

Viestinnän tila Päijät-Hämeen yrityksissä ja organisaatioissa 2012

Helsingin yliopisto, Koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenia & viestinnän oppiaine

Janne Matikainen

Hanna Päivärinta

1. Kyselyn tavoite ja toteutus

Viestintä ja media ovat muuttuneet viime vuosina merkittävästi. Muutoksen taustalla on monia tekijöitä, joista suurin lienee viestintäteknologian muutos. Internetin ja aivan viime aikoina sosiaalisen median yleistymisen ovat olleet poikkeuksellisen nopeita. Lisäksi organisaatioiden nopea muutos ja toimintaympäristön globaalistuminen ovat tuoneet muutoksia viestintään.

Tämän muutoksen tilaa yrityksissä ja organisaatioissa on hankala arvioida, minkä vuoksi asia vaatii aika ajoin kyselyiden ja tutkimusten tekemistä. Tässä raportissa esitellään Päijät-Hämeen yrityksille tehdyn viestintäkyselyn tuloksia. Kyselyn tavoitteena on kartoittaa viestinnän käytäntöjä ja kehittämistarpeita Päijät-Hämeen yrityksissä ja organisaatioissa. Kyselyn avulla pyritään löytämään keinoja kehittää uusia internetin ja sosiaalisen median käyttötapoja sekä niistä saatavia hyötyjä.

Verkkoviestinnällä tarkoitetaan tässä kyselyssä ja raportissa yrityksen viestintää internetissä, kuten verkkosivuja, e-tiedotteita, sähköpostikyselyitä ja -viestejä. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan mm. blogeja, Facebookia, Twitteriä ja muita sovelluksia, joissa ihmiset tuottavat, jakavat ja kommentoivat yhdessä erilaisia sisältöjä.

Kyselystä tehtiin tiivis, jotta siihen olisi saatu kohtalainen määrä vastauksia.

Verkkokyselyiden yleinen ongelma on alhainen vastausprosentti sekä heikko edustavuus. Kysely toteutettiin e-lomakepalvelun avulla maaliskuussa 2012. Kysely lähetettiin noin 1040 Fonectasta saatuun pk-yritykseen, joiden liikevaihto oli lähes kaikilla 0,4 -20 miljoonaa euroa, vain 30 yrityksellä liikevaihto oli 20-100 miljoonaa euroa. Osalle yrityksistä viesti meni kahdelle eri henkilölle ja noin 70-80 viestiä palautui eli kaikkiaan kysely tavoitti noin 800-900 yritystä. Yrityksiä oli Päijät-Hämeen kunnista: Asikkala, Hartola, Heinola, Hollola, Hämeenkoski, Kärkölä, Lahti, Nastola, Orimattila, Padasjoki ja Sysmä.

Vastauksia kertyi 43 kappaletta eli vastausprosentti on hyvin alhainen. Otoksen edustavuus on varsin huono, joten kyseessä on pikemminkin näyte, joka jossain määrin kertoo päijäthämäläisten yritysten viestinnän tilasta.

Kyselylomakkeessa oli neljä osaa:

- vastaajan taustatiedot
- viestinnän käytännöt yrityksissä ja organisaatioissa
- viestinnän kehittämistarpeet
- verkon ja sosiaalisen median käyttö ja kehittäminen

Tuloksia käsitellään näiden osa-alueiden mukaisessa järjestyksessä.

2. Vastaajien tiedot

Kyselyyn vastasi 43 henkilöä, joista suurin osa oli johtotason henkilöitä (taulukko 1).

	vastaajaa	%
johtaminen	33	77
hallinto	4	9
markkinointi	4	9
muu	2	5

Taulukko 1. Vastaajan asema yrityksessä

Kuten kohdeyritysten liikevaihdoista oli otaksuttavista, suurin osa vastaajista oli pienistä yrityksistä, suurin osa alle 50 henkilön yrityksistä (taulukko 2).

	vastaajaa	%
suuri (>250 henkilöä)	3	7
keskisuuri (50-250)	7	16
pieni (5-50)	20	47
mikro (< 5)	13	30

Taulukko 2. Vastaajien yritysten koko.

Vastaajayritysten toimiala jakautui melko laajasti, ainoa suurempi toimiala oli teollisuus (taulukko 3).

	vastaajaa	%
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	1	2
Maatalous, metsätalous ja kalatalous	2	5
Teollisuus	14	33
Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito	1	2
Rakentaminen	5	12
Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus	3	7
Informaatio ja viestintä	1	2
Rahoitus- ja vakuutustoiminta	1	2
Kiinteistöalan toiminta	1	2
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	1	2
Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus	1	2
Koulutus	3	7
Taiteet, viihde ja virkistys	1	2
Muu palvelutoiminta	4	10
Toimiala tuntematon	4	10

Taulukko 3. Vastaajat toimialoittain.

Yritysten koko ja toimiala vastaavat kohtalaisen hyvin Päijät-Hämeen yritysrakennetta, mitä voidaan pitää kyselyn kannalta hyvänä asiana.

3. Viestinnän käytännöt yrityksissä ja organisaatioissa

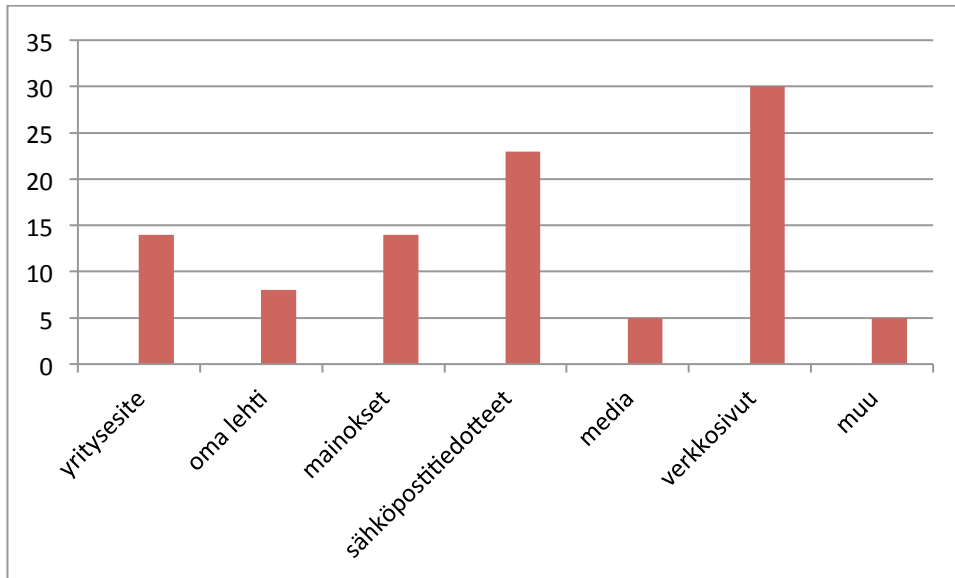
Yritysten viestinnän tilaa ja käytäntöjä kysyttiin kolmen väittämän avulla (taulukko 4). Ensimmäisen väittämän tavoitteena oli selvittää yrityksen aktiivisuutta tiedottamisessa ja viestinnässä. Vastaukset jakautuivat hyvinkin tasaisesti, osa katsoi tiedottavansa aktiivisesti ja osa ei. Sen sijaan toinen väite mediasuhteista osoitti selvästi, että yritykset eivät olleet tyytyväisiä mediasuhteisiinsa. Kolmannen väitteen avulla selvitettiin viestinnän suunnitelmallisuutta. Tulokset osoittavat, että suuremmalla osalla on kehittämistä viestinnän suunnitelmallisuuden suhteen, mutta kohtalaisen suuri joukko (37 %) pitää viestintäänsä suunnitelmallisena.

	samaa mieltä	melko samaa mieltä	eos	melko eri mieltä	eri mieltä
Yrityksemme tiedottaa yrityksessä tapahtuvista asioista ja on yhteydessä eri sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin, henkilökuntaan, kumppaneihin, tiedotusvälineisiin ja niin edelleen	11	35	19	28	7
Yrityksellämme on hyvät mediasuhteet (yritys pitää säännöllisesti yhteyttä tai tarjoaa juttuaiheita johonkin mediaan)	7	19	14	28	32
Yrityksemme viestintä on suunniteltua ja suunnitelmallista	9	28	25	19	19

Taulukko 4. Vastausjakaumat yrityksen viestinnän tilaa koskeviin väittämiin (%).

Suurimassa osassa yrityksiä (70 %) ei ollut viestinnästä vastaavaa henkilöä. Neljännes yrityksistä ilmoitti, että heillä on osa-aikaisesti viestinnästä vastaava henkilö ja viisi prosenttia eli kaksi vastaajaa ilmoitti, että heidän yrityksessään on viestinnästä täysiaikaisesti vastaava henkilö.

Yrityksen viestinnän ja tiedotuksen muotoja kysyttäessä kävi selvästi ilmi, että verkko on keskeinen viestinnän muoto (kuviokuva 1). Verkkosivut ja sähköpostitiedotteet ovat kaksi selvästi suurinta viestinnän muotoa. Muu-kohdassa todettiin seuraavat viestintätavat: Puhelinviestintä silloin tällöin asiakkaille, puhelin tai tapaaminen, henkilökohtainen käynti, TV, Radio, sanomalehti.



Kuvio 1. Yritysten keskeisiä viestinnän ja tiedotuksen muotoja (%), n=99.

Yritysten viestintä näyttää olevan kohtalaisesti suunniteltua, vaikkei viestintä ollut suurimmassa osassa yrityksistä kenenkään vastuulla. Verkko on selvästi keskeisin viestinnän muoto.

4. Viestinnän kehittämistarpeet

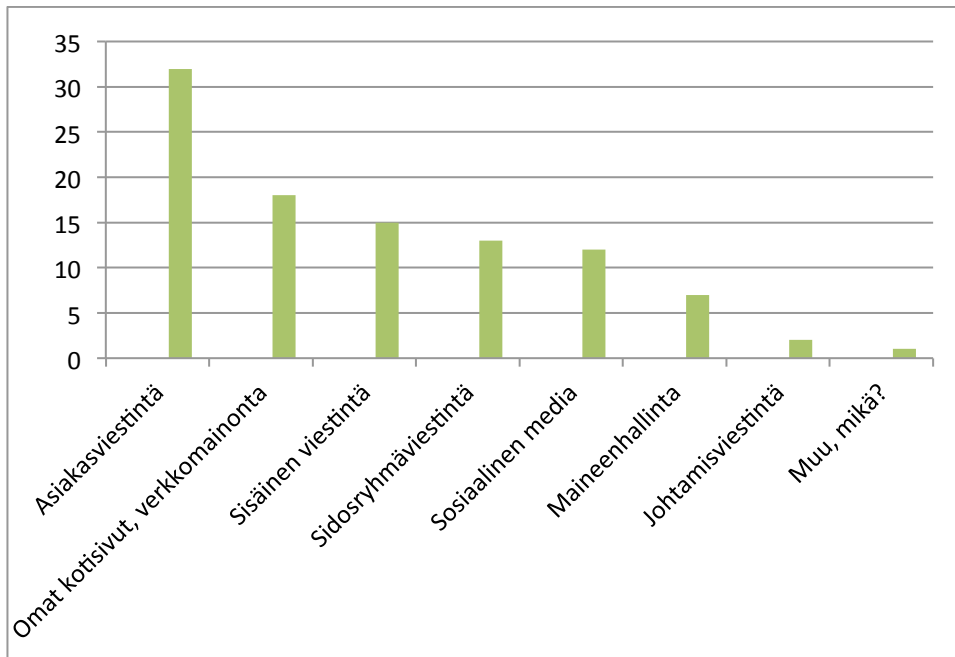
Viestinnän kehittämistarpeita kysyttiin aluksi kahden väittämän kautta (taulukko 5). Selvä enemmistö ilmoitti, että viestintää pitäisi kehittää. Läheskään yhtä suuri osa ei ollut kuitenkaan valmis resursoimaan viestinnän kehittämistä. Tämä lienee hyvin yleinen tilanne: viestinnän kehittämistä pidetään tärkeänä, mutta viestintää ei pidetä yrityksen resursoinnin kannalta ensisijaisena.

	samaa mieltä	melko samaa mieltä	eos	melko eri mieltä	eri mieltä
Yrityksemme viestintä kaipaa kehittämistä	30	37	14	7	12
Yrityksemme on valmis resursoimaan viestinnän kehittämiseen	7	37	33	16	7

Taulukko 5. Vastaajien suhtautuminen viestinnän kehittämistä koskeviin väittämiin (%).

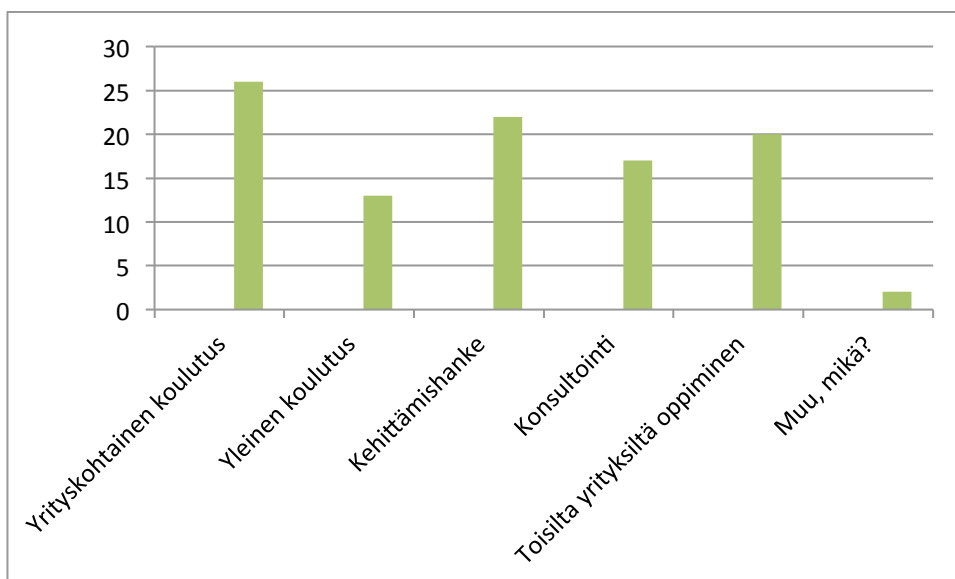
Viestinnän osa-alueiden kehittämistarpeista nousi selväksi ykköseksi asiakasviestintä (kuvio 2). Tämän jälkeen melko tasaisena olivat kotivisujen ja verkkomainonnan, sisäisen viestinnän, sidosryhmäviestinnän ja sosiaalisen median kehittäminen. Hieman yllättävää oli,

että sosiaalinen media sai näinkin vähän mainintoja. Asiakasviestintä on tietysti suurempi luokka, joka pitää sisällään erilaisia viestinnän muotoja, kuten sosiaalista mediaa.



Kuvio 2. Viestinnän eri osa-alueiden kehittämistarpeet (%).

Viestinnän kehittämismuodoista ei mikään noussut selvästi suosituimmaksi. Yrityskohtainen koulutus oli toivotuin muoto, sen jälkeen kehittämishanke ja toisilta yrityksiltä oppiminen. Yleistä koulutusta ei pidetty kovin soveliaana muotona. Muut-kohdassa mainittiin seuraavat asiat: Konsultointi, toinen yritys tekemään myyntiä, markkinointia tai uuden henkilön palkkaaminen vastaamaan myynnistä/markkinoinnista, vailla ratkaisua.



Kuvio 3. Viestinnän kehittämismuotojen soveltuvuus (%).

5. Verkon ja sosiaalisen median käyttö ja kehittäminen

Verkon ja sosiaalisen median käytössä korostuivat melko perinteiset tavat käyttää verkkoa (taulukko 6). Kaikilla vastaajilla oli yrityksessään www-sivut ja lähes kaikilla sähköposti. Yllättävää tietysti on, ettei kaikilla ollut sähköposti käytössään, varsinkin kun tämä kysely lähetettiin sähköpostitse. Muita verkon muotoja käytettiin vähemmän. Sosiaalisen median palveluista Facebook oli odotetusti suosituin, sitä käytti noin neljäsosa yrityksistä.

	kyllä	ei	en tiedä
www-sivut	43	-	-
Sähköposti	40	-	-
Intranet	13	18	-
Verkkokauppa	7	23	-
Blogi	3	25	1
Facebook	11	22	-
Twitter	3	26	-
Muu, mikä?	3	7	-

Taulukko 6. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä (kpl).

Suhtautumista sosiaaliseen mediaan kysyttiin neljän väittämän avulla (taulukko 7). Suuremmalle osalla sosiaalinen media ei ollut tärkeä viestintäväline, mutta lähes kolmasosa piti sitä tärkeänä. Sen sijaan huomattava joukko haluaisi olla aktiivisemmin mukana sosiaalisessa mediassa. Myös hyötyjä koki saaneen pienempi osa, mutta silti jopa 28 % oli hyötynyt sosiaalisen median käytöstä. Odotukset näyttävät olevan kohtalaisen korkealla, sillä 41 % odotti hyötывnsä sosiaalisen median käytöstä. Kaikissa näissä väittämässä noin kolmasosa on vastannut ”en osaa sanoa”. Tämä kuvastanee epäselvyyttä ja -tietoisuutta, joka sosiaaliseen mediaan liittyy.

	samaa mieltä	melko samaa mieltä	eos	melko eri mieltä	eri mieltä
Sosiaalinen media on yrityksellemme tärkeä viestinnän väline?	7	21	34	19	19
Haluaisimme olla aktiivisemmin mukana sosiaalisessa mediassa	16	26	28	14	16
Yrityksemme on hyötynyt sosiaalisen median käytöstä	9	19	24	12	36
Jos yritys ei vielä ole mukana sosiaalisessa mediassa, näkisitkö yrityksen voivan hyötывän sen käyttöönotosta	11	30	33	17	9

Taulukko 7. Vastaajien suhtautuminen sosiaalista mediaa koskeviin väittämiin (%).

6. Lopuksi

Kysely antoi pienen näytteen Päijät-hämeen yritysten viestinnän tilasta, joka näyttää olevan kohtalaisella mallilla. Yllättävää ei ole, että asiakasviestintä on tärkeintä. Myös näkemys sosiaaliseen mediaan oli odotetun kaltaista: sosiaalista mediaa ei vielä koeta tärkeänä, eikä suoria hyötyjä ole välttämättä osoitettavissa, mutta silti odotukset ovat suuret ja sosiaalista mediaa haluttaisiin hyödyntää tehokkaammin. Sosiaalisen median suhteen on siis selvä tarve koulutukselle ja kehittämiselle. Lisäksi vastauksista on nähtävissä, että yritysten mediasuhteiden hoitaminen vaatisi kehittämistä.

Kehittämismuodoista painottuivat yritysکوhtainen koulutus ja kehittäminen sekä muilta yrityksiltä oppiminen. Tämä entisestään vahvistaa sitä näkemystä, että pelkkä koulutus ei riitä, vaan tarvitaan yritysکوhtaisia kehittämishankkeita sekä yritysten kesken yhteistyötä ja toisilta oppimista. Tämän pohjalta verkkoviestinnän professuuri -hankkeessa on kehitelty verkkoon ja sosiaaliseen mediaan liittyviä työpajoja, joissa toimitaan yrityslähtöisesti ja joissa yritykset voivat oppia paitsi asiantuntijoilta myös toisiltaan.