

Pienyritykset ja sosiaalinen media: liiketoimintakäytön tavat, syyt, hyödyt ja haasteet

Salla Viljava

Tampereen yliopisto

Luonnontieteiden tiedekunta

Tietojenkäsittelytieteiden tutkinto-ohjelma

Pro gradu -tutkielma

Ohjaaja: Mikko Ruohonen

Helmikuu 2017

Tampereen yliopisto

Luonnontieteiden tiedekunta

Tietojenkäsittelytieteiden tutkinto-ohjelma

VILJAVA, SALLA: Pienyritykset ja sosiaalinen media: liiketoimintakäytön tavat, syyt, hyödyt ja haasteet

Pro gradu -tutkielma, 97 sivua, 12 liitesivua

Helmikuu 2017

Tässä tutkielmassa perehdytään suomalaisten pienyritysten sosiaalisen median liiketoimintakäytön tapoihin ja perusteluihin, sosiaalisen median avulla saavutettaviin liiketoimintahyötyihin sekä sosiaalisen median liiketoimintakäyttöön liitettäviin ongelmakohtiin. Tutkielman alussa luodaan katsaus alan tutkimuskirjallisuuteen, minkä jälkeen kuvataan toteutettavaa tutkimusta. Seuraavaksi käsitellään tutkimuksen tuloksia, ja viimeiseksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja sen yleisempää antia.

Tutkimuksessa on haastateltu viiden sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan hyödyntävän suomalaisen pienyrityksen edustajia. Haastattelujen perusteella käy ilmi, että sosiaalista mediaa käyttävät yritykset suhtautuvat siihen positiivisesti ja näkevät sen enemmän mahdollisuuksien kuin riskien kautta. Sosiaalinen media koetaan erityisen hyödylliseksi yksisuuntaisessa markkinointi- ja brändiviestinnässä, tunnettuuden lisäämisessä sekä asiakkaiden kanssa kommunikoimisessa. Aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa aiotaan lisätä tulevaisuudessa. Sosiaaliseen mediaan liittyvinä haasteina nousevat esiin siellä esiintyvä yritystä koskeva kielteinen viestintä sekä varsinkin ajankäyttöisten resurssien rajallisuus. Lisäksi mikroyritysten ja suurempien pienyritysten välillä on eroja: ensin mainitut käyttävät sosiaalista mediaa tavoitteellisemmin ja perustavat liiketoimintansa enemmän sen varaan. Tulosten perusteella pienyritysten kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa, ja mikroyrityksiä suurempien pienyritysten haasteena on yhteisten sosiaalisen median tavoitteiden ja linjan löytäminen yrityksen sisällä.

Avainsanat: pienyritykset, mikroyritykset, sosiaalinen media, sosiaalinen liiketoiminta

Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	1
2. Web 2.0 ja sosiaalinen media.....	3
3. Sosiaalinen liiketoiminta.....	5
3.1 Sosiaalinen media liiketoiminnan mullistajana.....	5
3.2 Erilaisia tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassa.....	6
3.3 Näkökulmia sosiaalisen median liiketoimintakäytön suunnitteluun.....	9
3.4 Sosiaalinen liiketoiminta suomalaisissa yrityksissä.....	14
4. Pienyrityksen näkökulma.....	16
4.1 Pienet ja keskisuuret yritykset sekä yrittäjyys.....	16
4.2 Pienyritykset ja sosiaalinen liiketoiminta.....	20
5. Tutkimuksen toteutus.....	26
5.1 Tutkimuskysymykset.....	26
5.2 Tutkimusmenetelmä.....	26
5.2.1 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä.....	27
5.2.2 Tutkimuksessa käytettävä haastattelurunko perusteluineen.....	28
5.3 Haastattelujen toteutus.....	31
5.4 Tutkimuksen kohdejoukko.....	31
5.5 Aineiston analyysi.....	34
5.5.1 Analyysin periaatteet ja eteneminen.....	34
5.5.2 Analyysirunko.....	35
6. Tutkimuksen tulokset.....	38
6.1 Pienyritysten tavat hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassa.....	38
6.2 Pienyritysten syyt hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassa.....	52
6.3 Sosiaalisen median liiketoimintakäytön hyödyt pienyritysten kokemana.....	55
6.4 Sosiaalisen median liiketoimintakäyttöön pienyrityksissä liitettävät haasteet, sudenkuopat ja riskit.....	60
6.5 Johtopäätökset.....	69
7. Pohdintaa.....	81
7.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointia.....	81
7.2 Keskustelua.....	85
Lähteet.....	89
Liitteet.....	98

1. Johdanto

Tässä tutkimuksessa perehdytään suomalaisiin pienyrityksiin sekä niiden sosiaalisen median liiketoimintakäytön tapoihin ja syihin. Lisäksi mielenkiinnon kohteena ovat sosiaalisen median liiketoiminnalle tuomat hyödyt sekä yrityksissä sosiaalisen median hyödyntämiseen liitettävät haasteet ja riskit. Ensimmäisissä neljässä luvussa taustoitetaan aihepiiriä perehtymällä ensin Internetin uutta aikakautta heijastaviin käsitteisiin Web 2.0 sekä sosiaalinen media, sitten mainittuja innovaatioita hyödyntävään sosiaaliseen liiketoimintaan ja viimeiseksi pk-yrityksiin ja yrittäjyyteen yleensä sekä sosiaalisen median liiketoimintakäytön näkökulmasta. Tämän jälkeen viidennessä luvussa esitellään tutkimuskysymykset ja tutkimuksen kohdejoukko sekä kuvaillaan ja perustellaan tutkimuksen toteuttamiseksi valittua tutkimusotetta, metodia ja kerättävään tutkimusaineistoon kohdistuvan analyysin periaatteita. Lopuksi käydään ensin läpi tutkimuksen tuloksia ja näistä vedettävissä olevia johtopäätöksiä luvussa 6, minkä jälkeen luvussa 7 pohditaan tutkimuksen luotettavuutta sekä saatujen tulosten laajempaa merkitystä ja mahdollisia jatkotutkimusideoita.

Tutkimuksen aihe on erittäin ajankohtainen. Sosiaalinen media elää kiistatta kukoistuskauttaan, ja suosituimpien sosiaalisen median palveluiden käyttäjämäärät ovat erittäin korkeita ja jatkuvasti kasvaneet. Esimerkiksi verkosto- ja yhteisöpalvelu Facebookin kuukausittain aktiivisten käyttäjien määrät ovat nousseet tasaisesti ja lähes 50 prosenttia ajanjaksolla vuoden 2013 alusta vuoden 2016 alkuun: 1,11 miljardista peräti 1,65 miljardiin [Rosenfeld, 2016]. Kuukausittain aktiivisten käyttäjien määrän valossa hyvin suosittuja palveluita ovat myös muun muassa videoidenjakopalvelu YouTube yli miljardilla käyttäjällään [YouTube, 2017], Facebookin omistama kuvienjakopalvelu Instagram (400 miljoonaa käyttäjää) sekä mikroblogipalvelu Twitter (316 miljoonaa käyttäjää) [Kharpal, 2015]. Suosituimpien palveluiden valtavat käyttäjämäärät heijastavat mahdollisuuksia, joita nämä uudenlaiset välineet tarjoavat paitsi käyttäjiensä vapaa-ajan viettoon, niin myös liiketoiminnalle: niiden kautta saavutettavissa oleva kohderyhmä on parhaimmillaan erittäin laaja.

Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median liiketoiminnalle tuomia mahdollisuuksia tarkastellaan nimenomaisesti pienikokoisten yritysten näkökulmasta. Vaikka pienet yritykset jäävätkin niin budjeteissaan kuin brändiensä tunnettavuudessa pääosin väistämättä suuremmista jälkeen, niitä voidaan perustellusti pitää yritysmaailman selkärankana [Euroopan komissio, 2017; Piperopoulos, 2012]. Esimerkiksi Euroopan Unionissa toimivista yrityksistä peräti 99% on pieniä tai keskisuuria yrityksiä, jotka työllistävät enemmän väkeä kuin suuret yritykset – kaikkiaan kaksi kolmasosaa EU:n alueen yksityisen sektorin työntekijöistä [Euroopan komissio, 2017]. Suomessa yrityksiä on vuoden 2015 tiedon mukaan noin 360000 [Tilastokeskus, 2017a], ja myös suomalaisista yrityksistä ehdoton valtaosa, vuoden 2012 tiedon perusteella 98 prosenttia, on pk-yrityksiä, jotka työllistävät Suomessakin yli puolet kaikesta yrityksissä työskentelevästä henkilöstöstä [Wikipedia, 2017a]. Koska pienempikokoiset yritykset ovat näin keskeisiä tekijöitä, niihin liittyvän ja potentiaalisesti myös niiden toimintamahdollisuuksia edistävän tutkimuksen toteuttaminen on hyvin perusteltua. Kaiken lisäksi juuri sosiaalisen median hyödyntäminen tarjoaa erityisiä mahdollisuuksia nimenomaan yritysmaailman pienille toimijoille [Braojos-Gomez ym., 2015; Harris ja Rae, 2010; Hassan ym., 2015], joten siksikin pienten yritysten valikoiminen tutkimuksen kohteeksi on erityisen mielekäästä.

Kotimaiselle sekä sosiaalisen median liiketoimintakäytön että pienyritysten ja -yrittäjyyden teemoihin perehtyvälle tieteelliselle tutkimukselle on tilausta myös siksi, että aihetta ei ole juuri tällä rajauksella Suomessa suuremmin tutkittu, vaikkakin monet niin koti- kuin ulkomaiset tieteelliset tutkimukset ja muut selvitykset sivuavat aihetta tarjoten mielenkiintoisia näkökulmia tutkimuksen pohjaksi. Tämän tutkimuksen tavoitteena onkin saada suomalaisten pienyritysten ääni kuuluviin ja selvittää, miten ja millä perustein sekä ajatuksin pienyrityksissä sosiaalista mediaa hyödynnetään.

2. Web 2.0 ja sosiaalinen media

Käsitteellä Web 2.0 kuvataan muutosta tietoa jakavasta Internetistä keskustelevalle Internetiksi. Aiempi Internetin sukupolvi, ns. Web 1.0, keskittyi yksisuuntaiseen datan jakamiseen niin, että web-sivuja sisältöineen hallitsivat yksin sisällöntuottajat. Sen sijaan Web 2.0 tarjoaa aiempaa nopeampien, dynaamisten teknologioiden ja parannettujen käyttöliittymien tuella dataa ja palveluita käyttäjäystävällisemmin ja vuorovaikutteisemmin, ja käyttäjät pääsevät itse osallistumaan esimerkiksi tuottaen, jakaen ja muokaten web-sivujen sisältöä. Tavallaan kyse on paluusta Internetin juurille, sillä alun alkaen kyse oli käyttäjien välisen kommunikoinnin työkalusta. [Bernal, 2010; Berthon ym., 2012; Harris ja Rae, 2010; Kaplan ja Haenlein, 2012; Turban ym., 2015].

Kun Web 2.0 viittaa käsitteenä Internetin teknologisesti ja ideologisesti uudistuneeseen olemukseen, sosiaalisella medialla tarkoitetaan sovelluksia, jotka rakentuvat Web 2.0:n perustalle. Sosiaalisen median sovelluksissa vuorovaikutetaan ja tehdään yhteistyötä yksilöiden, yhteisöjen ja organisaatioiden muodostamisessa, toisiinsa kytkeytyneissä verkostoissa. Sosiaalinen media soveltuu yritykset mukaan lukien erilaisten organisaatioiden käyttöön ja organisaatioiden väliseen vuorovaikutukseen, mutta ennen kaikkea se on yksittäisten ihmisten pelikenttä: sosiaalisessa mediassa tavallisten ihmisten on mahdollista luoda mediasisältöä kaikkien nähtäville, vaihtaa keskenään mediasisältöä sekä vuorovaikuttaa paitsi keskenään, myös suurtenkin organisaatioiden kanssa. Olennaista sosiaalisessa mediassa ovatkin demokraattinen, vapaan osallistumisen kulttuuri sekä ihmisten välistä yhteyttä ja vuorovaikutusta ja käyttäjien sisällöntuottamista korostava filosofia. [Berthon ym., 2012; Kaplan ja Haenlein, 2010; Turban ym., 2015; Tuten ja Solomon, 2013].

Sosiaalisen median palveluita on paljon erilaisia, ja niitä voi listata ja luokitella eri tavoin mm. palvelun ensisijaisen käyttötarkoituksen mukaan. Tätä jäsenysperustetta hyödynnetään seuraavassa katsauksessa, jossa esitellään lyhyesti palveluista tunnetuimpia.

Ensiksi mainittakoon usein varhaisimpana sosiaalisena mediana pidettävät, tekstimuotoista ja usein muutakin mediasisältöä päiväkirjanomaisesti julkaisevat blogit. Blogeille läheistä sukua ovat ilmaisultaan tiivistetyimmät mikroblogit, joiden julkaisuissa merkkimäärää on rajoitettu. Tutkimuksen kirjoittamishetkellä tunnetuin mikroblogi ja samalla käyttäjämääriltään yksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista on Twitter. Lisäksi on olemassa sosiaalisen median sivustoja, jotka tarjoavat ensisijaisesti kanavan tiettyjen mediasisältöjen julkaisemiseen muille käyttäjille: esimerkiksi kuvien julkaisemiseen keskittyvä Instagram sekä videopalvelu YouTube. [Berthon ym., 2012; Kaplan ja Haenlein, 2010; Tuten ja Solomon, 2013].

Edellä kuvatut sosiaalisen median palvelut profiloituvat ensisijaisesti yksilöiden julkaisukanavina, vaikka niihin kaikkiin liittyykin myös yhteisöllisiä elementtejä, kuten blogien, kuvien tai videoiden kommentointimahdollisuudet tai vaikkapa Twitterin julkaisujen ”uudelleentwiittaus”. Sen sijaan yhteisöllisyys on tietyissä sosiaalisen median palveluissa enemmän keskiössä: esimerkiksi wikeissä, suosittu koko verkkoyhteisön tietosanakirja Wikipedia mukaan lukien, paitsi julkaistaan sisältöä, tehdään se yhteisöllisesti niin, että kaikilla jäsenillä on mahdollisuus sisällön tuottamiseen ja muokkaamiseen. Voimakkaimmin yhteisöllisyys korostuu verkosto- ja yhteisöpalveluissa, joiden toiminta rakentuu yhteisöllisyyden ja ihmisten välisten suhteiden varaan. Näissä palveluissa käyttäjät verkostoituvat ja viestivät keskenään sen ohella, että ylläpitävät henkilökohtaisia profiilejaan. Verkosto- ja yhteisöpalvelut kasvavat voimakkaasti, ja niistä suosituimmilla, tämän tutkimuksen tekohetkellä eritoten Facebookilla, on valtava käyttäjäkunta. Facebookin ohella suosittu on erityisesti työelämään liittyvään verkostoitumiseen keskittynyt LinkedIn. [Berthon ym., 2012; Kaplan ja Haenlein, 2010; Turban ym., 2015; Tuten ja Solomon, 2013].

3. Sosiaalinen liiketoiminta

Sosiaalinen kaupankäynti (*social commerce*) on sellaista verkkokaupankäyntiä (*electronic commerce*, lyh. *e-commerce*) eli tuotteiden ja palveluiden ostamista ja myymistä Internetin kautta, jossa hyödynnetään sosiaalista mediaa ja sosiaalisia verkostoja. Kaupankäynnin (*commerce*) käsite on myös mahdollista käsittää laajemmin kattamaan pelkän ostamisen ja myymisen ohella kaikenlaiset liiketoiminnan aktiviteetit, tai vaihtoehtoisesti voidaan puhua erikseen liiketoiminnasta (*business*) haluttaessa viitata kaikenlaiseen verkkoliiketoimintaan (*e-business*, *electronic business*) ja sosiaalisen median ja sosiaalisten käytäntöjen omaksumiseen kaikenlaisen liiketoiminnan osaksi (*social business*). Toisaalta käsitteellä *social business* voidaan englannin kielen *business*-sanana kaksoismerkityksestä johtuen viitata liiketoiminnan sijaan myös sellaiseen yritykseen tai organisaatioon, joka hyödyntää ihmisiä sitouttavia strategioita ja teknologioita ja tähtää sosiaalisiin tavoitteisiin. [Korsten ym., 2013; Turban ym., 2015; Tuten ja Solomon, 2013; Wikipedia, 2017b; Wikipedia, 2017c].

3.1 Sosiaalinen media liiketoiminnan mullistajana

Web 2.0 ja sosiaalinen media aletaan nähdä yritysmaailmassa yhä enemmän pysyvänä ilmiönä sekä lähes välttämättömänä osana liiketoimintaa ja niitä hyödyntämättömät yritykset strategisesta haitasta kärsivinä [Baird ja Parasnis, 2011; Constantinides, 2014; Jussila ym., 2012; Kim ym., 2011]. Nämä ajatukset aiheuttavat yrityksille painetta uusien teknologioiden hyödyntämiseen, ja sosiaalisen median investoinnit ovatkin olleet kasvussa varsinkin suurten yritysten omaksuttua näitä uusia liiketoiminnan kanavia laajalti käyttöönsä [Baird ja Parasnis, 2011; Kim ym., 2011; Korsten ym., 2013; Verheyden ja Goeman, 2013]. Sosiaalinen liiketoiminta nähdään kaiken kaikkiaan yrityksissä tärkeänä, ja sen merkityksen ennakoitaan kasvavan sekä aseman vakiintuvan tulevaisuudessa [Jussila ym., 2012; Kane ym., 2014].

Web 2.0 ja sosiaalinen media muuttavat voimakkaasti perinteistä liiketoimintaa, markkinointia ja asiakassuhdetta. Esimerkiksi markkinoinnissa oli ennen kyse yksisuuntaisesta viestimisestä passiivisille kuluttajille, mutta uudet interaktiiviset digitaaliset mediat ovat nostaneet kuluttajat eri tavalla keskiöön. He ovat saaneet äänensä kuuluviin esimerkiksi brändeihin liittyvien viestien levittäjinä ja päässeet tasavertaisina vuorovaikuttamaan markkinoivan osapuolen kanssa. Voimaantuneet kuluttajat eivät enää ole vain tiedon vastaanottajia, vaan myös sen tuottajia ja keskustelun käynnistäjiä, ja heillä on myös aiempaan verrattuna paremmat mahdollisuudet mm. markkinointiviestien välttelemiseen ja hintavertailujen tekemiseen. [Bernhardt ym., 2012; Hanna ym., 2011; Hennig-Thurau ym., 2013; Malthouse ym., 2013; Parise ja Guinan, 2008; Weinberg ym., 2013]. Lisäksi kuluttajat odottavat löytävänsä yritykset sosiaalisesta mediasta, saavansa siellä yrityksiin yhteyden nopeasti ja yleensäkin saavansa yrityksiltä yhä enemmän palvelua sen kautta [Harrigan ym., 2015; Harris ja Rae, 2010; Jussila ym., 2012]. Kuluttajat ovat ikään kuin ottaneet ohjat itselleen asiakassuhteen hallinnassa kontrollin osin valuttua yrityksiltä yksilöille ja yhteisöille [Baird ja Parasnis, 2011; Berthon ym., 2012].

3.2 Erilaisia tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassa

Yritys voi toimia sosiaalisessa mediassa monin eri tavoin ja tavoittein. Yksi keino hahmottaa sosiaalisen median käyttämisen tapoja on toiminnan jakaminen passiiviseen ja aktiiviseen [Constantinides, 2014], joista ensin mainittu edustaa kuuntelemista: yritys on läsnä kuullakseen asiakkaiden ääntä ja markkinoihin liittyvää tietoa. Kuuntelemista suositellaan eritoten ensi alkuun uudessa sosiaalisessa mediassa ennen aktiivisempaa osallistumista, mutta eri osapuolten kuunteleminen on toki tärkeää myöhemminkin. Asiakkaita kuuntelemalla ja heiltä oppimalla voi aikaansaada merkityksellistä keskustelua, kestäviä asiakassuhteita ja kerätä arvokkaita vinkkejä. Toisena esimerkkinä yritys voi seurata ja kuunnella, mitä siitä ja sen palveluista puhutaan, jotta yrityksen on mahdollista toimia nopeasti esimerkiksi sen mainetta uhkaavissa tilanteissa ja yrittää ajoissa ehkäistä haitallisen viestin leviämistä. [Constantinides, 2014; Kaplan ja Haenlein, 2010; Killian ja McManus, 2015; Peters ym., 2013; Tørning ym., 2015].

Kuuntelemisen ohella yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa aktiivisesti monin tavoin. Yksi tyypillinen, paljon käytetty tapa on viestiä yrityksestä yksisuuntaisesti jo olemassaolevalle asiakaskunnalle sekä sen ulkopuolelle, mistä on kyse esimerkiksi markkinoinnissa, mainonnassa, myynnissä ja yrityksen brändin, bränditietoisuuden sekä julkisuuskuvan rakentamisessa [Constantinides, 2014; Harris ja Rae, 2010; Hassan ym., 2015; Jussila ym., 2012; Kane ym., 2014; Turban ym., 2015; Tuten ja Solomon, 2013]. Yrityksissä nähdään tällaisessa viestinnässä sosiaalisen median käyttötavoista eniten potentiaalia ja koetaan sosiaalisen median markkinointikäyttö hyödylliseksi [Jussila ym., 2012; Kane ym., 2014]. Sosiaalinen media sopii markkinointiviestintään, koska sen avulla voi edullisesti ja nopeasti saavuttaa laajan yleisön ja vaikuttaa kuluttajiin tehokkaasti [Harris ja Rae, 2010; Hassan ym., 2015; Jussila ym., 2012]. Lisäksi sosiaalisessa mediassa on mahdollista hyötyä käyttäjien sijaintitiedoista kohdentaen heille markkinointiviestintää niiden pohjalta [Bernhardt ym., 2012; Turban ym., 2015]. Myös sosiaalisen median luonteelle sopiva sosiaalinen mainonta, jossa käyttäjät osallistuvat mainosten levittämiseen ja jopa muokkaamiseen, tarjoaa hyötymisen mahdollisuuksia [Park ym., 2013; Turban ym., 2015].

Sosiaalista mediaa käytetään paljon myös asiakaspalvelukanavana, asiakassuhteiden hoitamisessa ja asiakkuudenhallinnassa. Se soveltuu niin uusien asiakkaiden houkuttelemiseen, asiakkaiden kanssa kommunikoimiseen kuin tämän kommunikaation tehostamiseen. Yritys voi asiakkaiden kanssa vuorovaikuttamalla saavuttaa paremman ymmärryksen heidän tarpeistaan. Sosiaalisen median välineitä on luontevaa hyödyntää asiakkaiden kanssa verkostoitumisessa ja tavoiteltaessa sitoutuneempia asiakkuuksia avoimeen keskusteluun ja palautteen antamiseen kannustaen. [Bernhardt ym., 2012; Constantinides, 2014; Culnan ym., 2010; Harrigan ym., 2015; Hassan ym., 2015; Hopkins, 2012; Killian ja McManus, 2015; Turban ym., 2010; Turban ym., 2015].

Yrityksille on erityisen hyödyllistä sitouttaa vaikutusvaltaisia mielipidejohtajia, koska tällaiset asiakkaat voivat toimia sosiaalisessa mediassa yrityksen asialla niin, että heidän viestinsä tavoittaa suuren joukon ihmisiä [Constantinides, 2014; Harris ja Rae, 2010; Peters ym., 2013]. Parhaimmillaan tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat voivat tehdä ilmaista markkinointia yrityksen puolesta [Harris ja Rae, 2010; Peeroo ym., 2016; Turban ym., 2010]. Asiakkaiden tietämyksestä ja panoksesta on mahdollista hyötyä ja heidän kokemuksistaan oppia yrityksen kannalta kustannustehokkaasti muillakin

tavoilla. Asiakkaita voi esimerkiksi pyytää kommentoimaan tai testaamaan uusia tuotteita tai ideoita, minkä ohella heitä voi kannustaa sisällöntuotantoon, kuten kirjoittamaan tuotearvosteluja tai osallistumaan yrityksen tuotteita ja palveluita koskevaan innovointiin. [Bell, 2010; Constantinides, 2014; Peeroo ym., 2016; Turban ym., 2010; Turban ym., 2015]. Asiakkaiden kanssa vuorovaikuttamisessa sosiaalisen median kautta nähdäänkin yrityksissä paljon potentiaalia [Jussila ym., 2012].

Edellä kuvattu asiakkaiden kanssa vuorovaikuttaminen tapahtuu sosiaalisessa mediassa sen tarjoamassa yhteisöllisessä ympäristössä. Sosiaalisen median liiketoiminnalle tarjoamat erityismahdollisuudet liittyvätkin pitkälti juuri sen yhteisölliseen luonteeseen: sosiaalisen median palvelut tuovat liiketoiminnalle lisäarvoa, koska ne mahdollistavat asiakkaan ja yrityksen kahdenvälisen vuorovaikutuksen ohella asiakasyhteisöjen muodostumisen, asiakkaiden keskinäisen vuorovaikutuksen sekä sitoutuneiden asiakkuuksien syntyminen yhteisössä osallistumisen kautta. Yrityksen kannattaakin tukea asiakkaidensa yhteisöllisyyttä ja sosiaalisen median yhteisönsä rakentumista. [Constantinides, 2014; Culnan ym., 2010; Korsten ym., 2013; Oestreicher-Singer ja Zalmanson, 2013; Parise ja Guinan, 2008; Tørning ym., 2015].

Sosiaalisen median yhteisön rakentuminen edellyttää asiakkaita kiinnostavaa ja mielekkäitä keskusteluja ruokkivaa sisältöä [Culnan ym., 2010; Tørning ym., 2015]. Lisäksi asiakkaita pitää tyypillisesti houkutella tarkkailijan roolista yhteisölliseen osallistumiseen [Oestreicher-Singer ja Zalmanson, 2013]. Yksi keino tukea yhteisöllisyyttä on tarjota asiakkaille paikka keskusteluille, joissa voi käsitellä yrityksen tuotteiden ja palveluiden sijasta vapaasti muitakin aiheita [Parise ja Guinan, 2008]. Lisäksi yhteisöllisyyttä voi tukea hyödyntäen sitä sosiaalisen median kampanjoissa – esimerkiksi sellaisissa, joissa itse osallistujien lisäksi näiden kaverit saavat samanlaisen edun, kuten alennuskoodin [Zhu ja Chen, 2015].

Yhteisöllisyyteen liittyvä sosiaalisen median ulottuvuus tuo yrityksille monenlaista hyötyä. Ensinnäkin mitä vahvemmin yritys saa itseään esille sosiaalisen median yhteisössä, sitä todennäköisempää on yritykseen liittyvän positiivisen viestin leviäminen viraalisti yhteisön jäsenten keskuudessa [Harris ja Rae, 2010; Hopkins, 2012; Turban ym., 2010; Turban ym., 2015]. Lisäksi yrityksen ympärillä kukoistamaan saatu yhteisöllisyys tarjoaa yritykselle oivan mahdollisuuden seurata itseensä liittyvää

keskustelua ja osallistua siihen [Culnan ym., 2010]. Yhteisöllisyydestä saattaa koitua liiketoiminnalle hyötyä myös tilanteissa, joissa asiakasyhteisön jäsenet auttavat yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyen vertaisiaan hoitaen käytännössä asiakaspalvelua yrityksen puolesta [Turban ym., 2010]. Asiakkaiden keskinäiseen yhteistyöhön liittyvät läheisesti myös sosiaalisen ostamisen (*social shopping*) ilmiö ja aktiviteetit, joissa kuluttajat vuorovaikuttavat sosiaalisessa mediassa keskenään ostamisen aikana ja joissa ystävien ja kanssakuluttajien näkemykset, kuten arviot ja suositukset, vaikuttavat ostopäätöksiin [Turban ym., 2010; Turban ym., 2015].

Uudet teknologiat ja sosiaalinen media voivat edistää paitsi asiakasyhteistyötä, myös yrityksen työntekijöiden välisiä suhteita, yhteistyötä sekä tiedon ja ideoiden vapaata kulkua. Mutkaton tiedonkulku yrityksen sisällä myös ns. alhaalta ylöspäin edistää innovatiivisuutta ja helpottaa ideoiden tehokasta hyödyntämistä liiketoiminnassa. Vaikutus on erityisen suotuista esimerkiksi globaaleissa tai suurissa yrityksissä, joissa suuret välimatkat tai laajat organisaatiot voivat haitata tiedonkulkua. [Bell, 2010; Korsten ym., 2013; Lynn ym., 1999; Turban ym., 2015].

Sosiaalinen media tarjoaa myös mahdollisuuksia yhteistyöhön asiakasyritysten, ulkopuolisten liikeyhteisöjen ja oman alan asiantuntijoiden kanssa. Kyseeseen voivat tulla niin yritysten välinen markkinointi, ideointi ja innovointi, B2B-verkostojen rakentaminen kuin B2B-asiakassuhteiden ja -yhteistyön syventäminen. B2C-puolelle usein erityisen hyvin soveltuvaksi nähtyä sosiaalista mediaa onkin alettu yhä enemmän hyödyntää ja pitää hyödyllisenä myös B2B-yrityksissä. Lisäksi sosiaalista mediaa, erityisesti verkosto- ja yhteisöpalveluita, voi hyödyntää rekrytoinnissa ja työnhaussa. [Jussila ym., 2011; Jussila ym., 2012; Kane ym., 2014; Keinänen ja Kuivalainen, 2015; Korsten ym., 2013; Lipiäinen, 2015; Schultz ym., 2012; Turban ym., 2015].

3.3 Näkökulmia sosiaalisen median liiketoimintakäytön suunnitteluun

Millä tavoin yritys sosiaalista mediaa käyttäekin, tehtävien valintojen olisi hyvä pohjautua jonkinlaisiin liiketoiminnallisiin tavoitteisiin, minkä ohella valintojen taustalta olisi suositeltavaa löytyä jonkinlainen strategia tai suunnitelma. Muussa tapauksessa on riskinä, että sosiaalisen median hyödyntäminen jää umpimähkäiseksi

kokeilemiseksi. Strategian tai suunnitelman laadintaan löytyy kirjallisuudesta runsaasti apua ja ohjeistusta. [Bernal, 2010; Juslén, 2011; Tsai, 2013; Turban ym., 2015]. Seuraavassa pohditaan, millaisia asioita sosiaalisesta mediasta liiketoimintahyötyä tavoittelevan olisi ainakin hyvä pohtia.

Yksi keskeinen pohdittava seikka ovat hyödynnettävät välineet. Sosiaalisen median palvelut ovat keskenään erityyppisiä ja voivat soveltua ihanteellisimmin hieman eri tarkoituksiin, mikä kannattaa huomioida valintoja tehtäessä. Olennaista olisi valita palvelu, jossa asiakkaat ovat ja joka sopii luonteeltaan yrityksen tuotteiden markkinointiin. Läsnäolo tulisi räätälöidä kuhunkin palveluun sopivaksi, minkä ohella valitun palvelun kautta toteutettavat sosiaalisen median kampanjat kannattaa kustomoida kyseessä olevan tuotteen luonteeseen sopiviksi. [Culnan ym., 2010; Harrigan ym., 2015; Kaplan ja Haenlein, 2010; Killian ja McManus, 2015; Schulze ym., 2015; Tsai, 2013; Zhu ja Chen, 2015].

Suosituimmat sosiaalisen median palvelut alkavat olla laaja-alaisesti hyödynnettyjä, ja eritoten Facebook alkaa olla useille yrityksille luonteva valinta vähintään kokeiltavaksi [Tsai, 2013]. Varsin yleinen tapa aloittaa liiketoiminta sosiaalisessa mediassa onkin valita hyödynnettäväksi yksi tai muutama Facebookin kaltaisista suosituimmista palveluista [Verheyden ja Goeman, 2013]. Eri välineillä on silti omat vahvuutensa. Facebook sopii ihanteellisesti esimerkiksi B2C-asiakassuhteiden hallintaan, viihteellisten tuotteiden markkinointiin sekä brändiyhteisöjen luomiseen ja toinen verkosto- ja yhteisöpalvelu LinkedIn eri alojen ammattilaisten väliseen verkostoitumiseen ja B2B-vuorovaikutukseen [Kaplan ja Haenlein, 2010; Killian ja McManus, 2015; Schulze ym., 2015]. Twitterin katsotaan puolestaan sopivan erityisen hyvin yrityksen uutis- ja tiedottamiskanavaksi ja toisaalta asiakaspalautteisiin vastaamiseen [Burton ja Soboleva, 2011; Killian ja McManus, 2015]. Kuvien tai videoiden julkaisemiseen keskittyvien palvelujen vahvuus ovat puolestaan näiden mediamuotojen kyky vangita huomio tehokkaasti. Kuvia ja videoita kannattaakin hyödyntää käytettävästä palvelusta riippumatta. [Kwok ym., 2015; Tsai, 2013].

Paitsi yhtä tai useampaa sosiaalisen median palvelua, moni yritys hyödyntää rinnalla myös muita verkkokaupankäynnin välineitä ja perinteistä mediaa. Mitä kanavia yritys käyttääkään, olennaista on pyrkiä yrityksen tavoitteiden mukaiseen kokonaisuuteen,

jossa kanavat toimivat saumattomasti yhteen. Saumattomuus sisältää eri kanavien välisistä yhteyksistä huolehtimisen tarjoamalla esimerkiksi yrityksen mahdollisilla kotisivuilla linkit sen käyttämiin sosiaalisen median palveluihin. Asiakkaille viestimisen johdonmukaisuus ja yhtenäisyys ovat myös tärkeitä käytetystä välineestä sekä yritystä kulloinkin edustavasta viestijästä riippumatta. [Baird ja Parasnis, 2011; Culnan ym., 2010; Kaplan ja Haenlein, 2010; Killian ja McManus, 2015; Mangold ja Faulds, 2009; Tsai, 2013; Turban ym., 2015; Weinberg ja Pehlivan, 2011]. Lisäksi liiketoiminnan kokonaisuus kannattaa pitää mielessä, kun tehdään sosiaalisen median käyttöä koskevia päätöksiä, sillä kyse ei ole eristyneestä liiketoiminnan osa-alueesta. Sosiaalisen median strategian integroiminen yrityksen muuhun markkinointistrategiaan onkin suositeltavaa. Sosiaalisen median hyödyntäminen ei myöskään voi olla menestyksekkästä, jos muut liiketoiminnan keskeiset osa-alueet eivät ole kunnossa. [Baur ym., 2016; Constantinides, 2014; Mangold ja Faulds, 2009; Tørning ym., 2015].

Kun käytettäviä sosiaalisen median välineitä koskevat valinnat on tehty, yrityksen kannattaa pyrkiä julkaisemaan valitsemisensa palveluissa kohderyhmäänsä kuuluvien asiakkaiden näkökulmasta mielenkiintoista ja relevanttia tietoa ja sisältöä [Baird ja Parasnis, 2011; Kaplan ja Haenlein, 2010; Keegan, 2014; Tørning ym., 2015; Zhu ja Chen, 2015]. Usein kiinnostavimmiksi koetaan tarjousten ja alennuskuponkien kaltaiset asiat, joista voi konkreettisesti hyötyä [Baird ja Parasnis, 2011]. Myös sosiaaliseen mediaan keskeisinä elementteinä liittyviä luovuutta ja viihdettä sekä huumoria kannattaa hyödyntää julkaistavassa sisällössä. Esimerkkeinä luovista ja viihteellisistä aktiviteeteista voi mainita asiakkaita ideointiin kannustavat kilpailut sekä pelit. [Killian ja McManus, 2015; Mangold ja Faulds, 2009; Turban ym., 2015].

Yritysten on julkaistavaa sisältöä suunnitellessaan hyvä pitää mielessään sosiaalisen median luonne yksityisenä tilana, jossa kuluttajat ovat ensisijaisesti pitääkseen yhteyttä tuttavapiiriinsä. Harvaa kiinnostaa lähtökohtaisesti vuorovaikuttaa yritysten kanssa esimerkiksi tunteakseen olevansa osa yhteisöä tai sitoutuakseen brändeihin. Toki kuluttajat yleensä ajattelevat positiivisesti ja ovat kiinnostuneita yrityksistä ja brändeistä, joihin ovat yhteydessä sosiaalisessa mediassa, mutta tämä on enemmän ennakoedellytys yrityksen kanssa vuorovaikuttamiselle kuin vuorovaikutuksen tavoite. [Baird ja Parasnis, 2011; Killian ja McManus, 2015; Zhu ja Chen, 2015].

Erottuakseen sosiaalisessa mediassa edukseen yrityksen kannattaa jollakin tavalla pyrkiä autenttisuuteen ja myös ainutlaatuisuuteen, jotta se herättää kuluttajissa luottamusta ja mielenkiintoa: esimerkiksi yrityksen syntyyn tai yrittäjän taustaan liittyvät tarinat jäävät helposti mieleen [Hanna ym., 2011; Mangold ja Faulds, 2009]. Yritystä koskevien viestien autenttisuutta lisää huomattavasti myös, jos yrityksestä viestivät sen itsensä ohessa tai sijasta yrityksen asiakkaat [Parise ja Guinan, 2008]. Yrityksen ”puhetyylin” tulisi myös kovin virallisen sijaan olla mieluummin persoonallinen ja inhimillinen, ja tungettelevaa markkinointipuhetta kannattaa välttää [Berthon ym., 2012; Kaplan ja Haenlein, 2010; Keegan, 2014; Killian ja McManus, 2015]. Ennen kaikkea yrityksen kommunikoinnista on välityttävä rehellisyys ja totuudessa on pitäydyttävä [Aula, 2010; Baird ja Parasnis, 2011].

Yksi huomioarvoinen tekijä pohdittaessa yrityksen sosiaalisen median strategiaa on kysymys siitä, ketkä vastaavat sosiaalisen median aktiviteeteista. Yrityksen on muutenkin hyvä laatia työntekijöilleen ohjeistuksia sosiaalisen median käytöstä ja siitä, mitä ja miten yrityksen nimissä ja siihen liittyen voi ja kannattaa sosiaalisessa mediassa viestiä. [Berthon ym., 2012; Jussila ym., 2012; Kaplan ja Haenlein, 2010; Killian ja McManus, 2015; Tuten ja Solomon, 2013; Tørning ym., 2015]. Sosiaalisen median vastuuhenkilö tai -henkilöt on Kanen ym. [2014] selvityksen mukaan määritelty alle puolessa – tarkemmin 42 prosentissa – yrityksistä.

Strategiseen sosiaalisen median liiketoimintakäyttöön liittyy myös pyrkimys varautua erilaisiin riskeihin. Sosiaaliseen mediaan liittyvistä riskeistä yritysmaailman kannalta merkittävimpiä on yritystä koskevan negatiivisen tiedon leviäminen. Pahimmillaan tällaisen tilanteen vaikutukset yrityksen brändille voivat olla hyvin haitalliset. Monesti kriittisten kommenttien poistaminen ei kuitenkaan ole suositeltavaa, ellei kyse ole silkasta spämmistä, koska asiakkaat kiinnittävät huomiota yrityksen kykyyn käsitellä kritiikkiä. Kielteisiin aloitteisiin aktiivisesti ja empaattisesti vastaamalla aluksi tyytymättömästä asiakkaasta voidaan parhaimmillaan saada uskollinen asiakas. Yrityksen onkin järkevää laatia valmiita malleja ja ohjeita siihen, miten vastata erilaisiin kommentteihin. [Aula, 2010; Hansson ym., 2013; Jalonen ja Jussila, 2016; Killian ja McManus, 2015; Peeroo ym., 2016; Warr, 2008].

Muita sosiaaliseen mediaan liittyviä riskejä liiketoiminnalle ovat mm. tietoturvaan ja yksityisyyteen liittyvät kysymykset, yhteyksien ruuhkautuminen ja tukkeutuminen, yrityssalaisuuksien vuotaminen ja verkkorikollisuus. Lisäksi sosiaalisen median palveluiden suosio vaihtelee ajan myötä, minkä seurauksena yrityksen käyttämän palvelun mahdollinen joutuminen epäsuosioon muodostaa yhden epävarmuustekijän. [Killian ja McManus, 2015; Turban ym., 2010; Turban ym., 2015; Warr, 2008].

Riskeihin varautumista vaikeuttaa hallinnan ja kontrollin menettäminen, jota yritysjohtajat pitävät merkittävänä sosiaaliseen mediaan liittyvänä haasteena [Tørning ym., 2015]. Sosiaalisessa mediassa toimitaan vuorokauden ympäri, ja siellä tapahtuva viestintä elää väkisin omaa elämäänsä. Usein nopean dialogin ja sisällöntuotannon hallinta voi olla haasteellista silloinkin, kun yrityksen edustaja on paikalla. Lisäksi huolimatta siitä, mitä yritys itsestään viestittää, asiakkaat määrittävät viime kädessä yrityksen brändin ja maineen: kuluttajat luottavat enemmän toisiinsa kuin yritysten markkinointiviestintään. [Aula, 2010; Baur ym., 2016; Leeflang ym., 2014; Parise ja Guinan, 2008; Turban ym., 2010; Tuten ja Solomon, 2013; Tørning ym., 2015].

Hyödynnettäessä sosiaalista mediaa liiketoiminnassa olisi hyvä huolehtia myös yritykseen liittyvien sosiaalisen median aktiviteettien, vuorovaikutuksen sekä sosiaaliseen mediaan investoimisen tulosten (*Return on Investment, ROI*) seuraamisesta ja mittaamisesta. Mittaamisen pohjaksi kannattaa asettaa tavoitteita, joihin saatavia tuloksia verrataan. Helposti käytettävissä on monenlaisia mittaustyökaluja, ja sosiaalisen median mittaaminen nähdäänkin itse asiassa suurempana ja helpompana kuin perinteisen median. [Hanna ym., 2011; Harrigan ym., 2015; Jussila ym., 2012; Tuten ja Solomon, 2013; Tørning ym., 2015].

Esimerkkeinä hyödyllisiksi havaituista metriikoista mainittakoon yrityksen sosiaalisen median sivulla tai profiilissa tapahtuva liikenne sekä yritykseen liittyvän keskustelun laajuus. Usein metriikoita kannattaa tarkastella dynaamisesta näkökulmasta staattisen sijaan: vaikkapa brändin sivusta tykkäävien määrän kasvu kertoo yrityksen tilanteesta enemmän kuin pelkkä tykkääjien määrä. Lisäksi määrällisten tietojen ohella kannattaa kiinnittää huomiota laatuun. Esimerkiksi yrityksestä käytävien keskustelujen aiheet tarjoavat eri tason informaatiota keskustelujen määrään verrattuna. [Luo ja Zhang, 2013; Murdough, 2009; Peters ym., 2013].

Vaikka sosiaalisen median liiketoimintakäyttöön liittyvät haasteet ja riskit helposti mietityttävät, oma suuri riskinsä voi piillä myös sosiaalisen median viivästyneessä käyttöönotossa tai hyödyntämättä jättämisessä [Jussila ym., 2012]. Riskit kannattaakin suhteuttaa sosiaalisen median avulla saavutettavissa oleviin hyötyihin: tutkimustiedon [Chung ym., 2015; Hopkins 2012; Luo ja Zhang, 2013; Paniagua ja Sapena, 2014; Schultz ym., 2012; Yu ym., 2013] valossa sosiaalisen median käyttö näyttää esimerkiksi vaikuttavan positiivisesti yritysten myynteihin, tuloksiin ja arvoon. Tämä pätee varsinkin, jos yritys on sosiaalisessa mediassa hyvin esillä, eli siitä puhutaan paljon ja sen sivuille kohdistuu paljon liikennettä [Luo ja Zhang, 2013], ja jos se keskittyy tuottamaan asiakkaiden kannalta mielekäästä sisältöä ja vastaa näiden kommentteihin aktiivisesti [Chung ym., 2015]. Lisäksi löytyy tuloksia, joiden mukaan sosiaalisen median yhteisössä aktiiviset asiakkaat tekisivät ostopäätöksiä passiivisia käyttäjiä todennäköisemmin ja nopeammin, mikä vihjaa sosiaalisen median yhteisöllisen luonteen edusta liiketoiminnalle [Oestreicher-Singer ja Zalmanson, 2013].

Nykyaikaisen yrityksen olisi suositeltavaa vähintään harkita, voisiko sosiaalisen median palveluiden paletista löytyä jotain yrityksen liiketoimintaa potentiaalisesti hyödyttävää.

3.4 Sosiaalinen liiketoiminta suomalaisissa yrityksissä

Koska tutkimuksen aiheena on pienyritysten sosiaalisen median liiketoimintakäyttö nimenomaan Suomen kontekstissa, tässä kohtaa luodaan vielä lyhyt katsaus siihen, millaisena yritysten sosiaalisen median käyttö Suomessa näyttäytyy.

Suurimpana trendinä suomalaisyritysten sosiaalisen median käyttöä koskevasta tutkimustiedosta erottuu sosiaalisen median liiketoimintakäytön selkeä kasvu. Puolet vähintään 10 hengen yrityksistä käytti sosiaalista mediaa vuonna 2015, kun vuosina 2014 ja 2013 luvut olivat vielä 46% ja 38% [Tilastokeskus, 2017b]. Vastaavasti suomalaisista organisaatioista 59 prosentilla oli vuonna 2015 strategia ja toimintasuunnitelma sosiaalisen median hyödyntämiseksi, kun luvut olivat olleet 47% vuotta aiemmin sekä 35% vuonna 2013, minkä lisäksi 68 prosentilla organisaatioista oli vuonna 2015 tavoitteena lisätä sosiaalisen median hyödyntämistä liiketoiminnassaan

mahdollisimman paljon [TIVIA ry, 2016]. Toisaalta organisaatioista vain 45 prosentissa oltiin samaa tai edes jossain määrin samaa mieltä siitä, että niiden digitalisointia ja sosiaalista mediaa koskevat strategiat ja toimintasuunnitelmat olisivat selkeitä. Lisäksi tähänastiset arviot sosiaalisen median avulla saavutetuista hyödyistä olivat vielä melko varovaisia: 40 prosentissa organisaatioista katsottiin sosiaalisen median hyödyntämiselle asetettujen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa onnistutun hyvin. [TIVIA ry, 2016]. Voimakkaat kasvua osoittavat prosenttiluvut verrattuna suhteellisen suureksi koettuun strategioiden ja suunnitelmien jäsentymättömyyteen sekä vielä jokseenkin maltillisena nähtyyn saavutettuun hyötyyn voivat kieliä parhaillaan suuresta muutosvauhdista sosiaalisen median liiketoimintakäytön suhteen. Aikeita ei ehkä ole monessa organisaatiossa vielä ehditty muotoilla varsinaisiksi suunnitelmiksi, eikä jo tehtyjen panosten tuloksia ole toisaalta vielä välttämättä saatu selkeästi näkyviin.

Jussilan ym. [2012] raportissa eritellään, millaisia hyötyjä sosiaalista mediaa aktiivisesti hyödyntävissä suomalaisyrityksissä koetaan sen avulla saavutetun. Tyypillisimmin, yli 70 prosentissa yrityksistä, parannusta nähtiin tapahtuneen yritysten tai niiden tuotteiden tunnettuudessa ja niitä koskevissa mielikuvissa. Yleistä oli myös näkemys asiakaskokemuksen parantumisesta ja kilpailuedun saavuttamisesta sosiaalisen median avulla. Mitattavia liiketoimintahyötyjä arvioitiin saavutetun 35 prosentissa yrityksistä.

Suomalaisyritysten sosiaalisen median käytön suhteen ilmenee eroja eri toimialojen, käyttötarkoitusten ja käytettyjen palveluiden välillä. Varsin odotetusti sosiaalista mediaa käytetään eniten informaation ja viestinnän toimialalla (89% yrityksistä vuonna 2015) ja varsin paljon myös majoitus- ja ravintolatoiminnassa (82%), kun taas kuljetuksen ja varastoinnin (26%) sekä rakentamisen (31%) aloilla käyttö on vähäisintä [Tilastokeskus, 2017b]. Käyttötarkoituksista yleisimpinä näyttäytyvät yrityksen brändin ja imagon kehittäminen sekä markkinointi, minkä ohella sosiaalista mediaa käytetään paljon kommunikointiin asiakkaiden kanssa, tiedon jakamiseen asiakkaille sekä asiakkaiden mielipiteiden tai kysymysten vastaanottoon [Helsingin seudun kauppakamari, 2013; Isokangas ja Kankkunen, 2011; Tilastokeskus, 2017b]. Eri sosiaalisen median tyypeistä selvästi suosituimpia ovat yhteisöpalvelut, joita käyttää ehdoton valtaosa sosiaalisen median hyödyntäjistä ja kaikkiaan 47% yrityksistä. Seuraavaksi suosituimpia ovat multimediallisen viestinnän jakamiseen tarkoitettut työkalut (19% yrityksistä) sekä blogit tai mikroblogit (12% yrityksistä). [Tilastokeskus, 2017b].

4. Pienyrityksen näkökulma

Edellisessä luvussa on käsitelty sosiaalisen median liiketoimintakäyttöä monelta eri kantilta. Seuraavaksi tarkastelu kohdennetaan tutkimuksen kohteena olevaan ryhmään eli pieniin sekä osin myös keskisuuriin yrityksiin ja tämän kokoluokan yrityksissä toimiviin yrittäjiin. Keskisuuria yrityksiä koskevan tutkimustiedon mukaan ottaminen teoreettiseen viitekehykseen selittyy sillä, että pk-yritykset sisältävällä rajauksella aihepiiristä löytyy huomattavasti enemmän tutkimustietoa kuin pelkästään pieniin yrityksiin keskittymällä. Ensin perehdytään pk-yrityksiin sekä yrittäjyyteen käsitteinä ja ilmiöinä, minkä jälkeen kiteytetään tutkimuksen kannalta oleellisin teoreettinen tietämys yhdistämällä sosiaalisen median liiketoimintakäyttöön sekä pieniin yrityksiin liittyvien teemojen tarkastelu.

4.1 Pienet ja keskisuuret yritykset sekä yrittäjyys

Pienistä ja keskisuurista eli lyhennettynä pk-yrityksistä puhuttaessa tarkoitetaan yksinkertaisesti määriteltynä yrityksiä, joissa työskentelee alle 250 henkilöä. Tätä suuremmat yritykset ovat suuria yrityksiä. Pk-yrityksistä keskisuurten työntekijämäärä on 50 tai enemmän ja pienten yritysten alle 50. Pienten yritysten erikoistapaus ovat vielä mikroyritykset, joiden työntekijämäärä on alle kymmenen. Monimutkaisemmassa määrittelyssä pk-yrityksille sekä erikseen pienille ja mikroyrityksille on lisäksi asetettu yrityksen vuosiliikevaihtoon ja taseen loppusummaan liittyvät rajat, jotka molemmat ylittämällä yritys luetaan suuremman kokoluokan yritykseksi kuin mitä se pelkän henkilöstömäärän perusteella olisi. [Wikipedia, 2017a].

Pk-yritysten kokoluokittelua on havainnollistettu taulukossa 1. Mainitut määritelmät ovat EU:ssa käytössä olevia, ja esimerkiksi Yhdysvalloissa yritysten kokoluokkajaotteluun käytettävät työntekijämäärät ovat hieman erilaiset [Wikipedia, 2017d].

	Henkilöstö- määrä	Vuosiliikevaihto, euroa	TAI	Taseen loppusumma, euroa
Pk-yritys	Alle 250	Alle 50 miljoonaa		Alle 43 miljoonaa
Pieni yritys	Alle 50	Alle 10 miljoonaa		Alle 10 miljoonaa
Mikroyritys	Alle 10	Alle 2 miljoonaa		Alle 2 miljoonaa

Taulukko 1. *Pk-yritysten kokoa kuvaava luokittelu.* [Wikipedia, 2017a].

Edellä kuvattujen virallisten määritelmien ohella pk-yritykset eroavat toki muillakin tavoin suurista yrityksistä. Esimerkiksi pienempien yritysten organisaation rakenne on luonnollisestikin yksinkertaisempi ja epämuodollisempi kuin suurten, minkä lisäksi yrityksen johtajan toiminta sekä käyttämä valta on erilaista: kuvitteellisen janan toisessa päässä on itsenäisesti asioista päättävä ja toimiva yksinyrittäjä ja toisessa johtamistyyliltään osallistuva ja eri toimintoja alaisilleen pakostakin delegoimaan joutuva suuren yrityksen johtaja. [Piperopoulos, 2012].

Yrittäjä puolestaan on tavoiteorientoitunut, motivoitunut yksilö, jolla on kyky etsiä ja arvioida liiketoiminnan mahdollisuuksia, koota tarvittavat resurssit ja toteuttaa sopivat, voittoa tuottavat toimet. Hän suunnittelee ja toteuttaa innovaatioita kantaen tästä koituvat riskit. Yrittäjän visionsa pohjalta toteuttamaa prosessia nimitetään yrittäjyydeksi ja tämän prosessin lopputulosta yritykseksi. [Desai ja Rai, 2008; Gordon ym., 2009; Saroj ja Mehndiratta, 2009].

Kirjallisuudessa esiintyy vaihtelevia näkemyksiä siitä, missä määrin yrittäjäksi synnyttään. Yksi näkemys on, että menestyviin yrittäjiin on mahdollista liittää tiettyjä persoonallisuuden piirteitä ja ominaisuuksia, jolloin toiset ihmiset olisivat luonnostaan taipuvaisempia yrittäjyyteen kuin toiset [Saroj ja Mehndiratta, 2009]. Toisaalta korostetaan, että yrittäjyyteen on mahdollista kasvaa ja oppia ja että yrittäjänä voi kehittyä kokemuksen kautta. Tästä näkökulmasta yrittäjyydessä on ennen kaikkea kyse halusta ja asenteesta, joka voi olla omaksuttu jo lapsuudenkodissa. Yrittäjän asennoituminen heijastuu myös yrityksen menestymiseen: yrittäjän tekemät valinnat sekä halu ja motivaatio vaikuttavat menestykseen enemmän kuin yrittäjän henkilökohtaiset ominaisuudet tai ns. kohtalo. [Desai ja Rai, 2008; Kuratko ja Hodgetts, 2007; Wikipedia, 2017e; Wiklund, 1998].

Yrittäjiin liitetään kaikesta huolimatta erilaisia tyypillisiä piirteitä ja ominaisuuksia, jotka ovat vähintäänkin eduksi yrittäjänä menestymiselle. Ensinnäkin yrittäjät nähdään luovina ja innovatiivisina: he huomaavat mahdollisuuksia osaten jalostaa näistä toimivia ideoita ja tekevät asioita uudella tavalla. Jotta ideat eivät jää vain unelmoinnin tasolle, niiden toteuttamiseksi tarvitaan usein itsevarmuutta, kunnianhimoa ja rohkeutta sekä myös sinnikkyyttä ja ahkeruutta. Tämän lisäksi intohimo, uteliaisuus, motivoituneisuus sekä optimistisuus ja kyky kestää väistämättä yrittäjyyteen liittyviä ongelmia ja epävarmuutta ovat hyödyksi. Usein korostetaan myös yrittäjien omaaloitteisuutta ja itsenäisyyttä sekä toisaalta päätöksentekotaitoa, joustavuutta, muutosvalmiutta ja kykyä havaita, missä on kehittämisen varaa. Yrittäjän on hyvä myös hallita monenlaisia niin johtamiseen, organisointiin, ihmissuhteisiin kuin tiimi- ja yhteistyöhön liittyviä taitoja, minkä lisäksi etua on kyvystä riskien punnitsemiseen ja niiden harkittuun ottamiseen, resurssien optimaaliseen hyödyntämiseen sekä vastoinikäymisestä oppimiseen. [Desai ja Rai, 2008; Gordon ym., 2009; Kuratko ja Hodgetts, 2007; Piperopoulos, 2012; Saroj ja Mehndiratta, 2009; Wikipedia, 2017e].

Englanninkielisessä kirjallisuudessa erotetaan usein selvästi toisistaan käsitteet yrittäjä (*entrepreneur*) ja pienyrittäjä (*small business owner*) niin, että ensin mainittu nähdään korkealle tähtäävänä, enemmän innovatiivisena, riskejä ottavana sekä paremmin menestyvänä ja jälkimmäinen maltillista, vakaata toimeentuloa tavoittelevana tapana elättää itsensä vaihtoehtona palkkatyölle [Kuratko ja Hodgetts, 2007; Saroj ja Mehndiratta, 2009]. Tässä tutkimuksessa käsitteitä ei kohdella toisistaan näin jyrkästi eroavina, vaan pienyrittäjän katsotaan ennemmin olevan yksi yrittäjän erikoistapaus aiemmin esitellyn pienyrityksiin liittyvän määrittelyn mukaisesti. Pienyrittäjien katsotaan siis voivan toimia hyvin erilaisin motiivein, tavoittein ja menestymispyrkimyksin.

Paitsi yrittäjään itseensä liittyvät ominaisuudet, myös monet ulkopuoliset tekijät vaikuttavat haluan ryhtyä yrittäjäksi sekä siihen, miten yritys menestyy. Yksi tällainen tekijä ovat lait, poliittiset päätökset ja säädökset, jotka voivat avata yrittäjyydelle mahdollisuuksia tai rajoittaa niitä. Myös yleisellä talouden tilalla niin yksittäisen valtion sisällä kuin maailmanlaajuisesti voi olla vaikutusta, minkä lisäksi yrittäjäksi saattaa ajaa esimerkiksi tyytymättömyys nykyiseen työhön tai alan työllisyystilanne. Myös

yrittäjyyteen liittyvien tukipalveluiden saatavuudella voi olla merkitystä, minkä ohella yritysten toimintamahdollisuuksiin vaikuttavat trendeissä ja muodissa tapahtuvat muutokset. [Desai ja Rai, 2008; Gordon ym., 2009; Saroj ja Mehndiratta, 2009; Wikipedia, 2017e].

Yrittäjyydessä nähdään positiivisena vapaus ja itsenäisyys: yrittäjä voi työskennellä oman itsensä työnantajana kiinnostavaksi kokemansa asian parissa ja itselleen sopivalla tavalla. Oman yrityksen menestys paitsi tuo taloudellista voittoa, myös tuntuu erityisen palkitsevalta. Yrittäjänä voi kokea olevansa arvostettu niin kansakunnan rakentajana kuin muiden ihmisten työllistäjänä ja saada tunnustusta tekemästään työstä. Usein myös yrittäjän lähipiiri kunnioittaa tämän saavutuksia. [Gordon ym., 2009].

Vastaavasti yrittäjyyteen liittyy monia haasteita. Ensinnäkin epävarmuus ja epäonnistumisen mahdollisuus ovat käytännössä aina jossain määrin läsnä, ja yrittäjät kokevatkin usein paljon stressiä. Mahdolliseen epäonnistumiseen voi liittyä suuriakin taloudellisia riskejä, koska yrittäjät ovat usein panostaneet yritykseen henkilökohtaista varallisuuttaan. Lisäksi liiketoiminnan epäonnistuminen voi hankaloittaa uralla etenemistä, sillä siihen liitetään helposti stigmaa, minkä ohella epäonnistuminen saattaa aiheuttaa yrittäjälle voimakasta psyykkistä kuormitusta. Yrittäjä saattaa uupua ja kokea stressiä myös menestyessään ja joutuessaan työskentelemään pitkää päivää. Raskas työnteko voi myös vaikuttaa hänen sosiaalisiin suhteisiinsa. Monet tekijät rajallisista resursseista liiketoiminnassa ilmeneviin vastoinkäymisiin voivat myös aiheuttaa turhautumista. Lisäksi monessa tapauksessa yrittäjän vapaus on näennäistä: niin rahoittajat, työntekijät kuin asiakkaat rajoittavat usein merkittävästi yrittäjän toimintaa. [Euroopan komissio, 2008; Gordon ym., 2009; Kuratko ja Hodgetts, 2007].

Yhtenä erityisen paljon pk-yrittäjiä kuormittavana tekijänä mainitaan esimerkiksi EU:n alueella raskaaksi koettu sääntely. Lisäksi pienet yritykset saattavat kärsiä julkisen sektorin alihankinnassa, jossa suositaan usein suuria toimijoita. Pienemmät yritykset kokevat usein haasteita myös riittävän rahoituksen saamisessa toiminnalleen, minkä lisäksi osaavaa työvoimaa saattaa olla vaikea löytää tai sen palkkaaminen voi olla liian kallista. Pienemmillä toimijoilla on usein myös ongelmia niin markkinoinnin, mainonnan, johtamisen kuin liiketoiminnan suunnittelun saralla johtuen paitsi niukoista resursseista, myös puutteista näiden aktiviteettien vaatimissa taidoissa. Myös yrityksen

palveluihin kohdistuvan kysynnän rajallisuus voi vaikeuttaa liiketoimintaa. Lisäksi yhteiskunnan asenneilmastoa ei välttämättä yksiselitteisesti koeta yrittäjyyteen kannustavaksi tai yrittäjyyden merkitystä tunnustavaksi. [Euroopan komissio, 2008; Huang ja Brown, 1999; Piperopoulos, 2012; Turban ym., 2015].

Vaikka pienikokoisen yrityksen pyörittäminen voi olla monella tavalla antoisaa, se on siis usein myös raskasta työtä, ja yrittäjällä on usein henkilökohtaisesti paljon pelissä paitsi taloudellisesti, myös henkisesti – liittyhän yritystoiminta usein yrittäjälle itselleen tärkeään asiaan ja intohimon kohteeseen [Tsai, 2013]. Suurten henkilökohtaisten panosten ja usein hyvin rajallisten käytettävissä olevien resurssien ristipaineessa olisi tärkeää, että resurssit saisi hyödynnettyä optimaalisesti. Tähän tarpeeseen uudet teknologiat ja sosiaalinen media pystyvät monessa tapauksessa vastaamaan.

4.2 Pienyritykset ja sosiaalinen liiketoiminta

Uusien teknologioiden ja sosiaalisen median omaksumisessa nähdään paljon mahdollisuuksia pienille yrityksille sekä yrittäjille, sillä monien Web 2.0 -teknologiaan ja sosiaaliseen mediaan liittyvien tekijöiden katsotaan auttavan nimenomaan pieniä toimijoita pääsemään markkinoilla aiempaa tasavertaisemmin esiin suurten rinnalla. Tästä syystä pk-kokoluokan yrityksiä kannustetaankin sosiaaliseen liiketoimintaan, ja Web 2.0 -teknologioiden hyödyntäminen ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa aletaan nähdä hyvinkin tärkeänä ja osin lähes välttämättömänä pienempien yritysten liiketoiminnan menestymiselle. Sosiaalisen liiketoiminnan hyödyntäminen nähdään kaiken kaikkiaan kooltaan pienille yrityksille erinomaisena mahdollisuutena saavuttaa kilpailullista etua. [Bell, 2010; Braojos-Gomez ym., 2015; Harris ja Rae, 2010; Hassan ym., 2015; Kim ym., 2011; Lynn ym., 1999; Piperopoulos, 2012].

Mahdollisesti keskeisin sosiaaliseen mediaan liittyvä, eritoten juuri pienikokoisia yrityksiä hyödyttävä, ominaisuus on uusien välineiden edullisuus. Usein tiukkojen budjettien rajoittamat pienet yritykset voivat hyvin hyödyntää lähinnä ilmaisia sosiaalisen median ominaisuuksia ja silti menestyä. Edullisuuden vuoksi yritysten on myös mahdollista joustavasti kokeilla erilaisia sosiaalisen median välineitä ilman, että virhevalinnat olisivat kohtalokkaita. Kaikkiaan ero perinteisiin viestintävälineisiin ja

niiden kalliiseen mediatilaan on selvä, ja sosiaalisen median arvioidaankin olevan jopa kustannustehokkain markkinoinnin väline. [Bell, 2010; Hanna ym., 2011; Harris ja Rae, 2010; Hassan ym., 2015; Hopkins, 2012; Kaplan ja Haenlein, 2010; Keegan, 2014; Tsai, 2013; Turban ym., 2015].

Edullisuuden ohella houkuttelevaa on sosiaalisen median palveluiden käytön suhteellinen helppokäyttöisyys: suosituimpien palveluiden käytön onnistuessa vaivatta jopa miljardilta ihmiseltä sosiaaliseen mediaan suuntaava yrittäjäkään ei tarvitse erityistä teknistä osaamista [Bell, 2010; Hopkins, 2012].

Kansainvälinen liiketoiminta on edellä mainittuun edullisuuteen kytkeytyvä osa-alue, jolla sosiaalinen media ja Web 2.0 -työkalut avaavat pienille yrityksille merkittävästi aiempaa parempia mahdollisuuksia. Ennen nykyaikaisia teknologioita kansainväliset markkinat olivat saavutettavissa lähinnä suurten yritysten budjeteilla, mutta uusien teknologioiden poistettua kansainvälistymisen esteitä pienetkin yritykset voivat tähdätä vaivattomasti kansainvälisille markkinoille ja saada suoran yhteyden valtavaan asiakaskuntaan. [Bell, 2010; Juslén, 2011; Keegan, 2014; Manyika ja Lund, 2016; Turban ym., 2015]. Toisaalta vaikka pieni yritys pyrkisi tarjoamaan palveluitaan ainoastaan paikallisesti, uusien teknologioiden hyödyntäminen on silti kannattavaa, koska niitä käytetään runsaasti paikallistenkin palveluiden etsinnässä [Juslén, 2011].

Eräs syy, jonka vuoksi varsinkin sosiaalinen media sopii erinomaisesti nimenomaan pk-yritysten tarpeisiin, piilee yhteisö- ja verkostopalveluihin keskeisesti liittyvässä vuorovaikutteisuudessa ja suhteiden rakentamisen tärkeydessä. Pienen toimijan on järkevää verkostoitua niin toisten yritysten ja liiketoimintakumppanien kuin asiakkaiden kanssa. Verkostojen kautta pk-yritysten on helppoa vaihtaa keskenään ja alan osaajien kanssa näkemyksiä, auttaa toisiaan sekä kerätä palautetta asiakkailta. Keskenään verkostoituen, tietoa jakaen ja kunkin yrityksen vahvuuksista hyötyen erilaisten yritysten on mahdollista menestyä kaikkia hyödyttävällä tavalla ja usein paremmin kuin täysin itsenäisesti toimien. Lisäksi tietämystään alan yhteisön iloksi jakamalla yritys tai yrittäjä tulee rakentaneeksi itsestään verkossa hyvää profiilia ja sitäkin kautta hyvin mahdollisesti edistäneeksi uraansa. [Harris ja Rae, 2010; Piperopoulos, 2012; Turban ym., 2015].

Yksi sosiaalisen median liiketoiminnalle tuoma käytännöllinen etu on sen mahdollistama joustava työskentely missä ja milloin vain. Vaikkapa pienyrittäjä voi valita, milloin omistautuu liiketoiminnalleen, ja työskentely hoituu kotoakin käsin. Tällä saattaa olla jopa ratkaiseva tekijä tiettyjen väestöryhmien työllistymisessä ja voimaannuttamisessa, kuten esim. Alkhowaiter [2016] ja Melissa ym. [2013] toteavat.

Uusien teknologioiden tuomat mahdollisuudet on havaittu pienikokoisissa yrityksissä. Jo ennen sosiaalista mediaa kaupankäynti verkon kautta on nähty pienissä yrityksissä positiivisessa valossa ja mahdollisuutena tulosten parantamiseen ja samalle viivalle pääsemiseen suurempien yritysten kanssa, minkä lisäksi verkkokaupankäynti on koettu pienissä yrityksissä hyödyllisemmäksi kuin suuremmissa [Daniel ja Grimshaw, 2002]. Uudemmassa Verheydenin ja Goemanin [2013] tutkimuksessa sekä pk-yritykset että suuret yritykset kokivat yhtä lailla saaneensa tärkeää etua sosiaalisen median käytöstä usealla eri osa-alueella.

Myös suomalaisilla pk-yrityksillä on lähes pelkästään joko neutraaleja tai positiivisia kokemuksia sosiaalisessa mediassa toimimisestaan. Tämän lisäksi eritoten jo sosiaalisessa mediassa tai verkkomyynnin parissa toimivat pk-yritykset, mutta myös toistaiseksi näiden ulkopuolella pysytelleet, ovat pääsääntöisesti aikeissa lisätä sosiaalisen median hyödyntämistään. [Helsingin seudun kauppakamari, 2013].

Tyypillisesti sosiaalista mediaa ja uusia teknologioita hyödyntävät pienikokoiset yritykset ovat ahkeria verkostoitujia: kirjallisuudessa mainitaan ilmiönä innovatiiviset ja globaalit pienet yritykset, joilla on erinomaiset strategiset taidot ja kyky rakentaa toimivia verkostoja [Bell, 2010; Kahar ym., 2012]. Kaiken kaikkiaan kirjallisuudesta välittyvä kuva on rohkaiseva pienten yritysten ja niiden sosiaalisessa mediassa menestymisen mahdollisuuksien kannalta.

Pieniin yrityksiin ja yrittäjiin liittyy useita piirteitä ja seikkoja, jotka korreloivat sosiaalisen median liiketoimintakäytön kanssa. Liiketoimintakäyttöä lisäävästi vaikuttavat mm. vapaa-ajan sosiaalisen median käyttö, sosiaalista mediaa käyttävän henkilön nuori ikä, tovereiden ja kollegojen esimerkki sekä yrityksessä asian suhteen vallitsevan kulttuurin myönteisyys [Keinänen ja Kuivalainen, 2015; Schultz ym., 2012]. Myös yrityksen aiemmat myönteiset kokemukset informaatioteknologiasta

liiketoiminnassa, IT-infrastruktuurin ajantasaisuus, sosiaalisessa mediassa menestyvien kilpailijoiden taholta tuleva paine, yrityksen innovatiivisuus sekä pyrkimys palvella asiakkaita kaikin keinoin myötävaikuttavat pienen yrityksen sosiaalisen median liiketoimintakäyttöön ja sen menestyksellisyyteen [Braojos-Gomez ym., 2015]. Lisäksi myyntiä verkon kautta harjoittavat pk-yritykset käyttävät sosiaalista mediaa todennäköisemmin kuin muut [Helsingin seudun kauppakamari, 2013].

Sen suhteen esiintyy vaihtelua, missä määrin strategisesti pienemmissä yrityksissä sosiaalista mediaa hyödynnetään. Paitsi edempänä mainittuja innovatiivisia, strategisesti taitavia verkostoitujia, joukossa on myös yrityksiä, joissa strategia, näkemys ja usein ymmärryksen sosiaalisessa mediassa toimimisen suhteen loistavat poissaolollaan. Tällaisten intuitiivisesti toimivien yritysten joukossa on paljon sellaisia, joiden motivaatio sosiaalisessa mediassa toimimiselle kumpuaa lähinnä pelosta sen suhteen, että ulkopuolelle jättäytyminen johtaisi huonompaan asemaan suhteessa kilpailijoihin. Tällä tavoin toimivat yritykset eivät useinkaan saa hyödynnettyä sosiaalista mediaa mielekkäällä tai tehokkaalla tavalla. [Durkin ym., 2013].

Tiedot sosiaalista mediaa hyödyntävien pienempien yritysten määrästä vaihtelevat. Jangin [2015] havaintojen mukaan yhdysvaltalaisen esimerkkikaupungin pienyrityksistä vain viidenneksellä olisi Facebook-sivu ja näistäkin yrityksistä alle 40% olisi sivullaan aktiivisia. Vertailun vuoksi kahta vuotta aiemmin suomalaisista pk-yrityksistä 27 prosentilla oli Facebook-sivu, kun ylipäätään jonkinlaisen yhteisösivun verkkoon perustaneita oli 40 prosenttia pk-yrityksistä [Helsingin seudun kauppakamari, 2013]. Vuonna 2011 tehdyssä pk-yrityksiä koskevassa tutkimuksessa taasen noin puolet yrityksistä oli jo maksanut Web 2.0 -teknologioita käyttöönsä [Kim ym., 2011]. Nämä tulokset vihjaisivat mahdollisesti, että keskisuurissa yrityksissä oltaisiin pieniä edellä sosiaalisen median omaksumisessa. Tämän päätelmän voi tehdä ainakin kotimaisesta tilasto- ja tutkimustiedosta [Helsingin seudun kauppakamari, 2013; Tilastokeskus, 2017b], jonka mukaan yrityksen henkilöstömäärä korreloi sosiaalisen median käyttöasteen kanssa: mitä pienemmistä yrityksistä puhutaan, sitä epätodennäköisemmin niissä sosiaalista mediaa käytetään. Jang [2015] arvelee pienten yritysten resurssien puutteen vaikuttavan vähäiseen käyttöasteeseen, minkä ohella pienissä yrityksissä saatetaan hänen mukaansa kiinnittää erityisesti huomiota sosiaaliseen mediaan liittyviin riskeihin ja pohtia rauhassa yrityksen sosiaaliseen mediaan liittyvää ratkaisua.

Kuten todettua, pienikokoiset yritykset joutuvat usein toimimaan niukkojen käytettävissä olevien resurssien asettamissa puitteissa, mikä saattaa rajoittaa niiden mahdollisuuksia toimia sosiaalisessa mediassa. Tietoisuus resurssien vähydestä voi heijastua joidenkin yritysten kielteisenä asennoitumisena sosiaalisen median käyttöä kohtaan, koska sosiaalisen median saatetaan pelätä syövän runsaasti resursseja ja siten sopivan paremmin suurille yrityksille. Huolta voi pitää osin liioiteltuna, muiden muassa siksi, että sosiaalisen median palveluiden käyttöönotto sujuu yleensä hyvinkin nopeasti, että palveluiden käytöstä ei yleensä veloiteta ja että vaikka sosiaalinen media luonnollisesti vie aikaa, se toisaalta myös vapauttaa tiettyjä resursseja. [Alkhowaiter, 2016; Jussila ym., 2012; Melissa ym., 2013; Tsai, 2013]. Yrityksissä on esimerkiksi havaittu eri tahoille ristikkäin viestittelyn, sähköpostikuorman ja matkakulujen vähentyneen, kun sosiaalista mediaa on käytetty viestinnässä [Jussila ym., 2012].

Mahdollisista kustannussäästöistä huolimatta menestyksekkäs toiminta sosiaalisessa mediassa toki edellyttää yritykseltä aktiivisuutta ja ajan uhraamista säännölliseen sisällön päivittämiseen, sillä epäsäännöllisyys ja aktiivisuuden puute välittävät yrityksestä kielteistä kuvaa. Tästä syystä käytettävät kanavat kannattaa valita huolella ja aloittaa sosiaalisessa mediassa mieluummin pienesti kuin liian kunnianhimoisesti. Lisäksi on hyvä muistaa, että sisältöä voi integroinnin avulla jakaa useissa eri medioissa samanaikaisesti. [Jussila ym., 2012; Kaplan ja Haenlein, 2010; Killian ja McManus, 2015; Tsai, 2013].

Paitsi että ajan puute voi asettaa haasteita pienikokoisten yritysten sosiaalisen median käytölle, osa yrittäjistä näkee tietyt sosiaaliseen mediaan liittyvät piirteet liiketoiminnan kannalta ongelmallisina. Ensinnäkin epäilyjä herättää sosiaalisen median avoin ilmapiiri, joka paitsi että tarjoaa yrittäjille mahdollisuuden omaksua vaikutteita muilta, voi myös johtaa yrittäjän jakaman informaation päätymiseen kilpailijan hyödynnettäväksi. Toiseksi sosiaalisen median käytön yksinkertaisuuden ja edullisuuden käänköpuolena myös rekisteröitymättömien, epävirallisesti toimivien henkilöiden on helppoa tehdä sosiaalisessa mediassa kauppaa, mikä onnistuu erilaisten pakollisten maksujen puuttuessa virallisia yrittäjiä halvemmalla ja markkinoita oikeiden yrittäjien kannalta epäedullisesti vääristäen. [Genç ja Öksüz, 2015].

Yhteenvedon voidaan todeta, että vaikka sosiaalinen media herättääkin avoimen, sosiaalisen luonteensa sekä edullisuutensa ja yksinkertaisuutensa perusteella joitakin epäilyksiä pk-yritysten ja -yrittäjien keskuudessa, mainitut ominaisuudet toimivat kuitenkin pääosin nimenomaan pienikokoisten yritysten eduksi. Uudet välineet ovat tuoneet markkinoiden pienimpienkin toimijoiden ulottuville sellaisia mahdollisuuksia, joista ne ovat aiemmin voineet vain haaveilla. Parhaassa tapauksessa koko maailma voi olla pienen yrityksen saavutettavissa minimaalisilla kustannuksilla ja kohtuullisella vaivannäöllä.

5. Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada syvälinen käsitys suomalaisten pienyritysten sosiaalisen median liiketoimintakäytöstä sekä yritysten edustajien sosiaalisen median hyödyntämiseen liittyvistä näkemyksistä: mitä syitä ja perusteita hyödyntämiselle annetaan ja millaisia myönteisiä seurauksia ja toisaalta ongelmakohtia sosiaalisen median liiketoimintakäyttöön liitetään. Tutkimuskysymykset ovat täsmällisesti muotoiltuina seuraavat:

1. Millä tavoin suomalaiset pienyritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan?
2. Miksi ko. yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan?
3. Mitä hyötyä ko. yritykset näkevät sosiaalisen median käytöstä olevan liiketoiminnalle?
4. Millaisia haasteita, sudenkuoppia tai riskejä ko. yrityksissä liitetään sosiaalisen median liiketoimintakäyttöön?

5.2 Tutkimusmenetelmä

Koska suomalaisista pienyrityksistä ja sosiaalisen median liiketoimintakäytöstä on tähän mennessä tehty varsin vähän tutkimusta, tätä tutkimusta ei ole mielekäs eikä oikein mahdollistakaan lähteä toteuttamaan luonteeltaan kvantitatiivisesti aiemmasta teoretiedosta johdettuja hypoteeseja testaamalla. Tutkimusstrategiaksi on näin ollen valittu kvalitatiivinen tutkimus, jossa pyritään saamaan tutkimuksen aiheesta selville uutta tietoa kohdejoukolta eli yksittäisiltä suomalaisilta pienyrityksissä toimivilta henkilöiltä. Kyse on kutakin yritystä omana tapauksenaan tutkivasta tapaustutkimuksesta, jonka tavoitteena on tilastollisen yleistämisen sijaan syvällisemmin kuvata tutkittavaa ilmiötä ja ymmärtää, mistä siinä on kyse. [Eisenhardt, 1989; Hirsjärvi ja Hurme, 2008; Hirsjärvi ym., 2009; Metsämuuronen 2008; Tuomi ja Sarajärvi, 2009].

Laadullinen tutkimus on tarkoituksenmukainen valinta myös nimenomaan pienten yritysten tutkimista ajatellen. O'Donnell ja Cummins [1999] nostavat esiin pk-yritysten suurista yrityksistä erottuvan luonteen: pk-yritykset erottuvat selvästi omina yksikköinä, joissa esimerkiksi toteutetut markkinoinnin aktiviteetit eivät seuraa alan teoreettisia malleja samassa määrin kuin suurissa yrityksissä johtuen mm. ajallisista ja taloudellisista rajoitteista sekä strategisen suunnittelun vähyydestä. Lisäksi varsinkin pienet yritykset ovat luonteeltaan tyypillisesti nuoria ja vielä muotoutumassa [Shaw, 1999]. Voimakkaan aiempiin teoreettisiin malleihin tukeutumisen sijaan pienempikokoisten yritysten tutkimisessa olisikin hyvä tähdätä riittävän syvällisen ymmärryksen saavuttamiseen, mikä onnistuu hyödyntämällä laadullista metodologiaa, jonka avulla kutakin pientä yritystä päästään tarkastelemaan omana kokonaisuutenaan tutkittavien todellisuutta ja havaintoja ymmärtäen ja tulkiten [O'Donnell ja Cummins, 1999; Shaw, 1999].

5.2.1 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Tutkimus toteutetaan haastattelemalla yksilöhaastatteluin yksittäisiä eri aloilla toimivia pienten yritysten edustajia. Haastattelu on tutkimuskysymysten näkökulmasta luonteva valinta tiedonkeruuseen: koska halutaan päästä selville pienyrityksien ja -yritysten sosiaalisen median liiketoimintakäyttöön liittyvistä näkemyksistä, on luontevaa kysyä asiasta suoraan tutkittavaa ryhmää edustavilta yksilöiltä. Haastattelu menetelmänä sopii hyvin tiedon keräämiseen ja kuvaavien esimerkkien saamiseen kyseessä olevasta, Suomessa suhteellisen vähän tieteellisesti tutkitusta aiheesta. Haastattelu on myös joustava menetelmä, jonka aikana onnistuu tarvittaessa esimerkiksi kysymysten toistaminen tai selventäminen, tarkentavien kysymysten tekeminen tai kysymysten esittämisjärjestyksen vaihtaminen. [Hirsjärvi ja Hurme, 2008; Hirsjärvi ym., 2009; Tuomi ja Sarajärvi, 2009].

Haastattelut toteutetaan teemahaastatteluina, jotka etenevät tarkan kysymysluettelon sijaan vapaamuotoisemmin etukäteen määriteltyjen aihepiirien eli teemojen sekä niitä tarkentavien kysymysten mukaan. Toisin kuin tarkkaan rajatulla, pintapuolista tietoa tuottavalla strukturoidulla lomakehaastattelulla, puolistrukturoidulla teemahaastattelulla

on mahdollista saavuttaa tutkittavasta ilmiöstä syvällistäkin tietoa, koska haastattelun näkökohtia ei ole lyöty tiukasti lukkoon. Lisäksi kovin tarkkoilla rajauksilla voisi jäädä käsittelemättä jokin tutkittavaan ilmiöön liittyvä kysymys tai aihe, jota haastattelija itse ei olisi kysymyksiä muotoiltaessa tullut ajatelleeksi. Toisaalta lomakehaastattelun vastakohta, avoin haastattelu, tuntuisi tarpeettoman väljästi määritellyltä siihen nähden, että tutkimuksen aiheeseen liittyvä teoreettinen viitekehys tarjoaa runsaasti tietoa ja näkökulmia ennakkojäsennyksen pohjaksi. [Hirsjärvi ja Hurme, 2008; Hirsjärvi ym., 2009; Tiainen, 2014; Tuomi ja Sarajärvi, 2009]. Tutkimuksessa käytettävä teemahaastattelurunko apukysymyksineen esitellään seuraavaksi.

5.2.2 Tutkimuksessa käytettävä haastattelurunko perusteluineen

Aineiston keräämistä varten on koostettu teemahaastattelurunko (ks. liite 1), jonka teemojen ja näihin liittyvien apukysymysten muotoilu noudattelee tutkimuskysymysten vastaavaa ja perustuu pitkälti tutkimuksen luvuissa 2–4 esiteltyyn teoreettiseen viitekehukseen. Viitekehuksesta keskeisiä ovat kohdat 3.2 erilaisista tavoista hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassa, 3.3 sosiaalisen median liiketoimintakäytön suunnittelun näkökulmista ja 4.2 pienistä yrityksistä ja sosiaalisesta mediasta. Ensimmäinen haastattelurungon teema sosiaalisen median liiketoimintakäytön tavoista perustuu kohtiin 3.2 ja 3.3, ja toinen teema liiketoimintakäytön syistä lähinnä kohtaan 3.3. Kolmas teema sosiaalisen median liiketoiminnalle tuomista hyödyistä pohjautuu suurimmalta osin kohdassa 4.2 käsiteltyihin pienempien yritysten mahdollisuuksiin hyötyä sosiaalisesta mediasta. Neljäs ja viimeinen teema käsittelee samassa kohdassa kuvattuja pienikokoisten yritysten haasteita liittyen sosiaaliseen mediaan sekä kohdassa 3.3 esiteltyjä sosiaalisen median liiketoimintakäyttöön liittyviä riskejä. Haastattelurungon teemat ovat seuraavat:

1. Tavat sosiaalisen median hyödyntämiseen liiketoiminnassa
2. Miksi hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassa
3. Sosiaalisen median liiketoiminnalle tuomat hyödyt
4. Sosiaalisen median liiketoimintakäyttöön liittyvät haasteet, sudenkuopat ja riskit

Teemojen alta löytyy haastattelua eteenpäin ohjaavia kysymyksiä, joiden avoimuuden aste vaihtelee avoimesta suljettuun, täsmällisen lukuarvon valitsemiseen perustuvaan. Valinta käyttää tällä tavoin eri tyyppisiä kysymyksiä on perusteltu, koska triangulaatio eli usean menetelmän käyttö on eduksi tutkimuksen luotettavuudelle [Tuomi ja Sarajärvi, 2009]. Kun samaa aihetta lähestytään erityyppisin kysymyksin, tutkittavasta asiasta saadaan monipuolisempi kuva. Luonteeltaan määrällisten kysymysten hyödyntäminen mahdollistaa myös vertailun aiemman tutkimustiedon kanssa: kyseiset kolme kysymystä niissä käytettyine merkitysasteikkoineen on muodostettu ottaen mallia Kanen ym. [2014] tutkimuksesta, jolloin tutkimusten välinen datan vertaileminen onnistuu hyvinkin suoraan. Tämä tarjoaa yhden lisänäkökulman tulosten tulkintaan.

Haastattelurungon ensimmäisen teeman kysymykset laadittiin tarkoituksena saada mahdollisimman monipuolinen käsitys haastateltavien edustamien yritysten tavasta hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassa. Tästä syystä teemaa on lähestytty monin, tyypeiltään erilaisin kysymyksin. Ensimmäisessä tiedustellaan eri liiketoimintakäytön tapojen merkitystä yritykselle luonteeltaan määrällisellä kysymyksellä, jossa vastaajia pyydetään arvioimaan numerolla kunkin tutkimuskirjallisuuden perusteella potentiaalisen käyttötavan merkitystä. Haastateltaville on myös tarjottu mahdollisuutta täydentää numeerisia arvioita avoimella sanallisella kuvauksella sekä mainita mahdollisesti kysymyksenasettelussa huomioimatta jääneitä käyttötapoja. Seuraavat kaksi kysymystä ovat luonteeltaan avoimia. Niissä tiedustellaan sosiaalisen liiketoiminnan käytäntöjä – kuten käytettäviä välineitä, julkaistavia mediamuotoja ja päivittämisväliä ja -vastuullisia henkilöitä – sekä yrityksen sosiaalisen liiketoiminnan käytäntöjen muuttumista ajan kuluessa tulevaisuuttakin ennakoiden. Näiden kysymysten kohdalla avoin kuvailu nähtiin tiukasti rajattujen vastausten sijaan järkevämmäksi vaihtoehdoksi saada tietoa asiasta. Viimeiset kaksi ensimmäisen teeman kysymyksistä ovat jälleen luonteeltaan määrällisiä sanallisella vastausten täydentämismahdollisuudella. Ensin haastateltavaa pyydetään antamaan arvio sosiaalisen median tärkeydestä edustamansa yrityksen liiketoiminnalle, minkä jälkeen viimeisessä, Kanen ym. [2014] tutkimuksesta paljon vaikutteita saaneessa kysymyksessä tiedustellaan yrityksen suhdetta sosiaalisessa mediassa esiintyvään tietoon.

Haastattelurungon toisessa teemassa on pitäyditty kokonaan avoimissa kysymyksissä. Syynä tähän on teeman luonne: kysyttäessä miksi-tyyppisesti sosiaalisen median käytön perusteista luonteva vastaus on helposti pohdiskeleva ja monisyinen, mistä syystä tiukkojen numeroasteikkojen hyödyntäminen ei vaikuta tässä kohtaa mielekkäältä. Yhtä lailla sosiaalisen median strategian tai suunnitelman olemassaolosta ja asiaan liittyvistä perusteista tuntuu järkevältä pyytää haastateltavaa kertomaan avoimesti omin sanoin.

Kolmannessa sekä neljännessä eli sosiaalisen median kautta saavutettavia hyötyjä ja toisaalta sen käyttöön liitettäviä haittoja ja riskejä tiedustelevassa teemassa on kummassakin hyödynnetty kysymystapaa, jota voi pitää puoliavoimena. Haastateltavat saavat nähtäväkseen kirjallisuuden pohjalta muotoillut listat mahdollisista hyödyistä sekä riskeistä ja haasteista. Kolmannessa teemassa hyödyistä pyydetään poimimaan ja mahdollisesti myös sanallisesti tarkemmin kommentoimaan yrityksessä saavutetuiksi koettuja ja neljännessä listaus tarjotaan sosiaalisen median liiketoimintakäyttöön liittyviä ongelmakohtia koskevan pohdinnan tueksi. Tällainen puoliavoin kysymistapa katsottiin hyötyjen ja haittojen käsittelyn kohdalla järkeväksi, koska vaikka potentiaalisista hyödyistä ja haasteista löytyykin tutkimustietoa, jonka perusteella niistä voi laatia listauksen, monetkaan kaikista mahdollisista hyödyistä tai haitoista eivät välttämättä ole yksittäiselle yritykselle merkittäviä. Tuntuisi siis turhalta pakottaa yritys suljettuja kysymyksiä käyttäen antamaan numeerinen arvio jokaisesta hyödystä tai haasteesta, kun vaihtoehtona on käsitellä niistä vain yritykselle relevantteja. Astetta avoimempi käsittelytapa kannustaa myös tuomaan esiin sellaisiakin hyötyjä tai haasteita, joita kysymyksenasettelussa on saattanut jäädä huomioimatta. Puoliavointa kysymystapaa täydentävät lisäksi kummassakin teemassa avoimet kysymykset, jotka koskevat hyötyjen arviontia ja mittaamista sekä koettujen haasteiden ohella haasteiden ja riskien ennakoimista ja niihin varautumista.

Vaikka haastattelurungon kysymykset on määritelty etukäteen, tavoitteena on teemahaastattelulle ominaisesti keskustelun joustava ja luonteva eteneminen. Mikäli esimerkiksi rungossa jäljempänä esiintyvä aihe tulee puheeksi aiemmin, sitä voidaan hyvin käsitellä jo tuolloin. Lisäksi tavoitteena on käydä läpi sellaisiakin haastattelussa

esiin nousevia asioita, joita runkoa koostettaessa ei ole tultu ajatelleeksi. Haastateltavia myös muistutetaan läpi haastattelun mahdollisuudesta täydentää aiemmin puhuttua.

5.3 Haastattelujen toteutus

Haastattelurungon valmistelun jälkeen elokuussa 2016 otettiin yhteyttä potentiaalsiin, tutkimuksen kohderyhmään sopiviin yrityksiin. Haastattelupyynnöt lähetettiin aluksi viidelle yritykselle. Jokaisessa näistä yrityksistä suhtauduttiin haastatteluun myötämielisesti, joten tavoitellun haastattelujen määrän oltua viisi yritystä lisäyhteydenotoille ei ollut tarvetta. Haastattelujen toteuttamisen yksityiskohdista sovittiin tämän jälkeen tarkemmin haastateltavaksi lupautuneiden henkilöiden kanssa. Lisäksi haastateltaville annettiin tiedoksi haastattelun teemat ja kerrottiin haastattelun vievän aikaa puolesta tunnista tuntiin.

Haastattelut toteutettiin muutaman viikon ajanjaksolla syyskuussa 2016. Toteutuneet haastattelujen kestot vaihtelivat 39 minuutista 59 minuuttiin, joten haastateltaville etukäteen esitetty aika-arvio piti hyvin paikkansa. Haastattelut nauhoitettiin kahdella eri laitteella teknisistä ongelmista johtuvien virheiden minimoimiseksi. Haastattelujen toteuttamispaikka vaihteli niin, että kahta henkilöä haastateltiin omassa kodissaan ja kolmea työpaikallaan. Haastatteluympäristöjen rauhallisuus pyrittiin varmistamaan esimerkiksi hyödyntäen työpaikan neuvotteluhuonetta tai muuta rauhallista tilaa.

5.4 Tutkimuksen kohdejoukko

Tutkimuksen aineisto on siis kerätty haastattelemalla viittä pienessä yrityksessä keskeisissä tehtävissä toimivaa henkilöä. Haastateltavien määrä on pieni, mihin on kiistatta osasyynä haastattelun aikaavievyys menetelmänä. Pääsyy pieneen näytekokoon ovat kuitenkin laadullisen tapaustutkimuksen tavoitteet, joihin kuuluu tilastollisten yleistysten sijaan pyrkimys etsiä syvällistä tietoa aiheesta ja ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Tutkimuksen onnistumiseen myötävaikuttaakin näytteen koon sijaan ennemmin haastateltavien henkilöiden harkinnanvarainen valitseminen. Heillä on esimerkiksi hyvä olla tietoa ja kokemusta tutkittavasta asiasta. [Hirsjärvi ja Hurme, 2008;

Metsämuuronen, 2008; Tuomi & Sarajärvi, 2009]. Viimeksi mainittu valintaperuste näkyy muutamalla tavalla. Ensinnäkin tutkimuksen kohteeksi on valittu vain ainakin kohtuullisen aktiivisesti sosiaalista mediaa hyödyntäviä yrityksiä, joten aihepiiri on kyseisissä yrityksissä tuttu. Samaten haastateltaviksi valituilla henkilöillä on kullakin asemansa vuoksi näkemyksiä yrityksensä sosiaalisen median käytöstä: haastateltaviksi valikoituivat markkinointipäällikkö, toimitusjohtaja sekä kolmen mikroyrityksen kohdalla toinen tai ainoa työntekijä. Näiden 1–2 hengen yritysten haastatellut vastaavat joko yksin tai yhdessä kollegansa kanssa muiden asioiden ohessa myös yrityksen sosiaalisen median linjasta ja aktiviteeteista.

Haastateltavia henkilöitä koskevien valintojen tarkoituksenmukaisuus on siis ilmeistä, koska haastateltavilla ja heidän edustamillaan yrityksillä on kokemusta sosiaalisen median liiketoimintakäytöstä pienyrityksen kontekstissa. Tässä kohtaa on silti hyvä huomata, että myös sosiaalisen median liiketoimintakäyttöön kielteisesti suhtautuvia yrityksiä olisi voinut varsin perustellusti valita mukaan näkökulmien monipuolistamiseksi. Tämän tutkimuksen haastateltavien valikointia koskevat ratkaisut on kuitenkin tehty sillä ajatuksella, että sosiaalista mediaa hyödyntäviltä yrityksiltä voi kerätä aiheesta enemmän ja monipuolisempaa tietoa sekä syvällisempiä näkemyksiä kuin yrityksiltä, joissa ei ole omien sosiaalisen median panostusten ja sosiaalisessa mediassa kerättyjen kokemusten puuttuessa välttämättä yhtä lailla pohdittu aiheeseen liittyviä kysymyksiä.

Tutkimukseen haastatellut henkilöt edustavat siis viittä eri pienyritystä, joista kolme on mikroyrityksiä ja kaksi kooltaan hieman suurempia. Yritykset ja niitä edustavat haastateltavat esitellään lyhyesti seuraavaksi. Yrityksiin sekä haastateltaviin viitataan tässä kohtaa sekä myöhemmin tutkimuksessa kirjaimin A, B, C, D ja E. Yritysten toimialojen kuvaus perustuu Tilastokeskuksen [2017c] luokitukseen. Yrityksistä selviää luonnollisesti lisää tutkimuksen tulosten läpikäymisen yhteydessä.

Yritys A on vuonna 2014 perustettu kahden hengen mikroyritys, jonka toimialana on ohjelmistojen – tarkemmin tietokonepelien – suunnittelu ja valmistus. Yrityksellä on tutkimuksen tekoaikaan työn alla ensimmäinen pelinsä, josta on julkaistu tähän asti

erilaisia ennakkotietoja, kuten peliä kuvaavia demoja. Yritys tähtää liiketoiminnassaan suoraan kansainvälisille markkinoille. Yrityksestä haastateltavaksi saatu henkilö vastaa päätehtävänsä ohjelmoinnin ohella myös sosiaalisen median päivityksistä yhdessä yrityksen toisen omistaja-työntekijän kanssa.

Yritys B on vuonna 2007 perustettu 18 hengen pienyritys, jonka toimialana on niin ikään ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus: yritys kehittää palautteenhallintaohjelmistoa. Yritys on toiminut valtaosan historiastaan Suomessa, johon suurin osa sen asiakaskunnasta sijoittuu, mutta myös kansainvälistymispyrkimyksiä erityisesti Yhdysvaltoihin on. Yrityksestä haastateltavaksi lupautui sen toimitusjohtaja, joka asemansa puolesta vastaa osaltaan yrityksen sosiaalisen median toiminnasta.

Yritys C on vuonna 1995 perustettu 20 hengen pienyritys, jonka toimenkuva liittyy edellisten yritysten tavoin ohjelmistojen suunnitteluun ja valmistukseen: yritys kehittää verkkokauppaohjelmistoa. Valtaosa yrityksen asiakaskunnasta on toistaiseksi suomalaisia verkkokauppiaita, mutta yritys on parhaillaan laajentamassa toimintaansa aktiivisesti muihin Pohjoismaihin. Yrityksestä haastateltavaksi lupautunut henkilö työskentelee yrityksessä markkinointipäällikkönä ja on päävastuussa yrityksen toiminnasta sosiaalisessa mediassa.

Yritys D on vuonna 2013 perustettu yhden hengen mikroyritys, jonka toimiala on lankojen ja käsityötarvikkeiden vähittäiskauppa Internetin välityksellä sekä osin myös erikoismyymälässä ns. kivijalassa. Yrityksen myynti kohdistuu kotimaan markkinoille. Haastateltu yksinyrittäjä vastaa kaiken muun ohella myös yrityksensä toiminnasta sosiaalisessa mediassa.

Yritys E on vuonna 2015 perustettu kahden hengen mikroyritys, jonka toimialana on valokuvaustoiminta ja toimenkuvana erityisesti lasten valokuvaus. Yrityksen toiminta on luonteeltaan pääosin varsin paikallista, ja sen kaksi työntekijää työskentelevät valokuvaajina kumpikin omalla toiminimellään. Yrityksen haastatteluun lupautunut

edustaja vastaa muiden työtehtäviensä ohella yrityksen sosiaalisessa mediassa toimimisesta.

5.5 Aineiston analyysi

5.5.1 Analyysin periaatteet ja eteneminen

Haastatteluaineiston analyysin lähtökohtana on etsiä vastauksia tutkimuskysymyksiin. Täten aineistoa tarkastellaan etsien sieltä laadullisen analyysin keinoin informaatiota pienten yritysten sosiaalisen median liiketoimintakäytön tavoista ja syistä, sosiaalisen median liiketoimintakäytöllä saavutetuista hyödyistä sekä siihen yhdistettävistä haasteista ja ongelmista. Lisäksi laadulliselle analyysiprosessille ominaisesti analyysia suuntaa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen tarjoama näkökulma. [Alasuutari, 2011; Tiainen, 2014].

Aineiston analysointi alkaa sen litteroinnista eli puhtaaksikirjoittamisesta. Litterointi keskittyy tässä tutkimuksessa puhtaasti haastattelun osapuolten puheen sisältöön, koska sisällön ilmaisemisen tavoista tai keskustelusta itsestään ilmiönä ei tässä tutkimuksessa olla kiinnostuneita. Täten esimerkiksi keskusteluanalyysille ominaiseen tarkkuuteen ei nähdä olevan tarvetta.

Litteroimisen jälkeen aineistosta ryhdytään pelkistämään havaintoja tuloksiksi. Tuloksia voi ajatella johtolankoina, joiden avulla lopuksi ”ratkaistaan arvoitus” ja löydetään vastaukset tutkimuskysymyksiin. Laadulliselle analyysille ominaisesti tulosten pelkistämisessä on pitkälti kyse luokittelusta: aineistosta etsitään eritoten säännönmukaisuuksia, ja toisaalta esiin nousevat selkeät erot yksiköiden välillä voivat näyttäytyä mielenkiintoisina. Apuna toimii haastattelurunkoon perustuva analyysirunko (ks. liite 2), sillä rungon kysymysrakenne sopii lähtökohdaksi tulosten luokitteluun. Tämä alustava luokitus kuitenkin muokkautuu aineistosta esiin nousevien seikkojen perusteella. Analyysitavassa onkin kyse teoria- ja aineistolähtöisyyden välimuodosta, teoriaohjaavasta analyysistä, jossa sekä aiempi teoria että tuore haastatteluin kerätty informaatio yhdessä ohjaavat analysointia. [Alasuutari, 2011; Tuomi ja Sarajärvi, 2009].

Luokittelemisen ohella osa tutkimuksen tuloksista saadaan numeeristen tietojen pohjalta, sillä muutama haastattelurungon kysymys on tyypiltään avoimen sijaan tarkasti määritelty. Näissä tyypiltään määrällisissä kysymyksissä haastateltavat ovat vastanneet kysymykseen täsmällisellä lukuarvolla. Kyse on kuitenkin näidenkin tietojen tutkiskelun tapauksessa määrällisen sijaan laadullisesta analyysistä, koska lukuarvojen avulla ei pyritä löytämään tilastollista totuutta, vaan niihin suhtaudutaan yhtenä tapana hahmottaa tutkittavaa ilmiötä.

Kun aineisto on ensin saatu luokiteltua alustaviksi tuloksiksi, tiivistetään ja muokataan tehtyä luokittelua. Kun tiivistetty, lopulliset tulokset sisältävä luokittelu on valmis, ryhdytään ratkaisemaan arvoitusta ja tekemään synteisiä tuloksista tulkitsemalla niitä. Tulkintaa tehtäessä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kokonaiskuva ja katsomaan sitä uudesta perspektiivistä. Lisäksi ilmiö asetetaan teoreettiseen kontekstiin viittaamalla muuhun kirjallisuuteen, minkä ohella käytetään em. määrällisiä tuloksia tulkinnan tukena. [Alasuutari, 2011; Hirsjärvi & Hurme, 2008].

5.5.2 Analyysirunko

Haastatteluin kerätyn aineiston analyysin apuna on siis käytetty teemahaastattelurungon pohjalta laadittua ja siten myös automaattisesti tutkimuksen teoreettiselle perustalle rakentuvaa analyysirunkoa. Liitteessä 2 kuvattu runko sisältää luokituksen siinä muodossa, jollaiseksi se on muokkautunut analyysiprosessin jälkeen. Lisäksi liitteeseen 2 on otettu esimerkinomaisesti mukaan muutamien luokkien sisällöt, eli luokkaan liittyvät litteraattilainaukset sekä niiden pohjalta muodostetut tulokset lopullisessa, analyysin jälkeisessä muodossaan.

Analyysirungon käytön periaatteena on ollut luokitella sinne analyysin alkuvaiheessa käytännössä kaikki haastattelun kysymyksiin vastauksia tarjoava litteraattiaineiston tieto. Ainoastaan numeroina luonteeltaan määrällisiin haastattelukysymyksiin annetut vastaukset on luonnollisesti jätetty kirjaamatta litteraattikatkelmiin, koska numeeristen tulosten käsittely käy mielekkäästi muilla keinoin kuin litteraattikatkelmiin vetoamalla. Haastateltavien numeerisiin arvioihin liittämät niitä taustoittavat selostukset katsotaan

kylläkin laadulliseksi aineistoksi, ja ne on siten sisällytetty analyysirunkoon.

Jotta eri haastattelulitteraatit luokituvat riittävän moneen eri luokkaan niin, ettei yhteen luokkaan tule valtavaa määrää lainauksia, analyysirungon luokitus on päätetty perustaa kahdelle tasolle: pääosin haastattelukysymyksiä edustaviin yläluokkiin sekä tyypillisesti kysymysten alakohtia edustaviin alaluokkiin. Esimerkiksi ensimmäiseen, eri sosiaalisen median käyttötapojen merkitystä läpikäyvään, kysymykseen liittyvät litteraattilainaukset on luokiteltu kutakin kommentoitua käyttötapaa edustaviin alaluokkiin, jotka kuuluvat Käyttötavat-yläluokan alle (ks. liite 2).

Luokkien muodostamisperiaatteeseen on muutama poikkeus. Esimerkiksi hyvin monimutkainen toinen kysymys (ks. liite 2) on jaettu useampaan yläluokkaan, jotka ovat Käytettävät sosiaalisen median välineet, Julkaisemisen mediamuodot, Päivitysvastuusta, Päivitysvälistä sekä aineistolähtöisesti syntynyt ja tarpeelliseksi huomattu luokka Muuta päivittämisestä. Näistä kahden ensimmäisen alta löytyvät vielä alaluokat: eri sosiaalisen median välineitä edustavat, jotka on muodostettu aineistolähtöisesti haastateltavien listaamien välineiden perusteella, sekä haastattelurungossa mainittuja mediamuotoja – tekstiä, kuvia ja videoita – koskevat luokat. Hieman poikkeavalla periaatteella on muodostettu myös viimeiseen haastattelun teemaan liittyvä luokitus. Tässä tapauksessa ei ole nähty järkeväksi ottaa haastattelurungossa mahdollisiksi ennakoituja riskejä ja haasteita alaluokiksi, koska toisaalta useat näistä eivät keränneet haastatteluissa yhtään mainintaa tai kommenttia ja toisaalta esiin nostettiin muutama haaste listan ulkopuolelta. Luokittelu onkin päädytty rakentamaan niin, että riski- ja haasteteema on otettu yläluokaksi ja haastattelukysymysten taso alaluokiksi. Yhdeksi alaluokaksi lisättiin myös aineistolähtöisesti Asenne riskejä kohtaan -luokka, jossa käsitellään haastateltavien riskeihin ja haasteisiin asennoitumista kuvaavaa puhetta.

Litteraattikatkelmien luokittelun edetessä runkoa on siis muokattu paitsi lisäämällä aineistolähtöisiä luokkia, myös muutama katkelmista tyhjäksi jäävä alaluokka poistamalla sekä pitkälti niin litteraattikatkelmien kuin niistä kiteytettyjen tulosten osalta samansisältöiset luokat yhdistämällä. Tällä periaatteella yhdistettiin toisiinsa hyötyjen arvioinnin perustaa sekä hyötyjen seurantaan ja mittaamiseen koskevat luokat

Hyötyjen arvioinnin perusta – miten arvioidaan / mitataan -luokaksi. Näin toimittiin myös muodostettaessa Mahdollisena nähdyt riskit / haasteet, niihin varautuminen ja toimet niiden realisoituessa -luokkaa, koska ennakoitavia ongelmia sekä toisaalta eri ongelmatilanteissa toimimista kuvattiin paljolti samoissa kommentteissa. Pääosin analyysirungon rakenne on kuitenkin pysynyt samantyyppisenä ja haastattelurungon rakennetta noudattavana läpi analyysin.

Samalla kun analyysirungon rakennetta on tarkennettu, runkoon kerätyistä litteraateista on tiivistetty tutkimuksen tulokset oikeanpuoleisimpaan sarakkeeseen. Tämä on tapahtunut kahdessa vaiheessa. Ensin litteraattilainauksista on saatu alustavat tulokset poimimalla erikseen kutakin yritystä koskeva tieto. Toisella kierroksella eri yrityksiä koskevat tiedot on yhdistetty ja tiivistetty lopullisiksi tuloksiksi: millaisina tutkimuksen yritykset ryhmänä näyttäytyvät suhteessa kyseisen luokan käsittelemään aiheeseen. Nämä tulokset on esitelty valikoitujen, aihetta kuvaavien litteraattilainauksen, numeeristen tietojen sekä erinäisten tuloksia havainnollistavien kuvien ja taulukoiden tuella seuraavassa 6. luvussa.

6. Tutkimuksen tulokset

6.1 Pienyritysten tavat hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassa

Haastatteluissa pienyritysten edustajia pyydettiin ensimmäiseksi arvioimaan eri sosiaalisen median liiketoimintakäytön tapojen merkitystä yrityksensä liiketoiminnalle. Arvioinnin tukena käytettiin arviointiasteikkoa, minkä ohella haastateltavat esittivät arvioitaan taustoittavia sanallisia kommentteja. Numeeriset arviot on kuvattu taulukossa 2. Mitä pienempi numero on kyseessä, sitä enemmän merkitystä käyttötavalla on: numero 1 tarkoittaa paljon merkitystä ja 4 ei merkitystä. Käyttötavat ovat taulukossa koko aineistossa ilmaistun merkittävyytensä mukaisessa järjestyksessä. Lisäksi taulukosta löytyvät käyttötapojen merkitysten keskiarvot (Ka.) ja mediaanit (Med.).

Eri käyttötapojen merkitys yritykselle	A	B	C	D	E	Ka.	Med.
Markkinointi, mainonta ja brändin/julkisuuskuvan rakentaminen	1	2	1	1	1	1,2	1
Myynti	1	3	2	1	1	1,6	1
Asiakassuhteet, asiakkaiden kanssa kommunikointi ja asiakaspalvelu	1	2	2	2	1	1,6	2
Seuranta (esim. yritystä koskevan viestinnän, sidosryhmien tai kilpailijoiden)	2	3	1	2	1	1,8	2
Yrityksen sisäinen käyttö	3	3-4	2	4	3	3,1	3
B2B-suhteet ja -markkinointi	4	2-3	2	3	4	3,1	3
Rekrytointi	3	3	3	4	4	3,4	3
Muu, mikä: yhteistyö yhdistysten kanssa	-	-	-	-	3	3,8	4

Taulukko 2: *Eri sosiaalisen median liiketoimintakäytön tapojen merkitys yrityksille.*

Sekä numeeristen että sanallisten kuvausten perusteella kaikille tutkituille yrityksille merkityksellinen ja koko aineistossa selvästi keskeisin tapa hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassa on käyttää sitä markkinointiin, mainontaan ja brändin tai

julkisuuskuvan rakentamiseen. Suurta merkitystä kuvaa hyvin liiketoiminnassaan voimakkaasti sosiaaliseen mediaan nojaavan yrityksen E edustajan kommentti:

”Markkinointi menee kanssa siihen ykköseen, koska me mainostetaan paljon siellä. - -. Niin sitä me kyllä käytetään pääsääntöisesti. Ja myös sitä julkisuuskuvan rakentamista, että - - me halutaan profiloitua ((sosiaalisessa mediassa)) tietynlaisina.- -. Ja sillä lailla uskoisin, että mei-, se mielikuva meistä on niin kun syntynyt sen pohjalta.” (E)

Yrityksen B edustajan mukaan sosiaalisen median merkitys tämänlaisessa markkinoinnissa on Suomen liiketoimintaa selvästi suurempi Yhdysvalloissa, missä yritys yrittää tehdä läpimurtoa:

”No siinä se on ollut ainakin tuolla meidän USA:n operaatiossa tuntuu siltä, että se on ollut paljon merkitystä sillä. Eli sillä on haettu sitä uskottavuutta siellä, että kun on niin kun nimetön suomalainen startup, - - niin silloin on sillä Twitter-seuraajien määrällä, muulla on haettu sitä, että okei, tää on niin kun olemassa oleva yritys, täällä on oikeesti jotain töissä, täällä on seuraajia, täällä on jotain muuta. - -. Suomi on pitkään olemassa ollut liiketoimintaa, mikä tietyllä tapaa menee joka tapauksessa - -.” (B)

Numeeristen arvioiden perusteella erottuu selvästi kaksi seuraavaksi suosituinta, niin ikään koko aineistossa keskimäärin hyvinkin merkitykselliseksi koettua käytätapaa: myynti sekä sosiaalisen median käyttäminen asiakassuhteiden hoitoon, asiakkaiden kanssa kommunikointiin ja asiakaspalveluun. Haastatelluille sosiaalinen media merkitsee enemmän myyntiin myötävaikuttavaa välinettä kuin suoraa myyntikanavaa:

” - - onhan sillä merkitystä että. En tiedä kuinka paljon suoraa siis kauppa nyt - -, mutta sehän menee epäsuorasti, että jos ei susta mitään missään kuulu, niin kukaan ei susta mitään tiedä.” (C)

”Että paljon tehdään sitten nimenomaan niitä ostoksia sen pohjalta, mitä he näkevät siellä sosiaalisessa mediassa niin.” (E)

Asiakaspalvelun ja asiakassuhteiden kanavana sosiaalisen median merkityksen nähdään olevan paitsi vähintään jossain määrin vahva, myös osin nousussa:

”Että se ei ehkä ole ihan niin paljon vielä, mutta se on vähän niin kun semmonen kasvavampi. Että kun ihmiset on löytäneet noi somekanavat. - -. Että niin kun, se on tietysti alkanut siitä, että mä viestin - - yhteen suuntaan. Ja sitten se on siitä pikku hiljaa alkanut myös tulla niin kun toiseen suuntaan.” (D)

1–2 hengen mikroyritykset (A, D ja E) käyttävät sosiaalista mediaa suhteessa enemmän asiakkaiden kanssa viestimiseen kuin suuremmat pienyritykset B ja C. Eritoten yrityksessä E sosiaalinen media on keskeinen asiakaspalvelukanava:

”Mm, asiakassuhteet ja asiakkaiden kanssa kommunikointi tapahtuu pääsääntöisesti kyllä meidän Facebook-sivujen kautta. Että meillä on siellä se asiakaspalveluviestintä, se messenger - -.” (E)

Neljäntenä merkitykselliseksi koettuna sosiaalisen median käyttötappana yrityksissä nähdään esimerkiksi yritystä koskevan viestinnän, sidosryhmien tai kilpailijoiden seuranta. Yrityksissä ei juurikaan käytetä varsinaisia seurantatyökaluja, vaan kyse on enemmän omien aistien varassa tapahtuvasta tarkkailusta. Valmiita sosiaalisen median palveluiden tarjoamia analytiikkaraportteja hyödynnetään jonkin verran.

”Sitäkin on jonkin verran, että katoo, että jos joku tekee samantyylistä tai sitten on samanlainen, jos on pienempi julkaisija, tai pienempi pelintekijä - -.” (A)

”Mm, kilpailijoita seuraan kyllä somessa. Ja sidosryhmiä myös. Eli niin kun vaikka toimittajia, joiden lankoja mulla on myynnissä niin seuraan kyllä somessa ja kommentoinkin ja. Ja, no jonkin verran, yritystä koskeva viestintä. - -. Esimerkiksi, no Facebookissa niin kun, siellähän sä voit, siellä on se analytiikka, että sä voit verrata omaa sivuasi vaikka muihin vastaaviin sivuihin ja niitten, verrata niihin. Jonkin verran mä sitä olen tehnyt, - - että enemmän se on sitten, että vähän katon sillä tavalla, niin kun että jos joku on, kilpailija, että minkälaiset postaukset sillä kerää eniten ”laikkauksia” ja tällä tavalla niin. Yritän niistä vähän oppia.” (D)

Muita sosiaalisen median liiketoimintakäytön tapoja ei nähdä aineistossa keskimäärin yhtä merkityksellisinä kuin jo mainittuja. Yrityksen sisäisen käytön merkitys on melko vähäinen oletettavasti jo pelkästään yritysten keskimäärin pienistä henkilöstömääristä johtuen. B2B-suhteiden ja markkinoinnin osalta koko aineiston tasolla vähäinen merkitys selittyy pitkälti sillä, että kolme mikroyritystä harjoittavat joko täysin (A ja E) tai valtaosin (D) B2C-liiketoimintaa. B2B-liiketoimintaan keskittyvissä yrityksissä B ja C sosiaalisella medially nähdään olevan merkitystä B2B-suhteiden puolella.

”Jälleen kerran jenkkimarkkinalla tai kv-markkinalla enemmän merkitystä. Siellä sillä seuraajakulttuurilla vaikka Twitterissä, niin siellä sillä on merkitystä tosissaan.” (B)

Rekrytointikanavana sosiaalisella medially ei nähdä olevan suurtakaan merkitystä. Ensinnäkään koko rekrytointikysymys ei ole edes ajankohtainen aineiston pienimmissä yhden tai kahden hengen yrityksissä. Myös yrityksissä B ja C sosiaalisella medially nähdään olevan merkitystä lähinnä hyvän työnantajakuvan välittämisessä ja rekrytointi-ilmoitusten julkaisukanavana:

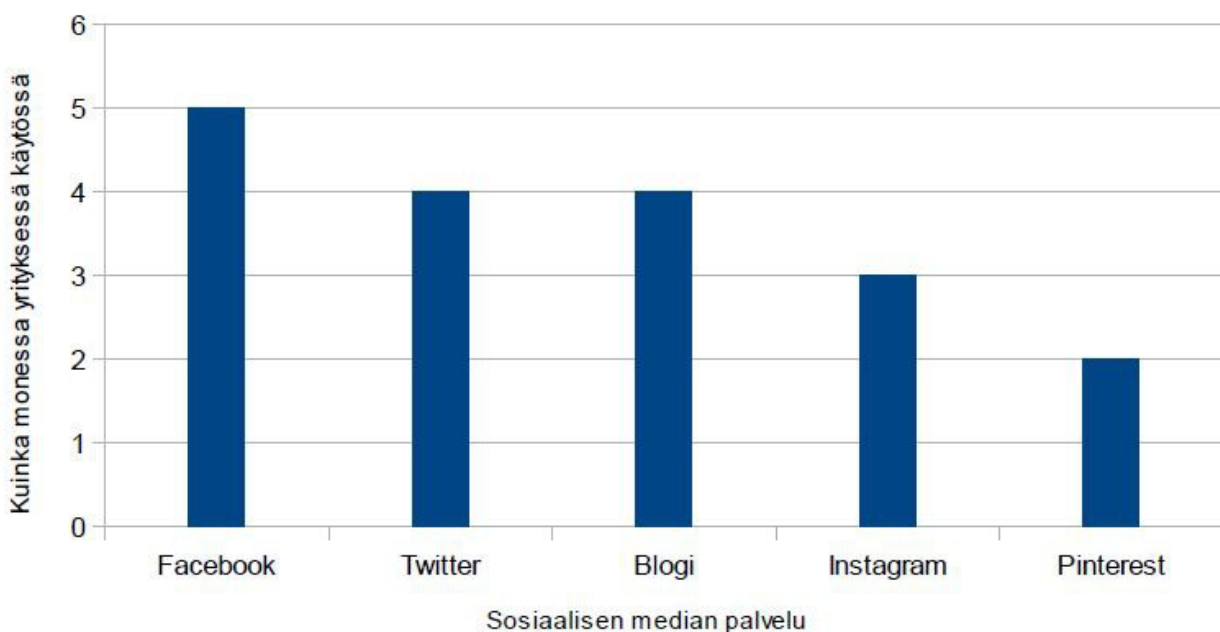
”- -totta kai sitä hyödynnetään, aina ne ilmoitukset laitetaan sosiaaliseen mediaan. Mutta ehkä sit tietysti se oleellisempi siellä on se, että miten siellä nyt näytään, ylipäättänsä olla siellä ja käytetään sitä ja niin kun näytetään ehkä sitä työnantajakuvaa enemmän - -.” (B)

”Niin mutta tota sieltähän siis voi julkaista, siis se on hyvä kanava tiedottaa sitten siitä. Mutta en mä nyt ehkä tekisi minkään Twitter-tilin perusteella mitään suorarekrytointia. Tai ei olla tehty.” (C)

Haastatteluissa tarjottiin myös mahdollisuutta mainita mahdollinen muu sosiaalisen median käyttötapa, jota haastattelijalle ei ole tullut etukäteen mieleen. Yritys E:n edustaja mainitsikin yhden yritykselleen hieman merkityksellisen tavan eli yhteistyön yhdistysten kanssa, mitä voi toki pitää myös B2B-yhteistyön läheisenä sukulaisena:

”Meillä on muutamia yhdistyksiä ja sellaisia, joiden kanssa toimitaan. - - niin heidän kanssaan kyllä Facebookissa ollaan kamppanjoita tehty.” (E)

Seuraavaksi haastatteluissa tiedusteltiin yritysten sosiaalisen median liiketoimintakäytön käytännön toimenpiteistä, kuten siitä, mitä eri välineitä käytetään, millaista sisältöä julkaistaan ja ketkä vastaavat julkaisemisesta. Ensimmäiseksi tässä kohtaa tarkastellaan yritysten käyttämiä sosiaalisen median palveluita. Useamman kuin yhden yrityksen käyttämät palvelut on koottu kuvion 1 diagrammiin, johon on merkitty kunkin kanavan kohdalle sitä käyttävien yritysten määrä. Diagrammin ulkopuolelta yksittäisiä mainintoja keräsivät yrityksen kohdeyleisön suosimat foorumit (mainitsijana yritys A), LinkedIn (B), YouTube (C), SlideShare (C) ja Ravelry (D).



Kuvio 1: Tutkituissa yrityksissä käytetyt sosiaalisen median palvelut, jotka ovat saaneet useamman kuin yhden käyttömaininnan.

Facebook erottuu aineistossa selvästi suosituimpana sosiaalisen median liiketoimintakäytön kanavana, jota jokainen yritys suuren yleisen suosionsa vuoksi käyttää ja joka on lähes jokaiselle myös pääkanava tai yksi pääkanavista. Siellä julkaistaan monessa yrityksessä lähes kaikki sosiaalisessa mediassa ylipäätään julkaistava tieto.

”Ei kai niissä siis muutoin, tota, ne ((Facebook ja Twitter)) on kaikista yleisimmin käytetyt ja siellä on kohdeyleisöä niin.” (A)

”Facebook ja Twitter on ne pääkanavat. - -. Käytännössä - - silleen että niin kun pääsääntöisesti Facebook ja Twitteriin menee samaa sisältöä, mutta vähän eri lailla.”

(B)

”Facebook on se pääasiallinen, se on niin kun se virallinen sitten - -.” (D)

”Facebookissa on lähes kaikki. Tai meidän asiakkaat kaikki ovat löytäneet meidän Facebookin kautta. - - sanoisin, että 90-prosenttisesti kyllä - - yhteydenotot tulevat sitä kautta niin.” (E)

Myös Twitter ja blogit ovat suosittuja kummankin kerätessä neljä mainintaa. Tosin käyttötiheydessä mitaten blogit eivät vaikuta yhtä aktiivisesti käytetyiltä kuin muut usean yrityksen hyödyntämät kanavat. Harva julkaisuväli on toki luonnollinen, jos vertaa yhden blogijulkaisun vaatimaa panostusta esimerkiksi yksittäisen ”twiitin” aikaansaamiseen.

Twitterin laajaa käyttöä selittää varmasti osin sen asema yhtenä suuren yleisön suosimista sosiaalisen median palveluista. Twitterin käyttötavat vaihtelevat kuitenkin selvästi yritysten kesken: erityisen systemaattista ja myös merkitykselliseksi koettua sen käyttö on IT-alan B2B-toimintaan keskittyvissä yrityksissä B ja C, joissa Twitter nähdään tietynlaisena ammattikanavana, mihin yrityksen B edustaja suhtautuu kriittisestikin. Ammattimaista käyttöä kuvastaa esimerkiksi se, että kummallakin yrityksellä on käytössään useampi kuin yksi Twitter-tili. Sen sijaan pienemmissä yrityksissä A ja D Twitterin käyttö on maltillisempaa.

”Mutta se Twitter on vähän semmonen ammattikanava tietyllä tapaa ja siihen tulee vähän sokeaksi, että tätä Twitteriä nyt tuijotetaan tässä. Että oho, twiitti meni, niin mitäs nyt sitten tapahtuu. - -. Meillä on teknisistä kysymyksistä niin meillä on esimerkiksi kaksi Twitter-tiliä. Meillä on semmonen - - tekninen tili, minkä kautta laitetaan esimerkiksi nuo huoltoilmoitukset, ja mitä kautta pitäisi vastata kysymyksiin, jos tulee asiakkailta.” (B)

”Twitteriä mä käytän sitten niin kun, se on niin kun ihan semmoinen puhtaasti tiedotuskanava sitten, että se. Siellä mulla on tosi vähän seuraajiakaan että. - -. Että siellä kumminkin sitten Twitterissä toimii hyvin noi hashtagit - -. Että sitten joku saattaa sieltä ehkä löytää niin kun paikallisesti. Mutta sitten - - en mä siihen ole panostanutkaan hirveesti. Ja sitten se ehkä ei ole niin kun käsityöalalla niin iso. Koska se ei ole niin - - visuaalisuus siitä puuttuu.” (D)

Yrityksen D mainitsema Twitterin vähemmän visuaalinen luonne on myös yksi syy sille, ettei valokuvausyritys E ole nähnyt mielekkääksi hyödyntää Twitteriä palveluvalikoimassaan. Sen sijaan kuvienjulkaisupalvelut Instagram ja Pinterest ovat juuri näiden kahden yrityksen aktiivisessa käytössä Instagramin ollessa näistä kahdesta selvästi käytetympi. Pinterestilläkin on silti erityisesti kansainväliseksi koettuna kanavana oma roolinsa.

” - - mulla on niin kun Instagram ollut sellainen, että se on vähän semmoinen niin kun Behind the scenes -kanava enemmän. - -. Instagramissa siellä voi sitten vähän vilahtaa kissaa ja lapsen käsi tai jotakin sellaista. - -. - - vähän niin kun että olen - - ihminen täällä yrityksen takana. - -. Ei ole siihen paukut riittäneet sitten ((Pinterestiin)) niin paljoa. - - Mutta sitten toisaalta se on tosi semmoinen kansainvälinen, että sitten siellä, sitten on. Siellä mun seuraajat, niin ne ei todellakaan ole, ne ei välttämättä osaa suomea - -.” (D)

”Facebook ja Instagram on semmosia, missä me halutaan profiloitua tietynlaisina. Ja käytetään sitten sitä visuaalista puolta siellä paljon ja. - -. Ja sitten just ihmiset, jotka on kiinnostuneet valokuvista niin löytävät hashtagien kautta helposti sitten meille, kun niitä käytetään sitten ihan tietoisesti meillä, kun jaetaan sitä. Aineistoa siellä. - -. Pinterest on sellainen, missä seurataan sitten kansainvälistä trendiä ja tämmöisiä.” (E)

Käytettyjen kanavien ohella kysyttiin muistakin yritysten sosiaalisen median käytännöistä, kuten julkaisuissa hyödynnettävistä mediamuodoista. Varsin luonnollisesti teksti on jonkin verran käytössä kaikilla yrityksillä, mutta eritoten visuaalisia tuotteita myyvillä yrityksillä D ja E tekstiä julkaistaan tyypillisesti vain kuvien yhteydessä. Kuvat ovatkin erityisen tärkeä mediamuoto juuri näille kahdelle yritykselle, sillä yritys E:n julkaisemat kuvat ovat sen omia valokuvaustuotteita ja käsityöyritys D:n kuvat joko

tuotekuvia tai kuvia yrityksen tuotteista tehdyistä tuotteista. Yrityksen D edustaja ei muutenkaan luota pelkän tekstin tehoon. Näiden kahden yrityksen ohella kuvia hyödynnetään muidenkin yritysten julkaisuissa.

”Valokuva on niin kun ehkä se pääasiallinen, mitä mä laitan, koska se on, se kerää aika paljon enemmän ”laikkauksia” kun mikään teksti. - - - jos sulla on joku feedi, niin sitten taas siellä niin kun, kiinnitätkö sä edes huomiota enää niihin tekstijuttuihin?” (D)

Videot ovat mediamuotona erityisen keskeinen pelialan yritykselle A. Muissa yrityksissä videoiden teko on vähäisempää. Videoiden suhteen tuntuu kyllä vallitsevan myönteinen asenne, ja niiden hyödyntämistä pohditaan, mutta niiden tekemisen katsotaan vaativan paljon työtä.

”Pelialalla varsinkin videot on tota semmosia että, ne on aika tärkeitä, koska niistä nyt saa ainakin sen kuvan, millainen se peli on niin.” (A)

”Jos tulee mieleen jossain, ja jos semmonen teetetään, että tietysti videot on lähtökohtaisesti jos niin kun mennään siihen ammattimaisuuden tasoon, mitä meillä osa jengistä haluaa, niin sitten ne on niin kalliita tehdä myös, ettei siinä oo mitään järkeä - -.” (B)

”Videoita mulla on ollut suunnitelmissa tehdä, mutta se suunnitelma ei ole vielä oikein toteutunut, että se on. Kumminkin haluaisi niin kun jonkinnäköisen tason pitää siinä - -.” (D)

”- - videomateriaalia, mitä voisi kuvata. Että ehkä jossain kohtaa voisi dokumentääristäkin tehdä sellaista. Joka sitten toisi sitä yritystä tavallaan lähemmäs asiakaskuntaa - -.” (E)

Sosiaalisen median päivitysvastuiden ja -rutiinien suhteen on vaihtelua yritysten kesken. Pienimmissä yrityksissä työnjako on pienen henkilöstömäärän takia luonnollisesti selkeä: yrityksessä A vastuu päivittämisestä on jakautunut kummallekin työntekijälle, ja haastatellut yhden hengen yrityksen D ja kahden työntekijän yrityksen E edustajat vastaavat kumpikin yritystensä sosiaalisen median päivityksistä. Kahdessa

suuremmassa yrityksessä useilla henkilöillä on pääsy yrityksen sosiaalisen median tileille. Käytännössä yrityksissä B ja C on kummassakin yksi henkilö, jolla on sosiaalisen median toiminnasta päävastuu.

” - - meillä nykyään taitaa olla ne tuolla julkisessa jaossa ne tunnukset. - -. Plus se että jos nyt jonkun keksii, niin sitten se meidän vastaava kyllä ne sinne laittaa, jos ne nyt niin kun on suurin piirtein ok - -. (B)

” - - aika monella on - - pääsy meidän Facebook- ja Twitter-tileihin. Ja Instagramiinkin - -. Että niin kun täällä se on ennen varmaan ollut niin, että aika moni niin kun päivittää silloin kun ehtii. - -. Mutta nyt kun mä oon tullut markkinointiin, niin - - mulla on toi some vastuullani - -. ” (C)

Mitä sopivaksi katsottuun päivitystahtiin tulee, muut yritykset paitsi A pyrkivät joko tiettyyn julkaisuväliin (B, D ja E) tai ainakin välttämään pidempiä hiljaisia jaksoja (C). Yritysten keskuudessa esiintyykin jonkin verran pelkoa siitä, että hiljaisuus vie tililtä ja yritykseltä aktiivisen vaikutelman ja karkottaa seuraajia. Yrityksen E kohdalla näin on tapahtunutkin hiljaisina kausina.

”Se on vaan sillon aina kun keretään niin. Tai kun on isompi juttu, mitä julkastaan niin. - -. - - ei oo mitään järkeä laittaa, jos ei oo mitään uutta, mistä puhua - -. ” (A)

”Mutta päivitykset sillä lailla, että kyllä ((yrityksen some-vastaava)) sitä päivittäin niin kun pitää.” (B)

”Mutta kyllä mä niin kun haluaisin organisoida sen silleen, että sit ettei tulisi semmoista, että nyt vähään aikaan, tiedätkö sä, kahteen viikkoon ei ole puhuttu mitään.” (C)

”No sanotaanko, ei toistaiseksi ei vielä päivittäin. - -. Tavoite olisi se, että mulla olisi niin kun tyylisiin ainakin arkipäivinä niin joka päivä jotakin. - -. - - ei semmoista, että niin kun viikon hiljaisuutta ei ainakaan, että sitten pitää tehdä vaikka tikusta asiaa sitten - -. ” (D)

”Siis pyrkisin siihen, että jos mulla on viikottain uutta kuvamateriaalia, niin viikottain myös päivittäisin, mutta siinä tulee sitten vastaan se, että vaikka mä omistan ne kuvat, niin mä kysyn aina ((kuvattujen lasten)) vanhemmilta luvan siihen, että saanko julkaista. Ja sitten monesti vanhemmat sen haluavat kuitenkin kieltää - - - . Mutta mahdollisimman tiheästi, koska sen huomaa heti siellä seuraajissa, että jos päivitystiheys laskee, niin seuraajamäärä vähenee.” (E)

Päivittämistapoihin liittyen haastatteluissa mainittiin vielä henkilöstölle kohdistettu kannustus jakaa yrityksen kannalta keskeistä sisältöä sosiaalisessa mediassa (yritykset B ja C), päivitysten ajastaminen yhtenä tapana huolehtia päivittämisen säännöllisestä rytmistä (B ja D) sekä sosiaalisen median hyödyntäminen luonteensa omaisesti paitsi yrityksen omien päivitysten julkaisemiseen, myös keskusteluun ja toisten tahojen julkaisujen eteenpäin jakamiseen (B, C ja D). Lisäksi yrityksen E edustaja nosti hyödyllisenä päivitysmuotona esiin arvonnat.

”- - ajastetaan niitä päivityksiä ja sitten ne menee ajastettuna ulos. - - . Että on vähän yritetty sitäkin - - että jos on firman kannalta oleellista sisältöä, niin sitten sitä jaetaan. Tai niin kun pyydetään henkilökuntaa - - .” (B)

”- - sitten täytyyhän siellä olla silleen läsnä ja olla niin kun reagoivakin - - . - - silloinhan siitä menee se potentiaalikin, että jos et sä koskaan niin kun reagoi mihinkään, vaan sä aina niin kun tuuttaat jotain.” (C)

”Kun järjestää jonkun arvonnin, joka vaatii esimerkiksi kommentointia alle, niin sehän tuo sitten, ihmiset linkittää sinne kavereitansa, ja se tuo taas lisää näkyvyyttä että. Ollaan me arvottu varmaan nelisen kertaa joku kuvauspaketti.” (E)

Tutkimuksessa kysyttiin myös yritysten sosiaalisen median linjausten ja käytäntöjen muutoksista ajan kuluessa ja pyydettiin myös ennakoimaan tulevaa. Muutaman yrityksen (D ja E) edustajat sanoivat heillä toimitun koko ajan hyvin samalla tavalla, eikä suuria muutoksia liene odotettavissa jatkossakaan. Lähinnä tulevaisuudessa on pyrkimystä lisätä julkaisemista resurssien puitteissa. Yleisessä linjassa ei ole ollut muutoksia myöskään yrityksellä A, joskin heidän sosiaalisen median aktiivisuutensa on vaihdellut kausittain:

”Ei siinä, aiemmin vaan laitettiin enemmän, kun oli tota enemmän, niin kun se oli uusi se projekti niin tota. Silloin ollaan sitä, mitattu sitä mielenkiintoa, että kiinnostaako se ketään se. - -. Mutta sitten kun pelin julkaisu tulee lähemmäks, niin sitten sitä on niinku kiihdytettävä sitä tahtia, sitten sitä on tungettava sitten joka tuutista sitä.” (A)

Yrityksen C linjassa ei kerrottu tapahtuneen suuria muutoksia, mutta tuoreena tilanteena haastatellun markkinointipäällikön toimet tulevat muuttamaan linjaa organisoidummaksi ja ehkä rohkeammaksikin.

” - - me otetaan tähän niin kun someen joku semmonen niin kun lähestymistapa, mitä me lähdetään - - aktiivisemmin viemään - -. - - mä haluaisin tehdä niin kun silleen, että mä kerran kuukaudessa istun, ja katon - - että mitä siellä halutaan - - julkaista, että mä tekisin - - etukäteen semmoisen julkaisukalenterin ja saisin sen automatisoitua - -. - -. Että ei ole semmoista automatisoitua ((sosiaalisen median seuranta))prosessia- -. Se on kehityskohta ehdottomasti - -. - - suunnitelmissa tehdä vähän tämmönen niin kun somestrategia. - -. Että meillä tulee joku linja, ja sitten me voidaan myös sisäisesti keskustella, että onko se linja semmonen mitä. - -. - - sitä voisi mun mielestä sitä hyötyä sieltä maksimoida kun olisi vähän rohkeempi - -. ” (C)

Omanlaisensa sosiaalisen median historia on yrityksellä B. Aluksi sosiaalisen median toiminta on ollut epäsuunnitelmallista, minkä jälkeen liiketoiminnan Yhdysvaltoihin laajentamisen yhteydessä yksi yrityksessä keskeisessä asemassa oleva henkilö on vetänyt sosiaalisen median päivitysten suhteen linjaa, jota muu henkilöstö ei ole allekirjoittanut. Sittemmin yrityksessä on päästy parempaan yhteisymmärrykseen sosiaalisen median pelisäännöistä, ja toiminta on myös paremmin organisoitua.

”No, mehän ollaan oltu sinänsä niin kun sosiaalisessa mediassa vaikka kuinka pitkään, se on ollut semmonen hautausmaa. Sitten sen hautausmaan jälkeen siitä tuli semmonen niin kun USA:n ristiretki, niin kun semmonen räppäysmesta - -. - - täällä jengi sille naureskeli - -. Se ei ollut oikeesti yleisesti hyväksytty, eikä siellä ollut järkevää sisältöä. - -. Nyt me ollaan siinä tilanteessa, että siellä on järkevää sisältöä. - -. Oikeesti kaikki on siinä messissä - -. - -. - - nyt sitten se suunnitelmallisuus on pikku hiljaa sieltä tullut. - - nykyään se on niin kun silleen paremmin hanskassa. Siinä on joku suunta, siinä on

tekijät, siinä on aikataulu. - -. Ja sitten se, mihin meidän pitäisi tulevaisuudessa mennä tietysti on se, että sitä käytetään vielä tehokkaammin. Mutta ainakin nyt tällä lailla kun nyt, että se ei oo niin kun kenenkään idealismin varassa, vaan se oikeasti palvelee sitä liiketoimintaa.” (B)

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka tärkeän osan sosiaalinen liiketoiminta yritysten liiketoiminnasta muodostaa. Tätä pyydettiin arvioimaan asteikon avulla, minkä ohella haastatellut perustelivat arvioitaan sanallisesti. Numeeriset arviot on kuvattu taulukossa 3. Numero 1 tarkoittaa erittäin tärkeää ja vastaamatta jäänyt 4 ei lainkaan tärkeää osaa yrityksen liiketoiminnasta. Myös keskiarvo ja mediaani aineistosta on merkitty.

Sosiaalisen median tärkeys	A	B	C	D	E	Ka./ Med.
Kuinka tärkeän osan yrityksen liiketoiminnasta sosiaalinen liiketoiminta muodostaa?	1	3	3	2	1	2

Taulukko 3: *Sosiaalisen liiketoiminnan tärkeys yrityksen liiketoiminnalle.*

Haastateltavat näkevät sosiaalisen liiketoiminnan yrityksensä liiketoiminnan kannalta keskimäärin tärkeänä. Yrityksen koon ja sosiaalisen median merkityksellisyyden välillä näyttää olevan yhteys: kolme mikroyritystä pitävät sosiaalista mediaa joko erittäin tärkeänä (A ja E) tai tärkeänä (D) liiketoimintansa kannalta, kun taas kummassakin suuremman kokoluokan pienyrityksistä liiketoiminnan perusta on muualla kuin sosiaalisessa mediassa.

”Kyllä se ((sosiaalinen media)) ainakin pelialalla on erittäin tärkeä, koska tota ei sitä näkyvyyttä muuten saa, muuta kun jossakin pelilehdessä, mutta ne on murto-osa nykyään niistä, mitä porukka kattoo että. - -. - - 90- luvulla - - on tota pitäny saada lehteen juttu tai sitten saada peli fyysisesti niin kun esille jonnekin kauppaan.” (A)

”Että on sillä merkityksensä, mutta ei se, vaikka me vedettäisiin kaikki kanavat nurin, niin ei se sieltä nyt, ei tämä meidän liiketoiminta sieltä alas tule.” (B)

”Mutta jos se nyt ajettaisiin alas, niin eihän tässä nyt mitenkään kävisi, jos nyt ihan rehelliä ollaan. - - - kyllä täällä ihan muihin palikoihin nojaa tämä meidän.” (C)

”Ei sillä tavalla, että ei se niin kun pelkästään siihen nojaa, mutta toisaalta se on sitten kumminkin niin kun viestinnällisesti aika tärkeä.” (D)

”Tulisi tosi vaikeaa ((ilman sosiaalista mediaa)). - -. Pitäisi keksiä uudestaan sitten.” (E)

Ensimmäisestä, sosiaalisen median liiketoimintakäytön tapoja käsittelevästä teemasta viimeiseksi haastateltavilta tiedusteltiin numeerisin arvioin yrityksensä suhteesta sosiaalisessa mediassa eri tavoin esiintyvään tietoon. Tulokset on koottu taulukkoon 4. Vastauksissa on otettu numeroin kantaa siihen, minkä verran yrityksessä tehdään erilaisia sosiaalisessa mediassa esiintyvään tietoon liittyviä asioita. Numero 1 tarkoittaa paljon ja 4 ei lainkaan. Mukana taulukossa ovat myös koko aineistoa koskevat keskiarvot ja mediaanit.

Yrityksen suhde sosiaalisessa mediassa esiintyvään tietoon – minkä verran tehdään seuraavia asioita:	A	B	C	D	E	Ka.	Med.
Tiedon tuottaminen sosiaalisen median kanaviin	2	3	1	2	1	1,8	2
Sosiaalisen median kanavista löytyvän tiedon kuunteleminen ja tarkkailu	2	3	2	1	1	1,8	2
Tiedon kerääminen sosiaalisen median kanavista	2	3	3	2	1	2,2	2
Sosiaalisen median kanavista löytyvän tiedon integroiminen osaksi järjestelmiä ja prosesseja	4	3	4	4	4	3,8	4
Sosiaalisen median kanavista löytyvän tiedon analysoiminen (teknisesti)	4	4	4	4	4	4	4

Taulukko 4: *Yrityksen suhde sosiaalisessa mediassa esiintyvään tietoon: minkä verran yrityksissä tehdään mainittuja asioita.*

Kaikkein eniten tutkitut yritykset toisaalta tuottavat tietoa sosiaalisen median kanaviin ja toisaalta kuuntelevat ja tarkkailevat näistä löytyvää tietoa. Tyypillisesti kumpaakin tehdään joko paljon tai jonkin verran. Lähes yhtä paljon myös kerätään tietoa sosiaalisen median kanavista. Sen sijaan sosiaalisen median kanavista löytyvää tietoa on integroitu osaksi järjestelmiä ja prosesseja vain yrityksessä B, jossa sielläkään integroitua tietoa ei juuri hyödynnetä. Myöskään missään yrityksistä ei käytetä teknisiä työkaluja sosiaalisen median datan analysointiin, vaikka toki esimerkiksi eri palveluiden tarjoamat valmiit analytiikkaraportit ovatkin monella seurannassa. Analytiikkaraporttien, kuten myös muu silmämääräisesti tapahtuva, sosiaalisen median seuranta luetaan ennemmin sosiaalisen median kanavista löytyvän tiedon kuuntelemiseksi ja tarkkailuksi.

Vaikka tiedon tuottamista sosiaaliseen mediaan tehdään yrityksissä keskimäärin jonkin verran, sitä olisi aietta ja halua lisätäkin. Saatavilla olevat resurssit rajoittavat osaltaan tiedon tuottamista.

”- - tehdään liian vähän sitä tiedon tuottamista sinne, mutta pitäisi tehdä enemmänkin. Jonkun verran tehdään, mutta liian vähän.” (B)

”Että mä toivoisin, että se olisi paljon, mutta käytännössä se ei ole. - -. - - miten resurssit mahdollistaa.” (D)

Sosiaalisesta mediasta löytyvän tiedon kuuntelemista ja tarkkailua ja toisaalta tiedon keräämistä sieltä luonnehtii, ettei kyse ole yleisesti kovin suunnitelmallisesta toiminnasta, vaikka molempia yrityksissä useista eri syistä tehdäänkin.

”-- että sinällään jos näytetään jotain uutta toiminnallisuutta tai tämmöstä, niin sitten katotaan minkälaista kommenttia siihen.” (A)

”Tehdään, mutta ei tehdä suunnitelmallisesti, tietoa ei välttämättä hyödynnetä mitenkään järkevästi, mutta tehdään jotain.” (B)

”- - että kuinka kukakin niin kun ehtii seuraamaan, mutta että seurataan kyllä, mutta että just ettei sitä ole - - automatisoitu - -. Se on niin kun ihan sen oman aktiivisuuden varassa, mutta kyllä sitä paljon tehdään.” (C)

”Kyllä me seurataan sosiaalista mediaa just kilpailijoitten osalta. Ja - - seurataan sitten kansainvälistä trendiä ja tällöisiä. Että kyllä mä sanoisin, että paljon myös kerätään sitä dataa siitä. Ja sitten myöskin - - seurataan sitä mitä meidän kohderyhmämme sosiaalisessa mediassa aiheesta puhuu.” (E)

Seuraavaksi käsitellään tutkimuksen tuloksia yritysten syistä hyödyntää sosiaalista mediaa.

6.2 Pienyritysten syyt hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassa

Yleinen linja tutkittujen yritysten kesken näyttää olevan, että sosiaalisessa mediassa ollaan aika lailla itsestäänselvästi. Nykyaikaisen yrityksen katsotaan olevan melkein pakko olla läsnä sosiaalisessa mediassa, varsinkin jos yritys muutenkin toimii Internetissä. Yrityksessä B myös eritoten Yhdysvaltain liiketoiminnan katsotaan edellyttävän läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Lisäksi sosiaalisessa mediassa toimimisen katsotaan vaikuttavan yrityksen brändiin positiivisesti ja tuovan yritykselle persoonaa, mistä syystä läsnäolo siellä kannattaa.

”Eli aikanaan tietysti tämän yrityksen lähtökohta on siinä, että niin kun kaikki on olleet innostuneita uusista tekniikoista ja niin kun uusista viestintävälineistä ja muista, jolloin tietysti sinne on niin kun loikattu. - -. Ja sitten on ollut se meidän USA:n tai se kv-puoli, jossa on niin kun koettu ne elinehtona - -. - -. Ja kyllähän se selkeää tietysti on, että jotain meidän pitää tehdä. Kyllä meidän pitää näkyä, kun me ollaan tämän alan yritys. Ja nykyaika on mitä on, että pakko näkyä. Mutta se että, toisaalta semmonen tunne tulee välillä näistä tutuista yrityksistäkin, että niin kun suurin osa tekee sitä, koska on pakko tehdä.” (B)

”- - jos yritys on - - läsnä siellä somessa, niin kyllähän se saattaa antaa itsestään - - ehkä niin kun semmosen kuvan, että on ajassa kiinni ja sitten semmosen reagoivamman. - -. Että enemmänhän se on niin kun semmonen, meidän niin kun, no ensinnäkin mun mielestä, että se pitää olla, sit toisekseen, että se on meille ilmainen kanava välittää tietoa ja rakentaa brändiä.” (C)

”- - tietysti kun liiketoiminta on verkossa, on järkevää olla myös sitten niin kun sisältöä verkossa. Ja siis sinänsä kyllä mun mielestä niin kun yrityksen myös täytyy olla sosiaalisessa mediassa niin kun ainakin jossain määrin, että. Ollakseen uskottava niin kun. - -. Että sitten jos ei sulla nyt ole minkäänlaista eloa siellä, niin sitten se on vähän, tota. Onko sinua olemassa sitten? - -. - - siis en ole tätä analysoinut ennen kuin olen alkanut somea käyttämään. Se on vähän niin kun ollut semmoinen itsestänselvyyys, että pitää siellä olla. Ja tietyllä tavalla se on niin kun vähän, kanavasta riippuen, sillä voi luoda vähän niin kun persoonaa sille yritykselle.” (D)

Varsinkin pienimmille yrityksille A, D ja E itsestänselvä sosiaalisessa mediassa toimimisen syy on, että se on mm. ilmaisuutensa vuoksi niille joko keskeinen tai käytännössä ainoa kanava saada yrityksen tuotteille ja toiminnalle laajaa näkyvyyttä ja sitä kautta myös edistää myyntiä. Yrityksen E edustaja mainitsee myös omat kokemukset sosiaalisen median käyttövalintojen yhtenä perustana.

”No sillä, että saa omalle tuotteelle näkyvyyttä. Jos sen kautta et saa näkyvyyttä, niin sit et saa myytyä sitä.” (A)

”Mm, ihan siis ilmaisuus on yksi tärkeä tällöinen pienen yrityksen. Se pitää miettiä, että miten sitä näkyvyyttä saa, ilman että se maksaa. - -. Ja sitten toinen on se, että ihmiset on paljon sosiaalisessa mediassa. Se tavoittaa nopeasti paljon ihmisiä. Ja sitten ihan omat kulutustottumukset ja tavallaan kokemus sieltä.” (E)

Sosiaalisen median käytölle asetettujen tavoitteiden sanallistaminen onnistui haastatteluissa kahta suurempaa yritystä paremmin pienemmissä yrityksissä A, D ja E. Yrityksen B edustajan kuvaus epäselvyydestä tavoitteiden suhteen on kuvaava:

”On meillä - - varmaan tavoitteet siitä, että niin kun näin ja näin monta seuraajaa jossain Twitterissä, niin että näin ja näin paljon kanssakäymistä, mutta että onko meillä semmosia oikeita tavoitteita - - nimenomaan semmosta ylemmän tason tavoitetta, että miksi tätä tehdään, niin ei meillä kyllä varmaan niitä oikeesti ole. Että, ainakaan yhteistä. - - - siellä on ihmisten henkilökohtaisia tavoitteita ja kaikkea muuta.” (B)

Kaikki mikroyritykset näkevät sosiaalisen median käytön tavoitteena tunnettuuden, tietoisuuden ja näkyvyyden lisäämisen liittyen yritykseen tai sen tuotteisiin. Yritys E:n edustaja tuo lisäksi esiin tietynlaisen imagon luontiin liittyvän tavoitteen.

”Ei muuta kuin että saadaan pelaajien tietoon se peli, että ne ostaa sen sitten.” (A)

”No semmonen yleinen tunnettuuden lisäys tietysti, että.” (D)

”No se näkyvyys on meillä tietenkin se, että se tavoittaisi mahdollisimman paljon meidän asiakaskuntaa tai semmoista. Sopivaa, potentiaalista asiakaskuntaa. Ja sitten luoda semmoinen positiivinen, helposti lähestyttävä imago.” (E)

Edellä mainittuja tavoitteita ei ole kuitenkaan kirjattu mihinkään, ja muutenkin kirjattu sosiaalisen median strategia tai suunnitelma puuttuu B:tä lukuun ottamatta kaikista muista yrityksistä. Yrityksessä C sosiaalisen median strategian laatiminen on suunnitteilla.

”No kyllä meillä nyt silleen niin kun periaatteellinen strategia siellä nyt pohjalla on, että on sinne ne kanavat maalattu, on sinne maalattu, mistä siellä puhutaan ja niin kun topicit että, että niin kun. - -. Se on aika käytännönläheistä hommaa, että tämmöisestä olisi hyvä viestiä, tämmöisiä aiheita halutaan mennä.” (B)

”- - se on ihan hyvä muuten, että saataisiin ne mustaa valkoisellekin, niin tota, ettei ne ole vaan mun päässäni. - - olin haaveillut, että mä saisin nuo strategiat niin kun ihan mustaa valkoisella tehtyä - -.” (C)

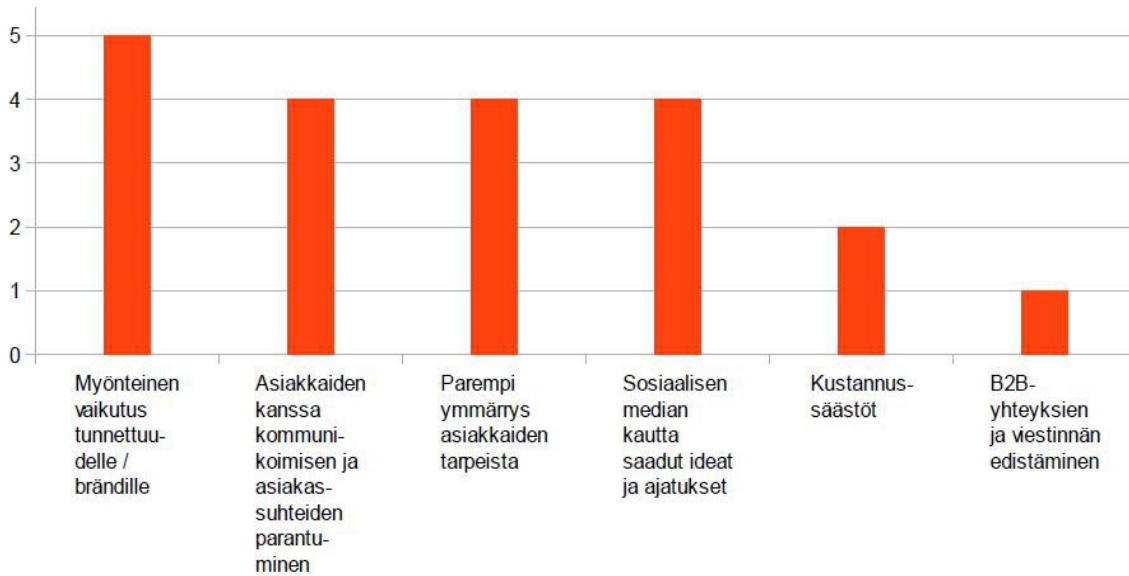
Tutkimuksen mikroyrityksissä kirjallisten linjausten puutetta ei nähdä ongelmana, sillä pienen työntekijämäärän vuoksi asioista kommunikoinnin kuvataan onnistuvan suoraan. Lisäksi kahdessa kolmesta mikroyrityksestä, yhden työntekijän D:ssä sekä myös E:ssä, vastuu sosiaalisesta mediasta on selkeästi yhdellä henkilöllä, jolloin linjauksista ei ole suurta painetta kommunikoida. Kirjattujen linjausten puuttumisesta huolimatta näissä yrityksissä tunnutaan miettineen paikoin syvällisestikin strategisia lähtökohtia yritysten sosiaalisessa mediassa läsnäololle sekä sitä, millaisena sosiaalisessa mediassa halutaan profiloitua. Näin kertoo esimerkiksi yritys E:n edustaja:

” - sellainen pehmeä eikä liian aggressiivinen se mainonta kuitenkin että. Me ollaan haluttu profiloitua itsekin pienten lasten äiteinä, jotka pitävät valokuvaamisesta. Joka sitten houkuttelee myös pienten lasten äitejä, jotka pitävät kauniista valokuvista. - - Eikä sitten, kun kilpailijoilla tuntuu olevan enemmänkin semmoinen ammattilais-asiakas -näkökulma sitten. Joka ei ole niin helposti lähestyttävä.” (E)

Seuraavaksi käsitellään hyötyjä, joita tutkitut yritykset kokevat saaneensa sosiaalisen median käytöstä.

6.3 Sosiaalisen median liiketoimintakäytön hyödyt pienyritysten kokemana

Tutkimuksessa pienyritysten edustajia pyydettiin myös arvioimaan sosiaalisen median liiketoiminnalle tuomia hyötyjä. Haastatelluille esitettiin sosiaalisen median avulla tyypillisesti tavoiteltavista hyödyistä lista, jolta he saivat valita enintään viisi yrityksensä kannalta merkittävintä hyötyä. Mainitut hyödyt on listattu kuvion 2 diagrammiin niin, että siitä käy ilmi kutakin hyötyä koskevien mainintojen määrä.



Kuvio 2: Yritysten arviot sosiaalista mediaa käyttämällä saavutetuista liiketoimintahyödyistä.

Aineistosta selvästi keskeisimpänä saavutettuna hyötynä erottuu myönteinen vaikutus yrityksen tai sen tuotteiden tunnettuudelle tai brändille, sillä tämän hyödyn mainitsivat kaikki vastaajat. Paitsi että tämä hyöty mainittiin useimmin, sen merkitystä erityisesti korostettiin.

”- - se nyt on selkeä. Se on nimenomaan siellä USA:ssa tai siellä kv-puolella se on selkeä, että se on yksi hyöty mitä on saavutettu. Tietysti myös täällä Suomessa.” (B)

”No toi - - on ainakin tosi merkittävä, myönteinen vaikutus yrityksen ja tuotteiden tunnettuudelle ja brändille.” (C)

”Mm, no tietysti myönteinen vaikutus yrityksen ja tuotteiden tunnettuudelle ja brändille. Se on tietysti se pääasiallinen. Se että ylipäätään tiedetään, että mä olen olemassa - -.” (D)

”Kyllä ehdottomasti tuo - - on merkittävimpiä asioita.” (E)

Selkeästi erottuvat myös kolme muuta merkittävänä koettua hyötyä, joista jokainen keräsi neljä mainintaa: asiakkaiden kanssa kommunikoimisen ja asiakassuhteiden parantuminen, parempi ymmärrys asiakkaiden tarpeista sekä sosiaalisen median kautta

saadut uudet ideat ja ajatukset.

” - - no totta kai me on pystytty kommunikoimaan vähän paremmin. - -. Tietyllä tapaa ehkä niitä asiakastarpeitakin on tullut sieltä nimenomaan sieltä Suomen ulkopuolelta paremmin esille, että ehkä sen nyt nostais - -.” (B)

” - - asiakkaiden kanssa kommunikointi on helppoa sen kautta. - -. Ja sitten sosiaalisen median kautta kyllä saa helposti uusia ideoita ja ajatuksia, mitä kannattaa siihen liiketoimintaan tuoda ja sieltä just haistella niitä ihmisten mielipiteitä ja sitä palautettakin jopa että.” (E)

Lisäksi kahden yrityksen (C ja E) edustajat arvioivat saaneensa kustannussäästöjä sosiaalisen median avulla, ja myös yrityksen D edustaja pitää säästöjen saavuttamista todennäköisenä.

”Joo ja sitten tämä kustannussäästöt on myös mun mielestä itse asiassa aika tärkeä. - -. - - ostanut viestintää vaikka viestintätoimistoilta ja maksanut niin kun todella isoja summia - -. Niin sitten versus se että sä saat sen somessa ja sitten, jos sulla on seuraajia ja joku jakaa niin. Onhan siinä niin kun ihan huikeet kustannussäästöt.” (C)

” - - onhan se tietysti hyvin edullista markkinointia verrattuna moneen muuhun, mutta sitten taas niin kun en mä ole hirveästi missään muualla edes tehnyt ikinä. - -. No, onhan se nyt tietysti halvempaa kuin lehdessä mainostaminen ja hyötysuhde on parempi. Todennäköisesti.” (D)

”Kyllähän se nyt heti nolla euroa versus jotain euroa on halvempi.” (E)

Yritys B:n edustaja listasi vielä B2B-yhteyksien ja -viestinnän edistämisen yhtenä saavutettuna hyötynä. Muita potentiaalisia hyötyjä ei mainittu. Yrityksen sisäisen viestinnän ja tiedonkulun sujuvuuden jääminen mainitsematta selittynee yritysten pienellä koolla. Saavutetun kilpailuedun mahdollisuutta hieman pohdittiin, mutta etua ei lopulta uskallettu arvioida saavutetuksi, eikä arviointia pidetty välttämättä mielekkäänäkään. Yrityksen E edustaja pohti asiaa seuraavasti:

”Mä näkisin, että niin kun muutkin valokuvaamot käyttävät paljon sosiaalista mediaa, että sitä on vaikea kyllä arvioida. Jos se seuraajissa lasketaan, niin sitten ei olla saavutettu kyllä sellaista etua. Mutta toisaalta ollaan vähemmän aikaa oltu. Tietysti jos se laskettaisiin siinä, että kuinka nopeasti niitä seuraajia saa, niin sitten taas voisi sanoa, että ollaan niin kun vallattu asemia nopeasti. - -. Mutta että ei se oikeastaan ole meille niin merkityksellistäkään.” (E)

Mitä tulee sosiaalisen median avulla saavutettuja hyötyjä koskevien arvioiden perusteisiin, tutkitut yritykset tuntuvat luottavan enemmän mutu-tuntumaan, eivätkä käytännössä juurikaan mittaamiseen. Niissä aineiston yrityksissä (eritoten A ja E) joiden liiketoiminta perustuu paljolti sosiaaliseen mediaan, hyötyjen arviointi on helpompaa, koska esimerkiksi kasvaneet asiakasmäärät kertovat näiden yritysten kohdalla melko suoraankin siitä, että sosiaalisen median toimilla on ollut vaikutusta. Vaikutus voi olla jäljitettävissä jopa yksittäisiin toimenpiteisiin sosiaalisessa mediassa. Sen sijaan vähemmän sosiaaliseen mediaan nojaavissa yrityksissä, varsinkin kooltaan muita suuremmissa B:ssä ja C:ssä, arviointi ja mittaaminen nähdään hankalampana ja esimerkiksi yksittäisten sosiaalisen median toimien vaikutusten arviointiin suhtaudutaankin skeptisesti. Lisäksi yrityksen D edustaja osin kyseenalaistaa mittaamisen mielekkyyden.

”Esimerkiksi sillä, että se tota saatiin se peli tonne semmoseen alustaan, pelienjakelualustaan myyntiin, sitä muuten, sitä ihmiset kävi äänestämässä sitä - -. - - ei sitä oo mitenkään siis mitattu silleen niin kun että erityisesti, mutta siis.” (A)

”- - se, että mikä se hyöty nyt sitten on, niin se on helvetin paha sanoa, kun ei mittaa - -. - -. Se, että jos vaikka - -. - - jos joku toinen yritys uudelleentwiittaa sen meidän hienon Twitter-viestin, niin mitä se sitten tarkoittaa? - -. - - mä en välttämättä ihan siihen usko, että jos sieltä se retwiitti tulee, niin että se on sitten niin kun parasta ikinä. - -. Tietyllä tapaa ((yrityksen sosiaalisen median vastaava)) seuraa kyllä sitä, että miten ne menee läpi. Se, että mitataanko me tällä hetkellä - - mitä hyötyä siitä on, niin eipä nyt kyllä mitata. Että ei niitä hyötyjä ole pystytty kvantifioimaan - -. - - määrää tietysti helpompi mitata, mutta laatua on tosi vaikea mitata.” (B)

”No joo, ja tämä onkin hyvä, että pitäisi noita mittareita niin kun kehittää. Että kyllä se niin paljon mutuun menee että. - -. Ja vähän niin kun ehkä meidän toimari sanoi, että aika näyttää. Niin sekin on yksi, tiedätkö sä, että niin kun sä et pysty heti suoraan sanomaan, että mitä jollain yksittäisellä - -. - - lisäksi se kauppaa - -. ” (C)

”Tota, mm, mä en tiedä millä mä, tietysti no, ehkä tunnettuutta voit jollakin tavalla mitatakin siellä, mutta mä en tiedä sitten. - -. - - mä en sinänsä usko siihen, että pelkästään semmoinen joku tykkääjien määrä tai seuraajien määrä nyt kertoisi siitä mitään. - -. No se on niin kun ihan tälleen mutuseurannalla, mutta sitten tavallaan, että kuinka paljon sun postaukset saa ”laikkauksia”. - - mutta siis kyllähän se niin kun, että okei, niitä tulee koko ajan enemmän. - -. Se kertoo, että okei tietysti ehkä jollain tavalla on sitten löytänyt sitten sen idean, että mitä sinne kannattaa laittaa.” (D)

”Asiakasmääriin ((perustaa arviot hyödyistä)). Siis ihan selviin näihin ajanvarauksiin, mitä tulee, kun päivittää tietyllä tavalla. Niin se poikii tietynlaisia. - -. ” (E)

Osin hyötyjä voitaneen arvioida sen perusteella, millaista palautetta yrityksen korviin kiirii sen sosiaalisessa mediassa toimimisesta:

”- - mä oon ihan Suomen asiakkailtakin kuullut, että teillä on oikeesti hyvää sisältöä täällä, mikä on ihan niin kun poikkeuksellisen hieno asia.” (B)

”Ja sitten ihan siis tällainen vanha kunnon suusanallinen, että joku sanoo, että mun kaveri niin Facebookissa julkaisi kuvan, jonka te olette ottaneet. Mä näin sen, ja sen takia mä halusin varata, että. - -. Sitä kautta näkee kanssa, että okei, sieltähän se poikii.” (E)

Seuraavaksi perehdytään tuloksiin tutkimuksen viimeisestä teemasta, joka koskee erilaisia sosiaalisen median liiketoimintakäyttöön liittyviä haasteita.

6.4 Sosiaalisen median liiketoimintakäyttöön pienyrityksissä liitettävät haasteet, sudenkuopat ja riskit

Vaikka tutkituissa yrityksissä yhdessäkään ei ole koettu yritykseen liittyvän negatiivisen viestin laajamittaista sosiaalisessa mediassa leviämistä, yritysten edustajat tuovat selvimmin esiin sekä toteutuneena haasteena että osin myös pelättynä riskinä yritystä koskevan negatiivisen palautteen sosiaalisessa mediassa. Palautetta on saattanut tulla suoraan yritykselle, mutta toisinaan sitä on tullut vastaan jossain päin sosiaalista mediaa. Aina palaute ei edes ole liittynyt yrityksen itsensä toimintaan, kuten yrityksen B edustajan haastatteluotteesta ilmenee.

”Mutta tota, ei siellä nyt sinällään että, jotkut on valittanut, että, tästä meidän pelistä, että se on liian raaka ja tämmöstä näin, mutta siis, mutta ainahan niitä löytyy niitä, jotka niin kun valittaa siellä - -. - - jos tekee jotain erilaista - -, siinä on aina semmonen, että ihmiset ei välttämättä tykkää siitä.” (A)

”- - siellä on sitä negaa sieltä asiakkailta. Joko siitä syystä, että mitä me on tehty tai sitten yleensä siitä syystä, mitä meidän asiakkaat on tehny. - -. Toisaalta sitten voidaan argumentoida, että helvettiäkö sillä on väliä, että mitä siellä Twitterissä nyt sanotaan, että sitä ei niin kauhean moni seuraa, mutta jotain sillä on.” (B)

”Ja tietysti sitten mitä enemmän siellä on seuraajia ja mitä enemmän ne leviää, niin sitten siellä tulee sellaista... Ei nyt mitään semmoista räyhäämistä ehkä ole tullut, mutta sitten sellaista vähän niin kun tietoisesti ilkeää kommentointia joskus tulee. Mutta siis se on hyvin vähän - -.” (D)

”- - sosiaalisessa mediassa semmoista niin kun asiakastytymättömyyttä jos on esiintynyt, niin se on kurjaa löytää sieltä jostain keskustelusta jossain kirppisryhmässä. Että ihmiset aika avoimesti kirjoittavat niin kun toisista yrityksistä, vinkkailevat toisillensa ja näin. Välttämättä eivät ole reklamoineet esimerkiksi meille suoraan.” (E)

Toisena selvänä sosiaalisen median liiketoimintakäyttöön liittyvänä haasteena aineistosta nousee esiin ajan ja muiden resurssien rajallisuus, joka ilmenee eri tavoin. Ensinnäkin moni haastateltava tuo haastattelujen aikana esiin sen, että hyvää sisältöä olisi aina varaa tuottaa enemmänkin. Tämä luonnollisesti vaatisi lisäresursseja, joita ei pienessä yrityksessä kovin helposti ole saatavilla. Toisaalta kahden yrityksen, D:n ja E:n, edustajat tuovat esiin sosiaaliseen mediaan helposti kytkeytyvän nopean reagoinnin tarpeen ja tähän liittyvät ajankäytön ongelmat. Nämä haasteet ovat tulleet kummallekin haastateltavalle tutuiksi, koska he paitsi vastaavat yksin yritystensä sosiaalisen median toiminnasta, myös joko opiskelevat tai tekevät muita töitä yritystoimintansa ohessa.

”No varmasti just tiedätkö se, että saattaisi sinne niin kun hyvää sisältöä niin kun riittävän usein. - - - ajan ja muiden resurssien puute, se on haaste. Että kyllä mä niin kun itekin mietin, että mulla on kovat suunnitelmat ja mielipiteet ja näkemykset, ja sitten kun ihan oikeesti tulee tässä, mitä kaikkea täytyy tehdä.” (C)

”Että tietysti, se on, mm, tietysti yksi jonkinnäköinen haaste on se että, tavallaan ajankäyttö, kun sun pitää kumminkin tietysti kaikkeen reagoida nopeasti somessa. Että tietysti sitten, jos sä oot just oot päivätöissä tai päiväkoulussa, niin sitten se on niin kun hyvin vaikea niihin reagoida välttämättä nopeasti. Koulupäivän jälkeen sulla on sitten kaksivuotias roikkuu lahkeessa, ja sitten sä iltakahdeksan jälkeen niitä ehdit katsomaan kunnolla niin. Semmoinen tietysti niin kun ajan-, siihen niin kun nopeaan reagointiin liittyvä haaste.” (D)

”Mä voisin sen sanoa sellaisena haasteena, että kun tekee toiminimellä, on vaikea niitä toimistoaikoja sulkea. Ja kun Facebook on 24/7 auki, niin asiakkaat saattaa laittaa ihan mihin kellonaikaan tahansa ja tiedustella. Ja sitten sehän on niin raadollista, että siihen se vastausprosentti kärsii, jos ei siihen vastaa viiden minuutin sisällä. Ja se vastausprosentti on semmoinen, mikä on julkista tietoa asiakkaille, että he tietävät, kuinka aktiivinen yritys on siellä Facebookissa. - - - helposti se, että on tavoitettavissa kääntyy myös itseä vastaan sitten, että on vaikea erotella sitä omaa aikaa ja työaikaa. Koko ajan kilkattaisi puhelin, jos ei sitä välillä hiljentäisi. Se on haastavaa kyllä.” (E)

Lisäksi haastatteluissa mainittiin kurjana ilmiönä sosiaalisessa mediassa pienten yritysten tapaan helposti esille pääsevät, usein yrittäjinä esiintyvät toimijat, jotka myyvät tuotteita tai palveluita maksamatta veroja. Asia koskettaa eritoten valokuvausalan yritystä E, jonka hintatasoa on saatettu kritisoida vertaamalla sitä tällaisten epävirallisten toimijoiden hintoihin. Myös käsityöalan yrityksen D edustaja on törmännyt ilmiöön, muttei ole kokenut sitä omalta osaltaan haasteena, koska arvioi näillä toimijoilla ja itsellään olevan eri markkinat.

” - - Facebookissa on semmoinen ryhmä kun lankahamsterit, missä niin kun periaatteessa ihmiset saa myydä omia lankojaan. Tietysti, vähän niin kun kirpputorihengessä. - - että eihän se niin kun sinänsä mitään, mutta kyllä siellä niin kun näkee sellaista, että ihmiset on selvästi ostaneet niitä jostain suuria määriä ja sitten myyvät kalliimmalla. Että se on vähän semmosta niin kun harmaata aluetta. Että, mutta mä en jotenkin näe sitä mun kilpailijana, että mun tuotteet on kumminkin semmosia vähän. Ne ei ole semmosia niin kun niin mainstream-tuotteita. Vaan enemmän sitten semmosia vähän hifistelijöille. - -. Ei ole yhteinen markkina - -.” (D)

”Onhan siellä siis, siellä on paljon sellaisia, jotka tekee varmasti - - ihan maksamatta veroja. Ja halvemmalla. Ja ne on sitten niitä, mitkä niissä sosiaalisen median keskusteluissa nostetaan esille, kun tämä ja tämä teki mulle, ja se maksoi vain tämän ja tämän verran. Kritisoiden sitten sitä, että kun me maksetaan kuitenkin 24% arvonlisäveroa tuotteista ja sitten siitä vielä se muu perintä. Ja osa heistähän, siis kun siellä voi kuka tahansa esiintyä yrittäjänä, niin esiintyykin yrittäjänä ilman mitään mitään tota velvotteita valtiota kohtaan, niin on se vähän kyllä tylsä.” (E)

Muut haastatteluissa mainitut koetut haasteet ja riskit keräsivät yksittäisiä mainintoja. Eräs näistä liittyy sosiaalisen median valtavirtaistumiseen ja sen myötä siihen, että yrityksen käy haastavaksi erottautua sosiaalisessa mediassa:

”Että nythän se on tietenkin vähän hankaloitunut, kun silloin kun some ei ollut vielä, nythän se on niin kun valtavirtaa ja oikeastaan sinnekin saattaa hukkuu. Että silloin kun se oli vähän tuoreempi juttu, niin siellä oli helpompi erottua - -.” (C)

Loput yksittäisistä maininnoista tulivat kaikki yrityksen B edustajalta. Yritys onkin kohdannut sosiaalisen median käyttöön liittyen omanlaisiaan, isolta osin yrityksen sisäisiä haasteita. Haasteet kulminoituvat yhden yrityksessä keskeisessä asemassa olevan, Yhdysvaltain liiketoiminnan merkitystä painottavan henkilön ja muun valtaosin Suomessa työskentelevän henkilöstön erilaisiin näkemyksiin sosiaalisen median päivittämisestä ja järkevästä sisällöstä. Ensin mainittu on paikoin vetänyt sisällön suhteen linjaa, jonka muut ovat kokeneet epäaitona.

”- - meillä on yhdellä henkilöllä on aika voimakkaat tota mielipiteet ja ajatukset siitä, että mitä sieltä ((Twitter-tililtä)) pitäisi laittaa. - -. Se ei ollut oikeesti yleisesti hyväksytty, eikä siellä ollut järkevää sisältöä. - -. Sitten se on vuosien varrella delegoinut erinäköisille ihmisille sosiaalisen median päivittämistä ja antanut ohjeet. Sitten kun ne ohjeet ei, tai niin kun hänen mielestään ei olekaan toimittu niitten ohjeitten mukaisesti, niin sitten siellä on yön pimeinä tunteina poisteltu twiittejä ja muuteltu niitä ja kaikkea tällaista, mikä ei välttämättä ole taas sitten johtanut niin kun - - motivaation kannalta ihan parhaisiin asioihin. - -. Ja sitten toinen haaste, mikä siellä on tullut on just tämä kaksoisluonne siinä, että on ollut Suomen viestintä, on ollut USA:n tai kv-viestintä, ja ne on kyllä niin kun törmänny aika iloisesti. - -. Ja miten me pystytään sitten tavallaan samaan aikaan, kun me näytetään täällä itsemme vakiintuneena toimijana, joka kehittyy, niin me voidaan näyttää itsemme niin kun samaan aikaan - - vaikka Ruotsiin tai Britteihin tai sinne USA:han niin näyttää itsemme niin kun pikkaisen erilaisena.” (B)

Lisäksi yritys B on törmännyt sosiaalisessa mediassa operoiviin, kalastelijatyypisiin toimijoihin:

”- - viime aikoina niin kun nyt on tullut viimeisen kahden, kolmen viikon aikana sinne on ilmaantunut nyt näitä, siellä on kaksi, kolme tällaista toimijaa, jotka jostain jollain poiminnalla on ottanut meidät - - ja nyt ne on ruvenneet vaatimaan sosiaalisessa mediassa, Twitterissä, Facebookissa, vaatimaan että me maksetaan esimerkiksi meidän maksut heille. - -. Ja joo, kiinnittääkö niihin kukaan mitään huomiota? - -. No, tuskin, koska ne näyttääkin ihan niin kun semmoisilta spämmiviesteiltä, mutta se, että ne on vähän kiusallisia - -.” (B)

Haastatteluissa puhuttiin myös erilaisten haasteiden tai riskien ennakoimisesta ja niihin varautumisesta. Esimerkiksi ajankäytön haasteiden hallintaan suositeltiin resurssien priorisoimista ja sosiaaliseen mediaan liittyvän ajankäytön rajaamista.

” - - mä oon semmosiakin kehittäjiä nähnyt, joilla on kymmeniätuhansia jotain twiittejä, ja sitten ne ei saa niin kun mitään ulos ikinä, niin. - - jotkut niin kun hilluu siellä koko ajan, eikä tee sitä, mitä pitäis oikeesti tehdä elikkä sitä tuotetta että. - - - - se on vaan yksi osa tota yrityksen pyörittämistä tuo että, tuo markkinointi, että. Se sitten pakostikin syö jonkun hyvänkin blogipostin kirjottaminen siinä, jos oikeesti kirjottaa paljon, niin siinä voi kestää viikkokin siinä, että siitä saa hyvän että. Se on vähän, että mihin sen aikansa käyttää, että.” (A)

”Mutta että eihän se saa viedä niin kun koko aikaa, että tässä on tosi paljon muuta, mikä on itse asiassa paljon tärkeämpää että.” (C)

Haastatteluissa nousi selvästi esiin yksi toimintatapa, jolla yritykset sekä ehkäisevät riskejä ennalta, että ratkaisevat mahdollisia tilanteita, joissa riskit ovat realisoituneet. Kyse on tiivistetysti yrityksen avoimesta, rauhallisesta ja rehellisestä sosiaalisessa mediassa viestimisestä ja tiedottamisesta, joissa vältetään negatiivisuutta. Tällainen viestintä toimii yhtä hyvin niin kielteisen asiakaspalautteen käsittelyssä kuin joko yrityksen omista toimista johtuvien tai sen ulkopuolelta lähtöisin olevien kohu- tai kriisitilanteiden hoitamisessa. Kielteisiin tilanteisiin pyritään toisaalta aina tuottamaan julkinen sosiaalisen median kannanotto, mutta toisaalta varotaan lietsomasta tilannetta pyrkien pitämään yrityksen sosiaalisen median tili ”puhtaana” laajemmasta negatiivisesta keskustelusta. Esimerkiksi yksittäisten asiakkaiden ongelmat voidaan käsitellä yksityisviestein tai sosiaalisen median päättilistä erillisellä teknisellä tilillä.

”No siis, useat pelinkehittäjät, mitä ne säätää - -, että jos julkasee pelin, mikä ei toimi ja sitten - - kun tulee sotku siitä niin sitten ne ei sen jälkeen sitä niin kun hoida kunnolla sitä tiedotusta - - - - sinällään se on ihan normaalia, että on ongelmia pelinjulkaisussa - - . Ja semmonenkin siis on, siis semmonen riski voi olla olemassa tota, että jos lupaa liikoja - - - -. Mikä nyt just kesällä kävi yhen isomman pelin kanssa, että sitä oli hypetetty vaikka millä tavalla, ja sitten se ei tota ollenkaan vastannut - - sitten minkälainen se todellisuus oli. - -. Tietenkin sitä pitää vähän hypettää sitä omaa peliä,

mutta ei nyt kuitenkaan silleen, että sitten pelaajilla on ihan joku ihmeellinen kuva siitä - - - -. Sitten meillä on ehkä se riski, että meillä on aika aggressiivista se markkinointi, että - - pitää olla vähän varovainen sen suhteen, ettei se nyt mee ihan yli se, - - niin kun mauttomaksi - -. Että huomiota pitää herättää, mutta silleen ettei se nyt - - ihan käsistä lähde - - - -. - - jos tulee jotain, niin sitten vaan sanoo, että rehellisesti, että - - mikä se tilanne on. Laittaa omille sivuille tai, ja sitten sinne sosiaaliseen mediaan ja sitten missä sitä tuotetta myydään niin - - jotain ilmoituksia tai tämmösiä näin.” (A)

”- - jos siellä on se trolli, niin ei lähdetä sen perään. Mutta jos siellä on joku asiallisen oloinen, niin sitten lähdetään vastaamaan - -. Sitä on yritetty nyt viime aikoina saada niin kun ulos, että ei poistella niin kun paniikissa niitä twiittejä sieltä eikä niin kun tehdä mitään muutakaan niin kun ihmeellistä, vaan että reagoidaan, joo, mutta reagoidaan silleen nätisti, rauhallisesti, ripeästi, mutta ei silleen paniikissa vedetä vaan niin kun jotain ulos. - -. Meillä on semmonen - - tekninen tili, minkä kautta - - pitäisi vastata kysymyksiin, jos tulee asiakkailta, ja sitä me on yritetty tehdä, että se ei sitten se päätili ei niin kun paskoonnu siinä matkan varrella.” (B)

”Kunhan se sitten, että jos joku viharyöppy tulee, niin - - et piilottele vaan niin kun reagoit - -. Itse asiassa semmoiset viharyöpytkin tulee ja menee ja niihinkin pitäisi osata suhtautua silleen, että okei, - - jos me itse tehdään joskus ylilyönti, niin sitten me voidaan katsoa itseämme peilistä - -. Mutta jos se ryöppy tulee niin kun jostain meidän ulkopuolelta, ja se ei niin kun suoranaisesti johdu meidän toiminnasta. Niin semmoiset pitää vaan antaa tulla ja mennä. Ja sitten loppuviimein, miten sä nekin hoidat ja olet siellä läsnä, niin negatiivinenkin voi kääntyä positiiviseksi. - - siitä voi olla sulle hyötyä, että sä näytät, että näin meillä hoidetaan asiat. - -. Että mitä sitten voi tapahtua, että jos et sä nyt itse lähde mihinkään vihapostauksiin, niin. - -. Että ei piilottele, että on avoin ja tiedottaa niin kun tämmöisessä kriisiviestinnässäkin.” (C)

”- - ja sitten siihen ((ilkeään kommentointiin somessa)), no. - - sitten sä vaan vastaat siihen hymynaamalla takaisin, että kiitos kommentista ja hyvä huomio, vaikka kuinka vituttaa. - - mun mielestä niin kun siitä tulee riski vasta sitten, jos sä niin kun lähdet siihen mukaan. - - provosoidut siitä tai sitten tulee, tai sitten se lähtee niin kun ihan lapasesta niin. Että sitten, tai, että jos joku haluaa kommentoida jotakin tyhmää, niin siinäpä kommentoi että. - -. Ja sitten jos jollakin on oikeesti ollut vaikka

verkkokaupassa joku ongelma, ettei pysty ostamaan, ja sitten se laittaa sinne kanavaan viestiä - -. Niin sitten mä yritän olla silleen, että onpa ikävää ja tosi harmi, että oli tällainen ongelma ja sopiiko, että laitan sulle yksityisviestiä, niin selvitetään tämä yksityiskohdat. Tai sillä tavalla, että mä yritän vähän niin kun viedä sen sitten niin kun offlineksi siitä, ettei se nyt sitten. - -. Että se tavallaan, ettei lähdetä niin kun mitään riepottelemaan, jos.” (D)

”- - me pelataan sillä lailla avoimin kortein kyllä, että me varmaan ehkä otettaisiin sitten siihen ((negatiiviseen palautteeseen)) kantaa jollain tavalla ja haluttaisiin tuoda se meidän näkemys sinne. Ja me ollaan sillä lailla klassisia asiakaspalvelijoita kumpikin, - - että ollaan tätä asiakas on aina oikeassa -tyyppistä koulukuntaa, että kyllä me hyvitteläänkin sitten - -. - -. Yritettäisiin tavoittaa tämä henkilö ja miettiä, että mikä on mielipahan takana ja voidaanko sitä jotenkin korvata. - -. Sen hyvittelykeskustelun varmaan yksityisesti - -, mutta kyllä me varmaan joku kannanotto julkisestikin, koska se ihminenhän ei välttämättä poista sitä kuitenkaan ja poistuisikokaan enää näiden kuvakaappauksien aikana ikinä.” (E)

Negatiivisen viestin laajan leviämisen, ns. somekohun riski pohditutti haastateltavia jonkin verran. Asenne tätä riskiä kohtaan vaihteli selvästi huolestuneesta huolettomampaan, ja kohuihin liitettiin myös mahdollisuuksia.

”Eipä nyt sinällään, se oikeastaan olis parempi, että tulisi joku kunnon tota härdelli, niin sitten saisi lisää huomiota.” (A)

”Niin aina liittyy, jos sä rohkeasti ja varsinkin johonkin tartut johonkin kuumaan niin. Kyllä aina liittyy niin kun riski, että sä et, koska se on niin kun arvaamatonta - -. - -. - - että onhan se tavallaan riski, että kun sä, mutta se voi olla ilman että sä teet mitään juurikaan merkittävää, niin siellä voi nousta kohu tai että se ei aina riipu siitä sun kommunikaatiostakaan. Että se voi tulla ihan mistä tahansa. Mutta sitten toisaalta - -. - - if you have an e-commerce business, no press is bad press. Että ihan sama mitä puhutaan, kunhan puhutaan.” (C)

” - - toi negatiivisen viestin leviäminen. Se on ehkä tommoinen isompien firmojen juttu sitten enemmän kumminkin, että. - - mä luulen että pienen yrityksen pitäisi töhöillä sitten todella pahasti.” (D)

”- - pidän semmoisena niin kun uhkana sitä, että jos lähtisi semmoinen paha kello laulamaan, niin se voisi tehdä sen käänteisen sitten sille, mitä hyvä palaute on tehnyt. - - kyllähän niin kun samalla lailla huonolla ja ellei jopa enemmän, niin tavoita. Että yksi statuspäivitys negatiiviseen sävyyn voisi olla musertava kyllä. Menisi maine. - -. Mä väittäisin, että ennen maailmassa jos munasit, niin se ei ole niin julkinen se munaus kuin mitä se nykyään on helposti - - että sillain saa olla vähän varovaisempi tosta omasta julkisuuskuvasta. - -. - - toisaalta eikös se kaikki julkisuus ole kuitenkin loppujen lopuksi positiivista sitten, että jos siihen päädyttäisiin, niin saataisiinpahan sitten nimeä.” (E)

Vaikka yrityksissä tuntuukin olevan selvät ajatukset siitä, miten kriisitilanteissa kannattaa pyrkiä toimimaan, tällaisten tilanteiden varalta ei kuitenkaan ole laadittu varsinaisia varautumissuunnitelmia tai toimintaohjeita. Linjana tuntuu olevan enemmän tilannekohtainen päätöksenteko sopivaksi katsotuista toimista, kuten seuraavat haastatteluotteet kuvaavat.

”Ei ole niin kun kauheen tarkkaan sitä plänätty. On puhuttu niistä tavoista, mitä tehdään. Sitten ne, jos jotain tapahtuu - - se nousee sinne meidän seurantaan. Ja sitten me käydään yleensä lyhyt keskustelu - - jos on tarpeen, ja sitten niin kun reagoidaan siihen.” (B)

”Meillä ei ole toimintasuunnitelmaa siihen kyllä. - -. Tilannekohtaisesti.” (E)

Vielä mainitsemattomista riskeistä tekijänoikeuksien loukkaaminen ja tämän riskin välttäminen tulivat ilmi yritysten D ja E edustajien haastatteluissa. Yrityksen E edustajaa mietitytti myös asiakkaisiin liittyvän datan keräämisen turvallisuus.

”- - olen toisaalta ollut aika varovainenkin, että mitä mä laitan. - - Että esimerkiksi kaikki kuvat niin kun, ne on mun itse ottamia kuvia. Että mä en ota mistään kuvapankista tai mistään sellaisesta, mistä voisi tulla sitten - - että sama kuva on just

jossain muualla. - - ne on joko mun omia kuvia tai sitten ne on niin kun ihan niin kun toimittajan kuvia, mitä mulla on lupa käyttää.” (D)

”- - seurataan paikallisia kilpailijoita aktiivisesti siellä. Tiedetään vähän missä mennään, niin myöskin sen takia, ettei rikottaisi tekijänoikeuksia että. Kun sitä voi ajattelelemattomuuttaan tehdä ihan samanlaisen idean sitten ja kun näissä valokuva-asioissa se on tarkkaa - -. - -. Me pyritään tuomaan meidän, jos me jotain ideoita otetaan muualta, niin sieltä jostain muista maista. - -. Ja sitten olen miettinyt sitäkin, että kun meillä on se asiakaspalvelu siellä Facebookissa, että kuinka paljon siellä voidaan sitten ihmisten dataa kerätä - -. Sehän on niin kun meidän salasanojen takana kuitenkin, mutta että. Se on kolmannen osapuolen alustalla. - -. - - kuinka paljon siellä voi puhelinnumeroita ja tällaista tai lasten nimiä tai tällaisia mainita - -. ” (E)

Toisaalta vaikka yrityksissä huolehditaan, etteivät ne itse tule rikkoneeksi tekijänoikeuksia, siitä ei juuri kanneta huolta, että sosiaalisen median kautta niiden omat ideat olisivat vastaavalla tavalla vaarassa tulla kopioituksi. Mahdollinen kopiointi nähdään lähinnä avoimen sosiaalisessa mediassa toimimisen luonnollisena seurauksena.

”Tuo on tuo yrityssalaisuuksien vuotaminen ja ideoiden kopiointi. Se on semmonen tota, mikä on pelialalla ehkä, mutta se vähän haastavaa se että, kun sitä nyt ei voi oikeesti tehdä silleen sitä. - - se vähän riippuu siitä tuotteesta, minkä tekee, mutta ainakin pelialalla niin se on silleen, että kun se, et sä voi tehdä sitä silleen, että viisi vuotta teet hiljaisuudessa ja sitten julkaiset sen niin. Sitä, se vaan pitää tunkee ihmisten naaman eteen se peli, että.” (A)

”Mun mielestä se on niin kun tietyllä tavalla tällä alalla se on, se on vaan niin kun kunniaksi, jos joku kopioi sun ideoita. - -. Ei sulla ole mitään mallisuoja johonkin. - -. Periaatteessahan sä voit, kuka tahansa voi saada saman idean. - - Että jonkin verran tuolla - - käsityöskenessä on sellaista, että okei, oikeesti minä keksin tämän sukkaohjeen ennen sinua. Mutta sitten taas niin kun ei sitä kukaan voi todistaa - -. - -. Sitten tavallaan niin kun että jos nyt joku sen kopioi ja väittää omakseen, niin mun mielestä se on vaan silleen, että no. - - että pitääkää vaan. - -. Ei mua haittaa. Että niin kun tietysti, jos niin kun joku esittäisi mun valokuvia omina valokuvinaan, niin se olisi sitten ehkä vähän ikävää. Mutta toisaalta en mä ole vielä laittanut niihin mitään

vesileimoja, kun ne nyt on semmosia aika nopeesti otettuja yleensä. Ei ne ole taideteoksia niin. - -. Että jos joku haluaa kopioida, niin siitä vaan kuule. Sen kun viette.” (D)

Vaikka tutkitut yritykset tunnistavat sosiaalisen median liiketoimintakäyttöön liittyviä haasteita sekä ongelmakohtia ja ovat jonkin verran erilaisia haasteita kohdanneetkin, yritysten yleistä asennoitumista sosiaaliseen mediaan kuvaa ongelmia korostavan pessimismin sijaan sosiaalisen median näkeminen sen tarjoamien mahdollisuuksien kautta. Erilaiset riskit kyllä tiedostetaan, mutta niiden ei juuri anneta rajoittaa yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Asennetta kuvaavat esimerkiksi aiemmin esitellyt negatiivisen viestin leviämistä koskevat pohdinnat, joissa ikävänkin yritykseen liittyvän viestin leviämisessä nähdään myös mahdollisuuksia. Suhteellisen huoleton asenne tiivistyy hyvin seuraavissa lainauksissa:

”- - vauhti korjaa virheet, että mieluummin tehtäisiin kuin ((jätettäisiin virheiden pelossa tekemättä)) - -.” (B)

”- - ei pidä pelätä liikaa niin kun. - - - pitäisi niin kun uskaltaa kuitenkin heittäytyä ja sitten maksimoida sitä hyötyä.” (C)

Seuraavaksi tutkimuksen tuloksista kootaan vielä synteesiä ja pohditaan niiden pohjalta vedettävissä olevia johtopäätöksiä.

6.5 Johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa on perehdytty viittä eri pienyrityksen edustajaa haastatteleamalla pienyritysten sosiaalisen median liiketoimintakäytön tapoihin sekä muihin yritysten edustajien aihetta koskeviin näkemyksiin. Teemoittain etenevin haastattelu on pyritty löytämään vastaus kaikkiaan neljään tutkimuskysymykseen. Seuraavaksi tarkastellaan vielä tutkimuksen antia tavoitteena tiivistää keskeisimmät tulokset ja tarkastella ilmiötä yleisemmällä tasolla kuin vain tutkittuihin yrityksiin keskittyen.

Sosiaalisen median liiketoiminnassa hyödyntämisen tavoista haastatteluaineistossa tuli ilmi useita sellaisia, joita ennakoitiin kohdassa 3.2. Tämän tutkimuksen perusteella pienyritykset käyttävät sosiaalista mediaa eritoten markkinoinnissa, mainonnassa ja brändin sekä julkisuuskuvan rakentamisessa ja näkevät tämän käyttötavan merkityksen suurena. Tämä on linjassa aiemman niin koti- kuin ulkomaisen tietämyksen kanssa [Helsingin seudun kauppakamari, 2013; Isokangas ja Kankkunen, 2011; Jussila ym., 2012; Kane ym., 2014; Tilastokeskus, 2017b]. Merkittäviä käyttötapoja ovat tämän tutkimuksen perusteella myös myynti, asiakassuhteiden hoito, asiakkaiden kanssa kommunikointi ja asiakaspalvelu sekä mm. niin yritystä koskevan viestinnän kuin sidosryhmien tai kilpailijoiden seuranta. Näistä erityisesti asiakkaiden kanssa toimimiseen liittyvä sosiaalisen median käyttö ja käyttöpotentiaali ovat korostuneet muissakin selvityksissä [Helsingin seudun kauppakamari, 2013; Isokangas ja Kankkunen, 2011; Jussila ym., 2012; Tilastokeskus, 2017b]. Sen sijaan B2B-suhteet ja -markkinointi, yrityksen sisäinen käyttö ja rekrytointi eivät tutkimuksen perusteella näytä olevan pienissä yrityksissä merkittävässä roolissa. Näiden vähäiselle merkitykselle löytyy selittäjiä: useampi tutkittu yritys keskittyy B2C-liiketoimintaan, minkä ohella yritysten pienet henkilöstömäärät heijastuvat yrityksen sisäisen kommunikoinnin suoraviivaisuutena ja vähäisinä rekryointitarpeina.

Pienyritysten käyttämistä sosiaalisen median palveluista nousee selvästi esiin sekä suurten käyttäjämääriensä että tutkimuskirjallisuuden [Tilastokeskus, 2017b; Verheyden ja Goeman, 2013] perusteella varsin odotettu suosikki, eli kaikkien tutkittujen yritysten käyttämä Facebook. Facebookilla on myös tyypillisesti rooli vähintään keskeisenä tai usein pääkanavana. Selkeästi yleisesti käytettyjä palveluita ovat esimerkiksi Tilastokeskuksen [2017b] tietoihin nähden niin ikään melko odotetusti myös Twitter, blogit sekä kuvanjakopalvelut, suosituimpana Instagram. Jos suosittuja palveluita vertaa, Facebook ja myös blogit näyttävät olevan luontevia valintoja yrityksen toimialasta riippumatta, kun taas Twitterin sekä kuvanjakopalveluiden käyttöä koskeviin valintoihin näyttäisi vaikuttavan enemmän se, millaisesta liiketoiminnasta on kyse. Ensin mainittu vaikuttaa olevan sekä tämän tutkimuksen, että mm. Tilastokeskuksen [2017b] perusteella suosittu kanava eritoten informaation ja viestinnän alalla, kun taas jälkimmäisiä käyttävät tämän tutkimuksen yrityksistä ymmärrettävästikin eniten ne, jotka myyvät luonteeltaan visuaalisia tuotteita.

Mitä sosiaalisessa mediassa julkaistaviin mediamuotoihin tulee, kuvaa ja tekstiä hyödynnetään taajaan kaikenlaisissa pienyrityksissä, mutta kuvien tärkeys korostuu visuaalisia tuotteita myyvillä yrityksillä. Videoiden vetovoimaisuus tunnustetaan yleisesti, mutta niitä tehdään vähän, koska niiden tekemisen koetaan vaativan paljon resursseja. Näkemykset mediamuodoista ovat yhteneväisiä verrattuna esimerkiksi Kwokin ym. [2015] havaintoihin kuvapäivitysten toimivuudesta sekä videoiden suosion varovaisesta noususta 2010-luvun aikana.

Sosiaalisen median päivitysvastuita on jaettu pienyrityksissä vaihtelevin tavoin. Valtaosassa tapauksista yrityksissä on sosiaalisen median vastuuhenkilö. Useamman kuin yhden henkilön yrityksissä sosiaalisen median päivityskulttuuri näyttää olevan tyypillisesti sellainen, että päävastuullisen lisäksi muutkin saavat osallistua päivittämiseen, johon yritykseen liittyvien päivitysten eteenpäin jakamisen tavoin jopa rohkaistaan. Päivitystahdin suhteen pyritään pääosin välttämään hiljaisia jaksoja monen tähdätessä tiettyyn julkaisutiheyteen, jonka ylläpitämiseksi saatetaan ajastaa päivityksiä. Yritysten keskuudessa esiintyykin jonkin verran tutkimuskirjallisuuden [Kaplan ja Haenlein, 2010; Killian ja McManus, 2015] pohjalta perusteltuja käsityksiä säännöllisen aktiivisuuden tärkeydestä sekä pelkoa hiljaisuuden tuomasta passiivisesta vaikutelmasta. Monessa pienyrityksessä kiinnitetään myös tietoisesti huomiota paitsi luonteeltaan yksisuuntaiseen yrityksen omien päivitysten julkaisemiseen, myös sosiaalisen median luonteen mukaiseen vuorovaikutteisuuteen esim. jakamalla edelleen muiden tahojen päivityksiä.

Kun tarkastellaan pienyritysten menneisyyttä, yrityksissä ei pääosin ole tapahtunut suuria muutoksia sen suhteen, miten ne sosiaalisessa mediassa toimivat. Tätä selittää varmasti paljolti usean tutkitun yrityksen nuori ikä: kolmen viidestä yrityksestä ollessa perustettu vuosina 2013–2015 ei yritysten politiikka sosiaalisen median suhteen ole ehtinyt suuresti muuttua. Tulevaisuudessa pienyrityksissä ennakoidaan tai toivotaan sosiaalisen median aktiivisuuden ja osin myös toiminnan suunnitelmallisuuden lisäämistä resurssien sallimissa puitteissa. Yritysten aiheet sosiaalisen median aktiivisuuden lisäämisestä ovat nousseet esiin muissakin kotimaisissa selvityksissä [Helsingin seudun kauppakamari, 2013; TIVIA ry, 2016].

Tutkimuksen perusteella pienyritykset näkevät sosiaalisen median tärkeänä liiketoimintansa kannalta. Yrityksen koko on kuitenkin yhteydessä koettuun tärkeyteen siten, että mikroyrityskokoluokan yritykset näkevät sosiaalisen median tärkeänä tai erittäin tärkeänä osana liiketoimintaansa, kun taas suuremmissa pienyrityksissä liiketoiminnan perusta on muualla. Kyse saattaa olla sattumasta tutkimukseen osuneiden yritysten suhteen, mutta tulos voi heijastaa myös tutkimuskirjallisuudessa [Braojos-Gomez ym., 2015; Hassan ym., 2015; Kim ym., 2011] esitettyjä ajatuksia sosiaalisesta mediasta välineenä, joka antaa pienille yrityksille tasavertaisemmat, erityisen merkitykselliset mahdollisuudet pärjätä suurten rinnalla. Etu saattaisi tämän tutkimuksen perusteella korostua kaikista pienimpien yritysten kohdalla.

Tarkasteltaessa pienyritysten sosiaalisessa mediassa toimimista siellä esiintyvän tiedon kautta käy ilmi, että yritykset tuottavat paljon tai jonkin verran tietoa sosiaalisen median kanaviin sekä tarkkailevat näistä löytyvää tietoa samoissa määrin. Myös tiedon kerääminen sosiaalisesta mediasta on suosittua. Sen sijaan sosiaalisesta mediasta löytyvän tiedon integrointia osaksi järjestelmiä tai prosesseja ei juuri tehdä, saati käytetä teknisiä työkaluja sosiaalisen median datan analysointiin. Tämä liittyy pitkälti eritoten mikroyritysten pieneen kokoon ja toiminnan suhteelliseen pienimuotoisuuteen, minkä puolesta puhuu oheinen haastattelukatkelmakin:

”Teknisesti ei analysoida kyllä sitä tietoa. - - ei ole näin monimutkaista se meidän - -.”
(E)

Tulokset ovat osin yhteneväiset Kanen ym. [2014] tutkimuksen kanssa, jossa käytettyä kysymyksen muotoilua yrityksen suhteesta sosiaaliseen mediaan liittyvään tietoon hyödynnettiin tässä tutkimuksessa. Heidän tutkimuksessaan tietoa kuunneltiin ja tarkkailtiin enemmän kuin sitä tuotettiin tai kerättiin, mutta näitä tehtiin joka tapauksessa enemmän kuin sosiaalisen datan analysoimista tai integroimista osaksi prosesseja tai järjestelmiä. Ero kahteen viimeksi mainittuun käyttötapaan on kuitenkin pienempi kuin tässä tutkimuksessa, mikä voisi liittyä siihen, että Kanen ym. tutkimuksessa ovat pienten ohella mukana suuret yritykset. Toinen eroavaisuus tutkimusten välillä liittyy siihen, että tähän tutkimukseen verrattuna Kanen ym. tutkimista yrityksistä selvästi suurempi osa tuottaa, kerää tai tarkkailee ja kuuntelee tietoa joko vähän tai ei lainkaan. Tämä ero taas selittyy sillä, että tähän tutkimukseen

on, kuten todettua, valittu vain sosiaalisessa mediassa jotenkin aktiivisia yrityksiä. Tulokset voi myös rinnastaa kohdassa 3.2 kuvattuun jakoon sosiaalisen median passiivisesta eli kuunteluun keskittyvästä ja aktiivisesta käytöstä [Constantinides, 2014]. Tämä jako sekä tutkimuksen tulokset sosiaaliseen mediaan liittyvän tiedon ahkerasta kuuntelemisesta ja keräämisestä tuottamisen ohella muistuttavat siitä, ettei sosiaalisen median potentiaali liity ainoastaan yrityksen omien sisältöjen tuottamiseen.

Tutkimuksessa perehdyttiin myös syihin ja perusteluihin, joita pienyritykset ilmaisevat sosiaalisen median hyödyntämiselleen. Tuloksissa korostuu keskeisenä selittäjänä tutkimuskirjallisuudessa [Baird ja Parasnis, 2011; Jussila ym., 2012; Kim ym., 2011] esiin tuotu näkemys itsestäänselvydestä: tämänkin tutkimuksen yritysten edustajien mukaan nykyaikaisen yrityksen on lähes pakko olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi keskeisiä perusteita ovat muun muassa myönteiset vaikutukset yrityksen brändille sekä ilmaisuus, jota varsinkin liiketoiminnassaan paljon sosiaaliseen mediaan nojaavat mikroyritykset pitävät keskeisenä. Näiden pienten resurssien kanssa painivien yritysten olisi vaikeaa saada muuten näkyvyyttä yritykselleen ja sen tuotteille sekä edistää myyntiä. Edullisuus mainitaan tutkimuskirjallisuudessakin [Hanna ym., 2011; Hassan ym., 2015; Hopkins, 2012; Kaplan ja Haenlein, 2010] keskeisesti pieniä yrityksiä hyödyttävänä sosiaalisen median ominaisuutena.

Mitä tulee sosiaalisen median strategioihin ja sosiaalisessa mediassa läsnäololle asetettuihin tavoitteisiin, kirjallisia strategioita tai linjauksia ei tutkimuksen yrityksissä ole pääosin laadittu. Vain yhdellä viidestä yrityksestä on jonkinlainen kirjallinen sosiaalisen median strategia, mitä voi pitää pienenä määränä verrattuna esim. TIVIA:n barometriin [2016]. Tutkimuksesta käy tosin ilmi, että mikroyrityskokoluokan yrityksissä kirjallisia linjauksia ei pidetä tarpeellisina, sillä tavoitteista kommunikoinnin kuvataan onnistuvan muutenkin. Tämä pieneen henkilöstömäärään kytkeytyvä mutkattomuus näkyy mahdollisesti osaltaan siinä, että mikroyritysten edustajat kykenivät haastatteluissa sanallistamaan yritystensä sosiaalisen median käyttöön liittyviä tavoitteita kahta suurempaa yritystä paremmin. Mitä pienempi työntekijämäärä, sitä helpommin tavoitteet lienevät selvät ja niistä vallinnee yksimielisyys. Vastaavasti kirjallisesta strategiasta huolimatta toisessa suuremman kokoluokan yrityksistä tuntui olevan epäselvyyttä yrityksen sosiaalisen median tavoitteista, mikä toisaalta vaikuttaa TIVIA:n [2016] mukaan olevan suomalaisyrityksissä varsin tavallista.

Tutkimuksen mikroyritykset mainitsivat kaikki tavoitteinaan yrityksen tai sen tuotteiden tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämisen sosiaalisen median avulla. Näiden yritysten orientaatio ja asenne sosiaalista mediaa kohtaan kuvastuu hyvin niiden ilmaisemissa tavoitteissa: niissä tunnutaan suhtautuvan sosiaalisen median käyttöön hyvin päämäärätietoisesti. Niissä näytetään pohditun osin syvällisestikin sosiaalisesta mediasta haettavia hyötyjä ja lisäarvoa liiketoiminnalle sekä sitä, millaisena sosiaalisessa mediassa halutaan näkyä. Määrätietoisuutta kuvaavat esimerkiksi, että tutkittu valokuvausalan mikroyritys on lähtökohtaisesti perustanut liiketoimintansa sosiaalisen median varaan pyrkien luomaan siellä tietynlaista imagoa ja että toinen, pelialalla toimiva mikroyritys tähtää sosiaalisen median avulla suoraan ulkomaille. Verrattaessa näiden mikroyritysten sosiaalisen median orientaatiota aiempaan tutkimuskirjallisuuteen ne edustavatkin tyypiltään enemmän innovatiivisiksi, strategisesti taitaviksi luonnehdittuja verkostoitujia, jotka tähtäävät sosiaalisen median avulla ennakkoluulottomasti paikallisille tai jopa kansainvälisille markkinoille [Bell, 2010; Juslén, 2011; Kahar ym., 2012], kuin intuitiivisesti ilman suunnitelmallisuutta sosiaalisessa mediassa läsnäolevia toimijoita [Durkin ym., 2013]. Keskustelua yrityksen sosiaalisen median linjasta on käyty myös tutkituissa suuremman kokoluokan pienyrityksissä, mutta niissä ei ole tutkimuksen tekohehkellä päästy täyteen yksimielisyyteen siitä, millaisena yritysten pitäisi sosiaalisessa mediassa näyttäytyä.

Tutkimuksessa selvitettiin myös pienyritysten näkemyksiä siitä, millaista hyötyä ne kokevat saavansa sosiaalisesta mediasta. Ylivoimaisena, kaikkien yritysten esiin tuomana hyötynä erottuu myönteinen vaikutus yrityksen ja/tai sen tuotteiden tunnettuudelle tai brändille. Tämä tulos on hyvin yhdenmukainen aiemman tutkimustiedon [Jussila ym., 2012] kanssa sekä niiden tämän tutkimuksen tulosten kanssa, jotka liittyvät markkinointiin, mainontaan ja brändin rakentamiseen keskeisimpinä sosiaalisen median käyttötapoina. Muina selvinä koettuina hyötyinä aineistosta erottuvat asiakkaiden kanssa kommunikoimisen ja asiakassuhteiden parantuminen, parempi ymmärrys asiakkaiden tarpeista sekä sosiaalisen median kautta saadut uudet ideat ja ajatukset. Nämäkin tulokset ovat paitsi aiemman tutkimustiedon [Jussila ym., 2012] suuntaisia, myös loogisia siihen nähden, että asiakkaiden kanssa kommunikoimiseen ja asiakassuhteisiin liittyvä toiminta sekä sosiaalisen median seuranta ja tarkkailu nähdään tutkituissa yrityksissä merkityksellisinä käyttötapoina.

Lisäksi yhtenä hyötynä muutama yritys mainitsi sosiaalisen median avulla saatavat kustannussäästöt. Esimerkiksi kilpailuetua ei sen sijaan uskallettu arvioida saavutetun, vaikka tällaisia arvioita olisi Jussilan ym. [2012] raportin perusteella voinut odottaa.

Pienyritysten saavuttamien hyötyjen arviointi pohjautuu tutkimuksen perusteella enemmän mutu-tuntumaan kuin mittaamiseen, jota ei juuri tehdä. Hyötyjen arviointi näyttää olevan sitä helpompaa, mitä enemmän yrityksen liiketoiminta perustuu sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi kasvaneet asiakasmäärät voivat kertoa yksittäistenkin sosiaalisen median toimien onnistumisesta, jos yritys vaikuttaa lähinnä sosiaalisessa mediassa. Vastaavasti sosiaalisen median hyötyjen arvioimiseen ja mittaamiseen suhtauduttiin haasteina aineiston vähemmän sosiaaliseen mediaan nojaavissa yrityksissä. Tähän voi tosin vaikuttaa myös liiketoimintansa sosiaaliseen mediaan vähiten perustavien kahden yrityksen toimiminen B2B-puolella, jolla sosiaalista mediaa on alettu hyödyntää B2C-liiketoimintaan nähden jälkijunassa ja jolla sen mielekäs hyödyntäminen on usein koettu haastavana [Jussila ym., 2012; Keinänen ja Kuivalainen, 2015; Lipiäinen, 2015].

Tutkimuksen viimeisessä teemassa selvitettiin, millaisia sosiaalisen median liiketoimintakäyttöön liittyviä haasteita tutkitut pienyritykset ovat kohdanneet ja millaisia riskejä niiden edustajat aihepiiriin liittävät. Selkeimmin aineistosta erottuu yritystä koskeva, usein kohtuuttomana koettu kielteinen palaute sosiaalisessa mediassa. Ilmiöön on yrityksissä törmätty, ja jonkin verran pelkoa esiintyy sen suhteen, että kielteinen palaute lähtisi leviämään edelleen sosiaalisessa mediassa. Kielteisiin viesteihin ja maineen menetykseen liittyvä uhka sekä yrityksissä näiden johdosta koettu pelko nostetaan esiin myös tutkimuskirjallisuudessa [Aula, 2010; Killian ja McManus, 2015]. Toisaalta potentiaalisessa laajan kielteisen huomion tilanteessa nähdään tämän tutkimuksen yrityksissä myös hyötymisen mahdollisuuksia. Yrityksissä katsotaan, että ikäväkin huomio voi lopulta olla hyväksi, koska se lisää yrityksestä käytävää keskustelua ja tarjoaa yritykselle mahdollisuuden näyttää, että se osaa hoitaa hankalan tilanteen kunnialla.

Toinen aineistosta selvästi esiin nouseva haaste liittyy ajallisten ja muiden resurssien rajallisuuteen, joka on mainittu tutkimuskirjallisuudessakin [Jussila ym., 2012; Melissa ym., 2013] varsinkin pienikokoisten yritysten tyypillisenä haasteena. Käytettävissä

olevan ajan rajallisuus käy ilmi pohdinnoista, joissa haluttaisiin lisätä sosiaalisen median aktiivisuutta, mutta ajan puute nähdään näitä aikeita rajoittavana tekijänä. Ajankäytön haasteisiin liitetään myös nopean reagoinnin vaade: mahdollisuuden sosiaalisen median käyttämiseen missä ja milloin vain voi nähdä pienyrittäjän etuna työskentelyn onnistuessa joustavasti [Melissa ym., 2013], mutta toisaalta yrityksen oletetaan olevan siellä lähes itsestäänselvästi saavutettavissa [Harrigan ym., 2015; Jussila ym., 2012]. Asetelma kuormittaa tämän tutkimuksen mukaan eritoten hyvin aktiivisesti sosiaalista mediaa hyödyntäviä, yritystensä sosiaalisen median toiminnasta vastuun kantavia mikroyrittäjiä. Ajankäytön ja rajallisten resurssien haasteita pyritään yrityksissä hallitsemaan priorisoimalla resursseja sekä rajaamalla sosiaaliseen mediaan käytettävää aikaa.

Negatiivisen palautteen ja ajankäytön problematiikan ohella mainittiin muitakin haasteita, mutta nämä koskettivat enimmäkseen yksittäisiä yrityksiä. Yksittäisistä maininnoista voi nostaa esiin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa esiintyvät ”valeyrittäjät”, jotka veronmaksu- ja muiden velvoitteiden puuttuessa pystyvät tarjoamaan palveluita oikeita yrittäjiä halvemmalla aiheuttaen mm. näiden hintojen arvostelua. Ilmiö nostettiin esiin myös Gençin ja Öksüzin [2015] tutkimuksessa.

Tutkitut pienyritykset noudattavat sosiaalisessa mediassa toimintatapoja, joilla ne sekä ratkovat hankalia tilanteita että ennaltaehkäisevät erilaisia riskejä. Keskeinen toimintamalli on yritysten avoin, rauhallinen, rehellinen sekä negatiivisuudesta pidättäytyvä viestintä, joka auttaa kielteisen palautteen sekä mahdollisten kriisitilanteiden käsittelyssä ja toisaalta ehkäisee ikäviä tilanteita. Kielteisiin kommentteihin pyritään julkaisemaan yrityksen oma kanta samalla suitsien kielteistä keskustelua. Esimerkiksi yksittäisten asiakkaiden ongelmat ratkotaan kahdenkeskisesti keskustellen muualla kuin yrityksen sosiaalisen median päättilillä. Tällaisen toimintatavan puolesta puhutaan pitkälti myös kirjallisuudessa [Aula, 2010; Hansson ym., 2013; Killian ja McManus, 2015]. Lisäksi muutama yritys toimii hyvin huolellisesti esimerkiksi julkaisemiensa valokuvien suhteen tekijänoikeuksien rikkomista välttääkseen. Vaikka yrityksille tuntuu olevan yleisesti selvää, miten toimia sosiaalisen median kriisitilanteita ehkäisten, varsinaisia kirjattuja toimintaohjeita sellaisten varalta ei ole, toisin kuin esimerkiksi Killian ja McManus [2015] suosittavat, vaan toimista päätetään tilannekohtaisesti.

Kaiken kaikkiaan tutkitut pienyritykset tuntuvat näkevän sosiaalisen median enemmän myönteisessä valossa ja sen tarjoamien mahdollisuuksien kautta kuin riskejä korostaen. Tunnustettuja haasteitakin osataan tarkastella positiivisessa valossa, ja sosiaalista mediaa hyödynnetään mieluummin ennakkoluulottomasti kuin rajoitetaan viestimistä kielteisten seurausten pelossa. Tästä huolimatta yritysten toiminta sosiaalisessa mediassa on pitkältikin harkittua ja riskit tiedostavaa. Asenne kiteytyy tekijänoikeuksien noudattamisesta huolehtivien yritysten kohdalla, jotka vaikka toimivat itse oikeellisesti, suhtautuvat omien ideoidensa kopioimiseen rauhallisesti sosiaalisen median avoimuuden luonnollisena seurauksena.

Tutkimuksen keskeisen annin voi tiivistää toteamalla, että tutkittuja sosiaalista mediaa vähintään melko aktiivisesti hyödyntäviä pienyrityksiä yhdistää moni tekijä. Toisaalta yritykset voi myös tiettyjen piirteiden suhteen jaotella kahteen ryhmään.

Tutkittuja yrityksiä yhdistävät tyypillisimmät ja hyödyllisiksi koetut sosiaalisen median käyttötavat, Facebookin tärkeä asema, asenne julkaisujen mediamuotoja kohtaan sekä orientaatio sosiaalisen median tiedon tarkkailuun ja tiedon tuottamiseen. Lisäksi yrityksiä yhdistävät teknisen analysoinnin ja mittaamisen, sosiaalisen median järjestelmäintegraation sekä kirjattujen tavoitteiden vähyys, halu välittää yrityksestä aktiivista vaikutelmaa sekä kielteiseen julkisuuteen ja ajankäyttöön liittyvien haasteiden ja riskien pohtiminen. Sosiaalinen media myös nähdään enemmän mahdollisuuksien kautta, ja sitä hyödynnetään itsestäänselvästi. Tutkittujen yritysten joukkoa yhdistävät piirteet on koottu taulukkoon 5.

Sosiaalista mediaa aktiivisesti hyödyntävien pienyritysten piirteitä

- Markkinointi sekä brändin rakentaminen ja tunnettuuden lisääminen ovat keskeiset syyt toimia sosiaalisessa mediassa: näihin liitetään sosiaalisen median suurin potentiaali ja hyöty
- Myös asiakassuhteiden hoitamisessa ja asiakkaiden kanssa kommunikoimisessa sekä myynnin edistämässä sosiaalisella medialla on tärkeä merkitys
- Facebook on joko keskeisin tai yksi keskeisistä sosiaalisen median kanavista
- Kuvilla on tekstin ohessa tärkeä merkitys sosiaalisen median päivityksissä, ja kalliiksi koettuja videoita tehdään vähän
- Tietoa ei vain tuoteta sosiaaliseen mediaan, vaan sieltä löytyvää tietoa myös kerätään ja tarkkaillaan
- Sosiaalisen median tiedon tekninen analysoiminen, sen integroiminen osaksi järjestelmiä ja prosesseja sekä sosiaalisen median mittaaminen on hyvin vähäistä
- Pidempiä hiljaisia jaksoja sosiaalisessa mediassa pyritään tyyppillisesti välttämään
- Sosiaalisen median aktiivisuutta ja osin suunnitelmallisuutta aiotaan lisätä tulevaisuudessa tiukkojen resurssien asettamissa rajoissa
- Sosiaalisessa mediassa ollaan itsestäänselvästi
- Sosiaalisen median tavoitteita tai yleensä strategiaa on kirjattu heikonlaisesti
- Yritykset ovat kohdanneet sosiaalisessa mediassa kielteistä palautetta, jonka leviämässä nähdään riskejä, joihin tosin liitetään myös kasvaneen julkisuuden tuomia mahdollisuuksia
- Eritoten ajallisten resurssien rajallisuus ja ajankäytön hallinta nähdään monessa yrityksessä sosiaalisen median käyttöön liittyvinä haasteina
- Sosiaalinen media nähdään enemmän mahdollisuuksien kuin riskien kautta

Taulukko 5: *Yhteenvedo tutkittujen pienyritysten sosiaalisen median liiketoimintakäyttöä yhdistävistä piirteistä.*

Toisaalta monen sosiaalisen median liiketoimintakäyttöön liittyvän tekijän suhteen tutkitut yritykset jakautuvat kahteen leiriin: sosiaalisen median varaan suuremmin nojaaviin muutaman hengen mikroyrityksiin sekä liiketoimintansa ensisijaisesti muualle perustaviin yli kymmenen hengen pienyrityksiin. Tämän luokituksen voikin kaikkia yrityksiä yhdistävien tekijöiden ohella esittää tutkimuksen keskeisenä löydöksenä. Luokittelussa yritykset jaetaan mikroyrityskokoluokan nk. tehohyödyntäjiin ja kokoluokaltaan astetta suurempiin nk. kohtuukäyttäjiin. Tehohyödyntäjien liiketoiminta perustuu kohtuukäyttäjiin verrattuna enemmän sosiaaliselle medialle ja on, vaikkakin

suhteessa pienimuotoisempaa, määrätietoisemmin sosiaalista mediaa hyödyntävää. Sosiaalinen media on mm. ilmaisuutensa vuoksi näille toimijoille ylivoimainen väline. Tämän luokan yrityksissä on myös mahdollisesti yritysten pienuudesta johtuen yhteinen näkemys sekä myös helppoa neuvotella yrityksen sosiaalisen median linjasta. Myös kohtuukäyttäjien ryhmä suhtautuu sosiaaliseen mediaan myönteisesti, mutta näiden yritysten monimutkaisempi liiketoiminta rakentuu useiden tekijöiden varaan niin, että sosiaalisen median merkitys ei ole liiketoiminnan kannalta keskeinen. Varmasti osin yritysten suuremman koon vuoksi niissä vallitsee myös epäselvyyttä yrityksen sosiaalisen median tavoitteista ja linjasta sekä sosiaalisen median avulla saavutetuista liiketoimintahyödyistä, jotka taas näkyvät suuremmin pienemmän luokan yrityksissä. Luokittelu on kokonaisuudessaan kuvattu taulukossa 6.

	Pikkuruiset tehohyödyntäjät	Suuremmat kohtuukäyttäjät
Yrityksen työntekijämäärä	<10	10-50
Liiketoimintatyyppi	Pääosin B2C	B2B
Liiketoiminnan laajuus	Pienimuotoisempaa ja ei niin monimutkaista	Suuremmassa mittakaavassa ja monimutkaisempaa
Sosiaalisen median tärkeys	Erittäin tärkeä tai tärkeä	Vain hieman tärkeä
Sosiaalisen median tavoitteet ja kuva, jota yrityksestä halutaan siellä välittää	Selvät, yhteinen näkemys näistä	Jokseenkin epäselvät, yhteinen näkemys kaippaa täsmäntämistä
Orientaatio sosiaaliseen mediaan	Päämäärätietoinen ja hyötyhakuinen	Mahdollisuuksiin positiivisesti suhtautuva
Sosiaalisen median toimista saatavien hyötyjen hahmottaminen	Helpompaa	Haastavampaa
Kommunikointi sosiaalisen median strategiasta yrityksessä	Mutkatonta	Monimutkaisempaa
Sosiaalisen median ilmaisuus	Erittäin olennaista liiketoiminnalle	Eduksi

Taulukko 6: Tutkittujen pienyritysten jakautuminen kahteen luokkaan.

Seuraavassa tutkielman viimeisessä luvussa luodaan vielä arvioiva katsaus tehtyyn tutkimukseen. Ensin pohditaan tutkimuksen luotettavuuteen mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä. Tämän jälkeen kiteytetään vielä tutkimuksen keskeisin anti ja hahmotellaan ideoita aihepiiriin mahdolliseen jatkotutkimukseen liittyen.

7. Pohdintaa

7.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointia

Seuraavaksi pohditaan vielä tämän tutkimuksen luotettavuutta. Laadullisen tutkimuksen kohdalla ei arvioida määrällisten tutkimusten tavoin mittaustulosten reliabiliteettia tai validiteettia, vaan huomio kohdistetaan ennemmin koko tutkimusprosessiin ja sen sisäiseen johdonmukaisuuteen: huomion kohteena ovat tutkijan toimet ja niiden perustelujen uskottavuus, kattava raportointi sekä raportoinnin ja aineistosta tehtyjen tulkintojen laatu. Myös pyrkimykseen tarkastella ilmiötä tutkittuja tapauksia ylemmällä tasolla kiinnitetään huomiota, vaikkei laadullisessa tutkimuksessa tähdätäkään varsinaiseen yleistämiseen. [Alasuutari, 2011; Hirsjärvi ja Hurme, 2008; Hirsjärvi ym., 2009; Tuomi ja Sarajärvi, 2009].

Tämän tutkimuksen toteutuksessa on pyritty uskottavuuteen ja johdonmukaisuuteen yhtenäisellä, perusteellisella sekä yksityiskohtaisuuteen pyrkivällä raportoinnilla, jossa on hyödynnetty aihetta sivuavaa tutkimuskirjallisuutta. Kirjallisuuden tuomaa näkökulmaa ja lähtökohtaa tutkimukselle on tuotu esiin halki tutkimusraportin: sen perusteella on tavoiteltu raportin alkupuolella kattavaa katsausta tutkimuksen aihepiiriin ja vankkoja perusteluja tutkimuksen toteuttamiseen liittyville valinnoille. Lisäksi saatuja tutkimustuloksia on pyritty laajasti peilaamaan kirjallisuuteen ja siten tuomaan tuloksia yleisemmälle tasolle. Näitä toimia suositellaan myös kirjallisuudessa [Alasuutari, 2011; Hirsjärvi ym., 2009].

Tutkimuksen aineiston keräämiseen ja sen raportointiin liittyvät tekijät vaikuttavat keskeisesti laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen. Jo ennen aineistonkeruun toteuttamista haastattelurunko on pyritty rakentamaan huolella: esimerkiksi teemoja tarkentavien kysymysten huolellinen etukäteisvalmistelu on eduksi luotettavuudelle. Lisäksi tehdyt haastattelut on nauhoitettu, ja nauhoittamistilanteessa on varmuuden vuoksi käytetty kahta tallentavaa laitetta aineiston laadun varmistamiseksi. Haastattelut on myös pyritty suorittamaan rauhallisissa, häiriöttömissä olosuhteissa. Samoin valinta

hyödyntää haastattelumetodin sisäistä triangulaatiota keräämällä tietoa paitsi avoimin, myös suljetuin lukuarvoasteikkojen käyttöön perustuvien kysymyksin, vaikuttaa myönteisesti tutkimuksen luotettavuuteen. Lisäksi haastattelijan haastattelutilanteiden sujumista koskevan tuntuman sekä myös kerätyn aineiston tarkastelun perusteella vaikuttaa siltä, ettei haastatteluissa tapahtunut sellaisia kysymysten tai niihin liittyvien käsitteiden väärinymmärtämisä, joita ei olisi jo haastattelutilanteessa havaittu ja kysymystä pystytty siten saman tien selventämään haastateltavalle. Osaltaan luotettavuutta parantaa myös aineiston keräämiseen liittyvistä ennakkovalmisteluista, olosuhteista ja muista yksityiskohdista kertominen. [Hirsjärvi ja Hurme, 2008; Hirsjärvi ym., 2009; Tuomi ja Sarajärvi, 2009]. Esimerkiksi juuri haastattelurungon rakentumisen periaatteet on pyritty avaamaan tutkimusraportin lukijalle. Haastattelujen kulkuun liittyvistä häiriö- ja epävarmuustekijöistä kerrotaan vielä seuraavaksi tarkemmin.

Aineiston keräämisen vaiheeseen voi yhdistää muutamia tekijöitä, joilla on voinut olla kielteistä vaikutusta tutkimuksen luotettavuuteen. Yritystä C koskevan haastattelun tapauksessa haastattelun kulkua vaikeutti jossain määrin haastateltavan runsassanaisuus yhdistettynä taipumukseen eksyä aiheesta. Haastattelija koki jonkin verran työlääksi saada haastattelua ohjattua niin, että pysytään sekä haastattelurungon asettamisissa puitteissa että luvattun tunnin aikarajan sisällä. Haastattelun loppuaika 59 minuuttia yhdistettynä haastattelijan tuntemuksiin ponnisteluista kuvaa haasteita hyvin.

Edellä kuvattua haastateltavan C aiheesta eksymiseen liittyvää haastetta selittänee osin se, että haastateltava markkinointipäällikkö oli palkattu yritykseen vain joitakin viikkoja ennen haastattelun ajankohtaa. Oletettavasti tästä syystä hänellä oli jonkin verran taipumusta puhua sosiaalisen median liiketoimintakäytöstä yleisemmällä tasolla kuin edustamansa yrityksen näkökulmasta. Mikäli haastattelija olisi haastattelun toteuttamisesta sovittaessa ollut rekrytoinnin tuoreudesta tietoinen, haastattelun luotettavuuden näkökulmasta olisi voinut olla järkevämpää haastatella yrityksestä esimerkiksi sen pitkäaikaista toimitusjohtajaa.

Haastattelua C arvioitaessa on kuitenkin sanottava, että luotettavuuden näkökulmasta haastateltavan puheliaisuus saattoi olla myös eduksi. Niukkasanaisempi henkilö olisi voinut välttää ottamasta kantaa niihin aiheisiin, joista ei kokisi syvällisesti tietävänsä, mutta tässä tapauksessa haastateltavan kerrottua näkemyksistään kauttaaltaan avoimesti

aineistoa kertyi paljon, ja joukossa on myös paljon tutkimuksen aiheen kannalta relevanttia puhetta. Tästä syystä haastattelun luotettavuutta voikin pitää lopulta vähintään kohtalaisen hyvänä.

Myös yrityksen E edustajan haastattelun kulkuun liittyi potentiaalisesti luotettavuutta heikentävä tekijä. Huolimatta tavoitteesta toteuttaa haastattelu rauhallisena hetkenä haastateltavan pieni lapsi oli läsnä haastattelun alkupuolella. Lapsen läsnäolo ei kuitenkaan tuntunut juuri vaikuttavan haastateltavan puheeseen, vaan hän kertoi näkemyksistään hyvin avoimesti, johdonmukaisesti ja aiheessa pysyen läpi haastattelun, ja tästä haastattelusta kertyi runsaasti tutkimuksen kannalta relevanttia aineistoa. Vaikutus olikin varmasti suurempi haastattelijaan, jonka piti keskittyä korostetusti haastattelun eteenpäin viemiseen. Lisäksi tilanne aiheutti hieman haasteita litteroinnille, sillä haastattelun alkupuolella nauhalta kuului keskustelun ohessa lapsen ääniä. Nämä ääntelyt pystyi kuitenkin erottamaan muusta puheesta häiriön jäädessä siten vähäiseksi. Tämänkin haastattelun aineiston luotettavuutta voi siis lopulta pitää varsin hyvänä.

Arvioitaessa aineiston analyysivaiheen luotettavuutta huomiota on ensimmäiseksi hyvä kiinnittää litterointiin. Aineisto litteroitiin nopealla tahdilla suoraan sen keräämisen jälkeen syksyn 2016 aikana. Lisäksi litterointi pyrittiin toteuttamaan huolella kirjaamalla haastatteluissa puhuttu mahdollisimman täsmällisesti. Edellä kuvatut seikat parantavat haastatteluaineiston laatua [Hirsjärvi ja Hurme, 2008].

Litteroidun aineiston analyysin luotettavuustarkastelussa on ensinnäkin hyvä kiinnittää huomiota tehtyjen toimien ja päätösten kuvaamiseen ja perusteluihin. Luvussa 5 on pyritty avaamaan laajasti analyysin yleisiä periaatteita sekä esittelemään ja perustelevaan analyysin apuna käytettävän analyysirungon muodostaminen, rakenne, toimintaperiaate sekä rungon muokkautuminen prosessin aikana. Samaten on pyritty perusteellisuuteen kuvattaessa tutkimusten tuloksia ja sitä, miten ne on johdettu. Koko analyysiprosessi onkin pyritty avaamaan yksityiskohtaisesti alkaen analyysirungon tuella tapahtuvasta alustavien tulosten järjestämisestä ja luokittelusta aina tulosten tiivistämiseen ja litteraattikatkelmien avulla kuvaamiseen sekä lopullisiksi johtopäätöksiksi kiteyttämiseen asti. Analyysivaihetta edeltävien sekä sen aikaisten toimien ja tutkimustulosten kattava raportointi sekä myös pyrkimys johtopäätöksenä kerrottujen toisaalta pienyrityksiä yhdistävien tekijöiden ja toisaalta kahta toisistaan

eroavaa pienyritystyyppiä kuvaavan luokittelun havainnollistamiseen vaikuttanevat kaikki myönteisesti tutkimuksen luotettavuuteen. [Hirsjärvi ja Hurme, 2008; Hirsjärvi ym., 2009; Tuomi ja Sarajärvi, 2009].

Mahdollisimman perusteellisella tutkimuksen eri vaiheiden raportoinnilla on pyritty luotettavuuden ja uskottavuuden lisäämisen ohella tarjoamaan lukijalle tutkimuksen toteutuksesta niin tarkka kuvaus, että lukijan on sen pohjalta mahdollista niin arvioida kriittisesti tutkimuksen tuloksia kuin esimerkiksi toteuttaa aihepiiriin liittyvä jatkotutkimus. Tosin koska tässä tutkimuksessa ei sen laadullisen luonteen omaisesti pyritä tulosten yleistettävyyteen, ei jatkotutkimuksiakaan varten tarjota niinkään suoraan määrällisesti testattavissa olevaa tietoa, vaan ennemmin kuvataan puitteet, joiden varassa voisi esimerkiksi toteuttaa samantyyppisen tutkimuksen. [Hirsjärvi ym., 2009; Tuomi ja Sarajärvi, 2009].

Vaikkei laadullisessa tutkimuksessa yleistettävyyteen pyritäkään, laadukkaasti toteutettu tutkimus pyrkii silti jollain tavalla tuomaan tuloksia yleisemmälle tasolle. Tämä tapahtuu mm. muuhun tutkimustietoon viittaamalla sekä pelkistämällä raakahavainnot metatason havainnoiksi niin, että asetettuihin tutkimuskysymyksiin saadaan mielekkäät vastaukset. Onnistuneessa laadullisen tutkimuksen ”yleistämisessä” tullaan jollain tavalla argumentoineeksi tutkimuksen tulosten yleisemmän merkityksen puolesta. [Alasuutari, 2011]. Tässä tutkimusraportissa pyritään edellä mainituin tavoin tapahtuvaan ”yleistämiseen”.

Tutkimuksen uskottavuutta ja luotettavuutta mahdollisesti heikentävänä tekijänä voi nähdä tutkittavien tapausten pienen määrän, vaikka laadullisesta tutkimuksesta onkin kyse. Lisäksi valinnan tutkia vain sosiaalista mediaa vähintään melko aktiivisesti hyödyntäviä yrityksiä voi perustellusti nähdä vähentävän tutkimuksen uskottavuutta: kaikenlaisten pienyritysten ääni ei näistä lähtökohdista ole voinut päästä tutkimuksessa kuuluviin. Mainittujen seikkojen, kuten myös muiden tutkimuksen heikkouksien tunnustaminen, huomioiminen ja pohtiminen halki tutkimusraportin tosin osaltaan parantanevat uskottavuuden näkökulmasta tilannetta, kun raportin lukijalle annetaan erilaisista rajoitteista rehellinen kuva, jonka varassa tulkita saatuja tuloksia. Onkin perusteltua olettaa, että tutkimuksen luotettavuus on runsaan ja läpinäkyvyyteen pyrkivän raportoinnin vuoksi todennäköisesti vähintään kohtuullisissa kantimissa.

7.2 Keskustelua

Tämän tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa hyödyntävissä pienyrityksissä suhtaudutaan sosiaalisen median liiketoimintakäyttöön hyvin myönteisesti: sosiaalisessa mediassa ollaan läsnä itsestäänselvästi, ja se nähdään enemmän tarjoamiensa mahdollisuuksien kuin riskien kautta, vaikka yritystä koskeva kielteinen palaute sosiaalisessa mediassa sekä siellä toimimiseen liittyvät ajankäytölliset haasteet jossain määrin mietityttävätkin. Tutkimuksen tulosten perusteella näyttääkin ilmeiseltä, että vielä sosiaalista mediaa hyödyntämättömien pienyritysten kannattaisi vakavasti harkita sosiaalisen median liiketoimintakäytön aloittamista. Pienyritykselle erittäin hyvä mahdollisuus aloittaa sosiaalisen median toiminta näyttäisi olevan Facebook-tilin perustaminen ja sen kautta viestiminen niin nykyisten kuin potentiaalisten asiakkaiden suuntaan visuaalisuutta päivityksissä hyödyntäen. Suositus perustuu tutkimuksen havaintoihin Facebookin keskeisestä asemasta, markkinointi- ja brändiviestinnästä sekä asiakkaiden kanssa kommunikoimisesta hyödyllisiksi koettuina sosiaalisen median käyttötapoina ja kuvien merkityksen korostamisesta sosiaalisen median päivittämisessä.

Tutkimuksen tulosten mukaan pienyritykset näyttävät myös eroavan toisistaan joidenkin sosiaalisen median hyödyntämiseen liittyvien tekijöiden suhteen. Erityisen selvänä erottuu jakolinja mikroyrityskokoluokan nk. sosiaalisen median tehohyödyntäjien sekä yli kymmenen hengen yritysten edustamien nk. kohtuukäyttäjien välillä. Ensin mainittua ryhmää edustavissa yrityksissä sosiaalista mediaa hyötynnetään jälkimmäistä ryhmää tavoitteellisemmin, ja sosiaalisen median merkitys on mm. ilmaisuutensa vuoksi mikroyrityksille suuri. Lisäksi sosiaaliseen mediaan liittyvä päätöksenteko sekä sieltä saatavien hyötyjen hahmottaminen tapahtuvat nk. kohtuukäyttäjää mutkattomammin. Osaselittäjiä havainnoille lienevät mikroyritysten organisaation ja liiketoiminnan yksinkertaisuus sekä mahdollisesti myös tutkittujen mikroyritysten keskittyminen lähinnä B2C-liiketoimintaan, jonka piirissä sosiaalisen median soveltaminen koetaan helposti luontevammaksi kuin B2B-liiketoiminnassa [Jussila ym., 2012; Keinänen ja Kuivalainen, 2015; Lipiäinen, 2015].

Yhtenä tutkimuksen merkittävimmistä ja ehkä yllättävimmistä tuloksista nousee esiin mainittu mikroyritysten hyvinkin päämäärätietoinen sosiaalisen median hyödyntäminen verrattuna astetta suurempien yritysten tavoitteiden suhteelliseen jäsentymättömyyteen. Vaikka tavoitteista ja linjauksista sopiminen käykin mikroyrityksissä suurempia yrityksiä helpommin ja vaikka tutkituilla nk. kohtuukäyttäjäloukan yrityksillä voi B2B-toimijoina olla omat haasteensa sosiaalisen median mielekkäässä hyödyntämisessä, hieman suurempienkin pienyritysten kannattaa tutkimuksen perusteella ehdottomasti pyrkiä yhteiseen näkemykseen sosiaalisen median linjasta. Tällainen näkemys tarjoaisi yritykselle mahdollisuuden sosiaalisen median määrätietoisempaan, tavoitteelliseen hyödyntämiseen, minkä kautta myös sosiaalisesta mediasta koituvat hyödyt saattaisivat hahmottua jatkossa helpommin. Lisäksi yhteinen näkemys muodostaisi kaikille yrityksen työntekijöille puitteet, joissa viestiä yrityksestä omina persooninaan sosiaalisessa mediassa. Näin yrityksestä olisi mahdollista välittää kuvaa ja brändiä, joka olisi samalla sekä yhteisesti määriteltyjen tavoitteiden mukainen että aidon ja työntekijöidensä oloinen. Nk. kohtuukäyttäjiin kuuluville yrityksille voikin tutkimuksen perusteella suositella, että toimitusjohtajan ja markkinointipäällikön kaltaiset keskeiset ja yrityksen sosiaalisesta mediasta vastaavat henkilöt sekä mielellään myös joukko yrityksen eri työntekijäryhmien edustajia koettaisivat yhteisen keskustelun kautta löytää yritykselle sosiaalisen median suhteen päälinjaa ja tavoitetta, jonka kaikki voisivat allekirjoittaa. Tällaisen ylemmän tason tavoitteen pohjalta myös yksityiskohtaisemman sosiaalisen median strategian laatiminen kävisi luontevasti.

Tutkimuksen viesti on ristiriitainen sen suhteen, missä määrin päämäärätietoinen sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii kirjallisen sosiaalisen median strategian olemassaoloa. Toisaalta tutkimuksen yrityksistä sosiaalista mediaa järjestelmällisimmin hyödyntävät ovat sellaisia, joilta kirjalliset linjaukset puuttuvat ja joissa yhtenäisen linjan pitäminen oletettavasti organisaation pienen koon vuoksi näyttää onnistuvan ilmankin. Toisaalta kirjausten tekemättä jättämistä ei kuitenkaan voine varauksetta suositella ainakaan mikroyrityskokoluokkaa suuremmissa yrityksissä, joissa voi olla huomattavasti hankalampaa toimia sosiaalisen median suhteen yhtenäisesti, jos linjaa tai tavoitteita ei ole selkeästi muotoiltu. Lisäksi mikroyritystenkin kohdalla voisi olla hyväksi harkita kirjallisia linjauksia ainakin riskienhallintaa koskien. Vaikka sosiaalisessa mediassa toimiminen onnistuisi näissä yrityksissä intuitiivisesti ja

yhteisymmärryksessä ns. normaalitilanteessa, yrityksiä pohdituttaviin kielteisten viestien ja niiden leviämisen tilanteisiin voisi olla hyvä varautua ennalta konkreettisiin toimintaohjein – onhan kielteisen palautteen tilanteissa nopeilla, mutta harkituilla toimilla helposti suurikin vaikutus yrityksen maineeseen liittyvien haittojen minimoimisessa [Jalonen ja Jussila, 2016].

Viimeisenä tutkimuksen tuloksiin perustuvana suosituksena pieniä sosiaalista mediaa hyödyntäviä yrityksiä voi kannustaa niiden selkeää tyyppihaastetta eli varsinkin ajallisten resurssien puutetta koskevien ratkaisujen pohtimiseen. Mitään resursseja lisäävää ihmelääkettä näihin haasteisiin ei tutkimuksen pohjalta ole tarjota, mutta resurssien hyödyntämiseen liittyviä kysymyksiä kannattanee pohtia ainakin, jos yrityksen henkilöstöllä on sellainen tuntuma, ettei käytettävissä olevia resursseja saada parhaillaan hyödynnetyksi optimaalisella tavalla.

Paitsi että tutkimuksen löydöksistä on iloa pienyrityksille, ne tuovat myös oman panoksensa aihepiiriin liittyvään tutkimuskirjallisuuteen. Tutkimus on avannut käsitystä suomalaisten pienyritysten suhteesta sosiaalisen median liiketoimintakäyttöön monesta eri näkökulmasta. Viiden esimerkkiyrityksen tapausten avulla on saatu lisätietoa siitä, mihin kaikkeen ja miksi sosiaalista mediaa liiketoiminnassa käytetään, miten siitä hyödytään ja mitä haittoja ja riskejä sen käyttöön liitetään. Toki tutkimuksella on myös kiistattomat heikkoutensa, joista merkittävimpiä ovat tutkimuksen laadullisesta luonteesta johtuva pieni näytekoko sekä sosiaalista mediaa hyödyntämättömien yritysten rajaaminen pois tutkimuksen kohdejoukosta.

Edellä mainitut tutkimuksen puutteet tarjoavat mielekkäitä mahdollisuuksia aihepiiriin liittyvälle jatkotutkimukselle. Yksi mahdollisuus olisi toteuttaa tämän tutkimuksen pohjalta määrällinen, esimerkiksi kyselyjä hyödyntävä tutkimus, jolla voitaisiin hakea tämän tutkimuksen löydöksille vertailudataa. Toisena luontevana jatkotutkimusideana nousee esiin mahdollisuus tutkia sellaisiakin pienyrityksiä, jotka eivät sosiaalista mediaa hyödynnä. Näin tässä tutkimuksessa ilmenneiden, lopulta hyvin myönteisesti sosiaaliseen mediaan suhtautuvien näkökantojen rinnalla voitaisiin saada kuuluviin myös selvästi kriittisiäkin äänenpainoja. Joka tapauksessa aihepiiri lienee ajankohtainen

ja siten mielekäs tieteellisen tutkimuksen kohde jatkossakin – sosiaalinen media kun näyttää vakiinnuttaneen asemansa paitsi yksittäisten ihmisten välisen kommunikoinnin työkaluna, myös keskeisenä liiketoiminnan välineenä. Sosiaalinen media tulee varmasti tarjoamaan yritysmaailman pienimmille toimijoille erityisiä mahdollisuuksia myös tulevaisuudessa.

Lähteet

- [Alasuutari, 2011] Pertti Alasuutari, *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino, 2011.
- [Alkhowaiter, 2016] Wassan Alkhowaiter, The power of Instagram in building small businesses. In: *Social Media: The Good, the Bad and the Ugly: 15th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2016, Swansea, UK, September 13–15, Proceedings*. Springer, 59–64.
- [Aula, 2010] Pekka Aula, Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership* **38**, 6 (2010), 43–49.
- [Baird ja Parasnis, 2011] Carolyn Heller Baird ja Gautam Parasnis, From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership* **39**, 5 (2011), 30–37.
- [Baur ym., 2016] Aaron W. Baur, Johannes S. Henne ja Markus Bick, Customer service experience through technology-enabled social CRM – an exploratory analysis in the automotive industry. In: *Social Media: The Good, the Bad and the Ugly: 15th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2016, Swansea, UK, September 13–15, Proceedings*. Springer, 157–172.
- [Bell, 2010] Jim Bell, 'New-wave' global firms: Web 2.0 and SME internationalisation. *Journal of Marketing Management* **26**, 3–4 (2010), 213–229.
- [Bernal, 2010] Joey Bernal, *Web 2.0 and Social Networking for the Enterprise: Guidelines and Examples for Implementation and Management Within Your Organization*. Upper Saddle River (N.J.): IBM Press, 2010.
- [Bernhardt ym., 2012] Jay M. Bernhardt, Darren Mays ja Amanda K. Hall, Social marketing at the right place and right time with new media. *Journal of Social Marketing* **2**, 2 (2012), 130–137.
- [Berthon ym., 2012] Pierre R. Berthon, Leyland F. Pitt, Kirk Plangger ja Daniel Shapiro, Marketing meets Web 2.0, social media and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business Horizons* **55** (2012), 261–271.

- [Braojos-Gomez ym., 2015] Jessica Braojos-Gomez, Jose Benitez-Amado ja F. Javier Llorens-Montes, How do small firms learn to develop a social media competence? *International Journal of Information Management* **35** (2015), 443–458.
- [Burton ja Soboleva, 2011] Suzan Burton ja Alena Soboleva, Interactive or reactive? Marketing with Twitter. *Journal of Consumer Marketing* **28**, 7 (2011), 491–499.
- [Chung ym., 2015] Sunghun Chung, Animesh Animesh, Kunsoo Han ja Alain Pinsonneault, The business value of firms' social media efforts: evidence from Facebook. In: *ICEC '15: Proceedings of the 17th International Conference on Electronic Commerce 2015*. ACM Press, article no. 36.
- [Constantinides, 2014] Efthymios Constantinides, Foundations of social media marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* **148** (2014), 40–57.
- [Culnan ym., 2010] Mary J. Culnan, Patrick J. McHugh ja Jesus I. Zubillaga, How large U.S. companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive* **9**, 4 (2010), 243–259.
- [Daniel ja Grimshaw, 2002] Elizabeth M. Daniel ja David J. Grimshaw, An exploratory comparison of electronic commerce adoption in large and small enterprises. *Journal of Information Technology* **17**, 3 (2002), 133–147.
- [Desai ja Rai, 2008] Vasant Desai ja Urmila Rai, *Entrepreneurship Development and Business Communication*. Mumbai: Himalaya Publishing House, 2008.
- [Durkin ym., 2013] Mark Durkin, Pauric McGowan ja Niall McKeown, Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development* **20**, 4 (2013), 716–734.
- [Eisenhardt, 1989] Kathleen M. Eisenhardt, Building theories from case study research. *The Academy of Management Review* **14**, 4 (1989), 532–550.
- [Euroopan komissio, 2008] *A 'Small Business Act' for Europe: a New Boost for Small Businesses*. Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. European Commission, Enterprise and Industry. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2008.
- [Euroopan komissio, 2017] *Entrepreneurship and Small and medium-sized enterprises (SMEs)*. <http://ec.europa.eu/growth/smes/>. Viitattu 1.2.2017.
- [Genç ja Öksüz, 2015] Merve Genç ja Burcu Öksüz, A fact or an illusion: effective social media usage of female entrepreneurs. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* **195** (2015), 293 – 300.

- [Gordon ym., 2009] E. Gordon, K. Natarajan ja Amishi Arora, *Entrepreneurship Development*. Mumbai: Himalaya Publishing House, 2009.
- [Hanna ym., 2011] Richard Hanna, Andrew Rohm ja Victoria L. Crittenden, We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Business Horizons* **54**, 3 (2011), 265–273.
- [Hansson ym., 2013] Linnea Hansson, Anton Wrangmo ja Klaus Solberg Søylen, Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* **11**, 2 (2013), 112–126.
- [Harrigan ym., 2015] Paul Harrigan, Geoff Soutar, Musfiq Mannan Choudhury ja Michelle Lowe, Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal* **23** (2015), 27–37.
- [Harris ja Rae, 2010] Lisa Harris ja Alan Rae, The online connection: transforming marketing strategy for small businesses. *Journal of Business Strategy* **31**, 2 (2010), 4–12.
- [Hassan ym., 2015] Shahizan Hassan, Siti Zaleha Ahmad Nadzim ja Norshuhada Shiratuddin, Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* **172** (2015), 262-269.
- [Helsingin seudun kauppakamari, 2013] *Helsingin seudun kauppakamarin selvitys pk-yritysten tietoteknisistä tarpeista ja sähköisestä liiketoiminnasta 2013*. http://helsinki.chamber.fi/media/filer_public/3b/e5/3be5f805-88a7-4973-b616-7ecab75803dc/ict_selvitys_2013.pdf. Viitattu 1.2.2017.
- [Hennig-Thurau ym., 2013] Thorsten Hennig-Thurau, Charles F. Hofacker ja Björn Bloching, Marketing the pinball way: understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing* **27**, 4 (2013), 237–241.
- [Hirsjärvi ja Hurme, 2008] Sirkka Hirsjärvi ja Helena Hurme, *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 2008.
- [Hirsjärvi ym., 2009] Sirkka Hirsjärvi, Pirkko Remes ja Paula Sajavaara, *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi, 2009.
- [Hopkins, 2012] John L. Hopkins, Can Facebook be an effective mechanism for generating growth and value in small businesses? *Journal of Systems and Information Technology* **14**, 2 (2012), 131–141.

- [Huang ja Brown, 1999] Xueli Huang ja Alan Brown, An analysis and classification of problems in small business. *International Small Business Journal* **18**, 1 (1999), 73–85.
- [Isokangas ja Kankkunen, 2011] Antti Isokangas ja Petteri Kankkunen, *Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset*. EVA:n raportti. Helsinki: Taloustieto Oy, 2011.
- [Jalonen ja Jussila, 2016] Harri Jalonen ja Jari Jussila, Developing a conceptual model for the relationship between social media behavior, negative consumer emotions and brand disloyalty. In: *Social Media: The Good, the Bad and the Ugly: 15th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2016, Swansea, UK, September 13–15, Proceedings*. Springer, 134–145.
- [Jang, 2015] Chyng-yang Jang, The (lack of) use of Facebook by small businesses. In: *SMSociety '15: Proceedings of the 2015 International Conference on Social Media & Society*. ACM Press, article no. 16.
- [Juslén, 2011] Jari Juslén, *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsinki: Tietosykli, 2011.
- [Jussila ym., 2011] Jari Juhani Jussila, Hannu Kärkkäinen ja Maija Leino, Benefits of social media in business-to-business customer interface in innovation. In: *MindTrek '11: Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. ACM Press, 167–174.
- [Jussila ym., 2012] Jari Jussila, Hannu Kärkkäinen, Jani Multasuo, Elmo Allén, Sonja Anttila ja Antti Isokangas. *Sosiaalinen media asiakaskokemuksessa*. Tampereen teknillinen yliopisto, Ali Consulting Oy, 18.6.2012. <http://www.aliconsulting.fi/asiakaskokemus.pdf>. Viitattu 1.2.2017.
- [Kahar ym., 2012] Rohayah Kahar, Faizal Yamimi, Ghazali Bunari ja Hadina Habil, Trusting the social media in small business. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* **66** (2012), 564 – 570.
- [Kane ym., 2014] Gerald C. Kane, Doug Palmer, Anh Nguyen Phillips, David Kiron ja Natasha Buckley, Moving beyond marketing: generating social business value across the enterprise. *MIT Sloan Management Review*, Deloitte University Press, 2014.
- [Kaplan ja Haenlein, 2010] Andreas M. Kaplan ja Michael Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* **53**, 1 (2010), 59–68.

- [Kaplan ja Haenlein, 2012] Andreas M. Kaplan ja Michael Haenlein, Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology* **14**, 2 (2012), 101–104.
- [Keegan, 2014] Warren J. Keegan, *Global Marketing Management*. Harlow: Pearson Education, 2014.
- [Keinänen ja Kuivalainen, 2015] Hanna Keinänen ja Olli Kuivalainen, Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view. *Journal of Business & Industrial Marketing* **30**, 6 (2015), 711–722.
- [Kharpal, 2015] Arjun Kharpal, *Facebook's Instagram hits 400M users, beats Twitter*. CNBC, 23.9.2015. <http://www.cnbc.com/2015/09/23/instagram-hits-400-million-users-beating-twitter.html>. Viitattu 1.2.2017.
- [Killian ja McManus, 2015] Ginger Killian ja Kristy McManus, A marketing communications approach for the digital era: managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons* **58** (2015), 539–549.
- [Kim ym., 2011] Hee Dae Kim, In Lee ja Choong Kwon Lee, Building Web 2.0 enterprises: a study of small and medium enterprises in the United States. *International Small Business Journal* **31**, 2 (2011), 156–174.
- [Korsten ym., 2013] Peter J. Korsten, Eric Lesser ja James W. Cortada, Social business: an opportunity to transform work and create value. *Strategy & Leadership* **41**, 3 (2013), 20–28.
- [Kuratko ja Hodgetts, 2007] Donald F. Kuratko ja Richard M. Hodgetts, *Entrepreneurship: theory, process, practice*. Mason (Ohio): Thomson South-Western, 2007.
- [Kwok ym., 2015] Linchi Kwok (Lingzhi Guo), Feifei Zhang, Yung-Kuei Huang, Bei Yu, Prabhukrishna Maharabhushanam ja Kasturi Rangan, Documenting business-to-consumer (B2C) communications on Facebook. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* **7**, 3 (2015), 283–294.
- [Leeflang ym., 2014] Peter S. H. Leeflang, Peter C. Verhoef, Peter Dahlström ja Tjark Freundt, Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal* **32** (2014), 1–12.
- [Lipiäinen, 2015] Heini Sisko Maarit Lipiäinen, CRM in the digital age: implementation of CRM in three contemporary B2B firms. *Journal of Systems and Information Technology* **17**, 1 (2015), 2–19.

- [Luo ja Zhang, 2013] Xueming Luo ja Jie Zhang, How do consumer buzz and traffic in social media marketing predict the value of the firm? *Journal of Management Information Systems* **30**, 2 (2013), 213–238.
- [Lynn ym., 1999] Gary S. Lynn, Alan C. Maltz, Peter M. Jurkat ja Michael D. Hammer, New media in marketing redefine competitive advantage: a comparison of small and large firms. *Journal of Services Marketing* **13**, 1 (1999), 9–20.
- [Malthouse ym., 2013] Edward C. Malthouse, Michael Haenlein, Bernd Skiera, Egbert Wege ja Michael Zhang, Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing* **27**, 4 (2013), 270–280.
- [Mangold ja Faulds, 2009] W. Glynn Mangold ja David J. Faulds, Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* **52**, 4 (2009), 357–365.
- [Manyika ja Lund, 2016] James Manyika ja Susan Lund, *Globalization for the little guy*. McKinsey Global Institute, January 2016. <http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/globalization-for-the-little-guy>. Viitattu 1.2.2017.
- [Melissa ym., 2013] Ezmieralda Melissa, Anis Hamidati, Muninggar S. Saraswati ja Alexander G. Flor, Investigating the potentials of social media to support women entrepreneurship in Indonesian urban areas. In: *ICTD '13: Proceedings of the Sixth International Conference on Information and Communications Technologies and Development: Notes - Volume 2*. ACM Press, 92–95.
- [Metsämuuronen, 2008] Jari Metsämuuronen, *Laadullisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: International Methelp, 2008.
- [Murdough, 2009] Chris Murdough, Social media measurement: it's not impossible. *Journal of Interactive Advertising* **10**, 1 (2009), 94–99.
- [O'Donnell ja Cummins, 1999] Aodheen O'Donnell ja Darryl Cummins, The use of qualitative methods to research networking in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal* **2**, 2 (1999), 82–91.
- [Oestreicher-Singer ja Zalmanson, 2013] Gal Oestreicher-Singer ja Lior Zalmanson, Content or community? A digital business strategy for content providers in the social age. *MIS Quarterly* **37**, 2 (2013), 591–616.
- [Paniagua ja Sapena, 2014] Jordi Paniagua ja Juan Sapena, Business performance and social media: love or hate? *Business Horizons* **57** (2014), 719–728.

- [Parise ja Guinan, 2008] Salvatore Parise ja Patricia J. Guinan, Marketing using Web 2.0. In: *Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 41st Annual, 2008*. IEEE, 281.
- [Park ym., 2013] Jaimie Yejean Park, Kyoung-Won Lee, Sang Yeon Kim ja Chin-Wan Chung, Ads by whom? Ads about what? Exploring user influence and contents in social advertising. In: *COSN '13: Proceedings of the first ACM conference on Online social networks*. ACM Press, 155–164.
- [Peeroo ym., 2016] Swaleha Peeroo, Martin Samy ja Brian Jones, Generating customer engagement and customer enagement on Facebook pages of Tesco and Walmart. In: *Social Media: The Good, the Bad and the Ugly: 15th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2016, Swansea, UK, September 13–15, Proceedings*. Springer, 146–156.
- [Peters ym., 2013] Kay Peters, Yubo Chen, Andreas M. Kaplan, Björn Ognibeni ja Koen Pauwels, Social media metrics – a framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing* **27**, 4 (2013), 281–298.
- [Piperopoulos, 2012] Panos G. Piperopoulos, *Entrepreneurship, innovation and business clusters*. Farnham, Surrey, England: Gower, 2012.
- [Rosenfeld, 2016] Everett Rosenfeld, *Facebook shatters Wall Street estimates, proposes new share structure*. CNBC, 27.4.2016. <http://www.cnbc.com/2016/04/27/facebook-reports-first-quarter-earnings.html>. Viitattu 1.2.2017.
- [Saroj ja Mehndiratta, 2009] Umesh Saroj ja Vaibhav Mehndiratta, *Entrepreneurship Development and Management*. Chandigarh, India: Abhishek Publications, 2009.
- [Schultz ym., 2012] Roberta J. Schultz, Charles H. Schwepker Jr ja David J. Good, Social media usage: an investigation of B2B salespeople. *American Journal of Business* **27**, 2 (2012), 174–194.
- [Schulze ym., 2015] Christian Schulze, Lisa Schöler ja Bernd Skiera, Customizing social media marketing. *MIT Sloan Management Review* **56**, 2 (2015), 1–4.
- [Shaw, 1999] Eleanor Shaw, A guide to the qualitative research process: evidence from a small firm study. *Qualitative Market Research: An International Journal* **2**, 2 (1999), 59–70.
- [Tiainen, 2014] Tarja Tiainen, *Haastattelu tietojenkäsittelytieteen tutkimuksessa*. Tampere: Tampereen yliopisto, informaatiotieteiden yksikkö, 2014.

- [Tilastokeskus, 2017a] *Yritykset toimialoittain, 2013–2015*.
http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__yri__yrti/020_yrti_tau_102.px/table/tableViewLayout1/?rxid=3fcdc9ee-c469-4e71-91a0-3a7932db34d6.
 Viitattu 1.2.2017.
- [Tilastokeskus, 2017b] *Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Julkistukset*.
<http://tilastokeskus.fi/til/icte/tie.html>. Viitattu 1.2.2017.
- [Tilastokeskus, 2017c] *Toimialaluokitus 2008*.
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html>. Viitattu 1.2.2017.
- [TIVIA ry, 2016] *IT- ja digitalisointibarometri 2015 – tulosten julkistus. Miten palauttaa Suomi digitalisaation edelläkävijäksi johtamista kehittämällä?*
http://www.tivia.fi/sites/tivia.fi/files/tivia/ajankohtaista/tapahtumat/2016/IT-barometri%202015%20presentaatio_TD.pdf. Viitattu 1.2.2017.
- [Tsai, 2013] Annie Tsai, *The Small Business Online Marketing Handbook: Converting Online Conversations to Offline Sales*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2013.
- [Tuomi ja Sarajärvi, 2009] Jouni Tuomi ja Anneli Sarajärvi, *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi, 2009.
- [Turban ym., 2010] Efraim Turban, Narasimha Bolloju ja Ting-Peng Liang, Social commerce: an e-commerce perspective. In: *ICEC '10: Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business*. ACM Press, 33–42.
- [Turban ym., 2015] Efraim Turban, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang ja Deborah C. Turban, *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Cham: Springer, 2015.
- [Tuten ja Solomon, 2013] Tracy L. Tuten ja Michael R. Solomon, *Social Media Marketing*. Boston: Pearson, 2013.
- [Tørning ym., 2015] Kristian Tørning, Zeshan Jaffari ja Ravi Vatrapu, Current challenges in social media management. In: *SMSociety '15: Proceedings of the 2015 International Conference on Social Media & Society*. ACM Press, article no. 14.
- [Verheyden ja Goeman, 2013] Mark Verheyden ja Katie Goeman, Does (company) size matter? Differences in social media usage for business purposes. *Journal of Applied Quantitative Methods* 8, 4 (2013), 3–16.

- [Warr, 2008] Wendy A. Warr, Social software: fun and games, or business tools? *Journal of Information Science* **34**, 4 (2008), 591–604.
- [Weinberg ja Pehlivan, 2011] Bruce D. Weinberg ja Ekin Pehlivan, Social spending: managing the social media mix. *Business Horizons* **54**, 3 (2011), 275–282.
- [Weinberg ym., 2013] Bruce D. Weinberg, Ko de Ruyter, Chrysanthos Dellarocas, Michael Buck ja Debbie Isobel Keeling, Destination social business: exploring an organization's journey with social media, collaborative community and expressive individuality. *Journal of Interactive Marketing* **27** (2013), 299–310.
- [Wikipedia, 2017a] *PK-yrittäjä*. <https://fi.wikipedia.org/wiki/PK-yrittäjä>. Viitattu 1.2.2017.
- [Wikipedia, 2017b] *Social commerce*. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_commerce. Viitattu 1.2.2017.
- [Wikipedia, 2017c] *Electronic business*. https://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_business. Viitattu 1.2.2017.
- [Wikipedia, 2017d] *Small business*. https://en.wikipedia.org/wiki/Small_business. Viitattu 1.2.2017.
- [Wikipedia, 2017e] *Yrittäjä*. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Yrittäjä>. Viitattu 1.2.2017.
- [Wiklund, 1998] Johan Wiklund, *Small Firm Growth and Performance: Entrepreneurship and Beyond*. Jönköping: Jönköping International Business School, 1998.
- [YouTube, 2017] *Statistics*. <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>. Viitattu 1.2.2017.
- [Yu ym., 2013] Yang Yu, Wenjing Duan ja Qing Cao, The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach. *Decision Support Systems* **55**, 4 (2013), 919–926.
- [Zhu ja Chen, 2015] Yu-Qian Zhu ja Houn-Gee Chen, Social media and human need satisfaction: implications for social media marketing. *Business Horizons* **58** (2015), 335–345.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen aineistonkeruussa käytetty teemahaastattelurunko

Haastattelurunko
4.8.2016

Viljava Salla,

Taustatiedot: yrityksen toimenkuva ja toimiala, työntekijöiden määrä, perustamisvuosi, haastateltavan asema yrityksessä

1. Tavat sosiaalisen median hyödyntämiseen liiketoiminnassa

- Millaista merkitystä eri käyttötavoilla on yrityksellenne?

Sosiaalisen median liiketoimintakäytön tapoja:

- Asiakassuhteet, asiakkaiden kanssa kommunikointi ja asiakaspalvelu
- Markkinointi, mainonta ja brändin/julkisuuskuvan rakentaminen
- Yrityksen sisäinen käyttö
- B2B-suhteet ja -markkinointi
- Rekrytointi
- Myynti
- Seuranta (esim. yritystä koskevan viestinnän, sidosryhmien tai kilpailijoiden)
- Muu käyttötapa?

Onko käyttötavalla liiketoiminnallenne:

1= paljon merkitystä

2= merkitystä

3= vähän merkitystä

4= ei merkitystä

5= en tiedä / en osaa sanoa

- Mitä eri sosiaalisen liiketoiminnan välineitä yrityksessänne käytetään ja miten niissä julkaistaan: minkälaista sisältöä, mitä mediamuotoja (teksti, kuva, video jne.), kuka päivittää, kuinka usein?
- Ajallinen viitekehys: yrityksenne sosiaalisessa mediassa toiminta aiemmin – nyt – tulevaisuudessa (realistinen > < idealistinen ennuste)?
- Kuinka tärkeän osan liiketoiminnastanne sosiaalinen liiketoiminta muodostaa?

1= erittäin tärkeän

2= tärkeän

3= vähän tärkeän

4= ei lainkaan tärkeän

5= en tiedä / en osaa sanoa

- Mikä on yrityksenne suhde sosiaalisen median kanavissa esiintyvään tietoon?

Missä määrin yrityksessänne tehdään seuraavia asioita:

- Tiedon tuottaminen sosiaalisen median kanaviin
- Tiedon kerääminen sosiaalisen median kanavista
- Sosiaalisen median kanavista löytyvän tiedon kuunteleminen ja tarkkailu
- Sosiaalisen median kanavissa löytyvän tiedon analysoiminen (teknisesti)
- Sosiaalisen median kanavista löytyvän tiedon integroiminen osaksi järjestelmiä ja prosesseja (esim. yrityksen CRM- tai ERP-järjestelmät)?

1= paljon

2= jonkin verran

3= vähän

4= ei lainkaan

5= en tiedä / en osaa sanoa

2. Miksi hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassa

- Millä perusteella olette päätyneet niihin tapoihin, joilla yrityksenne hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassa?
- Mitkä ovat yrityksenne tavoitteet sosiaalisen median hyödyntämiselle liiketoiminnassa?

Onko yrityksellänne kirjattuja linjauksia, kuten strategiaa tai suunnitelmaa, sosiaalisen median käyttöön ja hyödyntämiseen liittyen? Onko tällainen tarpeen?

3. Sosiaalisen median liiketoiminnalle tuomat hyödyt

- Mitä hyötyä yrityksenne on saavuttanut? Mitkä ovat (enintään) viisi tähän mennessä merkittävimmäksi kokemaanne hyötyä?

Sosiaalisen median liiketoimintakäytön mahdollisesti tuomia hyötyjä:

- Myönteinen vaikutus yrityksen ja/tai tuotteiden tunnettuudelle ja brändille
 - Asiakkaiden kanssa kommunikoimisen ja asiakassuhteiden parantuminen
 - Parempi ymmärrys asiakkaiden tarpeista
 - Sosiaalisen median kautta (esim. asiakkailta tai kilpailijoita seuraamalla) saadut uudet ideat ja ajatukset
 - Saavutettu kilpailuetu
 - Kustannussäästöt (esim. markkinoinnissa, mainonnassa, asiakaspalvelussa, muussa ulkoisessa viestinnässä)
 - Yrityksen sisäisen viestinnän ja tiedonkulun sujuvuus
 - B2B-yhteyksien ja -viestinnän edistäminen
 - Muu hyöty yrityksen liiketoiminnalle?
-
- Mihin sosiaalisen median yrityksellenne tuoman hyödyn arviointi perustuu? Missä määrin yrityksessänne arvioidaan/seurataan/mitataan saavutettuja hyötyjä?

4. Sosiaalisen median liiketoimintakäyttöön liittyvät haasteet, sudenkuopat ja riskit

- Yrityksenne tähän mennessä kokemat haasteet ja realisoituneet riskit?
- Entä mitä yrityksessänne nähdään mahdollisina haasteina, sudenkuoppina ja riskeinä?
- Miten yrityksessänne ennakoidaan riskejä ja haasteita ja varaudutaan toimimaan niiden realisoituessa?

Esimerkkejä sosiaalisen median liiketoimintakäyttöön mahdollisesti liittyvistä haasteista ja riskeistä pohdinnan tueksi:

- Tiedonhallinnan ongelmat (esim. yrityksen oman ja asiakaslähtöisen sisällöntuotannon suhteen)
- Yritystä koskevan negatiivisen viestin leviäminen viraalisti
- Tietoturvakysymykset
- Tekniset kysymykset (esim. yhteyksien ruuhkautuminen tai yrityksestä itsestään riippumattomat käytettyyn sosiaalisen median palveluun liittyvät tekniset ongelmat)
- Verkkorikollisuus
- Yrityssalaisuuksien vuotaminen ja ideoiden kopiointi
- Ajan ja muiden resurssien puute
- Hyödynnetyn sosiaalisen median palvelun suosion ja käyttöasteen hiipuminen
- Vääristynyt kilpailu (esim. sosiaalisessa mediassa toimivien epävirallisten, verottomasti työskentelevien toimijoiden johdosta)
- Muita haasteita tai riskejä?

Muuta haastattelun aihepiiristä mieleen tulevaa?

Liite 2. Analyysirunko.

Ylä-luokka	Alaluokka	Lainaukset	Kiteytys
Käyttö-tavat	Asiakassuh-teet, asiakkaiden kanssa kom-munikointi, asiakaspalvelu		
	Markkinointi, mainonta, brändin / julkisuusku- van rakentaminen	<p><i>”No siinä se on ollut ainakin tuolla meidän USA:n operaatiossa tuntuu siltä, että se on ollut paljon merkitystä sillä. Eli sillä on haettu sitä uskottavuutta siellä, että kun on niin kun nimetön suomalainen startup, jolla ei paljon niin kun oo track recordia, niin silloin on sillä Twitter-seuraajien määrällä, muulla on haettu sitä, että okei, tää on niin kun olemassa oleva yritys, täällä on oikeesti jotain töissä, täällä on seuraajia, täällä on jotain muuta. Elikkä sinänsä sillä on ollut paljon merkitystä siellä kv-puolella. Täällä Suomessa sillä taas nyt ei oo kyllä niin kun väittäisin että juuri mitään merkitystä ollut, ehkä se merkitys on nyt vähän korostumassa, tässä nyt on vähän niin kun - - meillä näkyy vähän se duaaliluonne siinä, että Suomi on pitkään olemassa ollutta liiketoimintaa, mikä tietyllä tapaa menee joka tapauksessa ilman markkinointia tai markkinoinnin kanssa, mut sitten se kv-puoli niin se on vaatinut sitten taas vähän erilaista - -.” (B)</i></p> <p><i>”- - jos yritys on - - läsnä siellä somessa, niin kyllähän se saattaa antaa itsestään - - ehkä niin kun semmosen kuvan, että on ajassa kiinni ja sitten semmosen reagoivamman, että jos siellä ollaan niin kun aktiivisia, sillä on - - myönteinen merkitys just brändiin. Ja sitten - - että on helposti lähestyttävä, että se madaltaa sitä - - ihmisten niin kun kynnystä sitten ottaa yhteyttä ja siis ihan se tietoisuuden lisääminen - -.” (C)</i></p> <p><i>”Että niin kun, se on tietysti alkanut siitä, että mä viestin - - yhteen suuntaan. - -. Mutta siis silleen, että niin kun ehkä niin kun enemmän merkitystä on edelleen - - niin kun minulta asiakkaille - - näin päin, ja sitten se on niin kun pikku hiljaa sieltä sitten tullut myös toiseen suuntaan. - -. - - lähinnä se on nyt toi viestintä, markkinointi, asiakassuhteet, mitkä sitten siellä on, että kyllä se tohon niin kun painottuu.” (D)</i></p> <p><i>”Markkinointi menee kanssa siihen ykköseen, koska me mainostetaan paljon siellä. Se on ilmainen kanava ja tavoittaa paljon ihmisiä</i></p>	<p>Erottuu koko aineistossa selvästi merkittävimpä-nä käyttötavana paitsi numeeristen arvioiden, myös kommenttien perusteella. Somen koetaan olevan erityisen tärkeä nimenomaan tällä osa-alueella: luonteeltaan yksisuuntaisemmassa markkinointi-viestinnässä, mainostamisessa, tietoisuuden lisäämisessä yrityksestä sekä julkisuuskuvan rakentamisessa.</p>

		<i>nopeasti. Niin sitä me kyllä käytetään pääsääntöisesti. Ja myös sitä julkisuuskuvan rakentamista, että se sosiaalinen media, Facebook ja Instagram on semmosia, missä me halutaan profiloitua tietynlaisina. Ja käytetään sitten sitä visuaalista puolta siellä paljon ja. Ja sillä lailla uskoisin, että mei-, se mielikuva meistä on niin kun syntynyt sen pohjalta.” (E)</i>	
	Yrityksen sisäinen käyttö		
	B2B-suhteet ja -markkinointi		
	Rekrytointi		
	Myynti		
	Seuranta		
	Muut tavat		
Käytettävät somevälineet	Facebook	<p><i>”Ei se, varmaan eniten porukkaa on niissä {Facebookissa ja Twitterissä}. Ja tota. Ei kai niissä siis muutoin, tota, ne on kaikista yleisimmin käytetyt ja siellä on kohdeyleisöä niin.” (A)</i></p> <p><i>”Facebook ja Twitter on ne pääkanavat. - -. Käytännössä - - silleen että niin kun pääsääntöisesti Facebook ja Twitteriin menee samaa sisältöä, mutta vähän eri lailla.” (B)</i></p> <p><i>” No ehkä tärkeysjärjestyksessä Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Ravelry. - -. Että Facebook on vähän, semmoinen pikkuisen virallisempi. - -. Facebook on se pääasiallinen, se on niin kun se virallinen sitten, että missä pitäisi olla kaikki.” (D)</i></p> <p><i>”Mm, asiakassuhteet ja asiakkaiden kanssa kommunikointi tapahtuu pääsääntöisesti kyllä meidän Facebook-sivujen kautta. Että meillä on siellä se asiakaspalveluviestintä, se messenger, jota me käytetään paljon. Ja suositaan sitä, koska siitä jää mustaa valkoiselle sitten. - -. Se on ilmainen kanava ja tavoittaa paljon ihmisiä nopeasti. Niin sitä me kyllä käytetään pääsääntöisesti. Ja myös sitä julkisuuskuvan rakentamista, että se sosiaalinen media, Facebook ja Instagram on semmosia, missä me halutaan profiloitua tietynlaisina. Ja käytetään sitten sitä visuaalista puolta siellä paljon ja. - -. Meillä on nettisivut, joita me päivitetään harvoin, koska tuo some niin kun, Instagramin ja Facebookin sivut on nousseet kuitenkin sellaisiksi, että niitä seurataan enemmän, ja niitä kautta kun tulee asiakkailta sitä kontaktia, niin sitten niihin ollaan keskitytty ja. - -. Facebookissa on lähes kaikki {asiakkaat}. Tai meidän asiakkaat kaikki ovat löytäneet meidän</i></p>	<p>Kanavien selkeä ykköken: paitsi että ainoa kanava, jota jokainen yritys käyttää, on myös lähes kaikille pääkanava tai yksi pääkanavista, jossa kaikki tai lähes kaikki somessa ylipäätään julkaistava tieto pyritään julkaisemaan jossain muodossa. Keskeisenä syynä suosiolle suuri käyttäjien ja potentiaalisten asiakkaiden määrä. Suosituin käyttötapa juuri markkinointi ja tiedottaminen ja vastaava yksisuuntaisempi viestintä.</p>

		<i>Facebookin kautta. - - sanoisin, että 90-prosenttisesti kyllä niin kun kaikki yhteydenotot tulevat sitä kautta niin.” (E)</i>	
	Twitter		
	Yrityksen blogi		
	LinkedIn		
	Instagram		
	forumit		
	YouTube		
	SlideShare		
	Pinterest		
	Ravelry		
Julkaismisen media-muodot	Teksti		
	Kuvat		
	Videot		
Päivitysvastuusta		<p><i>”Ja meillä sitä ei oo määritelty, että kuka päivittää. Se on vaan sillon aina kun keretään niin. - -. Yleensä se on Pekka, mikä tota hoitaa noi.” (A)</i></p> <p><i>” - - meillä nykyään taitaa olla ne tuolla julkisessa jaossa ne tunnukset. Eli periaatteessa kuka tahansa sinne voisi laittaa sitä, käytännössä meillä on kaksi, kolme henkilöä, jotka sitä ylläpitää. Mutta kyllä ne tuolla julkisessa jaossa on. Kyllä mä sinne rätkäsin jossain kohtaa, kun tarpeeksi turhauduin, niin laitoin ne sinne julkiseen jakoon. - -. Plus se että jos nyt jonkun keksii, niin sitten se meidän vastaava kyllä ne sinne laittaa, jos ne nyt niin kun on suurin piirtein ok - -. - -. Ketä nykyään vastaa tosta hommasta, että meillä on yksi ihminen, joka siitä vastaa enempi vähempi.” (B)</i></p> <p><i>”- - aika monella on - - pääsy meidän Facebook- ja Twitter-tileihin. Ja Instagramiinkin - -. Että niin kun täällä se on ennen varmaan ollut niin, että aika moni niin kun päivittää silloin kun ehtii. - -. Niin nyt meillä on ollut niin kun monta, jotka hallinnoi niitä tilejä, ja jatkossa nyt katotaan, ja myös nykyin niin kun tämän VCD:nkin aikana, niin mun mielestä se oli ihan kivakin, kun itsellä oli tosi paljon duunia, niin sitten tiedätkö sä, että toiset - - siinä kanssa on mukana, että ei se oo sitten vaan omalla vastuulla. Mutta nyt kun mä oon tullut markkinointiin, niin kyllä mä ja mulla on toi some vastuullani - -.” (C)</i></p> <p><i>”Päivitysvastuu on mulla ja päivitän</i></p>	<p>Päivitysvastuut vaihtelevat: kahden hengen yrityksistä toisessa päivittäminen kuuluu molemmille (A) ja toisessa vastuu on yhdellä (E). Suuremmista pienyrityksistä molemmissa yrityksen sometilien tunnukset julkisessa jaossa tai useimpien saatavilla. Käytännössä kaikki eivät kuitenkaan päivitä ja päävastuut ovat tietyillä henkilöillä.</p>

		<i>mahdollisimman usein.” (E)</i>	
Päivitysvälistä			
Muuta päivittämisestä			
Ajallinen viitekehys	Ennen		
	Tällä hetkellä		
	Tulevaisuudessa		
Sosiaalisen median tärkeys yrityksen liiketoiminnalle		<p><i>”Kyllä se {sosiaalinen media} ainakin pelialalla on erittäin tärkeä, koska tota ei sitä näkyvyyttä muuten saa, muuta kun jossakin pelilehdessä, mutta ne on murto-osa nykyään niistä, mitä porukka kattoo että. Se on netissä olevat, Youtubessa olevat arvostelijat ja sitten tota isommat netissä olevat pelijulkasut. - -. Koska semmosta se on ollu 90- luvulla, koska ei oo ollu, se on tota pitäny saada lehteen juttu tai sitten saada peli fyysisesti niin kun esille jonnekin kauppaan.” (A)</i></p> <p><i>”Että on sillä merkityksensä, mutta ei se, vaikka me vedettäisiin kaikki kanavat nurin, niin ei se sieltä nyt, ei tämä meidän liiketoiminta sieltä alas tule.” (B)</i></p> <p><i>”No tota, mitenhän mä nyt sanoisin, siis että olisihan se vähän kurja panna tonne ei lainkaan tärkeää. Että en mä nyt ehkä haluaisi laittaa ihan sen takia, että mä näen sen itse niin kun tärkeänä. Mutta jos se nyt ajettaisiin alas, niin eihän tässä nyt mitenkään kävisi, jos nyt ihan rehellisiä ollaan. - - en mä niin kun tota tässä vaiheessa koe, että se olisi niin keskeinen osa tätä liiketoimintaa, että täällä nyt jotain niin kun kaatuisi, että jos me sieltä oltaisiin pois - - - -kyllä täällä ihan muihin palikoihin nojaa tämä meidän.” (C)</i></p> <p><i>”Ei sillä tavalla, että ei se niin kun pelkästään siihen nojaa, mutta toisaalta se on sitten kumminkin niin kun viestinnällisesti aika tärkeä. Ja tietysti kun liiketoiminta on verkossa, niin sitten on loogista, että myös sun viestintä on verkossa. Pääasiallisesti. Että kyllä se niin kun aika isolla osalla nojaa someen, mutta ei nyt pelkästään.” (D)</i></p> <p><i>”Tulisi tosi vaikeaa {jos somet poksahtaisivat}. - -. Pitäisi keksiä uudestaan sitten.” (E)</i></p>	<p>Aineiston perusteella voi sanoa, että yrityksen koon ja sosiaalisen median merkityksellisuuden välillä näyttää olevan yhteys: kolme mikroyritystä pitävät sosiaalista mediaa joko erittäin tärkeänä (A ja E) tai tärkeänä (D) liiketoimintansa kannalta, kun taas kumpikin suuremman kokoluokan yrityksistä, B ja C, kuvaavat liiketoimintansa perustan olevan muualla kuin sosiaalisessa mediassa.</p>
Yrityksen suhde sosiaalisessa mediassa esiinty-	Tiedon tuottaminen sosiaalisen median kanaviin		

vään tietoon			
	Tiedon kerääminen sosiaalisen median kanavista		
	Sosiaalisen median kanavista löytyvän tiedon kuunteleminen ja tarkkailu		
	Sosiaalisen median kanavista löytyvän tiedon analysoiminen (teknisesti)		
	Sosiaalisen median kanavista löytyvän tiedon integroiminen osaksi järjestelmiä ja prosesseja		
Käytön syyt / perusteet			
Tavoitteet somen hyödyntämiselle		<p><i>"Ei mitään semmoista brändinkasvatusta tai semmoista. Ei muuta kuin että saadaan pelaajien tietoon se peli, että ne ostaa sen sitten." (A)</i></p> <p><i>"Että ei ole asetettuja tavoitteita. On meillä siis ollut taas sinne Jenkipuolelle, niin on meillä, varmaan tuolta niin kun Ketiltä menee kysymään, niin on sillä varmaan tavoitteet siitä, että niin kun näin ja näin monta seuraajaa jossain Twitterissä, niin että näin ja näin paljon kanssakäymistä, mutta että onko meillä semmosia oikeita tavoitteita - - nimenomaan semmosta ylemmän tason tavoitetta, että miksi tätä tehdään, niin ei meillä kyllä varmaan niitä oikeesti ole. Että, ainakaan yhteistä. Että siellä kv-puolella, joo, siellä on, niin kun sanottua, niin siellä on intohimoja ja siellä on muuta ja siellä varmasti jotain tavoitteita on, mutta onko meillä semmonen yläkäsité - - niin ei semmosta ole kuitenkaan. - - siellä on ihmisten henkilökohtaisia tavoitteita ja kaikkea muuta."</i></p>	<p>Somelle asetetuista tavoitteista ollaan selvemmällä kannalla tutkituista yrityksistä mikroyrityksissä – mahdollisesti siksi, kun väkeä on vähemmän, tavoitteista on helpompi olla yhtä mieltä.</p> <p>Kaikki mikroyritykset näkevät</p>

		<p>(B) <i>"No ehkä niin kun, no siis ihan puhtaasti sille käytölle, niin kyllä niin kun. No semmoinen tavoite nyt ainakin, niin kun tossa puhuttiin, että niin kun, että niitä käytetään säännöllisesti sitten. Että sitten siellä on viikottain tai melkein päivittäin sitten jotakin. - -. Mutta sitten taas niin kun mitään seuraajamääriä tai sellaisia, en mä ole niitä. Mä enemmän uskon laatuun kuin määrään. Että kyllähän sä niin kun rahalla saat seuraajia vaikka kuinka paljon, mutta. Mutta sitten taas onko niistä mitään hyötyä, niin. En usko, ihan sillä silkalla määrällä. - -. No semmoinen yleinen tunnettuuden lisäys tietysti, että." (D)</i> <i>"No se näkyvyys on meillä tietenkin se, että se tavoittaisi mahdollisimman paljon meidän asiakaskuntaa tai semmoista. Sopivaa, potentiaalista asiakaskuntaa. Ja sitten luoda semmoinen positiivinen, helposti lähestyttävä imago." (E)</i></p>	<p>sosiaalisen median käytön tavoitteena tunnettuuden, tietoisuuden ja näkyvyyden lisääminen yritykseen ja/tai sen tuotteisiin liittyen potentiaalisen asiakaskunnan keskuudessa.</p>
Kirjattu suunnitelma / strategia somelle	Olemassaolo		
	Koettu tarpeellisuus		
Somen liiketoiminnalle tuomat hyödyt	Myönteinen vaikutus yrityksen ja/tai tuotteiden tunnettuudelle ja brändille	<p><i>"- - se nyt on selkeä. Se on nimenomaan siellä USA:ssa tai siellä kv-puolella se on selkeä, että se on yksi hyöty mitä on saavutettu. Tietysti myös täällä Suomessa." (B)</i> <i>"No toi ykkönen on ainakin tosi merkittävä, myönteinen vaikutus yrityksen ja tuotteiden tunnettuudelle ja brändille." (C)</i> <i>"Mm, no tietysti myönteinen vaikutus yrityksen ja tuotteiden tunnettuudelle ja brändille. Se on tietysti se pääasiallinen. Se että ylipäätään tiedetään, että mä olen olemassa tai ((yritys)) on olemassa." (D)</i> <i>"Kyllä ehdottomasti tuo myönteinen vaikutus meidän tunnettavuudelle ja brändille on merkittävimpiä asioita." (E)</i></p>	<p>Erittäin merkittävä, keskeisin hyöty tai keskeisimpiä hyötyjä</p>
	Asiakkaiden kanssa kommunikoinnin ja asiakassuhteiden parantuminen		
	Parempi ymmärrys asiakkaiden tarpeista		

	Sosiaalisen median kautta saadut uudet ideat ja ajatukset		
	Saavutettu kilpailuetu		
	Kustannussäästöt		
	B2B-yhteyksien ja -viestinnän edistäminen		
Hyötyjen arvioinnin perusta – miten arvioidaan / mitataan			
Somen liiketoimintakäyttöön liittyvät haasteet, sudenkuopat ja riskit	Tähän mennessä koetut haasteet/realisoituneet riskit		
	Mahdollisena nähdyt riskit / haasteet, niihin varautuminen ja toimet niiden realisoituessa		
	Asenne riskejä kohtaan		