kysymykseen kieltävästi. Kokonaisuudessaan haastateltavien vastaukset sosiaalisen median markkinointiviestinnän jatkuvuudesta olivat positiiviset.

*Perusteluiksi* sosiaalisen median tulevaisuuden käyttöön yritykset antoivat vastauksia melko laajasti. Perusteluiksi esitettiin viestintäkanavan hyvän tavoitavuuden, laajuuden, edullisuuden ja tehokkuuden kannalta. Kaksi yritystä sanoi markkinointikanavan edullisuuden ja maksuttomuuden olevan merkittävä tekijä markkinoinnin jatkuvuuden osalta. Neljä yritystä katsoi palvelun hyvän ja laajan tavoitavuuden olevan tulevaisuudessa merkittävä markkinakanavan valintaan vaikuttava tekijä. Yksi yritys mainitsi sosiaalisen median palveluiden vuorovaikutteisuuden olevan tärkeä ominaisuus, joka vaikutti palvelun hyödyntämiseen myös tulevaisuudessa. Neljä yritystä

painotti palvelukanavaan perehtymisen ja kehittämisen olevan tulevaisuudessa panostusta vaativa osa-alue yrityksen toimintaa suunniteltaessa.

*Sosiaalisen median torjuminen markkinointiviestinnässä* ilmeni vain yhdessä yrityksessä, joka ei hyödyntänyt sosiaalista mediaa toiminnassaan ajanpuutteen vuoksi. Vaikka tämä rakennusalan yritys painotti ajanpuutteen olevan merkittävä tekijä palvelun torjumisen kannalta, osoitti se mielenkiintoa sosiaalisen median palveluja, kuten blogimainontaa kohden.

*Sosiaalisen median käytössä* kaikkein suosituimmaksi osoittautui yhteisöpalvelu Facebook. Yhdeksän yritystä kertoi viestivänsä Facebookin välityksellä, ja näistä kuusi sanoi mainostavansa sosiaalisessa mediassa ainoastaan kyseisen palvelun välityksellä. Yksi kuntoilualan yritys kertoi hyödyntävänsä Facebook- mainonnassaan myös videotoistopalvelu Youtubea. Yrityksen Youtubemainonta toimi kuitenkin vain Facebook -sivuston kampanjoiden ja tapahtumien yhteydessä tukiviestimenä, jolloin Youtubessa ei erikseen mainostettu yrityksen toimintaa tai siihen liittyvää materiaalia. Kolme yritystä mainosti toimintaansa myös blogimainonnan keinoin. Yksi informaatio- ja viestintäalan yritys viesti sosiaalisessa mediassa Facebook-, Youtube-, ja Blogimainonnan lisäksi myös Twitter-, MySpace-, ja Google+- palveluiden välityksellä. Yksi yritys ei mainostanut omasta toimestaan minkään sosiaalisen median palvelun yhteydessä.

*Sosiaalisen median palveluiden valintaperusteet* osoittautuivat perustuvan pääasiassa palveluiden helppokäyttöisyyteen ja tunnettuuteen. Yhdeksän yritystä määritteli palvelukanavien valintaan vaikuttaneen viestintäkanavien yleisyyden, tunnettuuden, joka vaikutti positiivisesti asiakkaiden laajaan tavoittavuuteen. Tunnetut ja yleisimmät palvelukanavat, kuten yhteisöpalvelu Facebook miellettiin yritysten vastauksissa toimivimmaksi sosiaalisen median palveluiksi. Viisi yritystä kertoi palvelukanavan valintaan vaikuttaneen viestintäkanavan mahdollistama hyvä kohderyhmän tavoittavuus, jonka avulla pystytään tavoittamaan sekä nuoria, että vanhempia henkilöitä. Yksi tutkimukseen osallistunut yritys painosti kohderyhmän tarkan täsmentämisen olevan merkittävä tekijä. Palvelukanavien valintaan vaikuttaneeksi tärkeäksi käyttökriteeriksi muodostui myös viestintäkanavan helppokäyttöisyys. Kolme yritystä kertoi valinneensa kyseisen käytössä olevan sosiaalisen median palvelun käyttöönsä palve-

lun aiemman hyvän tunnettuuden, helppokäyttöisyyden ja ”kätevyyden” ansiosta. Kaksi yritystä kertoi ottaneensa sosiaalisen median mukaan yrityksensä markkinointiviestintään asiakkaiden toiminnan ja palvelun alkuperäisen perustamisen ansiosta.

- ”se on tunnetuin, ihan suomessa ja kohderyhmän keskuudessa... tuntee tällä hetkellä niin nuoret että vanhatkin”
- ”sillä hetkellä ainakin on ollut järkevimmit ja suositut, ja en välttämättä osaa kaikkia käyttää..”
- ”se on hyvin helppoa ja pystyy täsmentämään tämän kohdeyleisön aika tarkalleen”
- ”yleinen ja helppo käyttää ja se oli siinä vaiheessa kun me aloitettiin semmoinen tunnetuin ja yleisin”
- ”kätevä väline... Facebook on niin yleispätevä formaatti, blogithan luo mahdollisuuden nopeaan informaatioon, vähän pitempään julkaisemiseen ja vuorovaikutukseen.”
- ”joku mein asiakas on perustanut meijät sinne”

*Sosiaalisen median käyttöönoton syyt* jakautuivat pääasiassa asiakasmainonnan ja hyväkohderyhmän tavoittavuuden, yleisen tiedotus- ja suhdetoiminnan, sekä edullisen markkinakanavan hyödyntämisen perusteluihin. Kaikki yritykset mainitsivat useamman käyttöperustelun toiminnalleen, joten kaikista ”tärkeintä” palveluiden käyttöönoton syytä ei pysytty aineistosta tarkalleen määrittämään ja yksilöimään. Kuusi tutkimukseen osallistunutta yritystä kertoi hyödyntävänsä sosiaalisen median viestintäkanavia pääosin asiakasmainonnan ja hyvän kohderyhmän tavoittavuuden vuoksi. Tutkimukseen osallistuneista kymmenestä yrityksestä kuusi yritystä mainitsi viestintämuodon edullisuuden ja maksuttomuuden olevan tärkeä osatekijä sosiaalisen median palveluiden valintakriteerien kannalta. Neljä yritystä kertoi ottaneensa sosiaalisen median käyttöön yrityksen yleisen tiedotus- ja suhdetoiminnan tueksi. Tiedotus- ja suhdetoiminnassa sosiaalisen median palveluiden oli tarkoitus toimia yrityksen ajan-kohtaisen toiminnan viestintä- ja tiedotuskanavana. Kolme yritystä mainitsi ottaneensa sosiaalisen median viestintäkanavan käyttöönsä alun perin kokeilumielessä. Kahdesta yrityksestä kerrottiin sosiaalisen median käyttöönoton perustuvan myös rekrytointiin. Yksi tutkimukseen osallistunut kuljetusalan yritys kertoi ottaneensa sosiaalisen median viestintäkanavan käyttöön yrityksen konservatiivisen toimialan, imagon

nuorekkuuden lisäämisen ja sidosryhmien uudenlaisen tavoittamisen vuoksi. Yksi terveysalan koulutusyritys mainitsi viestintäkanavan hyvän nuorten henkilöiden tavoitavuuden olevan yksi toiminnan käyttöön oton valintaan vaikuttaneista tärkeimmistä syistä.

*Eri sosiaalisten medioiden määrällinen käyttö* vaihteli yhdestä viiteen palvelukanavaan. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista yrityksistä mainosti toimintaansa yhdessä tai kahdessa sosiaalisen median palvelussa. Puolet, eli viisi yritystä kertoi mainostavansa vain yhden sosiaalisen median palvelukanavan välityksellä. Kolme yritystä toteutti markkinointiviestintäänsä kahden eri palvelukanavan välityksellä. Yksi yritys ei ”laskenut” mainostavansa yhdenkään sosiaalisen median palvelun välityksellä, sillä sosiaalisen median palveluiden tiedotukset olivat yrityksestä irrallisesti toteutettuja, yrityksen henkilöstön tai ulkopuolisen yhteistyöorganisaation aikaansaannoksesta. Tutkimukseen osallistuneista kymmenestä yrityksestä yksi informaatio- ja viestintäalan yritys kertoi toteuttaneensa sosiaalisen median viestintää jopa viiden eri palvelukanavan välityksellä.

*Mainonnassa sosiaalisen median käyttöikä* oli enimmillään kuusi vuotta. Sosiaalisen median viestintää voidaan pitää melko uudenlaisena viestintämuotona. Yksi tutkimukseen osallistunut tukku- ja vähittäiskauppatoimialan auto- ja konemyyntiyritys kertoi mainostaneensa sosiaalisen median välityksellä alle vuoden, noin neljä kuukautta. Kolme tutkimukseen osallistunutta yritystä sanoi sosiaalisen median mainonnan olevan melko uutta ja mainostaneensa tämän palveluissa noin vuoden tai puoli-toista. Kolme yritystä määritteli mainostaneensa toimintaansa sosiaalisen median välityksellä noin kahden vuoden ajan. Yksi tutkimukseen osallistunut muun palvelutoiminnan käsityöalan yritys kertoi toteuttaneensa sosiaalisen median markkinointiviestintää jo kolmena vuotena. Yksi rakennusalan yritys ei ollut mainostanut sosiaalisen median välityksellä, kun taas informaatio- ja viestintäalan yritys kertoi mainostaneensa palvelukanavan välityksellä jo kuusi vuotta.

*Sosiaalisen median viestintäkanavien päivittämistiheys* vaihteli päivittäisestä neljännesvuosittaiseen. Useimmiten sosiaalisen median palvelukanaviaan päivitti tukku- ja vähittäiskauppa- sekä kuntoilualan yritys, jotka kertoivat päivittävänsä sosiaalisen median palvelukanaviaan päivittäin. Kuntoilualan yritys tarkensi palvelun päivittä-

misen tapahtuvan vähintään yhden kerran päivässä, joskus useamminkin. Kolme yritystä määritteli päivittävänsä palvelujaan noin kerran viikossa. Kuukauden välein palvelujaan päivittäviä yrityksiä oli yhteensä kolme. Yksi yritys ei päivittänyt sosiaalisen median viestintäkanaviaan näiden puuttuvuuden vuoksi. Tämän lisäksi yksi tutkimukseen osallistunut kauneushoitoalan yritys kertoi Facebook- mainontansa olevan tauolla, mutta määritteli blogi- mainonnan päivitysten tapahtuvan pari kertaa puolen vuoden aikana.

*Yritysten sosiaalisen median käyttötarkoituksesta* tärkeimmiksi nousivat uusien asiakkaiden tavoittaminen, myynnin lisääminen ja reaaliaikaisen asiakaspalvelun mahdollistuminen. Käyttötarkoitus selvitettiin jakamalla haastateltavien vastaukset tärkeysjärjelykseen. Haastateltavat vastasivat tärkeimmästä käytöstä vähiten merkittävään, asteikolla ykkösvaihtoehdosta kolmoseen. Kyselyosio sisälsi valmiiksi määriteltäviä vaihtoehtoja, sekä avoimen vastauskohdan johon yritykset saivat vapaasti yksilöidä tärkeimmät palveluiden toteuttamiseen vaikuttaneet syyt. Yksi tutkimukseen osallistunut yritys ei vastannut tärkeysmäärittämissä kysymyksiin mitään, koska katsoi että ei hyödynnä sosiaalista mediaa omien tarkoituksiensa mukaisesti. Kaksi yritystä ei osannut yksilöidä kaikkia tavoitteitaan yksiselitteisesti, vaan määritteli muutaman tavoitteen yhtä tärkeäksi yrityksen toiminnan kannalta. Kysely tuotti monipuolisesti melko vaihtelevia vastauksia. Jokaisen eri yrityksen vastaukset eroteltiin kuvioissa värikoodein vastausjakaumien määrittämiseksi (luku 7.2, TAULUKKO 1 ja 2).

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän tärkeimmäksi pääsyyksi neljä tutkimukseen osallistunutta yritystä merkitsi uusien asiakkaiden tavoittamisen. Muita tärkeimmäksi (kohtaan yksi) luokiteltuja sosiaalisen median tavoitteita olivat yrityksen ulkoisen viestinnän toteutus, myynnin lisääminen, reaaliaikaisen asiakaspalvelun tuottaminen, yrityksen imagon kohottaminen, sekä kokeilu- ja tutkimustyön tekeminen. Toiseksi tärkeimmäksi PK-yritysten sosiaalisen median käyttöperusteeksi osoitettiin myynnin lisääminen, joka mainittiin kuuden eri yrityksen markkinoinnin toiseksi merkittävimpana tavoitteena. Sosiaalisen median palveluiden tarkoituksen määrittämisen toiseksi tärkeimmässä kohdassa mainittiin myös yrityksen ulkoisen viestinnän toteuttaminen ja uusien asiakkaiden tavoittaminen. Kolmanneksi tärkeimmän tavoitteen määrittämisessä vastaukset jakautuivat hajanaisemmin. Neljä yritystä määritteli sosiaalisen median toimintansa tavoitteiden perustuvan reaaliaikaisen asiakas-

palvelun tuottamiseen. Kaksi yritystä vastasi uusien asiakkaiden tavoittamisen kuuluvan yrityksen kolmanneksi tärkeimpiin toimenpiteisiin. Ainoastaan yksi yritys mainitsi sisäisen viestinnän kuuluvan sosiaalisen median viestintänsä tärkeimpiin osa-alueisiin. Ulkoinen viestintä, myynnin lisääminen ja yrityksen yleinen tiedotus- ja markkinointitoiminta mainittiin jokainen yhden kerran kolmanneksi tärkeimmän toimenpiteen yksilöinnissä. Kaikkiaan sosiaalisen median palveluiden käyttöön ottoa selvittävässä kysymyksessä eniten huomiota sai uusien asiakkaiden tavoittaminen. Uusien asiakkaiden tavoittaminen oli tärkeysjärjestyskohdissa 1-3 kaikkien vastaajien kesken mainittu kokonaisuudessaan yhdeksän kertaa.

Värikoodit:	
X= Muu palvelutoimiala; kauneushoitoyritys	X= Muu palvelutoimiala; käsityöyritys
X= Hallinto- ja tukipalvelutoimiala	X= Tukku- ja vähittäiskauppa-ala
X= Taiteet, viihde- ja virkistysala	X= Informaatio- ja viestintäala
X= Majoitus- ja ravitsemisala	X= Kuljetus- varastointiala
X= Sosiaali- ja terveystoimiala	X= Rakennusala

TAULUKKO 1. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten ja eri toimialojen värikoodit.

<u>Sosiaalisen median palveluiden pääsy ja käyttö tarkoitus</u>	<u>1.</u>	<u>2.</u>	<u>3.</u>
• Rekrytointiin			
• Ulkoiseen viestintään: Mahdollistaaksemme yhteistyöyritysten ja asiakkaiden osallistumisen tuotteiden/palveluiden suunnitteluun ja kehittämiseen	X	X	X
• Myynnin lisäämiseksi	X	XXXX XX	X
• Uusien asiakkaiden tavoittamiseksi	XXXX	XXX	XX
• Yrityksen sisäiseen viestintään			X
• Reaaliaikaisen asiakaspalvelun mahdollistamiseksi	X		XXXX
<u>Muut syyt?</u>			
• Yleinen imagon kohotus	X		
• Yleinen tiedotustoiminta ja markkinointi			X
• Kokeilu ja tutkimustyö	X		

TAULUKKO 2. Kysymys: 18. Mihin tarkoitukseen pääasiassa hyödynnätte pääasiassa 3 tärkeintä? (1=tärkein, 2= toiseksi tärkein, 3= kolmanneksi tärkein). (LIITE 1.)

*Palveluiden mainostaminen sosiaalisen median kanavien kautta vaihtelivat toisistaan. Yritykset hyödynsivät sosiaalisen median viestintäkanaviaan pääasiassa tarjoustuotteiden ja -palveluiden, sekä kampanjajaksojen markkinoinnin yhteydessä. Esimerkiksi Informaatio- ja viestintäalan yritys määritteli viestivänsä sosiaalisessa mediassa yrityksen palveluiden tiedotustarkoituksen, ei mainonnan vuoksi. Viestintätarkoitukset erosivat jonkin verran eri toimialoilla toimivien yritysten mukaisesti.*

<u>Mainostettavat palvelut, tiedotustarkoitus</u>	<u>Vastausten lukumäärä</u>
• Tarjoustuotteita ja – palveluja	XXX
• Kampanja-alennuksia	XXXX
• Kanta-asiakkuuksia	
• Palautemahdollisuuksia	X
<u>Muuta, mitä?</u>	
• Uutuustuotemainonta	X
• Tiedotusta ja muistutus yrityksen toiminnasta	X
• Ajankohtainen viestintä yrityksen tapahtumista, aikatauluista ja muutoksista	X
• Konsultatiivinen viestintä (palvelumainonta: tiedotus ajankohtaisista teemoista ja ratkaisuksista)	X
• Tapahtumamarkkinointi	XX

TAULUKKO 3. Kysymys 19. Minkälaisia palveluja mainostatte sosiaalisen median kanavissa? (LIITE1.)

Neljä tutkimukseen osallistunutta yritystä kertoi mainostavansa sosiaalisen median palveluissa kampanja-alennuksia, jotka toteutetaan vaihtelevien ajankohtien mukaisesti. Kolme yritystä kertoi toiminnan perustuvan tarjoustuote- ja palvelumainontaan. Kaksi kuntoilu- ja kahvila-alan yritystä määritteli palvelukanavan viestivän asiakkaille pääasiassa tapahtumamainonnasta. Ainoastaan yksi tutkimukseen osallistunut yritys kertoi hyödyntävänsä sosiaalisen median viestintäkanavaa palautemahdollisuuksien antamisen yhteydessä. Yksi hallinto- ja tukipalvelutoimialan pukuvuokrausyritys kertoi yrityksen sesonkiluonteisen toiminnan vuoksi hyödyntävänsä sosiaalisen median mainontaa lähinnä uutuustuotteiden tiedottamisessa. Aineistossa mainittiin kahdesti myös yrityksen yleisen tiedotustoiminnan ja aikataulumuutosten tie-

dotustarkoituksen. Yksi yritys katsoi sosiaalisen median mainontansa perustuvan muistutusmainontaan, jonka tarkoituksena on ohjata asiakkaita yrityksen muihin viestintäkanaviin, kuten yrityksen kotisivuille. Vain yksi haastateltavista henkilöistä kertoi toteuttavansa viestintäkanavan välityksellä konsultatiivista viestintää, jonka tarkoituksena oli toimia yrityksen ajankohtaisten teemojen ja palveluratkaisujen tiedotuskanavana. Yritysten mainostarkoitukset osoittautuivat kohdistuvan pääasiassa tarjoustuotteiden ja – palveluiden, sekä kampanja-alennusten markkinointiin. Yksikään tutkimukseen osallistunut yritys ei kertonut hyödyntävänsä sosiaalista mediaa kanta-asiakkuuksien markkinointitarkoitukseen.

*Saman alan yritysten kanssa yhteistyössä sosiaalisessa mediassa mainosti* kuusi yritystä kymmenestä. Kolme yritystä kertoi mainostavansa sosiaalisen median viestintäkanavissa maahantuoja-, raaka-aine, sekä yhteistyöyritysten kanssa. Jokainen yritys mainitsi kuitenkin mainostavansa ainoastaan yhden yhteistyöorganisaation yhteydessä. Sosiaalisen median yhteistyömarkkinointi perustui pääasiassa mainoslinkityksiin eri palvelukanavien välityksellä. Yksi tutkimukseen osallistunut kauneudenhoitoalan yritys kertoi mainostavansa yhdessä omassa yrityksessään työskentelevän toisen työntekijän kanssa, joka toimii myös yrityksen nimen alaisuudessa, mutta omalla toiminimellään. Yritys selvensi mainostavansa yrityksen toimintaa pääasiassa yrityksen toiminimen alaisuudessa toteuttaen kuitenkin samalla molempien yrittäjien palveluiden markkinointia. Yksi käsityöalan yritys kertoi mainostavansa toimintaansa muiden saman alan yritysten kanssa yhteiseen käyttötarkoitukseen perustetun Facebook-ryhmän välityksellä. Rakennusalan yritys vastasi mainostavansa yrityksen toimintaa ja rekrytointia ulkoisen työnvälitysfirman välityksellä, joka hoitaa yrityksen sosiaalisen median rekrytointia. Loput neljä yritystä kertoivat että ne eivät olleet koskaan mainostaneet sosiaalisessa mediassa palveluissa muiden saman alan yritysten kanssa.

*Ulkopuolisen mainostajan kanssa* oli markkinoinut toimintaansa neljä tutkimuksen yritystä. Kun taas kuusi tutkimukseen osallistunutta yritystä ei ollut toteuttanut sosiaalisen median mainontaansa ulkopuolisen mainostajan, kuten blogikirjoittajan välityksellä. Yksi kuljetusalan yritys oli kuitenkin kiinnostunut aiheesta ”jatkoa ajatellen”, ulkopuolisen mainostahon keinoin. Yksi yritys toimi sosiaalisessa mediassa ulkopuolisen työnvälitysfirman kautta, hoitaen yrityksen rekrytointia viestintäkanavan



välityksellä. Kolme yritystä mainosti sosiaalisessa mediassa ulkopuolisen blogikirjoittajan välityksellä.

*Toimivimmaksi tiedonvälitys- ja markkinointikanavaksi sosiaalisessa mediassa* osoitautui yhteisöpalvelu Facebook. Yhdeksän yritystä mainitsi Facebook- mainonnan toimivammaksi tiedonvälitys- ja viestintäkanavaksi. Yksi informaatio- ja viestintäalan yritys mainitsi Facebookmainonnan lisäksi ajankohdasta riippuen, toimivimmaksi sosiaalisen median viestintäkanavaksi myös LinkedIn- ja Youtubepalvelut. Rakennusalan yritys listasi Facebook- mainonnan lisäksi toimiviksi viestintäkanaviksi blogi- ja Youtube- palvelut. Yksi haastatteluihin osallistunut yritys määritteli itselleen ja yritykselleen omakohtaisesti tärkeimmäksi sekä ajankohtaiseksi viestintäkanavaksi blogi- mainonnan.

*Perusteluiksi toimivimmasta sosiaalisen median palveluksi* luokiteltiin palvelukanavan suuri ihmisten tavoitavuus ja tunnettuus käyttäjien keskuudessa. Yritysten vastauksissa toistuivat viestintäkanavan käytön ennalta tuntevuus ja kokemuksen puute muista vastaavista palveluista. Viisi yritystä sanoi mainitsemien palvelukanavien suuren käyttäjäkunnan, tavoitavuuden ja yleisyyden olevan tärkeimmät palvelukanavan toimivuuden perustelut. Kolme yritystä sanoi valintansa perustelun liittyvän kokemuksen puutteeseen, koska kertoi omaavansa kokemusta ainoastaan yhdestä sosiaalisen median palvelusta. Kaksi yritystä piti sosiaalisen median viestinnän reaaliaikaisuutta tärkeimpänä palvelun osatekijänä. Yksi rakennusalan yritys kertoi perustelunsa pohjautuvan palvelukanavan aktiivisen päivitysmahdollisuuteen, joka lisää viestintäkanavan kiinnostavuutta käyttäjien ja asiakaskunnan keskuudessa. Hallinto- ja tukipalvelutoimialan pukuvuokrausyritys kertoi viestintäkanavan kohderyhmän tarkan määrittämisen ja seurannan olevan toiminnan kannalta erityisen tärkeää. Kokonaisuudessaan toimivimman palvelukanavan valintaan vaikuttanut tekijäksi osoitautui olevan yksiselitteisesti palvelun hyvä tunnettuus laajan sidosryhmän keskuudessa.

*Kokemukset markkinoinnista sosiaalisen median keinoin* vaihtelivat PK-yritysten sosiaalisen median palveluiden käyttötarkoitusten mukaisesti. Kaikki sosiaalista mediaa toiminnassaan hyödyntävät yritykset olivat melko tyytyväisiä toteutettuun toimintaansa viestintäkanavan yhteydessä. Sosiaalisen median palveluiden linkitysmahdol-

lisuus, ajankohtainen vuorovaikutus ja tunnettuuden kasvaminen osoittautui positiivisia kokemuksia lisääviksi tekijöiksi. Tiedonjako- kysymyksen yhteydessä yritykset kertoivat kokemuksistaan ja tavoitteistaan, sekä siitä minkälaista tietoa he haluaisivat itse saada sosiaalisen median välityksellä. Kolme yritystä mainitsi kuitenkin kaipaavansa vielä lisää kokemuksia palvelukanavan toimivuudesta. Yksi yritys vastasi sosiaalisen median viestintäkanavien olevan linkitysten välityksellä toimiva yritysten ja sidosryhmien kohtaamispaikka. Käsityöalan yritys mainitsi tarvitsevansa enemmän aikaa ja panostusta lisäkokemusten saavuttamiseksi. Kuntoilualan yritys kertoi saaneensa asiakkailta positiivista palautetta muun muassa yrityksen tähän astisesta kotisivu- ja Facebookmainonnan välisten linkitysten toimivuudesta. Informaatio- ja viestintäalan yritys kertoi kokemuksensa perusteella sosiaalisen median mainonnan toimivan mielestään parhaiten sellaiselle taholle jonka tavoitteena on tavoittaa suuria joukkoja ja tuottaa tarkasti määritettyä kohdeviestintää. Tunnettuuden lisääminen ja välittömän vuorovaikutusmahdollisuuden kasvattaminen nousivat kehitystoiminnan kannalta haluttaviksi toimiksi. Yksi tutkimukseen osallistunut yritys vastasi haluavansa enemmän tietoa oman alueen, kuin valtakunnallisesti toimivien yritysten toiminnasta. Yrityksen mukaan jonkinlainen jaottelu esimerkiksi oman kaupungin yrityksiin ja palveluihin olisi toivottava kehitysidea.

*Odotukset markkinoinnin tehosta sosiaalisessa mediassa* olivat pienet. Neljä yritystä kertoi asettaneensa tiettyjä odotuksia viestintäkanavan toimivuudesta. Viisi yritystä kertoi että niillä ei ole ollut suuria odotuksia aloittaessaan toimintaansa sosiaalisen median viestinnässä. Yksi kuntoilualan yritys mainitsi viestintäkanavan odotuksien kasvaneen toiminnan kehittymisen myötä. Yksi tutkimukseen osallistunut yritys ei vastannut kyseiseen kysymykseen sosiaalisen median toiminnan ulkoistamisen perusteella.

*Markkinointiviestinnällä saavutettuihin tuloksiin* oli tyytyväisiä kuusi tutkimukseen osallistuneista yrityksistä. Neljä yritystä oli täysin tyytyväisiä sosiaalisen median toimintaansa kun kaksi yritystä kaipasi vielä lisää tuloksia. Kaksi haastateltavaa toteasi olevansa melko tyytyväisiä sosiaalisen median välityksellä toteutettuun markkinointiin, mutta kaipasi samalla toimintaan myös hieman lisäystä ja kehitystä. Yksi yritys vastasi olevansa tyytymätön sosiaalisen median markkinoinnilla saavutettuihin

tuloksiin perustuen odotustensa täyttymättömyyteen (tavoite saada väkeä liikkeelle). Rakennusalan yritys ohitti kysymyskohdan asiaan perehtymättömyyden vuoksi.

*Sosiaalinen media on toimiva markkinointikanava* melkein kaikkien tutkimukseen osallistuvien yritysten mielestä. Kymmenestä tutkimukseen osallistuneesta yrityksestä yhdeksän yritystä päätteli sosiaalisen median olevan mielestään toimiva nykyaikainen markkinakanava. Yksi yritys vastasi kysymykseen hieman epäröiden, mutta antoi tulinnan ymmärtää kysymys positiiviseksi ”kyllä”- vastaukseksi. Tämän lisäksi haastateltava kuitenkin tarkensi, ettei itse koe kuitenkaan viestintäkanavaa parhaaksi oman yrityksensä viestinnän kannalta. Yksi yritys vastasi suoraan sosiaalisen median olevan ei-toimiva markkinakanava, perustuen haastateltavan oman toimialansa luonteeseen ja ”lyhyen ajan kokemukseen” palvelun toiminnasta.

*Markkinakanavan toimivuutta perusteltiin* viestintäkanavan tavoitavuuden ja laajuuden perusteella. Kuusi yritystä sanoi palvelun olevan toimiva markkinointikanava sen suuren yleisön ja hyvän kohderyhmän tavoitavuuden ansiosta. Kaksi yritystä huomioi markkinoinnin tarkan kohdennettavuuden ja määrittämisen tietyn kohderyhmän saataville tärkeäksi osatekijäksi. Yksi informaatio- ja viestintäalan yritys tarkensi markkinakanavan olevan toimiva viestintämuoto, kun otetaan huomioon mitä viestitään ja kenelle. Kaksi, kauneushoito- ja terveysalan yritystä sanoivat uskovansa markkinakanavan toimivuuteen, mutta eivät pitäneet tätä parhaana viestintäkanavana yritykselleen, perustuen oman kokemuksensa ja toimialan luonteen vuoksi. Toinen haastateltava perusteli vastauksensa oman käyttäjäkokemuksensa perusteella, koska ei usko viestintämuodon tehoavan myöskään omaan kuluttajakäyttäytymiseensä. Yksi tukku- ja vähittäiskauppa-alan yritys perusteli kielteisen vastauksensa johtuvan siitä, että yritys ei pysty hyödyntämään markkinakanavan käyttäjäryhmää kaupallisessa mielessä joka toimii pääasiassa markkinoinnin taustana. Yksi yritys mainitsi viestintäkanavan edullisuuden ja nopeuden olevan suurin toimivuuteen vaikuttava tekijä. Markkinointikanavan edullisuus tuli tämän lisäksi esille myös tukku- ja vähittäiskauppa-alan yrityksen vastauksessa, jossa viestintäkanava määriteltiin oleva hyvin toimiva puskaradiokanava.

### 7.3 Sosiaalinen media rekrytoinnissa

Rekrytointiosion tarkoituksena oli kerätä tietoa yritysten sosiaalisen median käytöstä työnhaun yhteydessä. Kyselylomakkeen rekrytointiosio tuotti tietoa yritysten työnhakumenetelmistä ja suhtautumisesta sosiaalisen median rekrytointiin. Kaikkiaan kyselylomakkeen viimeinen työnvälitykseen suunnattu osio antoi monipuolisesti tietoa haastatteluun osallistuneiden yritysten työnhakumenetelmien nykytilasta ja tulevaisuuden kehitystoimista.

*Vuodessa yritykset rekrytoivat uutta henkilöstöä keskimäärin 4,7 henkilöä. Seitsemän tutkimukseen osallistunutta yritystä kertoi rekrytoivansa henkilöstöä vuosittain. Uusien työntekijöiden työhönotto jakautui suhteessa yritysten henkilöstön koon kanssa. Suurimmat yritykset rekrytoivat keskimäärin 5-10 henkilöä vuodessa, kun pienimmät yritykset työllistivät enintään 1-2 henkilöä vuosittain. Rekrytointiin huomioitiin mukaan myös osa- ja määräaikaiset työntekijät, kuten kesätyöntekijät ja työharjoittelijat. Myös yritysten toimiala ja toiminnan luonne vaikuttivat rekrytoitavien henkilöiden lukumäärään. Eniten rekrytoivia yrityksiä olivat kuljetus-, kahvila-, kuntosali- ja rakennusalan yritykset. Vähiten rekrytoivia yrityksiä olivat tukku- ja vähittäiskaupan autokauppa ja konemyynti-, informaatio- ja viestinnän asiantuntija-, sekä muun palvelutoiminnan kauneudenhoitoalan yritykset. Useat yritykset kuitenkin painottivat rekrytointilukumäärien olevan vuosittain vaihtelevia, jolloin arviot perustuivat viime (2011) ja tämän vuoden (2012) uusien työsuhteiden lukumäärän arvioihin. Kolme tutkimukseen osallistunutta yritystä kertoivat, että he eivät pienen yrityksen toimintaluonteensa vuoksi rekrytoi uutta henkilöstöä lainkaan.*

*Sosiaalisen median rekrytointikanavan kautta ei ole tullut yhteenkään yritykseen uutta työntekijää. Seitsemästä rekrytoivasta yrityksestä viisi oli varmoja siitä, että yksikään työntekijä ei ole tullut sosiaalisen median välityksellä, koska mediakanava ei kuulunut yritysten käyttämiin työnhakuilmoituskanaviin. Loput kaksi yritystä eivät uskoneet sosiaalisella medalla olleen vaikutusta työntekijöiden työnhakuun, mutta eivät olleet kuitenkaan täysin varmoja kyseisestä olettamuksestaan. Sosiaalisen median työnhakukanavan epävarmuuteen vaikutti yritysten kertomusten mukaan nykyinen sosiaalisen median rekrytointitoimien pienimuotoisuus, sekä yritysten vähäinen*

työhönottotilanteessa toteutettu tiedostelu työnhakijoiden työpaikkailmoituksen tiedonsaantikanavasta.

- ”nolla, et kyllä se on, ne ovat muut kanavat”
- ”ei yksikään ole vielä tullut”
- ”Tuohon on vaikea sanoa, täytyisi kysyä niiltä ihmisiltä... mutta ei ole tullut kysyttyä”
- ”no ei varmaan olo tullut yhtään..”
- ”en mä usko että nyt vielä on tullut..”

*Työnhakuilmoituksen sosiaalisen median viestintäkanavaan* oli laittanut kymmenestä haastatteluun osallistuneesta yrityksestä vain yksi yritys sen omasta toimesta. Sosiaalista mediaa rekrytoinnissaan käyttävä yritys oli taiteet-, viihde- ja virkistystoimialalla toimiva kuntosalialan yritys. Kuntoilualan yrityksen lisäksi myös rakennusalan yrityksellä oli rekrytointi-ilmoitus sosiaalisen median viestintäkanavassa. Rakennusalan yrityksen työnhakuilmoitus oli toteutettu ulkoisen rekrytointipalvelun mol.fi:n välityksellä, joten yritys katsoi, että se ei hyödyntänyt sosiaalista mediaa kuitenkaan omasta toimestaan rekrytoinnin yhteydessä. Loput kahdeksan tutkimukseen osallistunutta yritystä vastasivat, että he eivät olleet koskaan rekrytoineet sosiaalisen median viestintäkanavissa.

*Sosiaalisen median rekrytointipalveluita* käytti vain kaksi tutkimukseen osallistunutta yritystä. Toinen yritys hyödynsi sosiaalisen median rekrytointia omasta toimestaan kun toisen yrityksen rekrytointitoiminta ulkopuolisen tahon puolesta toteutettua viestintää. Työnhakuilmoituskanavana käytettiin yhteisöpalvelu Facebookia. Loput kahdeksan tutkimukseen osallistunutta yritystä eivät sosiaalisen median rekrytointitoimien olemattomuuden vuoksi hyödyntäneet myöskään mitään tähän liittyvää viestintäkanavaa.

*Sosiaalisen median tilalla rekrytointikanavana* oli käytetty työvoimavälitysfirmeja, kuten mol.fi- ja Monster- palveluja. Työvoimatoimiston ja työnvälitysfirmojen käyttö nousi esiin neljän eri yrityksen vastauksissa, joita olivat kuljetus-, tukku- ja vähittäiskauppa-, informaatio- ja viestintä, sekä rakennusalan yritykset. Kolme yritystä (kuntoilu-, kahvila- ja kauneudenhoitoyritys) kertoi että WOM (Word- of- mouth) eli

puskaradio on heidän yrityksensä kannalta toimivin rekrytointikanava, jonka vuoksi muuta mediamainontaa ei rekrytoinnissa juuri tarvita. Kaksi haastatteluhiin osallistunutta yritystä hyödynsi työnhakuilmoitustoimissaan myös koulutustahojen tiedonvälityskanavia. Yritykset hyödynsivät rekrytointi-ilmoituksissaan ammatillisten oppilaitosten, aikuiskoulutuskeskusten, ammattikorkeakoulun ja yliopiston (kauppakorkeakoulu) tiedonvälityskanavia. Vain yksi haastatteluun osallistunut tukku- ja vähittäiskauppa-alan yritys mainitsi käyttävänsä printti- ja lehtimainontaa työpaikkailmoitusten yhteydessä. Viisi yritystä kertoi, että he eivät hyödynnä työpaikkailmoittelussaan minkäänlaista mediakanavaa. Kaksi edellä mainitusta viidestä yrityksestä kuuluivat puskaradiokanavaa hyödyntäviin yrityksiin ja kolme muuta eivät rekrytoineet lainkaan toiminnan pieniluonteisuuden tai uuden henkilöstön tarpeettomuuden vuoksi. Yritysten toimialalla ja koolla näytti esiintyvän vaikutusta yrityksen rekrytointimenetelmiin muun muassa viestintäkanavavalintojen perusteella.

*Kokemukset rekrytoinnista sosiaalisen median välityksellä* olivat vähäiset, koska yksikään tutkimukseen osallistunut yritys ei tiedostanut kenenkään työntekijänsä tulleen varmasti sosiaalisen median välityksellä. Rekrytointiosion kokemuskysymykseen ei kyetty vastaamaan oikeastaan millään tavalla. Ainoastaan yksi tutkimukseen osallistunut yritys kertoi rekrytoivansa sosiaalisen median välityksellä omasta toimestaan, mutta ei osannut kertoa kokemuksiaan puutteellisten taustatietojensa vuoksi. Näin ollen rekrytoinnin kokemuksia koskeva kysymys osoittautui melko tarpeettomaksi mielipideaineiston keruun kannalta.

*Sosiaaliseen mediaan rekrytointikanavana* uskoi yli puolet yrityksistä eli kuusi yritystä kymmenestä. Kaksi yritystä uskoi sosiaalisen median olevan epäsuorasti ”ehkä” tai ”varmaan” toimiva työnhakukanava, mutta samalla vastaajat myös hieman epäroivät antamaansa vastausta. Ainoastaan kaksi tutkimukseen osallistunutta hallinto- ja tukipalvelu toiminnan, sekä terveydenhoitoalan koulutusyritys oli sitä mieltä, että sosiaalinen media ei ole toimiva rekrytointikanava. Kaikkiaan tutkimukseen osallistuneet henkilöt suhtautuivat toimialastaan ja yrityksen koosta riippumatta melko positiivisesti sosiaalisen median välityksellä toimivaan rekrytointiin.

<u>YRITYS</u>	<u>KYLLÄ</u>	<u>EHKÄ</u>	<u>EI</u>
1.	”kyllä, joo”	-	-
2.	”kyllä”	-	-
3.	-	-	”Ei”
4.	-	”varmaan vois olla”	-
5.	-	”voi se olla, voi se olla”	-
6.	”kyllä se varmaan on..”	-	-
7.	-	-	”henkilökohtaisesti en lähtisi rekrytoimaan...”
8.	”no miksi ei olisi..”	-	-
9.	”mä sanon kyllä..”	-	-
10.	”miksi ei... voisihan se tietysti olla..”	-	-

TAULUKKO 4. Kysymys: 33. Onko sosiaalinen media toimiva rekrytointikanava? (LIITE 1.)

*Perustelut sosiaalisen median käytöstä rekrytointikanavana* jakautuivat tutkimukseen osallistuvien vastauksissa melko laajasti. Viisi yritystä perusteli sosiaalisen median olevan toimiva rekrytointiväline viestintäkanavan hyvän tavoitavuuden ja palveluiden laajuuden ansiosta. Kaksi tutkimukseen osallistunutta yritystä mielsi sosiaalisen median olevan tehokas viestintäkanava etenkin nuorten työntekijöiden tavoittamisessa. Nuorten työntekijöiden tavoittamisen tärkeyttä perusteltiin eläköityvien työntekijöiden korvaamisella työväen nuorentuessa, sekä kesä- ja väliaikaisten työntekijöiden tavoittamisella. Kaksi yritystä mainitsi uskovansa sosiaalisen median olevan toimiva työnvälityskanava, mutta kertoi samalla ettei kuitenkaan itse hyödyntäisi tätä rekrytointitoimissaan. Yritykset uskoivat nykyisten käytössä olevien viestintämenetelmiensä olevan tehokkaampia rekrytointikeinoja kuin sosiaalisen median viestintä. Yksi haastatteluun osallistunut yritys näki sosiaalisen median suuren tavoitavuuden olevan myös negatiivinen tekijä, jonka mukana tuomaa ”suurta haloota” ei yrityksen työhönottotoiminnassa kaivata. Kaksi yritystä piti sosiaalista mediaa rekrytointikanavana melko epäluotettavana ja uskoi kannattavansa enemmän virallisen tahon työhönottomenetelmiä. Kaksi yritystä suhtautui erityisen positiivisesti uudelleenlaiseen viestintäkanavan välityksellä toteutettuun rekrytointiin ja mainitsi sosiaalisen

median oleva mahdollinen viestintäkanavavaihtoehto organisaation tulevaisuuden rekrytoinnissa.

## 8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli haastattelututkimuksen avulla selvittää, miten yritykset kokevat sosiaalisen median käytön markkinointiviestinnän keinona ja sen mahdolliset vaikutukset yritysten markkinoinnin tuottavuuteen. Tutkimuksen tärkeäksi osa-alueeksi muodostuivat myös yritysten sosiaalisen median markkinointiviestinnän tulevaisuuden kehityssuunnitelmat. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa yleisesti viestintäkeinojen toimivuudesta ja niiden vaikuttavuudesta eri asiakassegmenttien tavoittavuuteen. Haastattelujen avulla haluttiin kerätä tietoa siitä, minkälaisia kokemuksia yritykset ovat saaneet, miten ne suhtautuvat sosiaalisen median viestintään ja miten se vaikuttaa yritysten toimintaan.

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että sosiaalinen media on kasvava markkinoinnin muoto, joka tulee tulevaisuudessa vakiinnuttamaan paikkansa yritysten markkinointiviestinnässä. Tutkimuksen tulokset viittaavat sosiaalisen median palvelujen käytön kasvuun ja laajenemiseen. Useat tutkimukseen osallistuneet yritykset olivat avoimia sosiaalisen median viestinnälle ja valmiita kehittämään toimintaansa tämän parissa myös tulevaisuudessa.

Taustatietojen päätarkoituksena oli selvittää, minkälaisten yritysten kanssa tutkimuksen yhteydessä ollaan tekemisissä. Jokainen tutkimukseen osallistunut yritys edusti eri toimialoilla toimivaa organisaatiota. Tutkimukseen osallistui yrityksiä kuljetus- ja varastoinnin, hallinto- ja tukipalvelutoiminnan, muun palvelutoiminnan (käsityö- ja kauneudenhoitoyritys), tukku- ja vähittäiskaupan, taiteet, viihde- ja virkistys-, informaatio- ja viestinnän, sosiaali- ja terveys-, majoitus- ja ravitsemistoiminnan-, sekä rakentamistoiminnan toimialalta. (Satamittarin [www-sivut 2012](#); Tilastokeskuksen [www-sivut 2008](#)). Tutkimukseen osallistuneiden yritysten toimialojen monipuolisuus selvensi kokonaisuudessaan erilaisten PK- yritysten sosiaalisen median käyttöä. Tut-



kimus osoitti, että toimialasta, henkilöstön koulutustaustasta ja ikäjakaumasta riippumatta sosiaalisen median markkinointiin suhtaudutaan PK-yritysten keskuudessa melko samankaltaisella, myönteisellä asenteella. Yrityksissä työskentelevien henkilöiden keski-ikä oli kokonaisuudessaan 36,8 vuotta. Keski-ikäjakauman perusteella voidaan todeta, että nuorta henkilöstöä edustavat yritykset ja nuoret yrittäjät eivät ole ainoita sosiaalisen median viestintää hyödyntäviä tahoja. Taustatiedoissa selvisi, että toimialat vaikuttivat yritysten sosiaalisen median palveluiden käyttötarkoituksiin yritysten toimintaluonteesta riippuen, muokaten viestintätarkoitusta tarjousmainonnan ja tiedotustoiminnan osalta. Yritysten koko vaikutti osaltaan myös yritysten tärkeäksi muodostuneisiin mainoskanavan valintakriteereihin. Esimerkiksi pienet yritykset määrittivät markkinakanavan maksuttomuuden yhdeksi mediakanavan tärkeimmäksi kriteeriksi, kun suuremmat yritykset eivät kiinnittäneet palvelun edullisuuteen niin paljoa huomiota. Taustatekijöillä ei näyttänyt olevan merkitystä viestintäkanavien ja käyttöön otettavien palveluiden valinnassa.

Sosiaalisen median kyselyosio selvensi PK-yritysten tietämystä viestintämuodosta ja sen toimivuudesta. Sosiaalinen media on melko uusi viestinnän muoto etenkin yritystoiminnan keskuudessa. Yleisesti tutkimukseen osallistuneet yritykset käsittivät sosiaalisen median viestinnän ja tarkoituksen hyvin. Tulokset osoittivat että monet tutkimukseen osallistuneet yritykset eivät tiedostaneet kaikkia sosiaalisen median ja Web 2.0- teknologian mahdollistamia palveluja. Kaikki yritykset eivät käsittäneet sosiaalisen median kiinteää liittymistä kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen mahdollistamille palveluille. Osa vastaajista mielsi sosiaalisen median palveluihin myös sähköposti-, puhelin, sekä televisiomainonnan. Vaikka sosiaalisen median viestintä ei ollut kaikille tutkimukseen osallistuville käsitteenä täysin selvä, osoitti aineisto sen, että tänä päivänä yksikään yritys ei osoittanut tiedostamattomuuttaan palvelukanavaa kohden.

Sosiaalisen median palveluista yhteisöpalvelu Facebook on yleisin yritysten keskuudessa käytetty mainoskanava. Kaikki sosiaalisen median viestintäkanavat eivät ole yhtä tunnettuja ja monet PK-yritykset eivät tutkimusaineiston perusteella tiedostaneetkaan yhden tai kahden eri palvelun lisäksi monia muita sosiaalisen median viestintäkanavia. Useat yritykset ja yrittäjät tuntevat sosiaalisen median palveluista parhaiten yhteisöpalvelu Facebookin. Facebookmainonnan lisäksi tutkimusaineistos-

sa mainittiin myös Twitter-, LinkedIn, Youtube- ja blogimainonta. Aineistossa ei mainittu sanallakaan MySpace-palvelua, jonka voidaan uskoa kuolleen pois suosituimpien sosiaalisen median palvelujen joukosta. Facebook- mainonnan yleisyys voidaan uskoa johtuvan palvelun laajan käyttäjäkunnan ja hyvän tunnettavuuden ansiosta, joka itsessään kasvattaa myös palvelun käytön lisääntymistä.

Toinen sosiaalisen median vastauksissa vahvasti esille noussut sosiaalisen median viestintämuoto oli blogien välityksellä toteutettu viestintä. Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä elävämme blogimainonnan kulta-aikaa. Blogit ovat nousseet viime vuosina suureen suosioon ja siitä ovat kiinnostuneet myös useat markkinatahot. Blogien kaupallistaminen ja mainonnan rahoitus sitoo bloggaajien toimintaa entistä enemmän nykypäivän yritysten liiketoimintaan. Tutkimukseen osallistuneet yritykset kertoivat kuitenkin mainostavansa maksuttomasti blogien välityksellä, tarjoten näille vaihtelevasti niin sanottuja ilmaistuotteita. Rahallisia korvauksia yritykset eivät kuitenkaan kertoneet kirjoittajille lahjoittavansa. Näin ollen suurin kaupallisuus näyttää toimivan keskeisimmin suurten yritysten ja organisaatioiden mainostoiminnan yhteydessä.

Tutkimustuloksissa esiintyvä Facebook- palvelun suosio ja yleisyys voidaan uskoa johtuvan osittain myös kohderyhmän valintaan vaikuttavista tekijöistä. Tutkimukseen osallistuvat yritykset valittiin tutkimukseen sosiaalisen median markkinoinnin perusteella. Sosiaalisen median käytön varmistaminen tarkastettiin muun muassa Facebook- sivuston avulla, joka on yksi Suomessa, yleisimmin käytetyistä sosiaalisen median viestintäkanavista. Yleisyytensä vuoksi yhteisöpalvelu Facebook oli varteenotettava kanava tarkastaa, oliko yrityksillä toimintaa sosiaalisen median viestintäkanavissa. Yritysten sosiaalisen median käytössä on kuitenkin huomioitava, että yksi tutkimukseen osallistunut rakennusalan yritys ei mainostanut sosiaalisen median välityksellä omasta toimestaan. Yrityksellä oli sosiaalisen median palvelussa (Facebookissa) sivusto, sekä työnhakuilmoitus. Molemmat sosiaalisen median hankkeet olivat kuitenkin laadittu yrityksen toimivallan ulkopuolella, yhteistyöyrityksen (työnvälitysfirman) ja yrityksen henkilöstön toimesta. Yrityksen vähäinen sosiaalisen median käyttö vaikutti myös tutkimusaineiston muodostumiseen.

Sosiaalisen median viestintäkanavia käytettiin sekä yritysten ulkoisen, että sisäisen viestinnän yhteydessä. Pääasiassa yritykset hyödynsivät viestintäkanaviaan kuitenkin ulkoisten, asiakassidosryhmien tavoittamisessa. Käyttötarkoituksen jakautuminen ei kuitenkaan yllättänyt. Sosiaalinen media toimii tehokkaana vuorovaikutuskanavana mainonnan ja suuren käyttäjäkunnan tavoittamisessa. Sisäisessä viestinnässä yritykset hyödynsivät pääasiassa yrityksen sisäistä Intranettia. Tämän lisäksi pienten yritysten keskuudessa ei ollut tarvetta sähköiselle tiedotuskanavalle, sillä tiedotukset hoidettiin pääasiassa kahvihuonekeskustelujen ja -ilmoitusten keinoin.

Yritykset jotka tunsivat sosiaalisen median toimintaympäristön parhaiten, asettivat itselleen myös realistisemmat odotukset palvelun tehokkuudesta. Monet yritykset, jotka eivät omanneet palvelukanalta odotuksia, mainitsivat odotustensa täyttyneen ylivoimaisesti. Tietoisuuden lisääntyessä myös odotusten toteutuminen sai tarkempaa käsitystä.

Loppujen lopuksi useat yritykset määrittelivät käyttävänsä sosiaalista mediaa melko vähäisesti toiminnassaan. Monet yritykset mainitsivat tutkimusaineistossa kaipaavansa kehitystä yrityksensä sosiaalisen median palvelutoimintaan. Kehitystoimenpiteitä haluavien yritysten voidaan analysoida kaipaavan kehitystä viestintätoimintaansa viestinnän toteutuksen lyhytaikaisuuden vuoksi, sillä monet yritykset määrittelivät olevansa melko uusia sosiaalisen median käyttäjiä.

Sosiaalisen median välityksellä tuotettu markkinointiviestintä keräsi tutkimukseen osallistuneilta yrityksiltä positiivista kannatusta. Yritysten kokemukset viestintämuodosta osoittautuivat myös pääasiassa myönteisiksi. Toisaalta voidaan huomioda, että mikäli yritykset olisivat kokeneet sosiaalisen median mainontansa negatiivisena, eivät ne olisi jatkaneet toimintaansa viestintäkanavan välityksellä. Melkein kaikki tutkimukseen osallistuneet yritykset olivat myönteisellä asenteella tulevaisuuden markkinatoimien jatkuvuuden tiedusteluissa. Positiivisten vastausten lukumäärään voidaan päätellä vaikuttavan yritysten usko mediakanavan tulevaisuuden käytön kasvuun ja kehitysmahdollisuuksiin.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että pienillä ja keskisuurilla yrityksillä ei ole suurta tarvetta rekrytoida uutta henkilöstöä. Henkilöstöhankintojen pienimuotoisuus

vaikuttaa osaltaan myös sosiaalisen median työnhakukanavien ja liike-elämän palveluiden käyttöönottoon. Pienet yritykset rekrytoivat usein melko vähän henkilöstöä, jonka vuoksi rekrytointipalvelujen, kuten LinkedInin käyttöönottoon ei ole ollut tarvetta. Tutkimukseen osallistuneiden PK-yritysten työnhaun tarkoituksena on pääasiassa tavoittaa kesä- tai osa-aikaisiin työtehtäviin suunnattuja, erityisesti nuoria ja kouluttautumattomia henkilöitä. Liike-elämän verkostoitumiseen kehitetyt palvelut eivät kuitenkaan aina sovellu yritysten käyttötarkoitukseen. Liike-elämän verkostoitumiseen suunnatut sovellukset, kuten LinkedIn ja Plaxo omaavat usein korkeasti kouluttautunutta käyttäjäkuntaa. Kesätyöntekijöiden ja työharjoittelijoiden kohderyhmän tavoittamiseksi yhteisöpalvelu Facebookin uskotaan toimivan parhaiten, sillä palvelu tavoittaa laajasti monipuolisen käyttäjäkunnan, tavoittaen sekä nuoria että vanhoja henkilöitä.

Tutkimukseen osallistuneet yritykset olivat pääasiassa myönteisiä sosiaalisen median välityksellä tuotettuun rekrytointiin, vaikka yritysten sosiaalisen median välityksellä toteutettu rekrytointi oli melko vähäistä. Muutama yritys piti viestintäkanavaa hie- man epävirallisena ja epäluotettavana työnhakuviestinnän muotona. Yritysten voidaan uskoa vieroksu- van sosiaalisen median rekrytointikanavaa viestintämuodon uutuuden vuoksi. Monet tutkimukseen osallistuneet yritykset mainitsivatkin kuitenkin uskovansa palvelun kasvattavan suosiotaan tulevaisuudessa, etenkin nuorten henkilöiden ja uusien työntekijöiden saapuessa työmarkkinoille. Kokonaisuudessaan yritykset antoivat positiivisen käsityksen mielipiteistään sosiaalisen median työnhakua kohtaan ja muutama yritys mainitsi suunnittelevansa myös oman yrityksensä rekrytointitoimintansa kehittämistä sosiaalisen median suuntaan.

Tehty tutkimus antoi viitteitä sosiaalisen median käytöstä PK-yrityksissä tällä hetkellä. Vuoden kahden kuluttua tulokset saattavat olla jo erilaisia johtuen sosiaalisen median laajentumisesta, teknologian kehityksestä ja ihmisten tottumusmuutoksista hyödyntää sosiaalista mediaa yhteiskunnallisesti. Sosiaalisen median käyttö lisääntyy, kun markkinointiviestinnän ja rekrytinnin kohteeksi tulevat jo sosiaaliseen mediaan tottuneet käyttäjät. Kuten työn teoriaosassa on aiemmin mainittu, niin sosiaalinen media on kasvava markkinointiviestinnän muoto, joka mahdollistaa yhä laajemman ja asiakaslähtöisemmän viestinnän toteutuksen tulevaisuudessa. Tutkimusmenetelmää tarkasteltaessa on huomioitava, että tutkimuksessa ei saavutettu täysin laadulli-

sen tutkimuksen kriteerejä. Tutkimusmenetelmässä ja lomakehaastattelun laadinnassa hyödynnettiin laadullisen tutkimusmenetelmän lisäksi myös määrällistä tutkimusmenetelmää. Jatkotutkimuskohde voisikin olla samojen PK-yritysten uudelleen haastatteleminen muutaman vuoden kuluttua.

## LÄHTEET

Alan.fi:n www-sivut. Viitattu 2.2.2012. <http://alan.fi>

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 26.3.2012. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>

Antti. 'Learning to Analyze Computer Viruses: Year Five'. News from the Lab. 9.1.2012. Viitattu 21.2.2012. <http://www.f-secure.com/weblog/archives/archive-012012.html>

Bergström, S., Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy

Bergström, s., Leppänen A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Blogilistan www-sivut. Viitattu 22.2.2012. <http://www.blogilista.fi>

Bäck, A., Kangas, P. & Toivonen, S. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Espoo. VTT. VTT tiedotteita 2369. Viitattu 30.1.2012. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>

Davies. 'White Nokia Lumia 800 out soon'. Conversations by Nokia. 6.2.2012. Viitattu 21.2.2012. <http://conversations.nokia.com/2012/02/06/white-nokia-lumia-800-out-soon/>

Elinkeinoelämän keskusliiton www-sivut. Viitattu 12.2.2012. <http://www.ek.fi>

Fosgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: INFOR.

Gröhn, P. 2011. Tulevaisuuden työnhaku tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Satakunnan kansa 15.4.2011. Viitattu 17.3.2012. <http://www.satakunnankansa.fi/cs/>

Hasanzadeh, A. 2010. Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset. Aalan.fi 12.9.2010. Viitattu 31.3.2012. <http://alan.fi/>

Heinonen, J., Mäntyneva, M. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY

Hirjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Hämäläinen. 'Iltailulääkärin vinkit lentomatkalle'. Finnairin kiitotie. 25.6.2009. Viitattu 21.2.2012. <http://blogit.finnair.fi/2009/06/25/terveysvinkit/>

Idman, R., Kämppi, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY

JobiJobi! - palvelun www-sivut. Viitattu 16.2.2012. <http://mapoyri.wordpress.com>

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

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab

Kansalaisfoorumin www-sivut. Viitattu 20.2.2012.  
<http://www.kansalaisyhteiskunta.fi>

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy

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

Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy

Leponiemi, T., Soininen, J., & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin kamari Oy

Mesisavo, M., Raulas, M., Vesanen, J. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY

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

Paloheimo, T. 2009. KLIKKAA TÄSTÄ: Internet-markkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajienliitto

Pk-yritysbarometri- kevät 2012. 2012. Helsinki: yrittäjät.fi. Viitattu 20.2.2012.  
[http://www.yrittajat.fi/File/17345e9d-ffba-4333-a449-4f8c4a573608/Pk-yritysbarometri % 20kev % C3 % A4t % 202012.pdf](http://www.yrittajat.fi/File/17345e9d-ffba-4333-a449-4f8c4a573608/Pk-yritysbarometri%20kev%C3%A4t%202012.pdf)

Puolet suomalaisista on sosiaalisessa mediassa. 2010. Satakunnan Kansa. 23.4.2010. Viitattu 13.3.2012. <http://www.satakunnankansa.fi/cs/Satellite>

Pöyri, M. 2011. Jobijobi: Rekrytointi SoMessa on tavoitteellista verkostoitumista. Viitattu 17.3.2012. <http://mapoyri.wordpress.com>

Pöyri, M. 2011. Satakunnan ammattikorkeakoulu: Sosiaalinen media rekrytoinnissa. Viitattu 17.3.2012. <http://www.jobijobi.fi/~petervirtanen/anki/img/julkaisu.pdf>

Pöyri, M. 2010. Satakuntalainen yrittäjä: kokeile rekrytointia sosiaalisessa mediassa. Viitattu 17.3.2012. <http://mapoyri.wordpress.com>

Pöyri, M. 2010. Yritykset Suomessa ovat nyt myös valmiita rekrytoimaan sosiaalisessa mediassa. Viitattu 17.3.2012. <http://mapoyri.wordpress.com>

Rheingold, H. 2000. The virtual community. Homesteading on the electronic frontier. Lontoo: The MIT Press

Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut. Viitattu. 16.1.2012. <http://www.samk.fi>

Satamittarin www-sivut. Viitattu 2.2.2012. [www.satamittari.fi](http://www.satamittari.fi)

Sosiaalisen median riskejä ei huomata. 2012. Länsi-Savo 17.1.2012. Viitattu 14.3.2012. <http://www.lansi-savo.fi/Uutiset>

Sosiaalisen median tietoturvaohje. 2010. Helsinki: Valtiovarainministeriö. Viitattu 14.3.2012. [http://www.vm.fi/vm/fi/04\\_julkaisut\\_ja\\_asiakirjat/01\\_julkaisut/05\\_valtionhallinnon\\_tietoturvallisuus/20101222Sosiaa/Sosiaalinen\\_media.pdf](http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/05_valtionhallinnon_tietoturvallisuus/20101222Sosiaa/Sosiaalinen_media.pdf)

STT. 2012. Facebook tehoaa epävarmaan. Satakunnan Kansa. 24.1.2012.

STT, AFP. 2010. Viisikymppiset innostuivat sosiaalisesta mediasta. Satakunnan Kansa. 16.12.2012. <http://www.satakunnankansa.fi/cs/>

Tietosuoja laki 2004. L 13.8.2004/759 muutoksineen.

Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 30.1.2012. <http://www.stat.fi>

Työnhaku siirtyy sosiaaliseen mediaan. 2011. Satakunnan Kansa. 17.8.2011. Viitattu 17.3.2012. <http://www.satakunnankansa.fi/cs/Satellite>

Työterveyslaitoksen www-sivut. Viitattu 30.1.2012. <http://www.ttl.fi>

Viljamaa, T. 2012. Taistelu facebookin tykkäyksistä. Satakunnan Kansa. 29.1.2012.

Virtuaaliammattikorkeakoulun www-sivut. Viitattu 27.3.2012. <http://www.amk.fi>



**LIITE 1: KYSELYLOMAKE**
**TAUSTATIEDOT:**
**1. Yrityksen koko/henkilöstömäärä: (rastita oikea vaihtoehto)**

Alle 10 henkilöä ☐ 10–49 henkilöä ☐ 50 – 250 henkilöä ☐

**2. Yrityksen toimiala:**

Maatalous, metsätalous ja kalatalous

Kaivostoiminta ja louhinta

Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto

Rahoitus- ja vakuutustoiminta

Hallinto- ja tukipalvelutoiminta

Taiteet, viihde ja virkistys

Kotitalouksien toiminta työnantajina

Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto,  
huolto jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito

Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta

Majoitus- ja ravitsemistoiminta

Kansainvälisten organisaatioiden ja  
toimielinten toiminta

Teollisuus

Rakentaminen

Muu palvelutoiminta

Kuljetus- ja varastointi

Kiinteistöalan toiminta

Tukku- ja vähittäiskauppa

Terveys- ja sosiaalipalvelut

Informaatio ja viestintä  
jäähdytysliiketoiminta

Koulutus

Toimiala tuntematon

Julkinen hallinto ja  
maanpuolustus;  
pakollinen sosiaalivakuutus

**Yrityksessä työskentelevien henkilöiden,**
**3. Keski-ikä?**
**4. Sukupuolijakauma?(%) Naiset:**
**Miehet:**
**5. Koulutustausta suurimmalla osalla henkilökuntaa?**
**6. Haastateltavan henkilön koulutustausta?**

Peruskoulu

☐

Ammattikoulu/Lukio

☐

Ammattikorkeakoulu

☐

Yliopisto

☐

**Tarkennus/muu, mikä?**



9.3.2012

**SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ:****7. Onko sosiaalisen median käsite Teille aiemmin tuttu?**

Kyllä ☐ Ei ☐ En ole aivan varma ☐

**8. Mitä on mielestänne sosiaalinen media?**

---

---

---

**9. Käytättekö yrityksenne (sisäisessä tai ulkoisessa) viestinnässä sosiaalisen median viestintäkanavia? (esim. blogeja, Twitteriä, Facebookia yms.)**

Kyllä ☐ Ei ☐

**Jos, niin miten?**

---

---

---

**10. Aiotteko tulevaisuudessa hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnäsänne?**

Kyllä ☐ Ei ☐ Ehkä ☐

**Perustelut, miksi?**

---

---

**11. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen ”ehkä” tai kieltävästi, mikä on pääsyynä sosiaalisen median torjumiseen markkinointiviestinnän viestintävälineenä?**

---

---

---

---

---



9.3.2012

**12. Jos vastasitte edelliseen ”kyllä”, mitä sosiaalisen median palveluja on käytössä?**

Facebook	<input type="checkbox"/>	Suomi24	<input type="checkbox"/>	YouTube	<input type="checkbox"/>
Irc-galleria	<input type="checkbox"/>	Blogi	<input type="checkbox"/>	LinkedIn	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	Google+	<input type="checkbox"/>		
MySpace	<input type="checkbox"/>	MSN Messenger	<input type="checkbox"/>		

**Muut, mitkä?**

---

**13. Miksi olette valinneet käyttöönnne juuri nämä sosiaalisen median viestintäkanavat?**

---



---

**14. Miksi olette ottaneet sosiaalisen median käyttöön osana yrityksenne markkinointiviestintää?**

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tueksi (tiedonvälitys yhteistyöyritysten kanssa)	<input type="checkbox"/>	Työhaun tueksi	<input type="checkbox"/>
Asiakas mainonnan ja hyvän kohderyhmän tavoittavuuden vuoksi	<input type="checkbox"/>	Osana yrityksen sisäistä viestintää	<input type="checkbox"/>
Edullisen/maksuttoman markkina- kanavan hyödyntämiseksi	<input type="checkbox"/>	Kokeilumielessä	<input type="checkbox"/>

**Muu syy, mikä?**

---

**15. Kuinka monessa eri sosiaalisen median palvelussa mainostatte?**

Yhdessä (1)	<input type="checkbox"/>	Kahdessa (2)	<input type="checkbox"/>	Useammassa(+3)	<input type="checkbox"/>
-------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------------	--------------------------

**16. Kuinka kauan olette mainostaneet sosiaalisen median palveluissa?**

alle 1 vuoden	<input type="checkbox"/>	n. 1-3 vuotta	<input type="checkbox"/>	yli + 4 vuotta	<input type="checkbox"/>
---------------	--------------------------	---------------	--------------------------	----------------	--------------------------

**17. Kuinka usein päivitätte sosiaalisen median mainoskanavianne? (esim. blogia, facebook sivua)**

1 krt / pv	<input type="checkbox"/>	1 krt / kk	<input type="checkbox"/>
1 krt / vko	<input type="checkbox"/>	1 krt/ vuosi	<input type="checkbox"/>



9.3.2012

**18. Mihin tarkoitukseen pääasiassa hyödynnätte sosiaalista mediaa? (merkitse 3 tärkeintä, niin että tärkein=1, toiseksi tärkein=2, kolmanneksi tärkein=3)**

Rekrytointiin-----

Ulkoiseen viestintään: Mahdollistaaksemme yhteistyöyritysten ja asiakkaiden osallistumisen tuotteiden /palveluiden suunnitteluun ja kehittämiseen-----

Myynnin lisäämiseksi-----

Uusien asiakkaiden tavoittamiseksi-----

Yrityksen sisäiseen viestintään-----

Reaaliaikaisen asiakaspalvelun mahdollistamiseksi-----


**Muut syyt? (Tärkeysjärjestys numerot 1-3)**

**19. Minkälaisia palveluja mainostatte sosiaalisen median kanavissa? (Facebook, MySpace, YouTube, Twitter, blogit yms.)**

Tarjoustuotteita ja – palveluja-----

Kampanja-alennuksia-----

Kanta-asiakkuuksia-----

Palautemahdollisuuksia-----


**Muuta, mitä?**

**20. Mainostatteko yhteistyössä sosiaalisessa mediassa muiden saman alan yritysten kanssa, jos niin miten ja miksi?**

---



---



---

**21. Entä, mainostatteko ulkopuolisen mainostajan kanssa? (esim. hyödyntäen maksettua/maksutonta ulkopuolisen tahon, kuten yksityisen asiantuntija-henkilön blogi- mainostilaa)**

Kyllä

☐

Ei

☐

**Kuvaile miten?**

---



---



9.3.2012

**22. Mikä sosiaalisen median palvelu on mielestänne toimivin tiedonvälitys- ja markkinointikanava?**

1. Facebook ☐4. LinkedIn ☐7. Twitter ☐2. YouTube ☐5. Blogit ☐8. MySpace ☐3. Irc-galleria ☐6. Suomi24 ☐9. Google+ ☐

**Muu, mikä?**

---

**Perustelut, miksi?**

---



---

**23. Minkälaisia kokemuksia olette saaneet markkinoinnista sosiaalisen median välityksellä ja millaista tietoa haluaisitte itse tämän välityksellä saada?**

---



---



---

**24. Minkälaisia odotuksia Teillä on ollut sosiaalisen median markkinoinnista?**

---



---



---

**25. Oletteko tyytyväisiä markkinointiviestinnällä saavutettuihin tuloksiin?**

---



---

**26. Onko sosiaalinen media mielestänne toimiva markkinakanava?**

Kyllä ☐Ei ☐

**Perustelut, miksi?**

---



---



---

Hanna Nurmi


**Kyselylomake: Sosiaalinen media PK-yritysten  
markkinointiviestinnässä ja rekrytoinnissa**

9.3.2012

**REKRYTOINTI:**
**27. Kuinka paljon rekrytoitte ihmisiä vuodessa?** \_\_\_\_\_ henkilöä/vuosi

**28. Kuinka moni tulee sosiaalisen median välityksellä?** \_\_\_\_\_ henkilöä/vuosi

**29. Kuinka monessa sosiaalisen median palvelussa rekrytoitte?** \_\_\_\_\_/kpl

**30. Entä, mitä nämä sosiaalisen median rekrytointipalvelut ovat?**

1. Facebook	<input type="checkbox"/>	3. LinkedIn	<input type="checkbox"/>	5. Twitter	<input type="checkbox"/>
2. Youtube	<input type="checkbox"/>	4. Vimeo	<input type="checkbox"/>	6. Myspace	<input type="checkbox"/>

**Muut, mitkä?**


---

**31. Jos ette rekrytoi sosiaalisen median välityksellä, niin miksi ette ja mitä mediaa hyödynnätte tämän tilalla?**


---



---



---

**32. Minkälaisia kokemuksia olette saaneet rekrytoinnista sosiaalisen median välityksellä?**


---



---



---

**33. Onko sosiaalinen media mielestänne toimiva rekrytointikanava?**

Kyllä	<input type="checkbox"/>	Ei	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	----	--------------------------

**Perustelut, miksi?**


---



---



---