

Puheenvuoro

Hanna Saarinen

Tasapainon löytäminen

Haasteita ja mahdollisuuksia mikroyrittäjien sosiaalisen median viestinnässä

Jatkuvasti kehittyvällä digitaalisella aikakaudella sosiaalisen median rooli yritysten, erityisesti mikroyrittäjien, viestintästrategioiden kehittämisessä on tärkeämpää kuin koskaan. Mikroyrittäjien ulkoinen viestintä usein lähtee liikkeelle yrityksen tarpeista, tahdosta ja suunnittelusta. Laadukkaan viestinnän tulisi sisältää kahdensuuntaista vuorovaikutusta potentiaalisten asiakkaiden kanssa, vahvistaakseen asiakassuhteita ja edistääkseen positiivista mainetta. Hallinnan puute viestinnässä ja yksisuuntainen viestintä ilman selkeää strategiaa altistavat yritykset resurssien tuhlaamiselle (Langer 2014). Vaikka ulkoisen viestinnän perusperiaatteet ovat universaaleja, asiakastarpeiden tunnistaminen ja suunniteltu viestintä jäävät usein mikroyrittäjän oman osaamisen varaan.

Tuoreessa kyselytutkimukseen perustuvassa kandidaatintutkielmassani tarkastelin suomalaisen mikroyrittäjien (n=116) kokemuksia sosiaalisen median ulkoisesta viestinnästä. Valtaenemmistöltä mikroyrittäjistä (87,9 %) puuttui oma sosiaalisen median tai viestinnän ammattilainen. Enemmistö (65,5 %) myös toimi ilman sosiaalisen median strategiaa, vaikka tunnisti tämän tarpeellisuuden.

Strategian puuttuminen johtui etupäässä resurssien niukkuudesta, sisällöntuotantoon liittyvistä haasteista ja osaamattomuudesta. Samalla mikroyrittäjät kuitenkin tiedostivat sosiaalisen median viestinnän edut. Enemmistö yrittäjistä tunnisti, että sosiaalisen median kautta pystyi saavuttamaan seuraavia myönteisiä asioita: ulkoisen kuvan parantuminen, vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, kasvumahdollisuudet ja toiminnan tehokkuus. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa ei rajoittunut sanalliseen viestintään: se ulottui muuhun reagoimiseen, kuten uudelleen jakoihin, tykkäyksiin ja trendien kopiointiin. Asiakkaiden luoma paine saattoi myös osittain ohjata yritysten viestintää tiettyyn suuntaan.

Mikroyrittäjät näkivät sosiaalisen median kustannustehokkaana työkaluna verrattuna perinteiseen printtimediaan. Tästä huolimatta sosiaalisen median viestinnälle oli vaikea laskea konkreettista arvoa, sillä siitä ei välttämättä saada suoraa taloudellista tuottoa. Ongelma korostui etenkin niiden yrittäjien parissa, jotka eivät toimineet viestinnän alalla mutta käyttivät sosiaalista mediaa myynnin edistämiseen.

Vankka viestintästrategia on välttämätön arvokkaiden aikaresurssien hukkaamisen estämiseksi. Strategian ei pitäisi olla ainoastaan ennakoiva vaan myös joustava, valmis mukautumaan ja reagoimaan odottamattomiin olosuhteisiin. Mikroyrittäjät ilmaisivat selkeän halunsa kehittää sosiaalisen median viestintätaitojaan ja tunnistivat niiden hyödyt kilpailuympäristössä. Trendit ja algoritmit voivat toimia ohjaavina tekijöinä, jotka muokkaavat mikroyrittäjien toimintaa. On kuitenkin ilmeistä, että pelkästään näihin ulkoisiin tekijöihin nojaaminen ei riitä. Viraalihatiksi tuleminen tapahtuu vain harvoille.

Sosiaalisen median viestinnän haasteiksi koettiin niukat ajalliset ja taloudelliset resurssit, haasteet sisällöntuotannossa ja sovelluksissa sekä mahdolliset huijaustilit ja valeprofiilit. Osa haasteiksi koetuista tekijöistä, kuten sisällöntuotanto, koettiin myös hyödylliseksi, sillä onnistuessaan se mahdollistaa laajan tavoitettavuuden ja monipuoliset viestinnän mahdollisuudet. Tämä osoittaa, että sisällöntuotannon ja viestinnän on toimittava saumattomasti, jotta ne nähdään yritykselle eduksi.

Mikroyrittäjien välillä oli eroja ongelmien tunnistamisessa; osa tunnisti sisäiset haasteet, kuten osaamattomuuden tai resurssirajoitukset, kun taas osa piti syynä ennen kaikkea ulkoisia tekijöitä, kuten sovelluksia ja niiden käyttäjiä. Tutkimus paljastaa, että useat mikroyrittäjät pyrkivät kuitenkin aktiivisesti ratkaisemaan mahdollisia ongelmia ja haasteita itsenäisesti tai työntekijöidensä avulla. Koulutuksen ja ammatillisen avun tarve tunnistettiin laajasti, mutta niitä pidettiin liian hankalasti saavutettavina tai taloudellisesti raskaina pienyrittäjille.

Sosiaalisen median strategian ja viestinnän täysi ulkoistaminen voi tehdä yrityksestä kaukaisen tuntuisen, erityisesti jos yritystoiminta personoituu vahvasti tekijäänsä. Useat mikroyrittäjät hoitavat sosiaalisen median viestintää ja sisällöntuotantoa varsinaisen liiketoiminnan lisäksi, kasvuun pyrkien. Tämä voi johtaa pitkiin työpäiviin ja strategisesta ja toiminnallisista työstä karsimiseen. Moni mikroyrittäjästä kaipasi tukiryhmiä tai keventäviä elementtejä, jotka olisivat räätälöityjä heidän tarpeisiinsa. Sosiaalisen median viestinnän ulkoistamisen vaarana on joutua isojen yritysten ja monotonisten ilmaisupalveluiden väliin. Tämä siirtää ongelman tarkastelun myös B2B-toiminnan ja viestinnän puolelle, eikä ainoastaan kuluttajaviestintään.

Tutkimus herättää kysymyksen: Ovatko pienyrittäjien kollegoilleen tarjoamat viestintäpalvelut liian monotonisia? Tämä saattaa selittää, miksi osa mikroyrittäjistä ei ota vastaan viestintäpalveluita: ne eivät tuo tarpeeksi erottautumista ja näkyvyyttä. Samankaltainen sisältö ei erotu kilpailevan digitaalisen sisällön keskellä. Yhteenvetona voidaan todeta, että mikroyrittäjien matka sosiaalisen median viestinnän alueella on dynaaminen ja monipuolinen. Vaikka haasteet on, halukkuus navigoida tässä monimutkaisessa kentässä on kiistaton. Digitaalisen dynamiikan kehittyessä tasapainoilu omavaraisuuden ja ammattiosaamisen tarpeen välillä on edelleen kriittistä.

Keskustelupeheenvuoro perustuu Itä-Suomen yliopistossa tehtyyn mediakulttuurin ja viestinnän kandidaatintutkielmaan "Sosiaalisen median vaikutukset mikroyritysten ulkoiseen viestintään" (2023). Verkkokysely osoitettiin suomalaisille mikroyrittäjille (1–9 työntekijää) ja siihen vastasi 116 henkilöä.

Kirjallisuus

Langer, Emily. 2014. "What's trending? Social media and its effects on organizational communication." *Journal of undergraduate research* 17 (8).

<https://www.uwlax.edu/globalassets/offices-services/urc/jur-online/pdf/2014/langer.emily.cst.pdf>

Kirjoittaja

Hanna Saarinen, HuK, viestinnän asiantuntija, yrittäjä

Hanna Saarinen on yrittäjä, viestinnän asiantuntija ja sisällöntuottaja, joka on kiinnostunut yrittäjien ulkoisesta viestinnästä, viestintästrategioista ja monikanavaisesta viestinnästä.