

**SÄHKÖISEN MEDIAN KÄYTÖN MERKITYS HYVINKÄÄLLÄ TOIMIVIEN
PIENTEN JA KESKISUURTEN METALLIALAN YRITYSTEN
NÄKÖKULMASTA**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Konetekniikka, insinööri

Riihimäki

Syksy 2021

Juha Mattila

Tekijä	Juha Mattila	Vuosi 2021
Työn nimi	Sähköisen median käytön merkitys Hyvinkäällä toimivien pienten ja keskisuurten yritysten näkökulmasta	
Ohjaaja	Jussi Horelli	

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kolmea eri asiaa: 1) Mitä sähköisen median välineitä Hyvinkäällä toimivat pienet ja keskisuuret metallialan yrityksen käyttävät, 2) Mitä sähköisen median välineiden käyttö merkitsee yritysten mielestä heidän toiminnalleen eri näkökulmista tarkasteltuna sekä 3) Antaa kyselyyn osallistuville yrityksille uutta näkökulmaa sähköisen median käytön hyödyistä.

Opinnäytetyötä varten toteutettiin sähköisen kysely, joka lähetettiin 35 metallialan yritykselle huhtikuussa 2021. Saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että yrityksillä on käytössään sähköisen median eri välineitä, niiden käyttö nähdään pääosin yritystä ja asiakkaita hyödyttäväksi ja että yritysten tavoitteena on myös lisätä sähköisen median käyttöä. Vastausten perusteella pienissä ja keskisuurissa yrityksissä työntekijöillä ei ole kuitenkaan välttämättä osaamista tai aikaa sähköisen median eri välineiden käyttöön. Samankaltaiseen tulokseen on päädytty Turun ja Savon alueella toteutetun Digitutor -hankkeen yhteydessä. Hankkeen perusteella digitaidot nousevat esille keskeisenä tulevaisuuden osaamistarpeena metallialalla.

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa ajantasaista tietoa sähköisen median käytön hyödyistä erityisesti kyselyyn vastanneille yrityksille ja alasta kiinnostuneille opiskelijoille ja työnhakijoille.

Avainsanat: viestintä, media, sähköinen media, brändi, rekrytointi

Sivut: 23 sivua ja liitteitä 1 sivu

Author Juha Mattila Year 2021
Subject Significance of using electronic media from the perspective of small and medium-sized companies operating in Hyvinkää
Supervisors Jussi Horelli

The aim of this project was to examine out three issues: 1) What electronic media tools do small and medium-sized metal companies in Hyvinkää use, 2) What do companies think the use of electronic media means for their operations from different perspectives and 3) Give the participating companies a new perspective on electronic media benefits of use.

For the project, a Google forms survey was conducted and sent to 35 metal companies in April 2021. Based on the responses, it can be stated that companies have various electronic media tools, and they are used mainly for the benefit of the company and its customers. However, based on the responses, in small and medium-sized enterprises, employees may not have the skills or time to use the various electronic media tools. A similar result has been reached in connection with the Digitutor project in the Turku and Savo regions. Based on the project, digital skills emerge as a key future competence needed in the metal industry.

The thesis provides up-to-date information on the benefits of using electronic media, especially to companies that responded to the survey and to students and jobseekers interested in the field.

Keywords communication, media, electric media, brand, recruitment

Pages 23 pages and appendices 1 page

Sisällys

1. Johdanto.....	1
1.1. Työn tausta ja rajaus	1
1.2. Tutkimustavoite, tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	1
2. Taustatietoja teknologiateollisuudesta.....	2
2.1. Teknologiateollisuus Suomessa.....	2
2.2. Hyvinkää metallialan toimintaympäristönä.....	3
2.3. Taustatietoja tutkimuksen kohteena olevista yrityksistä.....	6
3. Median eri muodot.....	7
3.1. Median historia ja määritelmät.....	7
3.2. Sähköisen median eri muodot	8
3.3. Sähköisen median käyttö yritys-elämässä.....	8
3.4. Asiakkaan näkökulmasta	11
3.5. Rekrytoinnin näkökulmasta	11
3.6. Yrityksen toimintaedellytysten ja brändin vahvistamisen näkökulmasta.....	13
4. Sähköisen median käyttö kohdeyrityksissä.....	14
4.1. Käytetyt sähköisen median muodot	14
4.2. Sähköisen median käyttötarkoitukset	16
4.3. Sähköisen median käytön hyödyt yrityksille	17
4.4. Sähköisen median käyttöön liittyvät kehittämissuunnitelmat	18
5. Johtopäätökset.....	19
Lähteet.....	24

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa huhtikuussa 2012

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden yritysten taustatiedot

Taulukko 2. Kansallinen rekrytointitutkimus

Taulukko 3. Sähköisen median eri muotojen käyttö kyselyn yrityksissä

Taulukko 4. Sähköisen median muodot, joita ei käytetty kyselyn yrityksissä

Taulukko 5. Syyt sähköisen median käyttämättömyydelle kyselyn yrityksissä

Taulukko 6. Sähköisen median käyttötarkoitukset kyselyn yrityksissä

Taulukko 7. Sähköisen median käytön hyödyt kyselyn yrityksissä

Taulukko 8. Sähköisen median käyttöön liittyvät kehittämissuunnitelmat kyselyn yrityksissä

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake ” Sähköisen median käytön merkitys Hyvinkäällä toimivien pienten ja keskisuurten metallialan näkökulmasta”

1.1. Työn tausta ja rajaus

Viime vuosina olemme voineet eri medioissa kuulla ja nähdä useammankin kerran uutisen, jonka mukaan pula ammattitaitoisesta työvoimasta koettelee teknologiateollisuutta ja että konetekniikan osaajia ”revitään töihin”. Oma tavoitteeni on valmistua tänä keväänä ja olen etsinyt netistä tietoja alan työpaikoista sekä yrityksistä ja huomannut, että monen yrityksen julkisuuskuva sähköisessä mediassa ei välttämättä houkuttele alalle uusia opiskelijoita tai hakeutumaan niihin valmistumisen jälkeen töihin.

Näin sain ajatuksen opinnäytetyön aiheesta eli halusin lähteä selvittämään paikallisten Hyvinkäällä toimivien metallialan yritysten julkisuuskuva sähköisessä mediassa. Pohdin, että voisin perehtyä pienten ja keskisuurten yritysten verkko – ja Facebook - sivuihin jne. ja peilata niiden antamaa kuvaa yrityksistä viestinnän teorioiden näkökulmista. Arvioin myös, että voisi olla hyödyllistä tehdä yrityksille lyhyt ja tiivis kysely sähköpostin välityksellä. Kyselyn avulla selvittäisin sitä mitä eri sähköisiä viestimiä yritykset käyttävät ja miksi sekä mitä hyötyä sähköisen median käytöstä yritysten mielestä heille on.

1.2. Tutkimustavoite, tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Työn tavoitteena on sähköisen kyselyn perusteella selvittää kolmea eri asiaa: 1) Mitä sähköisen median välineitä Hyvinkäällä toimivat pienet ja keskisuuret metallialan yritykset käyttävät, 2) Mitä sähköisen median välineiden käyttö merkitsee yritysten mielestä heidän toiminnalleen eri näkökulmista tarkasteltuna sekä 3) Antaa kyselyyn osallistuville yrityksille uutta näkökulmaa sähköisen median käytön hyödyistä. Opinnäytetyön tulokset antavat tietoa yrityksistä ja yritysten toimintakulttuurista erityisesti alalle opiskelemaan aikoville kuin myös alalle valmistuville. Lisäksi em.

tietojen avulla yritykset voivat tehdä työvoimapulaa kärsivää alaa nykyistä houkuttelevammaksi.

2. Taustatietoja teknologiateollisuudesta

2.1. Teknologiateollisuus Suomessa

Teknologiateollisuus on Suomen tärkein vientiala ja maailman huippua esimerkiksi kestävän kehityksen mukaisten tuotteiden, palveluiden ja käytäntöjen edistämiseksi. Teknologiateollisuus työllistää Suomessa suoraan noin 313 000 ihmistä ja välillisesti noin 660 000 ihmistä. Teknologiateollisuuteen kuuluvat yritykset tuovat Suomeen 18 mrd. euron verotulot vuosittain.

(Teknologiateollisuus, 2020. -a)

Kone- ja metalliala on Suomen suurin teknologiateollisuuden työllistäjä. (Ekami, n.d) Metalliala on ollut yksi aloista, joilla on kärsitty työvoimapulasta. Osaajia on tarvittu eri puolilla Suomea, ja ala on kilpaillut parhaista osaajista palkoilla ja työolosuhteilla. Metalliala on ollut niin kuumana, että osaajia ”on revitty jo koulun penkiltä”. Työnantajia edustava Teknologiateollisuus on arvioinut, että vuoteen 2021 mennessä kone- ja metalliteollisuus sekä metallinjalostusala tarvitsee vuosittain yhteensä noin 6100 eri alojen uutta osaajaa. (Duunitori, 2021)

Koko teknologiateollisuuden tilanne kuitenkin muuttui v. 2020. Vuoden 2020 alkupuolella alkanut koronakriisi poikkeaa aiemmista talouskriiseistä siten, että rajuimmat iskut kohdistuivat ensin palvelualoihin. Yleensä nämä alat kärsivät kaikkein vähiten globaaleista talouskriiseistä. Koronakriisi iski kuitenkin voimalla myös suomalaiseen teknologiateollisuuteen. Yrityksillä on ollut vakavia ongelmia komponenttien ja raaka-aineiden saatavuudessa. Paljon haittaa on aiheutunut myös siitä, että valmiita tuotteita ei ole saatu toimitettua asiakkaille tai niitä ei ole

päästy asentamaan asiakkaiden tiloihin. Lisäksi osa tehdyistä tilauksista on myös siirretty laajasti myöhemmäksi. (Teknologiateollisuus,2020.-b)

Helmikuussa 2021 pidetyssä Teknologiateollisuuden tiedotustilaisuudessa toimitusjohtaja Jaakko Hirvola kertoi, että teknologiateollisuudessa on onneksi tapahtunut selkeä käänne parempaan – uudet tilaukset, tilauskanta ja tarjouspyynnöt ovat vahvistuneet ja teollisuuden tilaukset kääntyivät kasvuun vuoden 2020 lopulla. Hirvola mukaan myönteisessä kehityksessä saattaa olla kysymys hetkellisestä tilausten purkautumisesta synkän koronakevään jälkeen. Hirvola pitää Suomen vahvuuksina kuitenkin digitalisaatiota ja ympäristöteknologiaan liittyvää niin sanottua vihreätä siirtymää. (" On tapahtunut selkeä käänne parempaan – uudet tilaukset, tilauskanta ja tarjouspyynnöt vahvistuneet", 2021)

2.2. Hyvinkää metallialan toimintaympäristönä

Hyvinkää sijaitsee Uudenmaan maakunnan pohjoisosassa ja on maakunnan viidenneksi suurin kaupunki Helsingin, Espoon, Vantaan ja Porvoon jälkeen. Hyvinkää kuuluu Keski-Uuteenmaahan ja Helsingin seudun kuntiin, ja se sijaitsee Suomen pääradan, valtateiden 3 ja 25, Vantaanjoen sekä Ensimmäisen Salpausselän varrella. (Wikipedia, n.d. -a)

Hyvinkään asukasluku oli vuoden 2020 lopussa 46 576 asukasta ja väestön keski-ikä oli 43,9. vuotta. Hyvinkään muuttovoitto vuonna 2020 oli 279 henkilön verran. Ikäjakauman mukaan Hyvinkäällä on 0–14-vuotiaita 15 %, 15–64 – vuotiaita 62 % ja 65 vuotta täyttäneitä 23 %. Hyvinkään asukkaista suomenkielisiä oli 92,6 %, ruotsinkielisiä 0,6 % ja vieraskielisiä 6,5 %. Hyvinkään kaupungin tuloveroprosentti vuonna 2020 on 19,75 %. Kaupungin työttömyysaste oli joulukuun 2020 lopussa 13,4 %. Työttömiä työnhakijoita oli 3047 ja avoimia työpaikkoja 344 kpl. Työpaikkojen lukumäärä Hyvinkäällä vuonna 2017 oli 19 823 kpl, joista terveys – ja sosiaalialalla 4065 kpl, tukku – ja vähittäiskaupan ja moottoriajoneuvojen korjausalalla 2918 kpl ja teollisuudessa 2638 kpl. (Hyvinkään kaupunki, 2020)

Hyvinkään seudun tunnettu historia alkaa vuodesta 1495, Hyvinkäänkylän lisäksi tärkeitä vanhoja kyliä olivat Ridasjärvi sekä Kytäjä. Seudun tärkein elinkeino oli maatalous ja sen lisäksi Hyvinkään Hopeavuorella kokeiltiin 1500–1600 - luvuilla kaivostoimintaa. Helsinki-Hämeenlinna - maantie kulki vuosisatojen ajan Hyvinkäänkylän läpi. Nykyisen kaupungin kehittymiseen vaikutti ratkaisevasti Helsinki-Hämeenlinna - rautatie, joka valmistui vuonna 1862. Aseman seudulle alkoi pikkuhiljaa kehittyä uutta asutusta. (Hyvinkään kaupunki, 2015)

Lähiseudun kartanoilla, Erkylällä ja Kytäjällä, oli selkeästi tärkeä merkitys Hyvinkään vaiheissa. Kartanoiden uudistusmieliset omistajat kehittivät 1860-luvulta lähtien paikallista saha- ja teollisuustoimintaa sekä rahoittivat kansakoulua ja terveydenhoitoa. Ossian Donner aloitti kehräämö- ja kutomotoiminnan vuonna 1892. Muutamassa vuosikymmenessä tehdas kasvoikin tuhansien ihmisten työpaikaksi, ja Hyvinkäästä tuli näin teollisuustaajama. Hämeen ja Uudenmaan rajalla sijainnut Hyvinkää itsenäistyi omaksi kunnaksi ja liittyi osaksi Uuttamaata vuonna 1917. Sopivat kulkuyhteydet, kehittyvä talous ja kaavoituspolitiikka toivat paikkakunnalle uusia teollisuuslaitoksia, joista paikkakunnalla vaikuttavat yhä mm. Myllyn Paras, Renton kenkätehtaasta eriytynyt Reka sekä Kone ja Konecranes. Paikkakunta kärsi raskaasti talvisodan pommituksista, mutta välirauhan aikana rakennettu Hyvinkään lentokenttä tarjosi paikkakunnalle suojaa jatkosodan aikana. Toisen maailmansodan jälkeen lentokenttä palveli Suomen pääasiallisena siviililentokenttänä. VR:n konepaja oli vuosikymmenet iso ja pitkäaikainen työllistäjä Hyvinkäällä, mutta VR lopetti tehtaan toiminnan vuonna 2018. (Hyvinkään kaupunki, 2015)

Hyvinkään maaseutu muodosti vuosina 1926–1969 erillisen maalaiskunnan, vuonna 1926 Hyvinkäästä tuli kauppala ja vuonna 1960 kaupunki. vuonna 1969 maalaiskunta liittyi kaupunkiin. Viime vuosikymmeninä Hyvinkää on muuttunut teollisuuspaikkakunnasta entistä monipuolisemmaksi työ- ja asuinpaikkakunnaksi, jolle on ominaista luonnonläheisyys ja tiiviit yhteydet Helsingin suuntaan. (Hyvinkään kaupunki, 2015)

Hyvinkään Pelikirjaan eli Hyvinkään kaupunkistrategiaan vuosille 2017–2027 on kirjattu kolme kärkeä, joita ovat ”Houkutteleva Hyvinkää”, ”Yhteisapelillä yritysten kanssa” ja ”Minä, me ja Hyvinkää”. Yhteisapelillä yritysten kanssa – teemaa toteutetaan tekemällä tiivistä yhteistyöstä yritysten kanssa, sillä työpaikat ovat kaupungin elinvoimaisuuden edellytys. Pelikirjan mukaan tämä edellyttää sitä, että seuraavat asiat toteutuvat:

- monipuolinen ja houkutteleva yritys- ja yritystonttitarjonta
 - lähellä yrityksiä, yhteistyötä hyvällä palveluasenteella
 - yritykset kumppaneina palvelujen tuottamisessa
 - teknologiaklusterin tarjoamat erinomaiset verkostoitumismahdollisuudet
 - vireään kaupunkikeskustan kehittäminen yhteistyössä yritysten kanssa
 - matkailuelinkeinon toimintaedellytysten vahvistaminen
 - yritysten, oppilaitosten ja kaupungin välinen yhteistyö
 - aktiivinen yhteistyö työllisyyden edistämiseksi
 - työvoiman saatavuutta tukevat hyvät palvelut ja liikenneyhteydet, monipuoliset harrastusmahdollisuudet sekä viihtyisä elinympäristö.
- (Hyvinkään kaupunki, 2016)

Hyvinkään kaupungin asemakaavoituksen painopiste vuosina 2021–2023 on Hangonsillan alueella ja pääradan varrella sekä Urakansuun alueella sekä muun keskusta-alueen täydentämiskäytön rakentamisessa ja liikennejärjestelyissä. Yritysalueiden asemakaavoitus etenee moottoritien varrella maanomistustilanteen mukaisesti. Tämä käy ilmi kaupunginhallituksen hyväksymästä kaavoitusohjelmasta, joka koskee kyseisiä vuosia. ”Hyvinkäällä on pitkät perinteet ennakoivalle maa – ja kaavoituspolitiikalle. Erityisesti pääkaupunkiseudulta pois hakeutuvat logistiikkakeskukset vaativat isoja maa-alueita” toteaa kaupunginjohtaja Jyrki Mattila lehtihaastattelussa. (Halme, 2021, s. 5)

2.3. Taustatietoja tutkimuksen kohteena olevista yrityksistä

Etsin Hyvinkäällä toimivien pienten ja keskisuurten metallialan yritysten yhteystietoja sekä Googlen, Hyvinkään Yrittäjien, että Fonecta Finderin avulla ja sain koottua 50 yrityksen nimet ja vain 35:lle yritykselle löytyi kohtuullisen etsintäajan puitteissa sähköpostiosoite. Soitin vielä neljään eri yritykseen varmistaakseni ko. yritysten sähköpostiosoitteet, mutta yksikään näistä yrityksistä ei vastannut soittooni.

Lähetin kyselyn siis 35:n yrityksen sähköpostiosoitteisiin 26.4.2021, mutta tietokoneeni mukaan vain 25 kyselyä meni perille. Vastausaikaa kyselyyn vastaamiselle olin antanut kahdeksan vuorokautta. Heti lähetyspäivänä kyselyyn vastasi neljä eri ikäistä ja eri kokoista yritystä, mutta muita vastauksia ei tullut. Tästä johtuen lähetin kyselyn vielä uudestaan ko. yrityksille 30.4.2021 ja annoin vastausaikaa viisi päivää. Yhtään uutta vastausta em. neljän yrityksen lisäksi ei kuitenkaan tullut. Kyselyyn vastanneiden yritysten taustatiedot näkyvät alla olevasta taulukosta.

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden yritysten taustatiedot

<u>Yritys</u>	<u>Perustettu</u>	<u>Toimiala</u>	<u>Henkilöstö</u>
A	1961	Kaapeliteollisuus	270
B	1995	Metalliteollisuus	5
C	1975	Metallin työstökoneiden valmistus	65
D	2011	Metalliteollisuus Prototyypit ja piensarjat	2

3. MEDIAN ERI MUODOT

3.1. Median historia ja määritelmät

Viestintä on käyttäytymistä, ihmisen toimintaa ja inhimillisen viestinnän perustekijöitä on ihmisen kyky käsitellä tietoja. (Wiio, 1984, s. 19, 31). Organisaatioviestinnällä tarkoitetaan sanomien luomista ja vaihtamista keskinäisessä riippuvuussuhteessa olevassa verkossa, jotta ympäristön epävarmuustekijöihin voidaan vastata. (Goldhaber, 1985, s. 25)

City-lehden toimittaja Ilkka Lavas tuo esille, että latinan kielessä medium on merkinnyt keskimmäistä ja välissä olevaa ja että englannin kielessä medium on tarkoittanut 1600-luvulta alkaen "väliin tulevaa tai välittävää tahoja tai substanssia" ja että 1700-luvulla puhuttiin jo sujuvasti sanomalehdistä mediumina, joka välittää tietoja vaikkapa kaukaisista maista tai parlamentista. Lavas kuvailee, että ihmiset eivät ole välittömästi paikalla seuraamassa puhetta tai tapahtumia, vaan seuraavat niitä välillisesti lehden kautta ja että viimeistään 1920-luvulla alettiin käyttää sanontaa "mass medium" sellaisista joukkoviestinnän välineistä kuin sanomalehdet, radio ja sittemmin myös televisiosta. (Lavas, 2014)

Suomi – sanakirjan mukaan sana *media* tarkoittaa lehtiä, radiota, televisiota, mainostauluja tms. viestinnän kanavia. Sen lisäksi se voi tarkoittaa viestin välittäjää tai ilmaisuvälinettä. (Suomisanakirja, n.d.) Joukkotiedotusväline tarkoittaa viestintäkanavaa tai laitetta, jolla voidaan viestiä suurille joukoille toistuvasti. Sanalla tarkoitetaan teknisten laitteiden ja järjestelmien lisäksi myös organisaatioita, jotka harjoittavat joukkoviestintää. Joukkotiedotusvälineitä ovat lehdistö, elokuva, radio, televisio ja internet. (Wikipedia. n.d. – b)

3.2. Sähköisen median eri muodot

Sähköinen media ei tarkoita pelkästään sosiaalista mediaa vaan se on elektroniikkaa tai sähkömekaniikkaa viestin välitykseen käytävä media kuten radio, televisio ja erilaiset tietoverkot. Sosiaalisen median nykyiset ilmentymät voi jakaa seuraaviin kategorioihin:

- sosiaaliset verkostot
- bloggaus
- pikaviestintäsovellukset
- kuvien, videoiden ja tiedostojen jako
- sisältöalustat, kokoomapalvelut ja sovellukset
- keskustelufoorumit
- arviointisivustot (Leino, 2012, s. 26–30)

3.2. Sähköisen median käyttö yrityselämässä

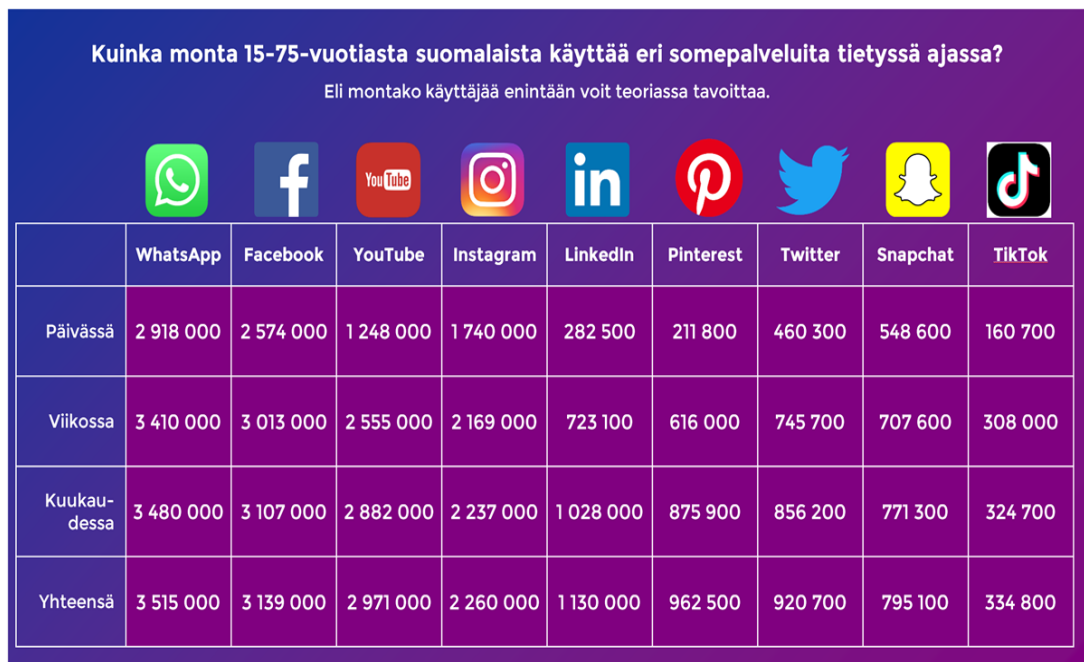
Yrityskäytössä sosiaalinen media ei ole sen kummallisempi kikka kuin muukaan viestintä tai markkinointi. Pääasia sosiaalisen median yrityskäytössä on se, että yritys itse hahmottaa mihin aikoo sosiaalista mediaa käyttää. Kenelle yritys viestii, mikä on kohderyhmä, halutaanko sosiaalisella medialla nostaa yrityksen brändinäkyvyyttä, vai olisiko se kenties asiakaspalvelukanava eli toisin sanoen yrityksen tulee tehdä oma somestrategia. Sosiaalinen media on läsnäoloa asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden parissa. Pelkästä läsnäolosta ei ole kuitenkaan hyötyä, ellei sitä osata ja ymmärretä hyödyntää. Yrityksen tulee tiedostaa myös se, että someläsnäolo vaatii resursseja. Se ei ole ilmaista, vaan vaatii yhden tai useamman työntekijän aikaa ja osaamista etenkin, kun yrityksen on hyvä olla aktiivisesti läsnä ja olemassa mahdollisimman monessa eri kanavassa. (Muurinen, n.d) Yrityksen verkkosivuilla kiinnitetään usein huomiota siihen, että sisällöt ovat saavutettavia, mutta

sosiaalisessa mediassa se usein unohtuu. EU:n saavutettavuusdirektiivin mukaan julkisen hallinnon ja julkista hallintotehtävää hoitavien organisaatioiden verkkosivustot, mobiilisovellukset sekä lähes kaikki näiden sisällöt tulee olla laaditun direktiivin mukaisia eli sellaisia, että kuka tahansa voi niitä käyttää ja ymmärtää. Laki digitaalisten palvelujen saavutettavuudesta ei koske suoraan sosiaalisen median kanavia, mutta mikäli organisaatio käyttää somekanavia, kuten Facebookia, Instagramia tai Twitteriä, tulee myös näiden sisältöjen olla lain vaatimusten mukaisia.

Vaikka saavutettavuusdirektiivi ei koskisi omaa yritystä tai organisaatiosta, on kuitenkin hyvä muistaa, että selkeistä sisällöistä hyötyvät kaikkia asiakkaat ja käyttäjät. Sisältöjen saavutettavuutta voi parantaa kiinnittämällä huomiota selkeäkielisyyteen, sisältömuotojen vaihteluun, visuaalisuuteen sekä käytettävyyteen. Mikäli organisaatio kuuluu saavutettavuusdirektiivin piiriin, direktiivin vaatimuksissa edellytetään, että kaikelle ei - tekstuaaliselle verkkosisällölle tulisi tarjota tekstivastineet myös somessa. Toisin sanoen kuvien, videoiden ja äänen sisältämä tieto tulee verkossa esittää myös tekstinä. Vaikka yritys ei kuuluisi direktiiviin piiriin, vaihtoehtoisen tekstin lisääminen somejulkaisuihin parantaa saavutettavuutta eri kohderyhmissä. (Kellokumpu, 2020)

Osalla suomalaisista organisaatioista on jo käytössä sosiaalisen median strategia tai vähintään suunnitelma siitä mitä digitaalisessa ympäristössä tehdään. Jokaisen organisaation ja yrityksen olisi kuitenkin hyvä laatia oma sisältöstrategia, koska sosiaalisen median kanavien määrä on suuri, kohderyhmät ovat pirstaloituneita ja sosiaalista mediaa seuraavilla on jatkuva kommunikoinnin tarve. (Hakola & Hiila, 2021, s. 82) Sisältöstrategia eroaa useista verkkostrategioista suhteessaan siihen millaisena yritys näkee viestinnän tavoitteet, yleisöjen roolit ja käytännön tavat toimia. Innowisen koostaman Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa kuvan 1. perusteella voi todeta, että eri yritysten asiakkaat tavoittavat hyvin sähköisen median ja erityisesti sosiaalisen median kautta. (Innowise 2021)

Kuva 1: Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa 2021



Datalähde: AudienceProject, Insights 2020: Apps & social media usage (n. 2000 vastaajaa Suomessa, 15-75-vuotiaat), SVT:n väestötiedot 31.12.2020 (stat.fi), kuva: Harto Pönkä, 12.4.2021.

Sosiaalisessa mediassa mm. Facebook on merkittävä yksittäinen sivusto, jonka sisällöllinen ja mainonnallinen haltuunotto on pienellekin yritykselle järkevä toimenpide. Sijaintipalvelut kuten Facebook Places, Google Maps ja Foursquare tarjoavat ilmaisia keinoja houkuttaa asiakkaita ns. kivijalkayrityksiin. Yrityksen näkökulmasta sosiaalinen media voi olla yksi tai useampi verkkopalvelu, jossa median arvo syntyy käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta ja käyttäjien tuottamasta sisällöstä. Sosiaalinen media ei ole ohimenevä ilmiö. Yrityksen näkökulmasta se on uudenlainen tapa tehdä markkinointia yhdistettynä nykyisiin keinoihin. Sosiaalinen media on neutraali, puolueeton ja aidosti ensimmäinen monelta-monelle-periaatteella toimiva viestintäkanava. Puhelin on yhdeltä yhdelle ja televisio on yhdeltä-monelle. Netissä käydään keskustelu, oli yritys, organisaatio tai tuote mukana tai ei. (Leino, 2021, s. 15, 18, 25)

3.4. Asiakkaan näkökulmasta

Sähköinenkin media voidaan jakaa kolmeen osaan: maksettuun mediaan, omaan mediatilaan ja ansaittuun mediaan. Ansaittu media on pk-yrityksellekin mielenkiintoinen tapa käydä dialogia asiakkaiden ja muiden kiinnostuneiden kanssa. Ansaittu media elää vahvimmin juuri sosiaalisten verkostojen ja sosiaalisen median palvelujen avulla. Yksittäinen asiakas on ansaitun median roolissa kehuessaan tuotetta, vinkatessaan tiettyyn artikkeliin tai jakaessaan linkin yrityksen videoon tai sivustolle. Näin uskottavin ja luotettavin tietolähde ei ole yritys itse vaan yrityksen tyytyväiset asiakkaat, ns. brändilähettiläät. 92 % kuluttajista luottaa kanssaihminen suosituksiin verkossa, mutta vain 24 % ilmaisi luottavansa onlinemainoksiin. Asiakkaat näyttävät siten luottavan enemmän toisiinsa kuin yritysten viesteihin ostopäätösten yhteydessä. (Leino, 2021, s. 110)

Asiakas ei ole enää vain yrityksen tuottamien palvelujen ja viestinnän kohde vaan sähköisen median – erityisesti sosiaalisen median – kautta elimellinen osa, katalysaattori ja toimija suhteessa yritykseen.

3.5. Rekrytoinnin näkökulmasta

Digitalisoituminen on yltänyt yritystoiminnassa aina rekrytointiin asti. Paperisista lehti-ilmoituksista on siirrytty kohti vuorovaikutuksellista rekrytointia sosiaalista mediaa apuna käyttäen. Yritys voi säästää aikaa, vaivaa ja rahaa siirtymällä perinteisestä rekrytoinnista kohti e-rekrytointia eli käyttämällä erilaisia sähköisiä järjestelmiä sekä somekanavia. E-rekrytointi mahdollistaa myös kommunikoinnin passiivisten hakijoiden kanssa, jotka eivät ole aktiivisesti työnhaussa, mutta ovat sosiaalisen median kanavissa. (Enarvi, 2018, s. 10)

Yrityksen kannattaa hyödyntää rekrytointitarpeissa sosiaalisia verkostoja aktiivisesti. Verkostojen avulla avoimet työpaikat voidaan jakaa kustannustehokkaasti ja ns.

osumatarkkuus on perempi kuin perinteisessä lehti-ilmoittelussa. Lisäksi ilmoitus on läsnä verkossa maailmanlaajuisesti. (Leino, 20212, s. 168)

Duunitori oy selvittää vuosittain rekrytoinnin nykytilaa ja trendejä Suomessa. Ensimmäinen kansallinen rekrytointitutkimus julkaistiin vuonna 2013 ja tuohon aikaan ei juurikaan hyödynnetty rekrytoinnissa somekanavia vaan tärkeimpänä rekrytointimenetelmänä pidettiin perinteisiä printtihakemuksia. Tänä vuonna tutkimus toteutettiin 24.2.–7.3.2021 ja tutkimukseen vastasi yhteensä 235 rekrytoinnin ammattilaista. Viimeisten vuosien aikana kehitys on ollut huikeaa: sosiaalisen median, hakijakokemuksen ja työnantajakuvan merkitys on kasvanut valtavasti. Rekrytoinnista ja työnantajabrändin johtamisesta on tullut entistä oleellisempi osa yritysten strategian ja brändin vahvistamisen näkökulmasta. Onnistunut rekrytointi on ratkaisevan tärkeää yritysten kasvulle, mutta sillä on lisäksi suuri vaikutus yksilöiden kehittymisen ja potentiaalın kannalta. Tämän yhtälön merkitys koko yhteiskunnalle on erittäin tärkeä. (Duunitori, 2021)

Tutkimuksessa kysyttiin mm. sitä kuinka tärkeinä somekanavia pidettiin rekrytoinneissa ja vastaukset jakautuivat seuraavasti:

Taulukko 2: Kansallinen rekrytointitutkimus 2021

LinkedIn, maksuton näkyvyys	maksuton näkyvyys	86 %
LinkedIn, maksullinen	maksullinen	78 %
Facebook	maksettu mainonta	67 %
Facebook	maksuton näkyvyys	64 %
Instagram		58 %
YouTube		23 %
Twitter		23 %
WhatsApp		4 %
Snapchat		1 %
TikTok		1 %

Somekanavien merkitys rekrytoinneissa v. 2013–2021 tuo esille sen, kuinka LinkedIn ja Facebook ovat rekrytoinnin sosiaalisina kanavina saaneet muutamassa vuodessa kannoilleen vakavasti otettavan haastajan, Instagramin. Twitterin merkitys rekrytointikanavana on laskevalla trendillä. Sosiaalisen median asema rekrytointikanavana on selvästi vakiintunut. Lähes yhdeksän vastaajaa kymmenestä pitää sosiaalista mediaa tehokkaana rekrytoinnin kanavana. Vuoden 2021 kansallisen rekrytointitutkimuksen tulokset ovat linjassa edellisvuosien kanssa. (Duunitori, 2021)

3.6. Yrityksen toimintaedellytysten ja brändin vahvistamisen näkökulmasta

Brändi on vakiintunut markkinointikäsite ja suomen kieleen sana brändi on johdettu englannin kielen sanasta ”brand”, joka on peräisin muinaisnorjalaisesta tulta tarkoittavasta sanasta ”brandr”. Brandr tarkoitti aikanaan polttomerkkiä, jolla tuottaja tai omistaja merkitsi omat tuotteensa, kuten karjan. Brändi on nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun *muiden* myyjien tuotteista tai palveluista. Brändi on kuitenkin enemmän kuin tuote. Se on joukko merkityksiä – niin rationaalisessa, kuin emotionaalisessakin mielessä. Brändi edustaa kaikkea mitä tuote tai palvelu voi kuluttajalle merkitä. (Ruonala, 2014, s. 3)

Identiteetti on brändin ydin, olipa sitten kyse organisaatiobrändistä, tuotebrändistä tai henkilöbrändistä. Identiteetti taas puolestaan rakentuu organisaation kulttuurista eli esim. arvoista, hengestä, toimintaperiaatteista, eettisestä koodistosta, osaamisesta ja lupauksista. Brändin identiteetti on brändin ydin, josta taas esim. yrityksen viestinnällisen kehittämisen tulisi lähteä liikkeelle. (Koskela ym., 2007, s. 193)

Kilpailijoiden tunteminen yritystoiminnassa on tärkeitä ja yhtä tärkeitä on hankkia verkkosivuston ja sähköpostin toimialuenimet. Näin yritys voi aloittaa verkkosivuston kehittämisen sekä viestinnän asiakkaiden ja mahdollisten sijoittajien kanssa ammattimaisen sähköpostiosoitteen kautta. Infosysin tilaaman tutkimuksen mukaan

brändin yhtenäisyys eri kanavissa on merkittävä tekijä kuluttajien ostokäyttäytymisessä, sillä yli 63 % ostajista vahvisti, että brändin yhtenäisyys vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen. Lisäksi 34 % totesi, että brändin erittäin voimakas yhtenäisyys johtaa suurempaan kulutukseen, kun taas yhtenäisyyden puute vähentää kulutusta 39 prosentilla kuluttajista. (Microsoft 365 Team, 2019)

Sosiaalinen media on hyvä keino vahvistaa suhteita asiakkaisiin ja sidostyhmiiin, brändin rakentamiseen ja kehittämiseen, vuorovaikutukseen sekä tiedon hankkimiseen ja uuden oppimiseen. Kaikki sosiaalisen median kanavat tarjoavat mahdollisuuksia yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutukseen, joka vahvistaa brändiä asiakkaiden silmissä. Sosiaalinen media on toimiva keino vuorovaikutuksessa, sekä kuuntelemisessa että kuulluksi tulemisessa. Kun viestintä on keskustelevaa ja avointa, yritys voi oppia asiakkaista enemmän. Usein sosiaalinen media mielletään vain viestinnän välineeksi ja unohdetaan, että sen kautta voi hankkia tietoa ja oppia uutta. Oman alan keskustelua seuraamalla yritys voi olla ensimmäisten joukossa huomaamassa tulevia trendejä ja kehitysnäkymiä. (Tarvainen, 2015, s. 10)

Yritys, joka haluaa rakentaa tehokkaasti läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa verkkosisältöjen avulla, pyrkii tuottamaan asiakkaan elämään linkittyviä brändikokemuksia. Tavoitteena ei ole siten hallita brändiä vaan luoda kokemuksia asiakkaille, jotka ovat lähtökohtaisesti subjektiivisia. Em. tavalla toimivan yrityksen ideana ei ole olla ” keskustelun hallitsija tai puheenjohtaja vaan pikemminkin ideoiden toimittaja. Taho, joka varmistaa, että keskustelua syntyy yrityksen liiketoiminnalle ja yleisölle tärkeistä elementeistä. (Hakola & Hiila, 2021, s. 67)

4. Sähköisen median käyttö kohdeyrityksissä

4.1. Käytetyt sähköisen median muodot

Kysyttäessä yrityksiltä ” Mitä sähköisen median muotoja käytätte?” kaikki kyselyyn vastanneet yritykset vastasivat, että heillä on käytössään omat nettisivut.

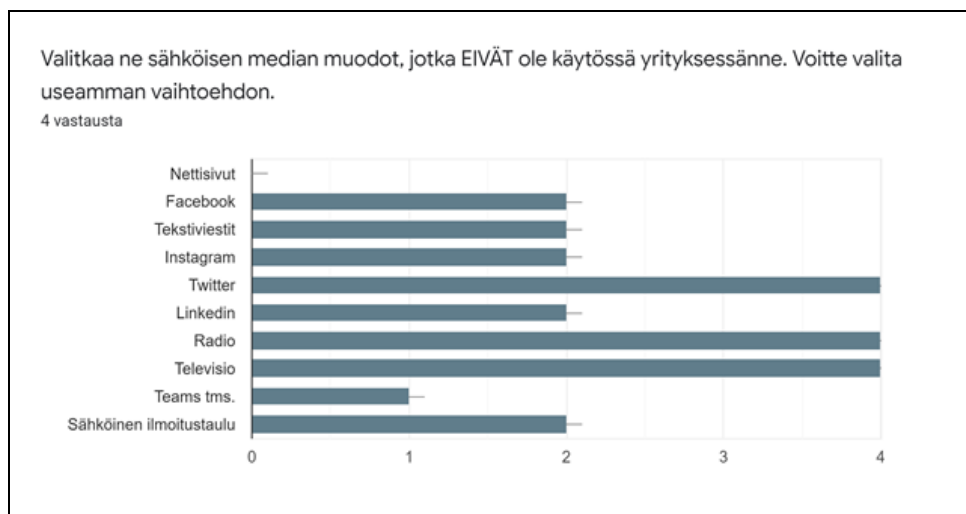
Nettisivujen jälkeen toiseksi eniten käytettiin Facebookia ja Teamsia – molempia yhtä paljon. Kolmanneksi eniten käytettiin tekstiviestejä, LinkedIniä sekä sähköistä ilmoitustaulua – niitä kaikkia yhtä paljon. Twitteriä, radiota tai televisiota ei käyttänyt mikään yritys.

Taulukko 3: Sähköisen median eri muotojen käyttö kyselyn yrityksissä



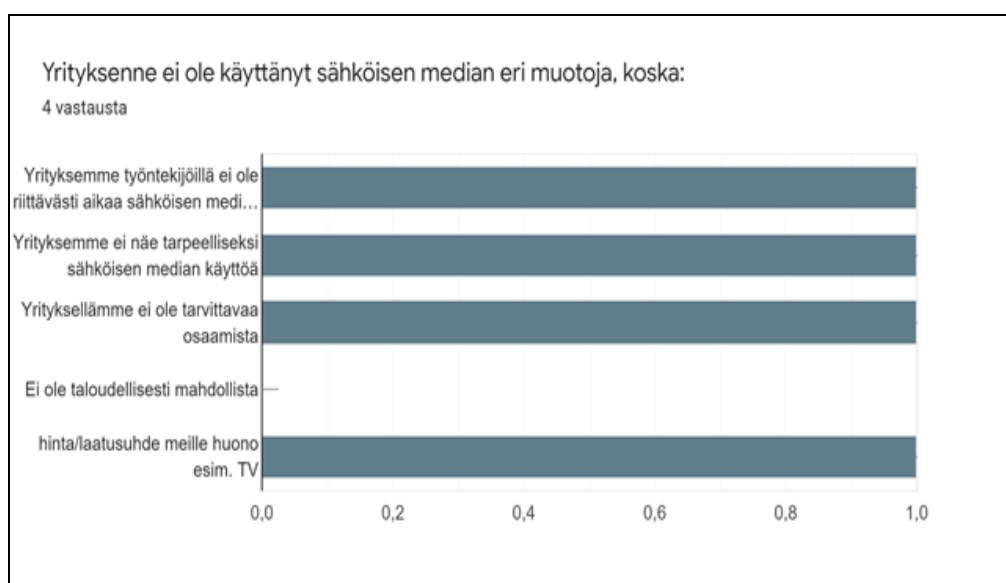
Kysyttäessä yrityksiltä mitä sähköisen median muotoja yritykset eivät käytä vastausten mukaan yritykset eivät edelleenkään käytä Twitteriä, televisiota tai radiota. Vastausten perusteella osa ei näyttäisi käyttävän myöskään tekstiviestejä, Facebookia, Instagramia, Teamsia eikä sähköistä ilmoitustauluakaan.

Taulukko 4: Sähköisen median muodot, joita ei käytetä kyselyn yrityksissä



Yritykset eivät olleet käyttäneet toiminnassaan em. sähköisen median muotoja, koska yritysten työntekijöillä ei ole riittävästi aikaa niiden käyttämiseen, yritys ei näe tarpeelliseksi sähköisen median käyttöä, yrityksellä ei ole tarvittavaa osaamista ja sähköisen median käytöllä on huono hinta – laatusuhde yritykselle. Kaikkia em. syitä pidettiin yhtä suurina.

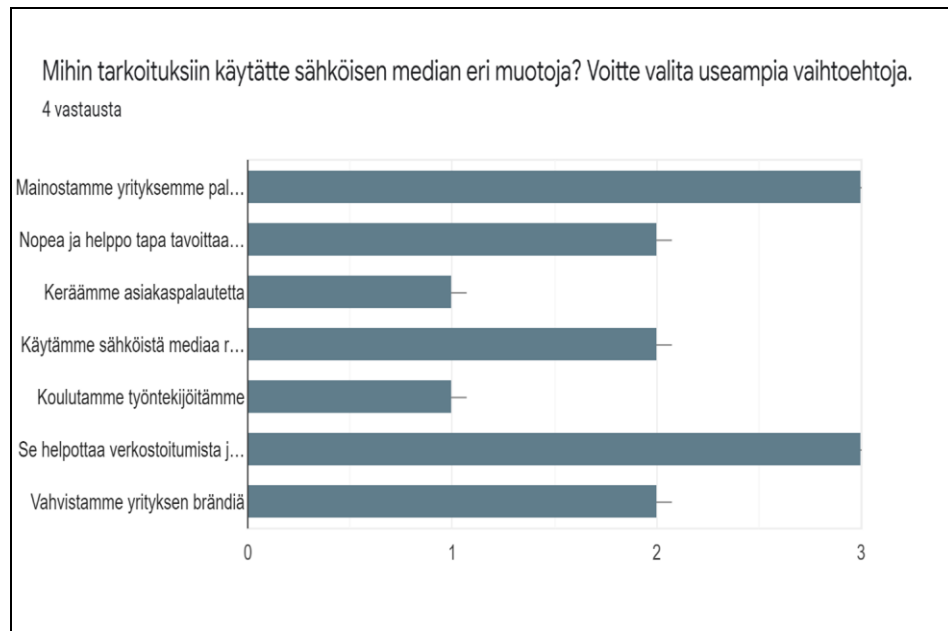
Taulukko 5: Syyt sähköisen median käyttämättömyydelle kyselyn yrityksissä



4.2. Sähköisen median käyttötarkoitukset

Yritykset käyttivät sähköisen median eri muotoja erityisesti mainostaakseen yrityksen palveluita asiakkaille sekä helpottamaan verkostoitumista ja kumppaneiden etsimistä. Toiseksi eniten sähköisen median muotoja käytettiin rekrytointiin, yrityksen brändin vahvistamiseen ja nopean ja helpon käyttötavan takia myös kohderyhmien tavoittamiseen. Vähiten sähköistä mediaa käytettiin asiakaspalautteen keräämistä varten sekä henkilöstön kouluttamiseen.

Taulukko 6: Sähköisen median käyttötarkoitukset kyselyn yrityksissä



4.3. Sähköisen median käytön hyödyt yrityksille

Kyselyyn vastanneet yritykset pitivät suurimpana hyötynä yritykselle sähköisen median käytössä sitä, että asiakkaat ovat löytäneet paremmin yrityksen palvelut. Toiseksi suurimpana hyötynä nähtiin se, että sähköinen asiointi on helpottanut korona – aikana asiakkaiden asiointia yrityksen kanssa. Kolmanneksi suurimmaksi hyödyksi sähköisen median käytön suhteen yritykset arvioivat sen, että yrityksen liikevaihto on kasvanut ja se on helpottanut verkostoitumista ja kumppaneiden etsimistä. Vähiten sähköisen median käyttö oli vaikuttanut rekrytoinnin helpottumiseen.

Taulukko 7: Sähköisen median käytön hyödyt kyselyn yrityksille



4.4. Sähköisen median käyttöön liittyvät kehittämissuunnitelmat

Kyselyyn vastanneet yritykset pitivät tavoitteenaan lisätä sähköisen median käyttöä. Tärkeimmäksi syyksi nähtiin asiakkaiden asiointin helpottaminen yrityksen suuntaan nyt korona – aikana. Toiseksi tärkeimpinä nähtiin yrityksen palvelujen mainostaminen, yrityksen brändin vahvistaminen sekä rekrytoinnin helpottaminen. Vähiten tärkeänä pidettiin sähköisen median käytön lisäämistä henkilökunnan kouluttamisessa sekä verkostoitumisen helpottamiseksi.

Taulukko 8: Yrityksen sähköisen median käyttöön liittyvät kehittämissuunnitelmat kyselyn yrityksissä



5. Johtopäätökset

Hyvinkään sijainti on erittäin hyvä metallialan yritysten toiminnan näkökulmasta ja kone – sekä metallialalla on pitkät perinteet Hyvinkäällä. Hyvinkään kaupungin kaupunkistrategian - vuosille 2017–2027 – mukaisesti kaupunki tekee ” tiivistä yhteistyötä yritysten kanssa, sillä työpaikat ovat kaupungin elinvoimaisuuden edellytys. Toimintaedellytykset yritysten toimialle ovat siten hyvät. Hyvinkäällä toimii kymmeniä erilaisia metallialan yrityksiä, joista vain neljä yritystä vastasi tämän opinnäytetyön pohjaksi tehtyyn kyselyyn.

Etsiessäni hyvinkääläisten pienten ja keskisuurten metallialan yritysten yhteystietoja kyselyn lähettämistä varten huomasin, että tehtävä ei tule olemaan helppo. Kaikilla yrityksillä oli netissä esillä perustietoja eli nimi ja osoite ja puhelinnumero, mutta

toimivaa sähköpostiosoitetta joutui etsimään aivan liian kauan liian monen yrityksen kohdalla ja valitettavan monen yrityksen kohdalla sitä ei löytynyt lainkaan. Soitin myös neljään eri yritykseen varmistaakseni yrityksen ajan tasalla olevan sähköpostiosoitteen, mutta yksikään yritys ei vastannut. Mietin mistä johtui se, ettei puheluihini vastattu. Oliko kyse siitä, että paikkakunnalla toimivat ko. yritykset ovat niin ylityöllistettyjä, ettei puheluihin pystytä aina vastaamaan ja että yrityksessä keskitytään ”vain” tuotteen tai palvelun tekniseen valmistamiseen.

Kyselyn kautta saatujen vastausten perusteella voi kuitenkin todeta, että yrityksillä on käytössään sähköisen median eri välineitä ja niiden käyttö nähdään pääosin yritystä ja asiakkaita hyödyttäväksi. Kyselyn mukaan yritysten tavoitteena on myös lisätä sähköisen median käyttöä. Suurin syy sähköisen median käytön lisäämiseen on halu helpottaa asiakkaiden asiointia yrityksen suuntaan erityisesti nyt korona – aikana.

Kysely toi esille myös sen, että pienissä ja keskisuurissa yrityksissä työntekijöillä ei ole välttämättä osaamista tai aikaa sähköisen median eri välineiden käyttöön. Huolestuttavin kyselyn löydös oli mielestäni kuitenkin se, että yrityksissä ei välttämättä kaikilta osin nähdä tarpeelliseksi sähköisen median eri välineiden käyttöä. Tosiasia tänä päivänä kuitenkin on, että mikään yritys ei välttämättä pärjää enää pelkästään sillä, että netistä löytyy vain yrityksen nimi, osoite ja puhelinnumero.

Pienet ja keskisuuret metallialan yritykset pystyvät kilpailemaan isojen ja monikansallisten yritysten puristuksessa parhaiten silloin, kun yritys näkyy ja kuuluu myös sähköisessä mediassa. Yritys herättää kiinnostusta alalle opiskelemaan aikovien ja työpaikkaa etsivien parissa, mikäli yritys vahvistaa omaa brändiään myös sähköisen median välityksellä. Tosiasia on myös se, että mitä helpommin yrityksen tiedot tuotteista ja palveluista ovat löydettävissä myös sähköisen median eri välineistä ja muodoista sitä paremmin yritys myös saa uusia asiakkaita. Mikäli pienet ja keskisuuret metallialan yritykset aikovat pysyä ns. pinnalla ”pitkässä juoksussa” maailman talouden eri paineissa olisi jokaisen alan yrittäjän hyvä vahvistaa ja päivittää sähköisen median käytön osaamistaan.

Etsiessäni vastaavan kaltaisia tutkimuksia tai selvityksiä löysin tiedot Digitutor – hankkeesta, jonka perusteella metallialalla digitaidot nousevat esille keskeisenä tulevaisuuden osaamistarpeena. Turun yliopiston Koulutussosiologian tutkimuskeskus RUSE, Työväen Sivistysliitto TSL ja joukko työnantaja – sekä työntekijäliittoja toteuttivat 2017–2020 Euroopan sosiaalirahaston rahoittaman ” Työelämän digitaitoja tutor -mallilla” – hankkeen. Hankkeen tutkimusaineisto kerättiin haastatteleamalla 15 johtavassa asemassa olevaa metalli -, konepaja – ja kemianteollisuuden alan työntekijää Turun ja Etelä – Savon alueelta. Haastateltavien yrityksissä oli keskimäärin 44 tuotannon työntekijää. Tutkimustavoitteina oli selvittää metallialan johtajien näkemyksiä eri-ikäisten työntekijöidensä tietotekniikkataidoista sekä pohtia, mitä Digitutor-hankkeessa voitaisiin tehdä etenkin ikääntyvien työntekijöiden digitaitojen vahvistamiseksi. (Saikkonen & Alanne, 2019, s. 120–121)

Hankkeeseen liittyvän haastattelun perusteella voitiin todeta, että nuoria työntekijöitä pidettiin taitavina, nopeina ja helposti oppivina tietotekniikan käyttäjinä. Heitä kuvailtiin pelisukupolvena, joka on oppinut digitaitoja lapsuudestaan lähtien osana omaa arkeaan. Ikääntyviä työntekijöitä pidettiin puolestaan ns. välisukupolvena, jolle tietotekniset asiat ovat vieraampia ja laitteiden käyttö sekä uusien asioiden oppiminen vaikeaa. Ikääntyvät ovat joutuneet opettelemaan digitaitoja vasta aikuisiällä, jolloin laitteiden käyttöön liittyy epävarmuutta. Digitutor-hankkeen tavoitteena oli ja on kehittää tuotantoyöntekijöiden digitaitoja, luoda hyvää arkea ehkäisemällä epävarmuutta sekä valmistella työntekijöitä digitalisaation myötä laajeneviin työnkuviin. Digitutor-toiminta madaltaa työntekijöiden kynnystä kysyä apua ja antaa mahdollisuuden oppia uusia tietotekniikkataitoja sekä kehittää omia työtapojaan tehokkaammiksi ja mielekkäämmiksi ja malli on monistettavissa minkä tahansa yrityksen tai koulutusorganisaation käyttöön valtakunnallisesti. (Saikkonen & Alanne, 2019, s. 12–125)

Hankkeessa koulutetut digitutorit jakavat osaamistaan työkavereilleen ja auttavat heitä digiasioissa. Mikäli digitutoreiksi saadaan myös ikääntyviä työntekijöitä, heillä saattaa olla parempi ymmärrys samanikäisen työntekijän kohtaamista haasteista. Hankkeessa on huomattu, että tärkeimmät kriteerit digitutorin valinnassa ovat hänen sosiaaliset taitonsa ja halu oppia uutta. Digitutor on vertaisohjaaja, eikä ole tarkoitus, että hän osaa ja tietää kaiken, vaan tavoitteena on, että tutor selvittää asioita yhdessä avunsaajan kanssa. Digitutor-malli lisää työntekijöiden keskinäistä vuorovaikutusta ja tukee yhteisöllistä oppimista, mikä on yhteydessä työhyvinvointiin ja työterveyteen. Digitutorin ja työntekijöiden on myös mahdollista kehittää työpaikalleen digitaalisuutta edistäviä uusia ratkaisuja yhdistäessään oppimiaan asioita ja aikaisempaa työkokemustaan. (Saikkonen & Alanne, 2019, sd. 127–128)

Ajattelen, että teollisella alalla digitaalisten opintojen opiskelu on myös nuorten kohdalla tärkeää, sillä osa työläisammateissa toimivista nuorista syrjäytyy ja syrjäytetään, jos he eivät hallitse informaatioteknologiaa.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli sähköisen kyselyn perusteella selvittää kolmea eri asiaa: 1) Mitä sähköisen median välineitä Hyvinkäällä toimivat pienet ja keskisuuret metallialan yrityksen käyttävät, 2) Mitä sähköisen median välineiden käyttö merkitsee yritysten mielestä heidän toiminnalleen eri näkökulmista tarkasteltuna sekä 3) Antaa kyselyyn osallistuville yrityksille uutta näkökulmaa sähköisen median käytön hyödyistä. Lisäksi tavoitteena oli kyselytutkimuksen avulla antaa tietoa yrityksistä ja yritysten toimintakulttuurista erityisesti alalle opiskelemaan aikoville kuin myös alalle valmistuville.

Arvioisin, että opinnäytetyölle asetetut tavoitteet pääosin toteutuivat vaikkakin liian moni yritys jätti vastaamatta lähetettyyn kyselyyn. Matalan vastausprosentin takia yrityksille lähettämäni kyselyn tulokset piirtävät kyllä kuvaa vastanneiden yritysten näkemyksistä sähköisen median käytöstä yrityksissä, mutta isossa kuvassa tulokset

ovat enemmänkin viitteellisiä. Ts. kyselyn tuloksia ei voida pitää tilastollisesti merkittävänä, mutta verrattaessa vastauksia em. Digitutor – hankkeeseen kyselyn tulokset ovat ns. ” oikeilla jäljillä”.

Digitutor - hankkeen tulokset vahvistavat mielestäni oman opinnäytetyöni kautta syntynyttä kuvaa sähköisen median käytön merkityksestä pienissä ja keskiuurissa metallialan yrityksissä. Digitutor – hankkeen jalkauttamiselle myös hyvinkääläisiin ko. alan yrityksiin näyttäisi olevan selkeä ja perusteltu tarve.

Toivon, että opinnäytetyön sisältämät tiedot sähköisen median eri muodoista ja niiden käytön merkityksestä yrityksille voisivat antaa tukea erityisesti kyselyyn vastanneille yrityksille.

- Duunitori. (2021). Kansallinen rekrytointitutkimus 2021.
<https://duunitori.fi/tyoelama/rekrytointitutkimus-rekrytoinnin-trendit>
- Ekami. (n.d.)
<https://ekami.fi/hakijalle/koulutusalat/kone-ja-metalliala>
- Enarvi, M. (2018). Luottamuksen rakentuminen rekrytointiprosessissa sosiaalisen median avulla. (Opinnäytetyö, LUT School of Business and Management).
[Luottamuksen rakentuminen rekrytointiprosessissa sosiaalisen median avulla \(lut.fi\)](#)
- Goldhaber, G. (1985). Organisaatioviestintä. (Wiio, O., käant.,2. painos). Espoo: Amer-yhtymä Oy WSOY (1974)
- Hakola, I. & Hiila, I. (2012). Strateginen ote verkkoon, tavoita & toteuta sisältöstrategialla (Aitamurto, T. toimittaja, 1. painos) Sanoma Pro Oy.
- Halme, J. (4.5.2021). Kaavoitukselle painopistealueet. Aamuposti, N:o 118. Viikko 18. s. 5
- Hyvinkään kaupunki. (2015). Hyvinkää tietoa. Hyvinkään seudun historia lyhyesti.
<https://www.hyvinkaa.fi/kaupunki-ja-hallinto/hyvinkaatietao/historia>
- Hyvinkään kaupunki. (2016). Hyvinkään pelikirja. Kaupunkistrategia vuosille 2017–2027.
https://www.hyvinkaa.fi/globalassets/kaupunki-ja-hallinto/pelikirja/hyvinkaan-pelikirja_print.pdf
- Hyvinkään kaupunki. (2020). Hyvinkää – tietoa. Tilastot.
<https://www.hyvinkaa.fi/kaupunki-ja-hallinto/hyvinkaatietao/tilastot>
- Innowise. (2021). Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021.
<https://www.innowise.fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021>
- Kellokumpu, M. (21.7.2020). Saavutettavuus. Saavutettavuus somejulkaisuissa.
<https://www.kuulu.fi/blogi/saavutettavuus-somejulkaisu/>
- Koskela, L. & Koskinen, J. & Lankinen, P. (2007). Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. WS Bookwell Oy
- Lavas, I. (24.1.2014). Ilon kautta – City. Median määritelmät.
<https://www.city.fi/blogit/lavas/2014-1>
- Leino, A. (2012). Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy
- Leiviskä, P. (2019). Haluatko hyväpalkkaisen työn? Metalliala kaipaa kuumeisesti osaajia nämä taidot vievät pitkälle <https://duunitori.fi/tyoelama/kuuma-metalliala-tyovoimapula>

Microsoft 365 Team (2019) Menestyvän yrityksen käynnistämisen välttämättömät vaiheet <https://www.microsoft.com/fi-fi/microsoft-365/business-insights-ideas/recourses/must-follow-steps-for-starting-a-successful-business>

Muurinen, J. (n.d.). Sosiaalinen media yrityskäytössä. Tavoitteellinen some – strategia. <https://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa/>

On tapahtunut selkeä käänne parempaan – uudet tilaukset, tilauskanta ja tarjouspyynnöt vahvistuneet. (4.2.2021). Aamuposti. <https://www.aamuposti.fi/uutissuomalainen/3547995>

Ruonala, A. (2014). Yhteisömarkkinoinnin hyödyntäminen brändäyksessä ja brändin vahvistamisessa, case – peliyrietykset ja tuotteet Opinnäytetyö, MAMK University of Applied Sciences) <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70114/Ruona>

Saikkonen, L. & Alanne, E. (2019), ” Mitä vanhemmaksi mennään, sitä huonommaksi yleensä menee”, Metallialan johtajien näkemykset eri – ikäisten työntekijöidensä digitaadoista. Työelämän tutkimuspäivien konferenssijulkaisu 7/2019, s. 120–128) https://research.utu.fi/converis/portal/person/1213776?auxfun=&lang=fi_fi

Suomisanakirja. (n.d.). Haettu 16.4.2020 osoitteesta <https://www.suomisanakirja.fi>

Tarvainen, E. (2015). Sosiaalinen media palveluyrityksessä - Case Avico Oy (Opinnäytetyö, Savonia ammattikorkeakoulu) https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/8818/Tarvainen_Eveliina

Teknologiaeteollisuus. (2020. -a). Seitsemän totuutta teknologiaeteollisuudesta. <https://teknologiaeteollisuus.fi/fi/talous-ja-toimiala/toimiala/seitseman-totuutta-teknologiaeteollisuudesta>

Teknologiaeteollisuus. (2020. -b). Teknologiaeteollisuuden Talousnäköymät 2/2020: Tarjouspyyntöjen määrä romahti, viennin pohjakosketus mahdollisesti loppuvuodesta. <https://skol.teknologiaeteollisuus.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/teknologiaeteollisuuden-talousnakymat-22020>

Wikipedia. (n.d. - a). Haettu 15.4.2021 osoitteesta <https://fi.wikipedia.org/wiki/hyvinkaa>

Wikipedia. (n.d. – b). Haettu 18.4.2021 osoitteesta <https://fi.wikipedia.org/wiki/joukkotiedotusväline>

Liite 1.

KYSELYLOMAKE SÄHKÖISEN MEDIAN KÄYTÖSTÄ HYVINKÄÄLÄISILLE PIENILLE JA KESKISUURILLE METALLIALAN YRITYKSILLE

1. Yrityksen nimi:

2. Yrityksen perustamisvuosi:

3. Yrityksen toimiala:

4. Yrityksen koko (henkilöstön määrä):

5. Mitä sähköisen median muotoja käytätte? Merkitse vastaus rastilla.

	kyllä	ei
• nettisivut	___	___
• facebookisivut	___	___
• tekstiviestit	___	___
• youtube	___	___
• instagram	___	___
• twitter	___	___
• webbsivut	___	___
• linkedin	___	___
• radio	___	___
• televisio	___	___
• teams tms.	___	___
• sähköinen ilmoitustaulu	___	___
• muu, mikä:		

6. Mihin tarkoituksiin käytätte sähköisen median eri muotoja? Merkitse vastaus rastilla.

	kyllä	ei
• Mainostamme yrityksemme palveluita asiakkaille	___	___
• Nopea ja helppo tapa tavoittaa kohderyhmät	___	___
• Keräämme asiakaspalautetta	___	___
• Käytämme sähköistä mediaa rekrytoinnissa	___	___
• Koulutamme työntekijöitämme	___	___
• Se helpottaa verkostoitumista ja kumppaneiden etsimistä	___	___
• Vahvistamme yrityksen brändiä	___	___
• Joku muu syy, mikä	___	___

7. Mitä hyötyä sähköisen median eri muotojen käytöstä on ollut yritykselle? Merkitse rastilla.

- | | kyllä | ei |
|--|--------------|-----------|
| • Asiakkaat ovat löytäneet palvelumme paremmin | ___ | ___ |
| • Yrityksemme liikevaihto on kasvanut | ___ | ___ |
| • Helpottanut rekrytointia | ___ | ___ |
| • Helpottanut verkostoitumista, kumppaneiden etsimistä | ___ | ___ |
| • Helpottanut asiakkaiden asiointia korona – aikana | ___ | ___ |
| • Muu syy, mikä: | | |

8. Yrityksemme tavoitteena on lisätä sähköisen median käyttöä. Merkitse rastilla.

- | | kyllä | ei |
|---|--------------|-----------|
| • Mainostaaksemme yrityksemme palveluita | ___ | ___ |
| • Vahvistaaksemme yrityksemme brändiä | ___ | ___ |
| • Helpottaaksemme rekrytointia | ___ | ___ |
| • Kouluttaaksemme henkilökuntaamme | ___ | ___ |
| • Helpottaaksemme verkostoitumista jne. | ___ | ___ |
| • Helpottaaksemme asiakkaiden asiointia korona-aikana | ___ | ___ |
| • Muu syy, mikä: | | |

9. Yrityksemme ei ole käyttänyt sähköisen median eri muotoja, koska

A. yrityksessämme ei ole riittävää osaamista sähköisen median käyttämiseen seuraavissa muodoissa (voitte rastittaa useamman vaihtoehdon)

- nettisivut _____
- facebookisivut _____
- tekstiviestit _____
- youtube _____
- instagram _____
- twitter _____
- webbsivut _____
- linkedin _____
- radio _____
- televisio _____
- teams tms. _____
- sähköinen ilmoitustaulu _____
- muu, mikä: _____

Merkitse rastilla:

B. Yrityksemme työntekijöillä ei ole aikaa sähköisen median käyttöön ___

C. Yrityksemme ei näe tarpeelliseksi sähköisen median käyttöä ___

D. Muu syy, mikä:

