

Sanna Vartiainen

ELÄINLÄÄKÄRIASEMAT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Millainen merkitys eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestinnällä on lemmikinomistajille?

ELÄINLÄÄKÄRIASEMAT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Millainen merkitys eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestinnällä on lemmikinomistajille?

Sanna Vartiainen
Opinnäytetyö
Kevät 2024
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Viestinnän tutkinto-ohjelma, visuaalisen suunnittelun suuntautumisvaihtoehto

Tekijä(t): Sanna Vartiainen

Opinnäytetyön nimi: Eläinlääkäriasemat sosiaalisessa mediassa: Millainen merkitys eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestinnällä on lemmikinomistajille?

Työn ohjaaja(t): Tuukka Uusitalo

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2024

Sivumäärä: 52 + 2 liitettä

Sosiaalinen media on läsnä lähes jokaisen suomalaisen elämässä tavalla tai toisella. Se on myös yrityksille erinomainen keino markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan, mikäli sosiaalisen median viestintä toteutetaan siten, että sisältö kiinnostaa kohderyhmää. Myös suomalaiset eläinlääkäriasemat ovat viime vuosina lisänneet näkyvyyttään sosiaalisen median kanavissa ja lähes jokaisella eläinlääkäriasemalla onkin yksi tai useampi sosiaalisen median kanava.

Mutta mitä mieltä asiakkaat eli lemmikinomistajat ovat eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestinnästä? Tämän tutkielman tavoitteena oli perehtyä tarkemmin siihen, millainen merkitys suomalaisten eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestinnällä on lemmikinomistajille ja voiko sillä olla jopa vaikutusta siihen, minne oma lemmikki halutaan viedä hoidettavaksi.

Tutkielman tietoperustassa paneudutaan sosiaaliseen mediaan ja sen rooliin yritysten markkinointiviestinnässä, tarkastellaan lemmikkien yhteiskunnallista merkitystä sekä sitä, millainen eläinlääkintäsektori on Suomessa ja mitä erityispiirteitä siihen liittyy. Tutkielman aiheen takia pääpaino on sellaisissa eläinlääkäriasemissa, jotka hoitavat pieneläimiä, eli koiria, kissoja, kaneja, jyrssiä ja muita Suomessa yleisesti lemmikkieläiminä pidettäviä lajeja.

Aihetta ei ole aikaisemmin tutkittu Suomessa, joten tarvittava tutkimusaineisto kerättiin verkkokyselyllä, joka oli suunnattu sosiaalista mediaa käyttäville lemmikinomistajille. Kyselyyn osallistui kaikkiaan 120 henkilöä ja vastaukset analysoitiin määrällistä ja laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksessa selvisi, että eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestinnällä on merkitystä monille lemmikinomistajille. Eläinlääkäriasemien tarjoama palvelu tapahtuu kuitenkin pääasiassa kasvatusten klinikaympäristössä ja tällä on suurimmalle osalle lemmikinomistajista enemmän painoarvoa kuin sosiaalisella medialla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että sosiaalisen median mahdollisuudet kannattaa sivuuttaa.

Tutkimustuloksista voi olla apua eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestintää hoitaville henkilöille. Tutkimuksen avulla saatiin hyödyllistä tietoa siitä, millaista viestintää asiakkaat eli lemmikinomistajat odottavat ja toivovat eläinlääkäriasemilta sosiaalisessa mediassa, joten eläinlääkäriasemat voivat käyttää tuloksia apuna oman sosiaalisen median viestintänsä suunnitteluun.

Asiasanat: eläinlääkäri, eläinlääkäriasema, kyselytutkimus, lemmikinomistaja, lemmikkieläimet, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, viestintä

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communications, Option of Visual Communication

Author(s): Sanna Vartiainen

Title of thesis: Eläinlääkäriasemat sosiaalisessa mediassa: Millainen merkitys eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestinnällä on lemmikinomistajille?

Supervisor(s): Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2024

Number of pages: 52 + 2 appendices

Social media is an excellent way for companies to market their products and services, if social media communications are carried out in such a way that the content is interesting to the target group. Finnish veterinary clinics have increased their visibility on social media channels in recent years, and almost every veterinary clinic has one or more social media channels.

But what do customers, i.e. pet owners, think of veterinary clinics' social media communications? The aim of this thesis was to take a closer look at the significance of social media communications at Finnish veterinary clinics for pet owners and whether social media communications can even have an impact on where people want to take their pets for treatment.

The knowledge base of the thesis focuses on social media and its role in companies' marketing communications, examines the social significance of pets, what kind of field the veterinary sector is in Finland and what special features it involves. Due to the topic of the thesis, the main focus is on veterinary clinics that treat small animals, i.e. dogs, cats, rabbits, rodents and other species commonly kept as pets in Finland.

The topic has not previously been studied in Finland, so the necessary research material was collected with an online survey aimed at pet owners who use social media. A total of 120 people participated in the survey and the responses were analysed using quantitative and qualitative research methods. The study found that social media communications at veterinary clinics are important to many pet owners. However, the service provided by veterinary clinics mainly takes place face-to-face in a clinic environment, and this carries more weight for most pet owners than social media. Still, this does not mean that the possibilities of social media should be ignored.

The results of the examination may be helpful for people who manage social media communications at veterinary clinics. The study provided useful information on what kind of communication pet owners expect and wish from veterinary clinics, so veterinary clinics can use the results to help them plan and improve their own social media communications.

Keywords: communication, marketing communications, pet owner, pets, social media, survey, veterinarian, veterinary clinic

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	SOSIAALINEN MEDIA	7
2.1	Facebook ja Instagram	7
2.2	Sosiaalinen media yritysten markkinointiviestinnässä	8
2.3	Sosiaalisen median vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen	10
3	LEMMIKKIEN MÄÄRÄ JA MERKITYS	12
4	ELÄINLÄÄKÄRIASEMAT SUOMESSA	13
4.1	Eläinlääkäriin ammatti	13
4.2	Eläinlääkäripalvelut	14
4.3	Eläinlääkäripalveluiden markkinointiohje	16
4.4	Miten eläinlääkäriasemat toteuttavat sosiaalisen median viestintää	16
5	TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT	20
5.1	Verkkokysely tutkimusaineiston hankintamenetelmänä	20
5.2	Kyselylomakkeen rakentaminen	21
6	TUTKIMUSTULOKSET	24
6.1	Tutkimuksen kohde ja tutkittavien esitiedot	24
6.2	Tutkittavien sosiaalisen median käyttö	31
6.3	Kokemukset eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestinnästä	32
6.4	Sosiaalisen median maksettu markkinointi	39
6.5	Mitä kyselyn osallistajat kertoivat omin sanoin eläinlääkäriasemien some- viestinnän merkityksestä?	42
7	POHDINTA	44
7.1	Tutkimuksen luotettavuus	44
7.2	Mitä tutkimuksen perusteella voi päätellä	45
7.3	Tutkimustulosten hyödyntäminen	47
7.4	Jatkotutkimusaiheet	47
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	53

1 JOHDANTO

Suomessa noin joka kolmannessa kotitaloudessa on lemmikki tai lemmikkejä. Jo pelkästään koiria ja kissoja on maassamme ainakin toista miljoonaa. Lemmikit ovat tärkeitä niin henkisesti kuin fyysisellekin hyvinvoinnillemme. Monet ihmiset kuvailevat lemmikkiensä olevan heille kuin perheenjäseniä, mikä kertoo osaltaan siitä, kuinka tärkeässä asemassa lemmikit yhteiskunnassamme ovat.

Lemmikinomistajan velvollisuuksiin kuuluu myös lemmikin terveydestä huolehtiminen. Todennäköisesti lähes jokainen lemmikki tarvitsee jossain vaiheessa elämänsä eläinlääkärin hoitoa – joko ennaltaehkäisevää tai sairauden hoitoa. Silloin lemmikinomistajan on tehtävä päätös siitä, minne eläinlääkäriasemalle tai kenelle eläinlääkärille oma lemmikki viedään hoidettavaksi. Päätökseen voivat vaikuttaa esimerkiksi oma asuinpaikka ja siellä tarjolla olevat palvelut, aiempi kokemus eläinlääkäreistä, ystävien tai perheenjäsenten kokemukset ja käynnin arvioitu hinta (Koskinen 2016).

Sosiaalinen media on nykyään isossa roolissa monien yritysten markkinointiviestinnässä. Myös useat eläinlääkäriasemat ovat viime vuosina aktivoituneet sosiaalisessa mediassa ja lähes jokaisella suomalaisella eläinlääkäriasemalla onkin yksi tai useampi sosiaalisen median kanava käytössään. Se, kuinka paljon eri eläinlääkäriasemat hyödyntävät sosiaalista mediaa viestinnässään, vaihtelee jonkin verran.

Mutta millainen merkitys eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestinnällä on asiakkaille eli lemmikinomistajille? Tähän kysymykseen halusin lähteä etsimään vastausta tutkielmassani. Aihe on ajankohtainen, koska sitä ei ole aiemmin tutkittu Suomessa ja monet eläinlääkäriasemat voisivat varmasti hyödyntää sosiaalisen median kanavia viestinnässään nykyistä enemmän.

Aiheen syventämiseksi avaan luvussa 2 ensin tarkemmin sosiaalisen median käsitettä ja sen merkitystä yritysten markkinointiviestinnälle yleisellä tasolla. Luvussa 3 paneudun hieman lemmikkieläinten merkitykseen yhteiskunnassamme ja luvussa 4 kerron yleisesti eläinlääkintäalasta ja sen erityispiirteistä. Luvussa 5 esittelen käyttämäni tutkimus- ja aineistonhankintamenetelmät. Hankin tarvittavan tutkimusaineiston sosiaalista mediaa käyttäville lemmikinomistajille suunnatulla verkkokyselyllä, jonka tulokset löytyvät luvusta 6. Lopuksi esitän pohdintani ja johtopäätökseni siitä, mitä tulosten perusteella voidaan päätellä sosiaalisen median merkityksestä lemmikinomistajille ja miten tutkimustani voidaan hyödyntää käytännössä.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media (puhekielessä some) on ilmiönä ja käsitteenä varsin laaja. Sille ei ole olemassa vakiintunutta määritelmää, mutta eri lähteiden mukaan yhteisiä piirteitä sosiaaliselle medialle ovat muun muassa vuorovaikutus, yhteisöllisyys ja käyttäjälähtöisyys, ja viestintä tapahtuu internetin ja siellä olevien verkkoviestintäpalvelujen kautta. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät tuottavat ja jakavat sisältöä, ja sen avulla myös luodaan ja ylläpidetään ihmissuhteita. (Sanastokeskus 2017 s.v. *sosiaalinen media*.)

Suurin ero perinteiseen mediaan (esimerkiksi televisio ja sanomalehdet) verrattuna on, että sosiaalisen median kommunikointitapa on ”monilta monille”. Käytännössä siis kuka tahansa voi jakaa siellä asioita, kun taas perinteisessä mediassa asioiden jakaminen tapahtuu ”yhdeltä monille”. (Stowe 2007). 16–89-vuotiaista suomalaisista 69 prosenttia käytti sosiaalisen median palveluita vuonna 2020 (Kohvakka & Saarenmaa 2021).

Esimerkkejä sosiaalisen median palveluista ovat Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp, Viestintäpalvelu X, LinkedIn, Jodel ja Pinterest. Aiheen laajuuden vuoksi keskityn tässä opinnäytetyössä tarkastelemaan sosiaalisen median kanavista pääasiassa Facebookia ja Instagramia, koska ne ovat paitsi yleisesti niin myös lemmikinomistajien keskuudessa suosittuja palveluita ja valtaosalla eläinlääkäriasemista on tilit joko jommassakummassa tai molemmissa.

2.1 Facebook ja Instagram

Facebook on mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu, jonne käyttäjä voi luoda oman profiilin. Profiilissaan käyttäjä voi esimerkiksi kertoa kuulumisiaan tekstien, kuvien ja videoiden muodossa tai jakaa muiden luomaa sisältöä joko Facebookista tai muualta internetistä. Profiilien kautta ihmiset voivat myös pitää yhteyttä omaan verkostoonsa kuuluviin ihmisiin. Facebookissa on myös erilaisia ryhmiä, joihin liittymällä ihmiset voivat keskustella keskenään erilaisista aiheista. Myös yritykset ja organisaatiot voivat luoda Facebookiin tilin, joka mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden markkinoimisen ja mainosten kohdentamisen halutulle ryhmälle esimerkiksi sijainnin tai kiinnostuksen kohteiden perusteella. (Digitutor 2016.)

DNA:n vuonna 2020 teettämän kyselytutkimuksen perusteella Facebook on suomalaisten keskuudessa suosituin sosiaalisen median palvelu WhatsApp-pikaviestintäsovelluksen jälkeen. 56 % vastanneista käyttää Facebookia päivittäin. (DNA 2020.)

Instagram on maksuton kuvien ja videoiden jakamisovellus, jossa käyttäjä jakaa sisältöä omassa profiilissaan joko julkisesti tai rajaamalleen seuraajajoukolla. Oleellista Instagramissa on myös muiden käyttäjien jakaman sisällön kommentointi- ja tykkäysmahdollisuus (Meta 2020). 32 % sosiaalista mediaa käyttävistä suomalaisista käyttää Instagramia päivittäin (DNA 2020). Koska Instagramin sisältö painottuu tekstien sijaan kuviin ja videoihin, tarjoaa se myös yrityksille mahdollisuuden toteuttaa markkinointiviestintää kuvallisin keinoin.

2.2 Sosiaalinen media yritysten markkinointiviestinnässä

Oikein toteutettuna sosiaalisen median viestintä voi auttaa yritystä vahvistamaan brändi-identiteettiään, lisätä luotettavuutta ja tunnettuutta ja sitä kautta kasvattaa myös yrityksen asiakasmääriä ja liikevaihtoa. Sosiaalisen median avulla yritys voi tuoda palvelujaan ja esimerkiksi henkilöstöään lähemmäs asiakasta. (Svärd 2023, 9, 12). Sosiaalisen median välityksellä yritys voi myös helposti viestiä asiakkailleen ajankohtaisista asioista, kuten aukioloaikojen muutoksista, kampanjoista ja tapahtumista.

Sosiaalisen median käyttäminen osana yrityksen viestintää tuo myös omat riskinsä. Koska sosiaalinen media perustuu pitkälti siihen, että kuka tahansa voi sanoa tai kirjoittaa siellä mitä tahansa, on aina mahdollisuus siihen, että tästä aiheutuu yritykselle myös negatiivisia asioita. Hyvänä esimerkkinä palveluun tyytymätön asiakas, joka päättää kirjoittaa yrityksestä julkista kritiikkiä tai negatiivista palautetta yrityksen some-kanaviin. Kritiikki – oli se sitten aiheellista ja totuudenmukaista tai ei – voi levitä sosiaalisen median kanavissa nopeasti ja saada aikaan suurtakin haittaa yritykselle ja sen maineelle.

Erityisen ongelmallinen tällainen tilanne on aloilla, joissa vallitsee lakiin perustuva salassapitovollisuus. Yritys tai sen edustaja ei voi siksi julkaista omaa näkökulmaansa asioihin. Tämä on esimerkiksi eläinlääkintäalalla todellinen ongelma. Olen seurannut viime aikoina sosiaalisessa medi-

assa useita keskusteluja, joissa osa lemmikinomistajista kirjoittaa eläinlääkäreistä tai eläinlääkäriäsemistä todella negatiivisesti, eikä nimetty eläinlääkäri tai yritys voi puolustaa itseään salassapito-velvollisuuden vuoksi.

Yritys voi myös itse aiheuttaa omalla sosiaalisen median viestinnällään hallaa liiketoiminnalleen. Esimerkiksi huonosti kohdennettu tai vääränlainen markkinointi voivat haitata yrityksen menestymistä, vahingoittaa brändiä ja antaa muille yrityksille kilpailuetua. Myös pitkien some-taukojen pitäminen voi haitata liiketoimintaa, sillä hiljaiset sosiaalisen median kanavat voivat luoda potentiaalisille asiakkaille mielikuvan, ettei yritys ole toiminnassa. (Svärd 2023, 18–19.)

Jotta yritys saisi sosiaalisesta mediasta parhaan hyödyn irti ja ehkäisi mahdollisia haittoja, on yrityksen some-viestintä tärkeää suunnitella huolellisesti. Sosiaalisen median kanavat kannattaa rakentaa niin, että niistä erottuu yrityksen oma visuaalinen ilme ja tyyli. Sosiaalisen median sisällön tulisi kiinnostaa ja puhutella kohderyhmää, mutta ei loukata tai aiheuta mielipahaa. (Svärd 2023, 27.)

Antti Inkeroinen on tutkinut pro gradu -tutkielmassaan sosiaalisen median merkitystä suomalaisille yrityksille. Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa suomalaisista yrityksistä hyödyntää tai aikoo lähitulevaisuudessa alkaa hyödyntämään sosiaalista mediaa jollain tavalla yrityksen toiminnassa (2010, 73). Koska tutkimus on tehty yli kymmenen vuotta sitten, voidaan todennäköisesti olettaa, että tänä päivänä yhä suurempi osa yrityksistä on ottanut sosiaalisen median palveluita käyttöön toiminnassaan. Sellaisilla yrityksillä, joiden pääasiallinen asiakaskunta koostuu tavallisista kuluttajista, sosiaalisen median hyödyntäminen on yleisempää kuin niillä yrityksillä, joiden asiakaskunta koostuu yrityksistä (Inkeroinen 2010, 73).

Sosiaalista mediaa hyödyntävistä yrityksistä 82 % kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Tutkimuksessa selvisi myös, että vuonna 2010 sosiaalisen median käyttö on ollut yrityksille verrattain uusi viestintäkanava, koska suurimmassa osassa yrityksiä sosiaalinen media oli ollut yrityksen käytössä vasta korkeintaan vuoden verran ja vain alle 10 % vastasi sosiaalisen median olleen käytössä yli 3 vuotta. Tutkimuksen mukaan Facebook on yleisin yrityksillä käytössä oleva sosiaalisen median kanava. (Inkeroinen 2010, 74–76).

Inkeroinen tutkimuksen mukaan vuonna 2010 vain 17 % yrityksistä on ollut käytössä erillinen sosiaalisen median strategia (2010, 77), mutta ottaen huomioon sosiaalisen median kasvavan suosion,

tänä päivänä luku voi olla jo suurempi. Kyselyn mukaan yrityksistä suurin osa oli kokenut, ettei sosiaalisella medially ole merkitystä liiketoiminnan kannalta, eikä sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintää ja mainontaa pidetty yritykselle merkityksellistä (Inkeroinen 2010, 79–80). Tämä on mielenkiintoinen tulos ja uskaltaisinkin arvata, että tänä päivänä – tai erilaiselle kohderyhmälle – toteutettuna kysely voisi antaa hyvin toisenlaisen kuvan.

Antti Inkeroinen pro gradu -tutkielman kysely oli suunnattu Suomen liikevaihdoltaan 500 suurimmalle yritykselle ja valtaosa siihen vastanneista yrityksistä oli suuria, yli 250 työntekijän yrityksiä. Siksi se ei välttämättä suoraan ole verrattavissa eläinlääkintäalan yrityksiin, koska tällä alalla yksityisessä omistuksessa olevat klinikat ovat keskimäärin kooltaan mikroyrityksiä tai pieniä yrityksiä. Poikkeuksen tekevät isommat eläinlääkäriketjut, kuten Evidensia-konserni, johon kuuluu tällä hetkellä 47 klinikkaa ympäri Suomen ja työntekijöitä sen palveluksessa on noin 1600 (Evidensia 2024a). Elinkeinoelämän keskusliitto määrittelee mikroyrityksen kooksi alle kymmenen työntekijää ja pienen yrityksen kooksi 10–50 työntekijää (2018).

2.3 Sosiaalisen median vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen

Sosiaalinen media on voimakas vaikuttamisen ja mainonnan väline, joten sillä voidaan olettaa olevan vaikutusta myös kuluttajien tarpeisiin ja ostopäätöksiin. Heidi Paro on tutkinut tätä aihetta opinäytetyössään vuonna 2018. Tutkimuksesta selvisi, että suurin osa ihmisistä on ostanut jonkin tuotteen tai palvelun sosiaalisessa mediassa näkemänsä mainoksen perusteella. Suurin osa oli myös sitä mieltä, että sosiaalinen media on luonut heille uusia tarpeita. (2018, 35–36.)

Yli 70 prosenttia tutkittavista kertoi myös päätyneensä ostamaan jonkin tuotteen tai palvelun sillä perusteella, että joku muu henkilö (esimerkiksi ystävä, tuttu, vaikuttaja tai julkisuuden henkilö) on suositellut tai esitellyt tuotetta sosiaalisessa mediassa. Ihmiset myös kokivat käyttäjien luoman sosiaalisen median mainonnan kesimäärin kiinnostavampana kuin perinteisen mainonnan esimerkiksi lehdistä tai televisiossa. (Paro 2018, 37–39.)

Sosiaalisessa mediassa kuluttajan voi välillä olla vaikeaa erottaa mainontaa muusta sisällöstä. Esimerkiksi Facebookin ja Instagramin maksetusta markkinoinnista kertova ”sponsoroitu” -merkintä voi jäädä kohtuullisen helposti huomaamatta uutisvirtaa selatessa. Maksettua markkinointia ei

omien havaintojeni mukaan hyödynnetä ainoastaan tyypillisissä mainoksissa, vaan myös esimerkiksi erilaisia tietoiskuja tai blogitekstin tyyppisiä julkaisuja saatetaan nostaa ihmisten silmiin maksetun markkinoinnin avulla. Näiden tarkoituksena lienee yrityksen tunnettuuden ja brändi-identiteetin vahvistaminen, ja sitä kautta saada uusia ihmisiä kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista.

3 LEMMIKKIEN MÄÄRÄ JA MERKITYS

Erilaiset lemmikkieläimet ovat suosittuja ympäri maailman, ja niitä on tutkimusten mukaan ollut ihmisten seurana jo tuhansien vuosien ajan. Ensimmäiset viitteet lemmikeistä on saatu yli 10 000 vuoden takaa. Suosituimpia lemmikkejä kautta maailman ovat koirat ja kissat. Maailmassa arvioidaan olevan kaikkiaan noin 600 miljoonaa koiraa ja kissoja on todennäköisesti vielä tätäkin enemmän. Kissojen arvellaan sivuuttaneen koirat suosituimpana lemmikkieläimenä 1990-luvun tienoilla ja niiden kokonaismääräksi on veikkattu miljardia yksilöä. (Turunen 2011, 96, 125.)

Tilastokeskuksen vuonna 2016 teettämän kuluttajatutkimuksen mukaan Suomessa noin joka kolmannessa kodissa on lemmikki tai lemmikkejä (2020). Lemmikkieläimistä suosituimpia ovat koirat ja kissat. Koiria Suomessa oli vuonna 2023 yli 800 000 (Taloustutkimus Oy 2023). Kissojen määrää on vaikeampi arvioida, koska suurin osa Suomen kissoista on rekisteröimättömiä maataiskissoja. Royal Caninin vuonna 2016 Suomen Taloustutkimus Oy:llä teettämän kyselytutkimuksen mukaan kissoja arvioidaan olevan Suomessa jopa 1,3 miljoonaa ja kissatalouksia noin 800 000 (2016). Kun koirien ja kissojen lisäksi mukaan lasketaan vielä muut lemmikkieläimet – kanit, jysijät, fretit, lemmikkilinnut, matelijat yms. – nousee lemmikkien kokonaismäärä varmasti useaan miljoonaan.

Tänä päivänä lemmikit ovat monille ihmisille perheenjäsenen asemassa, niiden kanssa vietetään aikaa ja harrastetaan, ne tuovat seuraa ja ovat hyväksi niin fyysiselle kuin psyykkisellekin terveydelle (Suomen Mielenterveysseura ry 2022). Koska lemmikit ovat omistajilleen tärkeitä, aiheutuu niistä myös huolta ja surua esimerkiksi lemmikin sairastuessa. Tällaisessa tilanteessa ei ole lainkaan yhdentekevää, kuka sairastunutta lemmikkiä tutkii ja hoitaa, sillä varmasti valtaosa lemmikinomistajista haluaa tarjota lemmikilleen niin hyvää hoitoa kuin se omat resurssit (esimerkiksi taloudellinen tilanne) huomioiden on mahdollista.

Tilastokeskuksen kuluttajatutkimuksen mukaan Suomessa käytettiin lemmikkieläimiin vuonna 2016 rahaa yli 900 miljardia euroa ja kulutus on kasvusuunnassa. Yksi lemmikkitalous kulutti lemmikkeihin vuonna 2016 noin 1000 euroa ja tästä summasta 300 euroa käytettiin erilaisiin palveluihin, johon sisältyvät myös eläinlääkärikäynnit. Vertailun vuoksi vuonna 2012 vastaava summa oli 130 euroa. (Tilastokeskus, Suomen virallinen tilasto 2020).

4 ELÄINLÄÄKÄRIASEMAT SUOMESSA

Tässä luvussa kerron tarkemmin eläinlääkäriin ammatista ja millaisia erityispiirteitä siihen liittyy. Käsittelen myös eläinlääkäriasemien toimintaa Suomessa ja Suomen Eläinlääkäriliiton eläinlääkintäpalveluiden markkinointiohjetta. Lopuksi avaan tarkemmin sitä, miten suomalaiset eläinlääkäriasemat toteuttavat sosiaalisen median viestintää tällä hetkellä.

4.1 Eläinlääkäriin ammatti

Suomessa eläinlääkäriin ammatin harjoittaminen on tarkoin säädeltyä. Eläinlääkäriin saa toimia vain henkilö, jolla on Ruokaviraston myöntämä lupa ammatissa toimimiseen. Suomessa eläinlääkäriksi voi opiskella ainoastaan Helsingin Yliopiston eläinlääketieteellisessä tiedekunnassa ja sieltä valmistuu vuosittain noin 70 uutta eläinlääkäriä (Helsingin Yliopisto 2024). Koska opiskelupaikkoja on rajoitetusti, moni eläinlääkäriksi haluava lähtee opiskelemaan ulkomaille, esimerkiksi Viroon (Yle 2015).

Vuonna 2022 laillistettuja eläinlääkäreitä oli Suomessa reilu 3000. Eläinlääkäriin työnkuva on laaja ja vaativa: he huolehtivat niin eläinten terveyden- ja sairaudenhoidosta, eläinsuojelusta kuin tarttuvien tautien vastustamistyöstäkin. Eläinlääkäreitä työskentelee myös elintarvikehygienian parissa erilaisissa neuvonta- ja valvontatöissä, ja he huolehtivat näin osaltaan elintarvikkeiden turvallisuudesta. (Suomen Eläinlääkäriliitto 2024.)

Eläinlääkärit voivat toimia itsenäisiä yrittäjinä tai työntekijänä jonkun toisen palveluksessa. Eläinlääkäreitä työskentelee paitsi lemmikki- ja tuotantoeläinten terveydenhuollon parissa, myös lääke- ja elintarviketeollisuuden työtehtävissä. Eläinlääkäriin jäsenille teetetyin kyselyn mukaan vuonna 2021 työelämässä olevista eläinlääkäreistä 19 % työskenteli työntekijänä yksityisellä praktiikalla, 22 % kunnalla ja 9 % yrittäjinä tai ammatinharjoittajina. 31 % eläinlääkäreistä teki sijaisuuksia ja 5 % oli kyselyn tekohetkellä pois työelämästä esimerkiksi perhevapaan takia. Loput 14 % työskentelevät valtiolla, EU:ssa tai yliopistolla. (Suomen Eläinlääkäriliitto 2021.)

Eläinlääkäreillä ja muilla eläinlääkäriasemien työntekijöillä on lakiin perustuva salassapitovelvollisuus. Tämä asettaa luonnollisesti myös omat rajoituksensa esimerkiksi sille, mitä klinikat voivat

sosiaalisen median kanavissaan julkaista. Potilastapauksista ei saa ilman asiakkaan suostumusta jakaa tietoa. Salassapitovelvollisuudesta säädetään eläinlääkäriammattin harjoittamista koskevan lain pykälässä 16 seuraavasti:

Eläinlääkäriammattin harjoittaja tai hänen apulaisensa ei saa sivulliselle luvatta ilmaista hoitamaansa eläintä tai sen kanssa samassa eläintenpitoyksikössä olevia eläimiä koskevia tietoja eikä yksityisen tai perheen taloudellista asemaa, terveydentilaa, sosiaalisia olosuhteita tai muuta niihin verrattavaa yksityiselämää koskevaa tietoa. Salassapitovelvollisuus säilyy ammatinharjoittamisen päättymisen jälkeen. (Finlex 2024.)

Kuitenkin eläinlääkärillä on tietyissä tilanteissa ilmoitus- ja tietojenantovelvollisuus viranomaiselle. Eläinlääkäri on esimerkiksi velvollinen ilmoittamaan eläinsuojeluviranomaiselle, mikäli eläinsuojelliset syyt sitä edellyttävät (Evidensia 2024b). Käytännössä tämä tarkoittaa pieneläinpraktiikassa esimerkiksi tilanteita, joissa lemmikki tarvitsee kiireellisesti lääkinnällistä hoitoa, mutta eläinlääkärille herää epäily, että omistaja tai haltija aikoo laiminlyödä hoidon.

4.2 Eläinlääkäripalvelut

Suomessa eläinlääkäripalveluja tarjoavat kunnat sekä yksityiset eläinlääkärit ja eläinlääkäriasemat. Eläinlääkintähuoltolaki velvoittaa kunnat järjestämään arkisin perusterveydenhuoltopalvelut hyötyeläimille ja myös muille kotieläimille (kuten lemmikeille), mikäli näitä palveluja ei muutoin ole alueella saatavilla. Lisäksi kunnalla on velvollisuus järjestää eläinlääkäriapu kaikkina vuorokaudenaikoina kiireellistä hoitoa vaativissa tapauksissa kaikille hyöty- ja lemmikkieläimille. Kunnat voivat tuottaa eläinlääkintäpalvelut itse tai ostaa ne yksityiseltä palveluntarjoajalta. (Ruokavirasto 2023.)

Eläinlääkäripalveluja tarjoavalla yrityksellä on oltava palveluksessaan laillistettu eläinlääkäri, joka vastaa yrityksen toiminnasta. Ennen toiminnan aloittamista yksityisen eläinlääkintäpalveluja tarjoavan yrityksen on aina tehtävä ilmoitus aluehallintovirastoon. Yrityksellä on oltava käytössään asianmukaiset tilat, laitteet, varusteet ja henkilökunta, jotka mahdollistavat toiminnan laadun halutussa laajuudessa. (Ruokavirasto 2023.)

Yksityisten eläinlääkäripalveluja tarjoavien yritysten koko ja palvelutarjonta vaihtelee suuresti. On eläinlääkäreitä, jotka tekevät työtään täysin itsenäisesti ilman muuta henkilökuntaa, mutta eläinlää-

käriasemista puhutaan oman tulkintani mukaan yleensä silloin, kun klinikalla on useampia työntekijöitä. Pienimmät eläinlääkäriasemat työllistävät muutamia henkilöitä, esimerkiksi yhden eläinlääkärin ja yhden klinikkaeläinhoitajan, kun taas suurimpien eläinlääkäriasemien ja -sairaaloiden palveluksessa voi olla kymmeniä eläinlääkäreitä ja suunnilleen saman verran hoitajia.

Suomessa eläinlääkintäala on viimeisten reilun kymmenen vuoden aikana ollut jonkinasteisessa murroksessa. Kilpailu alalla kiristyy, kun uusia eläinlääkäriasemia on perustettu lukuisia. Ylen vuonna 2018 julkaiseman artikkelin mukaan Suomessa oli tuolloin noin 500 eläinlääkäriyritystä ja määrä oli tuolloin kasvanut melkein sadalla viimeisimpien neljän vuoden aikana. (Yle 2018.) Tarkkaa tietoa eläinlääkäriyritysten tämänhetkisestä määrästä Suomessa en onnistunut löytämään, mutta todennäköisesti määrä ei ole ainakaan pienentynyt.

Yksityisistä eläinlääkäriasemista osa on työntekijöidensä omistuksessa ja osa kuuluu erilaisiin ketjuyrityksiin. Tunnetuin ja suurin Suomessa toimiva eläinlääkäriketju on Evidensia, jolla on 47 toimipistettä eri puolilla Suomea (Evidensia 2024). Toinen merkittävä Suomessa vaikuttava eläinlääkäriketju on Vireä Group, johon kuuluu tällä hetkellä 13 eläinlääkäriasemaa (Vireä Group 2024).

Eläinlääkäreiden lisäksi eläinlääkäriasemilla työskentelee yleensä myös muuta hoitohenkilökuntaa, kuten klinikkaeläinhoitajia tai eläintenhoitajia. Eläinlääkäriaseman koosta riippuen töissä voi olla erikseen myös esimerkiksi asiakaspalvelijoita, laboratoriotyöntekijöitä, välinehuoltajia ja hallinnollisista tehtävistä ja markkinoinnista vastaavia henkilöitä.

Eläinlääkintäpalvelujen hinnat – kuten muutkin hinnat – ovat vuosien varrella nousseet ja Suomessa on ihan viime aikoinakin uutisoitu siitä, että onko lemmikeistä tulossa vain hyvätuloisten etuoikeus (Helsingin Sanomat 2024). Toisaalta eläinlääkintäala myös kehittyy jatkuvasti, mikä myös osittain selittää hintojen nousua. Laadukkaat ja nykyaikaiset tilat ja laitteet sekä koulutettu ja ammattitaitoinen henkilökunta maksavat. Itselläni on ollut lemmikkieläimiä yli 20 vuoden ajan ja minulla on melkein 15 vuoden kokemus eläinlääkäriasemalla työskentelystä. Tuona aikana olen havainnut todella ison kehityksen ja monipuolistumisen eläinlääkäriasemien tarjoamissa palveluissa ja hoidoissa.

4.3 Eläinlääkäripalveluiden markkinointiohje

Suomen Eläinlääkäriliitolla on internetsivuillaan eläinlääkäripalveluiden markkinointiohje, jota jokaisen sen jäsenenä toimivan eläinlääkäri tulisi noudattaa. Vuonna 2022 Suomen Eläinlääkäriliittoon kuului noin 82 % Suomen laillistetuista eläinlääkäreistä. Markkinointiohjeen tarkoitus on taata kulluttajille oikeanlainen ja riittävä tieto saatavilla olevista eläinlääkäripalveluista ja ylläpitää kollegiaalista henkeä eläinlääkärien keskuudessa. (Suomen Eläinlääkäriliitto 2016.)

Markkinointiohjeessa mainitaan muun muassa, ettei markkinoinnilla saa luoda tarpeetonta eläinlääkäripalvelujen kysyntää, eivätkä mahdolliset kampanjat saa luoda kuvaa siitä, että eläinlääkäri myisi työtään alennuksella. Käytännössä mahdollisen alennuksen on siis kohdistuttava johonkin muuhun kuin eläinlääkäriin työhön. Hinnat on ohjeen mukaan mainittava selkeästi ja siten, että ne ovat vertailukelpoisia.

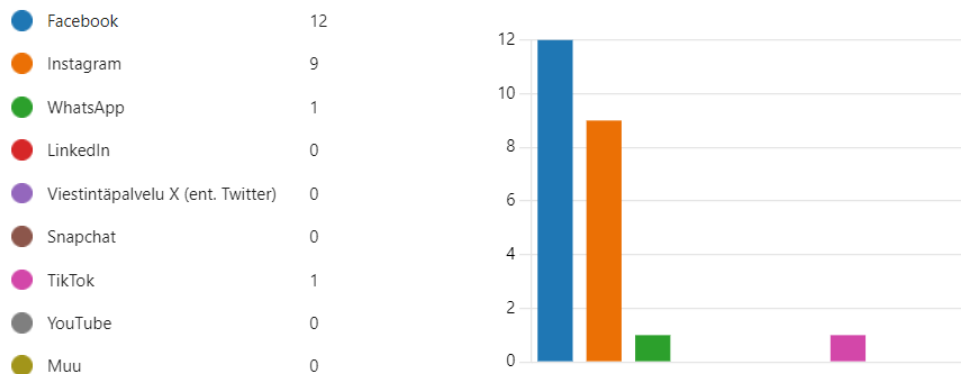
Markkinointiohjetta sovelletaan riippumatta käytössä olevasta tiedotusvälineestä, joten se pätee myös sosiaalisen median mainontaan ja viestintään. Markkinointiohje asettaa siis tietynlaiset raamit sille, millaisia julkaisuja Suomen Eläinlääkäriliiton jäsenenä toimivat eläinlääkärit voivat sosiaalisen median kanavissaan julkaista.

4.4 Miten eläinlääkäriasemat toteuttavat sosiaalisen median viestintää

Useimmilla eläinlääkäriasemilla Suomessa on jokin sosiaalisen median tili tai tilejä. Saadakseni tarkemman käsityksen eläinlääkäriasemien some-käytännöistä, toteutin 12.–18.2.2024 välisenä aikana lyhyen verkkokyselyn, joka oli suunnattu eläinlääkäriasemilla työskenteleville henkilöille (liite 1). Julkaisin kyselyn Facebookin Klinikkaeläinhoitajat-ryhmässä, jossa oli tuolloin hieman yli 700 jäsentä. Kyselyyn tuli kaikkiaan 12 vastausta, joten kovin kattavaa otosta se ei edusta. Vastausten perusteella sain kuitenkin vahvistusta minulla jo olemassa olleeseen käsitykseen siitä, miten sosiaalisen median viestintää pääasiassa eläinlääkäriasemilla toteutetaan.

Kyselyn vastausten perusteella Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava eläinlääkäriasemien keskuudessa ja Instagram tulee vahvana kakkosena. Muissa sosiaalisen median palveluissa eläinlääkäriasemat ovat edustettuna selvästi vähemmän. Tästä syystä omassa tutkielmassanikin

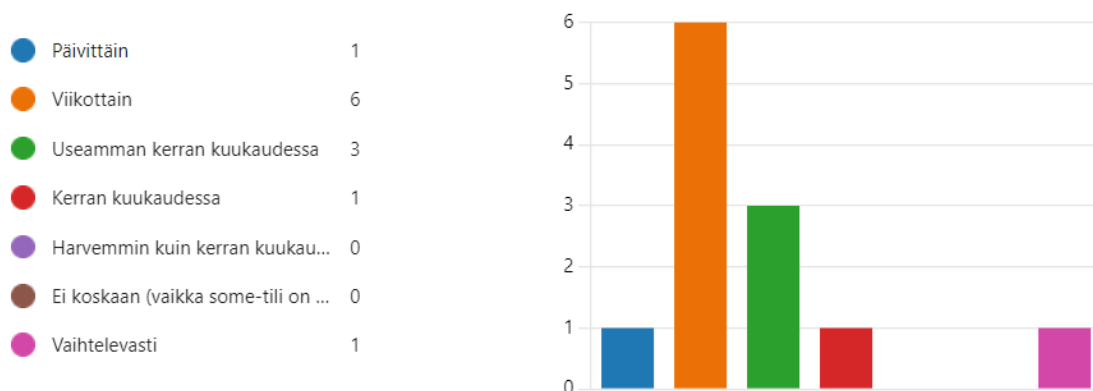
pääpainopiste on Facebookissa ja Instagramissa. Kuvassa 1 on esitetty vastausten jakautuminen pylväsdiagrammin muodossa.



KUVA 1. Mitä sosiaalisen median kanavia eläinlääkäriasemat käyttävät viestinnässään.

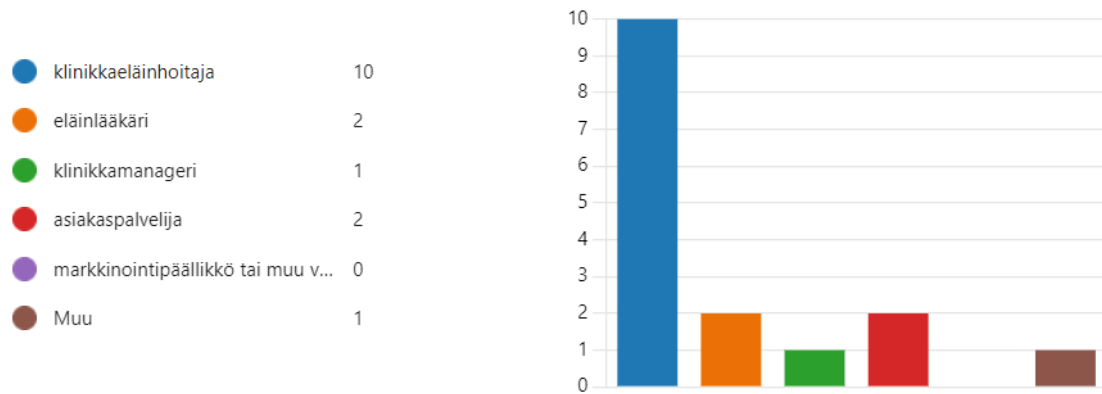
Eläinlääkäriasemilla sosiaalisen median kanavia päivitetään käytännössä aina muiden töiden ohessa. Yleensä klinikalla on nimetty yksi tai useampi henkilö, joilla on päävastuu sosiaalisen median päivityksistä. Millään kyselyyn vastanneista klinikoista sosiaalisen median viestintää ei osteta ulkopuoliselta palveluntarjoajalta, kuten viestintätoimistolta.

Useimmat eläinlääkäriasemat julkaisevat sosiaalisessa mediassa viikoittain tai vähintään useampia kertoja kuukaudessa (kuva 2), mutta päivitystiheydessä voi olla vaihtelua riippuen esimerkiksi siitä, kuinka paljon muilta töiltä jää aikaa.



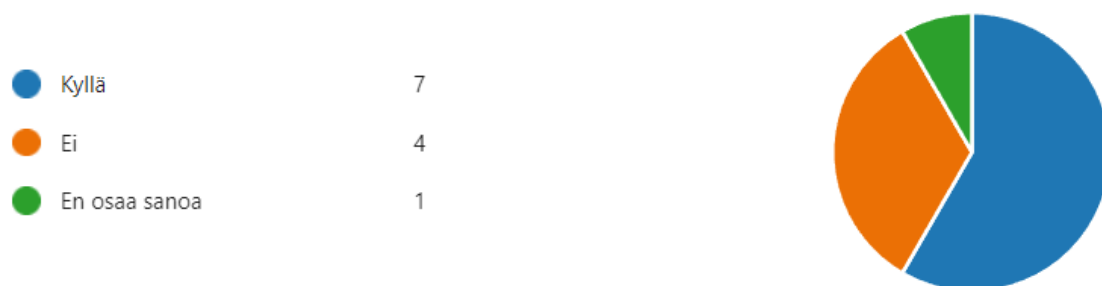
KUVA 2. Kuinka usein eläinlääkäriasemat julkaisevat sisältöä sosiaalisessa mediassa.

Useimmilla klinikoilla somejulkaisuista vastaa klinikkaeläinhoitaja (kuva 3) ja viikottasolla sosiaalisen median julkaisuihin arvioidaan kuluvan aikaa keskimäärin 1–4 tuntia. Joillain klinikoilla on käytössä erillinen palkanlisä sosiaalista mediaa päivittäville henkilöille. Valtaosalla klinikoiden sosiaalista mediaa päivittävästä työntekijöistä ei ole viestinnän tai markkinointialan koulutusta.



KUVA 3. Some-kanavia päivittävän henkilön tai henkilöiden pääasiallinen työnkuva.

Monilla eläinlääkäriasemilla on olemassa erillinen sosiaalisen median strategia (kuva 4). Kuvituksen some-kanavissa käytetään pääasiassa työntekijöiden ottamia kuvia, mutta jonkin verran kuvia saadaan käyttöön myös asiakkailta. Osa klinikoista hyödyntää myös ilmaisia ja maksettuja kuvapankkikuvia, ja osalla on käytössä valokuvaajan varta vasten klinikalle ottamia valokuvia. Suurin osa klinikoista ei ole hyödyntänyt sosiaalisessa mediassa maksettua markkinointia.



KUVA 4. Onko eläinlääkäriasemalla erillinen sosiaalisen median strategia?

Seuraan itse Facebookissa ja Instagramissa kymmeniä eri eläinlääkäriasemia ympäri Suomen. Monien eläinlääkäriasemien julkaisuissa on havaittavissa tiettyjä yhtäläisyyksiä. Julkaisujen sisältö voidaan jakaa karkeasti muutamaan pääkategoriaan, joita kuitenkin saatetaan soveltuvin osin yhdistellä eri julkaisuissa. Näitä kategorioita ovat esimerkiksi asiakastarinat ja -palautteet sekä kuvat

asiakkaiden lemmikeistä, informatiiviset julkaisut eri toimenpiteistä tai lemmikkien terveydenhoidosta, tuotemainokset, kampanjat, poikkeusaukioloajat ja muut tiedotusluontoiset asiat sekä henkilökunnan esittelyt. Kuvassa 5 on esimerkki informatiivisesta julkaisusta.



KUVA 5 Esimerkki informatiivisesta some-julkaisusta. Kuvakaappaus Eläinsairaala Aistin Facebook-sivulta 19.2.2024.

5 TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT

Tutkielmani aiheena oli selvittää suomalaisten lemmikinomistajien suhtautumista eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestintään. Aihetta ei ole tutkittu Suomessa aiemmin, joten keräsin tarvittavan tutkimusaineiston sosiaalista mediaa käyttäville lemmikinomistajille suunnatulla verkkokyselyllä. Rajasin aiheen käsittelemään vain sosiaalista mediaa käyttäviä lemmikinomistajia, koska voidaan olettaa, että niille lemmikinomistajille, jotka eivät muutenkaan käytä sosiaalista mediaa, ei eläinlääkäriasemien sosiaalisen median julkaisuilla ole merkitystä.

Kyselyn vastausten avulla muodostui poikkileikkausaineisto, joka kuvaa tämän hetken tilannetta eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestinnän merkityksestä lemmikinomistajille. Tässä osiossa käsittelem tarkemmin tutkimuksen empiiristä osaa eli tutkimusaineiston hankinta- ja analysointimenetelmiä.

5.1 Verkkokysely tutkimusaineiston hankintamenetelmänä

Aineistonkeruumenetelmäksi päätin valita kyselylomaketutkimuksen, koska se on yleensä hyvä ja selkeä tapa kerätä tietoa ihmisten toiminnasta, asenteista, mielipiteistä ja arvoista (Vehkalahti 2019, 11). Tutkittava joukko on sosiaalista mediaa käyttävät lemmikinomistajat, joten oli loogista julkaista kysely sähköisesti verkossa ja jakaa sitä niissä kanavissa, joissa potentiaaliset vastaajatkin ovat – eli sosiaalisen median kanavissa. Verkkokysely on myös kustannustehokas tapa kyselyn toteuttamiseen ja kerätty aineisto on valmiiksi sähköisessä muodossa, jolloin sitä ei tarvitse käsin syöttää tietokoneelle analysointia varten ja siten näppäilyvirheiden mahdollisuus pienenee (Valli 2007, 111).

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta käytettävissä oleva tutkimusaineisto on ensiarvoisen tärkeä. Kyselylomakkeen kysymysten muotoiluun on kiinnitettävä erityistä huomiota, koska ne luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle. Kyselyyn vastaajan on ymmärrettävä kysymys siten, kuin kyselyn laatija on sen tarkoittanut, tai muutoin kyselyn tulokset voivat vääristyä. Kysymykset kannattaa siis laatia siten, että ne ovat yksiselitteisiä. Myös johdattelevia kysymyksiä on vältettävä. (Valli 2007, 102–103.)

Kysymysten muotoilussa on mietittävä myös sitä, millaista informaatiota ne antavat. Esimerkiksi yksinkertaiset kyllä/ei-vastaukset eivät yleensä anna kovin merkittävää tietoa tutkittavasta asiasta, ellei kyseessä ole asia, johon voi vastata yksiselitteisesti. Yleensä vastaajille on parempi antaa jokin useampiportainen asteikko, jolloin päästään jo paremmin kartalle siitä, mitä kyselyyn vastaaja oikeasti ajattelee tai tuntee asiasta. (Vehkalahti 2019, 39–40.)

Kyselyssäni oli mukana sekä pakollisia että vapaaehtoisia kysymyksiä. Pakollisiin kysymyksiin annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, koska ne nopeuttavat kyselyyn vastaamista ja sitä kautta pienentävät kynnystä osallistua. Tutkimuksen näkökulmasta tällainen suljettu aineistonhankinta myös helpottaa ja nopeuttaa aineiston käsittelyä verrattuna esimerkiksi avoimiin kysymyksiin, koska josta vastausta ei tarvitse analysoida erikseen. Valmiit vastausvaihtoehdot mahdollistavat sen, että tulokset ovat paremmin mitattavissa ja tilastoitavissa, eli niihin voidaan soveltaa kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää (Mykkänen 2006). Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää apuna käyttäen on mahdollista esimerkiksi etsiä korrelaatiota vastaajien iän ja sen välillä, kuinka suuri vaikutus sosiaalisella medialla on eläinlääkäriaseman valintaan. Valmiita vastausvaihtoehtoja täydensin tarvittaessa avoimella muu-vaihtoehdolla, johon vastaaja sai kirjoittaa vapaamuotoisen vastauksen, mikäli valmiiden vastausvaihtoehtojen listalta ei löytynyt sopivaa.

Ymmärtääkseni paremmin vastaajien tunteita ja motiiveja käytöksen taustalla, otin kyselyyn mukaan myös muutamia avoimia kysymyksiä, joihin sovelletaan kvalitatiivista eli laadullista analyysiä. Avoimiin kysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista. Koin tärkeäksi antaa kyselyyn osallistujille mahdollisuuden perustella vastauksiaan ja kommentoida kyselyn aiheita vapaamuotoisesti. Sillä tavoin minun oli mahdollista saada syvällisempää tietoa ja ymmärrystä aiheesta sekä mahdollisesti myös sellaisia näkökulmia, joita en itse ole tutkimussuunnitelmaa tehdessäni hoksannut ajatella.

5.2 Kyselylomakkeen rakentaminen

Pyrin rakentamaan kyselylomakkeen siten, että siihen vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa ja jouhevaa. Jotta kynnyks osallistua olisi mahdollisimman pieni, kyselyyn oli mahdollista osallistua anonymisti eli siinä ei kysytty nimeä tai yhteystietoja. Liian pitkä kysely voi karkottaa osan vastaajista ja tästä syystä halusin pitää lomakkeen sen pituisena, että vastaamiseen kuluu aikaa keskimäärin 5–10 minuuttia. Ennen kyselyn julkaisemista testasin sitä pienelle, alle kymmenen henkilön

joukolle ihmisiä, jotta sain määritettyä vastausajan ja samalla sain myös palautetta kysymyksistä. Palautteiden pohjalta tein kyselyyn vielä pieniä muutoksia ennen julkaisua.

Kyselylomake (liite 2) on jaettu erillisiin osioihin. Ensimmäisessä osiossa kysytään demografisia taustatietoja eli keskeisiä, helposti mitattavia muuttujia. Näitä ovat syntymävuosi, asuinkunta, työllisyystilanne, sukupuoli sekä lemmikkien lajit ja lukumäärät. Näiden lisäksi kysytään, milloin vastaaja on viimeksi käyttänyt omia lemmikkejään eläinlääkärissä, kuinka usein hän keskimäärin asioi eläinlääkärissä lemmikkiensä kanssa ja kuinka tärkeinä hän pitää tiettyjä, erikseen listattuja asioita valitessaan eläinlääkäriasemaa. Tässä osiossa kartoitetaan myös merkittävimpiä kanavia, joiden kautta vastaaja etsii tietoa eläinlääkäriasemista ja niiden tarjoamista palveluista.

Toisessa osiossa kerätään tietoa vastaajan sosiaalisen median käytöstä yleisesti eli mitä sosiaalisen median palveluja hän käyttää ja kuinka usein. Lisäksi kysytään, onko vastaaja kysynyt suosituksia eläinlääkäreistä sosiaalisen median palveluiden kautta ja seuraako hän sosiaalisessa mediassa eläinlääkäriasemien tilejä. Mikäli vastaaja ei seuraa eläinlääkäriasemia sosiaalisessa mediassa, ohjaa kysely hänet osioon, jossa kysytään perusteluja tälle asialle.

Mikäli vastaaja seuraa eläinlääkäriasemia sosiaalisessa mediassa, kysytään seuraavaksi tarkentavia kysymyksiä tähän liittyen. Kysymyksillä kartoitetaan muun muassa sitä, mitkä ovat tärkeimmät motiivit eläinlääkäriasemien seuraamiseen, millainen sisältö klinikoiden some-kanavissa kiinnostaa eniten ja vähiten, kuinka tärkeänä vastaaja pitää sitä, että eläinlääkäriasemilla on sosiaalisen median tilejä käytössään ja onko eläinlääkäriasemien some-viestinnällä ollut vaikutusta siihen, minne oma lemmikki on viety hoidettavaksi.

Toiseksi viimeisessä osiossa kysytään muutama kysymys eläinlääkäriasemien maksetusta sosiaalisen median markkinoinnista kummaltakin vastaajajoukolta eli niiltä, jotka seuraavat eläinlääkäriasemia sosiaalisessa mediassa ja niiltä, jotka eivät seuraa. Kyselyn lopussa on avoin osio, jossa vastaajalla on mahdollisuus omin sanoin kertoa sosiaalisen median merkityksestä itselleen tai kommentoida muutoin kyselyn aihetta vapaasti.

Kyselylomakkeen rakentamisessa pyrin miettimään kysymykset siten, että ne mittaavat haluttuja asioita ja saisin niiden avulla vastauksen tutkimuskysymykseeni sekä riittävän monipuolisen käsityksen tutkittavasta asiasta. Toteutin kyselylomakkeen Google Formsilla, koska se on maksuton, selkeä, suhteellisen helppokäyttöinen ja riittävän monipuolinen työkalu kyselyn laadintaan. Google

Forms on myös monille ihmisille ennestään tuttu kanava vastata erilaisiin kyselyihin, mikä saattaa pienentää kynnystä klikata kyselyn linkkiä ja vastata siihen. Seuraavassa luvussa esittelen kyselyn avulla kerätyt tutkimustulokset.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa kerron tutkimuksen käytännön toteutuksesta, tutkittavasta joukosta ja tutkimustuloksista. Käyn läpi vastaajien demografiset perustiedot ja tarkastelen heidän eläinlääkäripalvelujen käyttöönsä ja tärkeimpiä tekijöitä eläinlääkäriaseman valinnalle. Tämän jälkeen analysoin tarkemmin vastaajien sosiaalisen median käyttöä ja heidän kokemuksiaan eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestinnästä. Tutkimustulokset on kerrottu sanallisesti ja niiden havainnollistamiseen on käytetty myös erilaisia pylväs- ja piirakkadiagrammeja. Prosenttiosuudet on pyöristetty lähimpään tasalukuun.

6.1 Tutkimuksen kohde ja tutkittavien esitiedot

Tutkimukseni perusjoukon muodostavat sosiaalista mediaa käyttävät lemmikinomistajat. Perusjoukko on kokonaismäärältään niin suuri, ettei sitä ole mahdollista tutkia kokonaisuudessaan, ja siksi verkkokyselyllä pyrittiin tavoittamaan edustava otos perusjoukon edustajia. Erikoistutkija Raine Vallin mukaan tilastollisia menetelmiä varten on yleensä parempi, mitä suurempi otoskoko on ja hän suosittelee tutkimusotokseksi vähintään kolmennumeroista lukua (2007, 112).

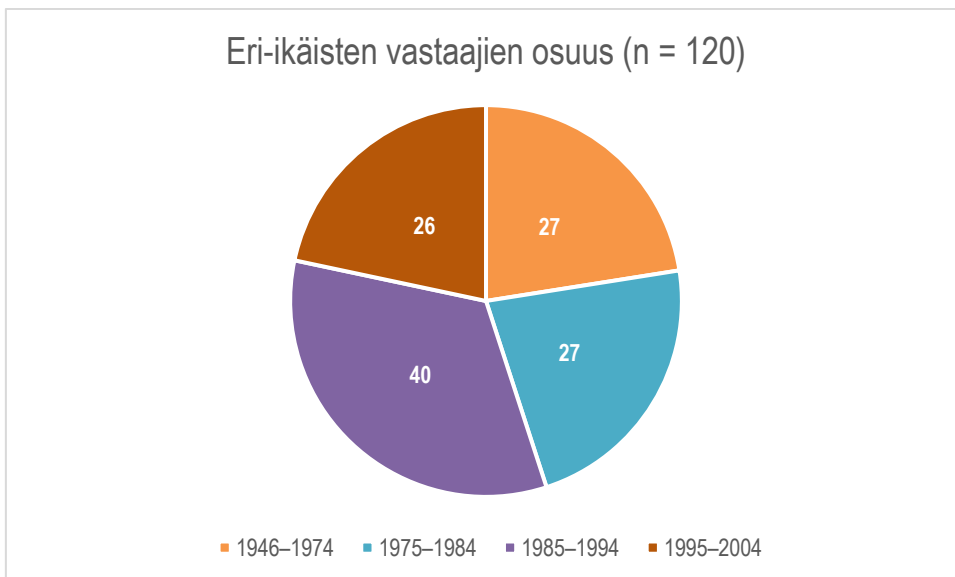
Mahdollisimman laajan vastaajajoukon tavoittamiseksi julkaisin verkkokyselyn ensin kahdessa Facebookin jäsenmäärältään suurimmassa lemmikkiryhmässä: Koirat-ryhmässä, jossa oli hakupäivänä 16.2.2024 jäseniä reilut 61 000, sekä Kissat-ryhmässä, jossa oli samana hakupäivänä jäseniä noin 40 000. Julkaisin kyselyn linkin kyselyn aukioloajan loppupuolella julkisena myös omalla Facebook-seinälläni, josta sen jakoi eteenpäin omalle seinälleen kaksi ihmistä. Jotta kyselyni olisi tavoittanut jonkin verran myös Instagramin käyttäjiä, jaoin linkin 24 tunnin ajaksi omille koirilleni tehdyn Instagram-profiilin tarinat-osiossa. Tili on julkinen ja siellä on yli 550 seuraajaa eri puolilta Suomea ja maailmaa.

Sitä, kuinka monta ihmistä kyselyni lopulta sosiaalisessa mediassa tavoitti, en voi tietää, koska en pääse esimerkiksi Koirat- ja Kissat -ryhmissä tarkastelemaan julkaisujeni statistiikkaa ilman ryhmän ylläpitäjän oikeuksia. Tästä syystä en voi myöskään laskea kyselyn vastausprosenttia, mutta se ei mielestäni ole tutkimukseni kannalta relevanttia, koska tavoitteena oli saavuttaa mahdollisimman monta vastaajaa perusjoukon edustajista, eikä tiettyä, tarkasti rajattua osallistujajoukkoa.

Verkkokyselylomake oli avoinna 18.–24.3.2024 välisenä aikana ja tuona aikana siihen vastasi 120 henkilöä. Vastauksista melkein 80 % tuli ensimmäisen kahden päivän aikana. Tämä kertonee osittain sosiaalisen median julkaisujen elinkaaresta: Julkaisut vanhenevat hyvin nopeasti ja hukkuvat pian muiden julkaisujen sekaan. Muutaman kerran kävin kyselyn aukioloaikana ”nostamassa” julkaisua Koirat- ja Kissat-ryhmissä kommentoimalla sitä, mutta tällä ei ollut havaittavaa vaikutusta vastausaktiivisuuteen.

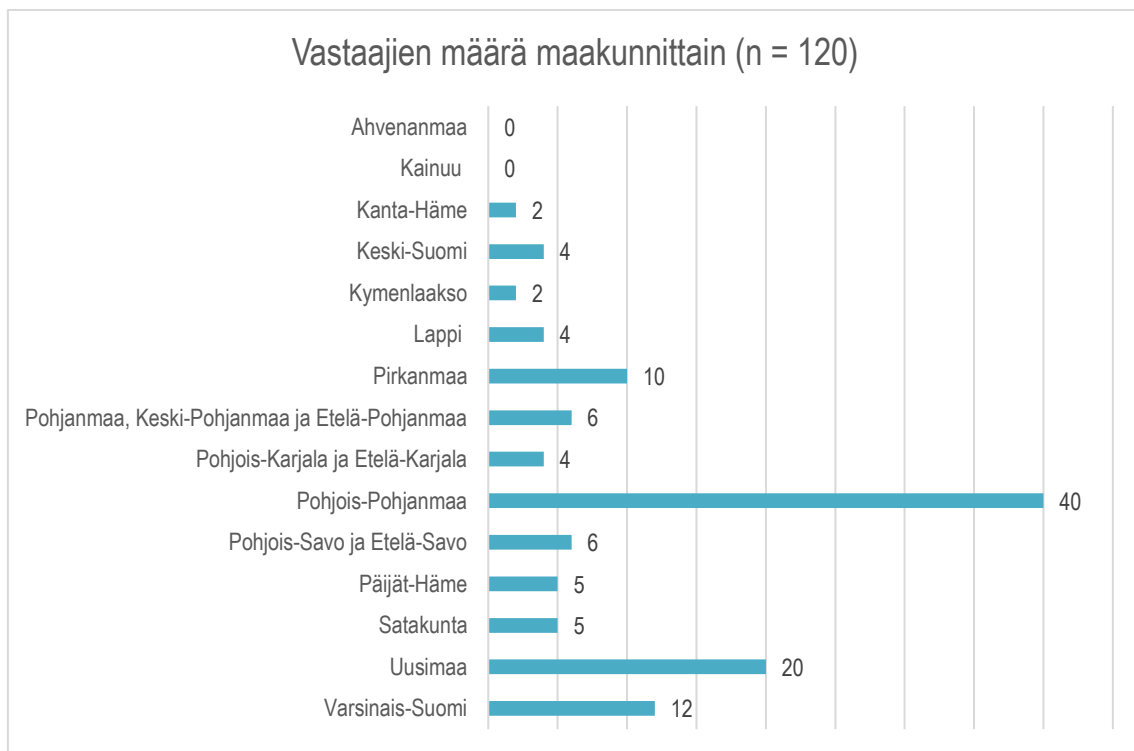
Kyselyn vastaajien ikäjakauma oli 20–78 vuotta. Ikää kysyttiin syntymävuoden perusteella ja tilastoinen selkeyttämiseksi jaoin vastaajat laajempiin ikäryhmiin: vuosina 1946–1974 syntyneet eli tutkimushetkellä 50-vuotiaat ja sitä vanhemmat, vuosina 1975–1984 syntyneet eli 40-vuotiaat ja sitä vanhemmat, vuosina 1985–1994-syntyneet eli 30-vuotiaat ja sitä vanhemmat ja vuosina 1995–2004 syntyneet eli alle 30-vuotiaat.

Ikäryhmien vastaajamäärät on esitetty kuvassa 6. Eri ikäryhmistä vastaajia tavoitettiin melko tasaisesti, mutta suurin ryhmä (33 % vastaajista) olivat 30–39-vuotiaat. Jälkeenpäin mietittynä ikäryhmät olisi voinut jakaa myös toisella tavalla, esimerkiksi huomioiden x-, y-, ja z-sukupolvet, jolloin tulosten mahdollinen vertaaminen muihin tutkimuksiin, joissa on tutkittu eri-ikäisten ihmisten sosiaalisen median käyttöä, onnistuisi helpommin.



KUVA 6. Eri-ikäisten vastaajien osuus kyselyyn osallistuneista.

Vastaajien maantieteellisen sijainnin kartoittamiseksi kysyttiin asuinkuntaa. Jaottelin vastaukset maakunnittain (kuva 7) ja vastausten määrä vaihteli paljon alueittain. Ahvenanmaalta ja Kainuusta vastauksia ei tullut lainkaan. Suurin osa vastaajista (33 %) oli Pohjois-Pohjanmaalta ja seuraavaksi eniten Uusimaalta, Varsinais-Suomesta ja Pirkanmaalta. Se, miksi Pohjois-Pohjanmaa on parhaiten edustettuna vastaajien lukumäärässä, voi johtua siitä, että asun itse kyseisellä alueella. Sosiaalisen median algoritmit huomioiden on mahdollista, että kysely on noussut esimerkiksi omien Facebook-kavereideni, joista monet asuvat samoilla seuduilla, uutisvirtaan tehokkaammin kuin muille.

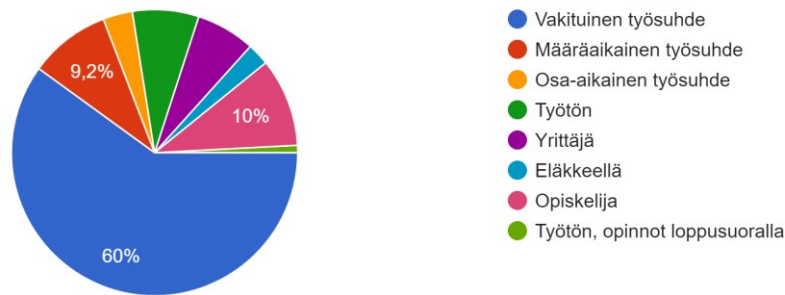


KUVA 7 Vastaajien määrä maakunnittain.

Työllisyystilannetta (kuva 8) kysyttäessä yli puolet (60 %) vastaajista ilmoitti olevansa vakituisessa työsuhteessa. Määräaikaisessa työsuhteessa olevien, yrittäjien, työttömien ja opiskelijoiden määrä oli suunnilleen sama eli kunkin ryhmän osuus vastaajista oli 8–10 %. Loput ilmoittivat olevansa joko eläkkeellä tai osa-aikatöissä. Yksi henkilö ilmoitti avoimessa vastauksessa olevansa työtön, opinnot loppusuoralla.

Työllisyystilanteesi

120 vastausta

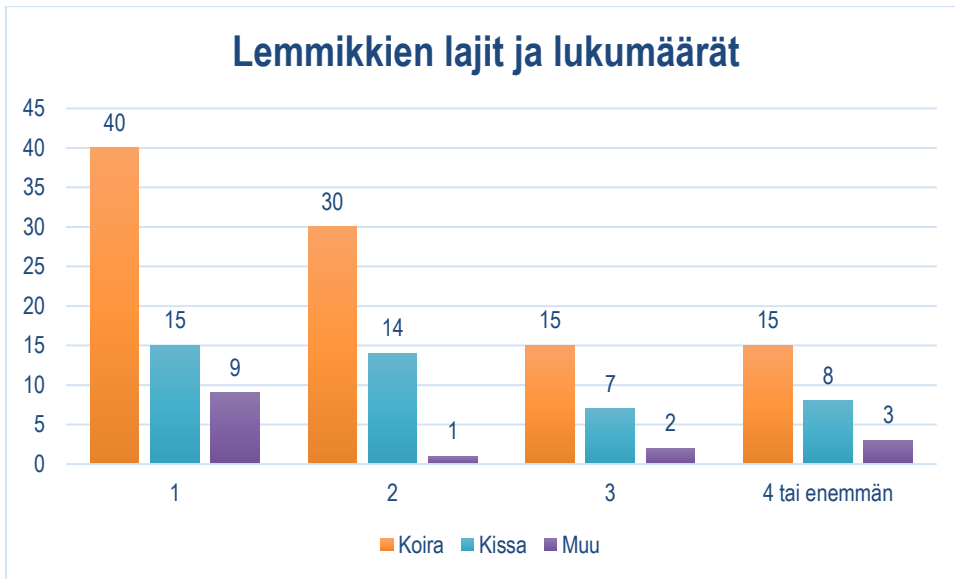


KUVA 8. Kyselyyn osallistujien työllisyystilanne.

Kyselyyn osallistuneista lähes kaikki (116 vastaajaa eli melkein 98 %) olivat naisia. Yksi vastaaja ei halunnut kertoa sukupuoltaan ja loput olivat muun sukupuolisia tai miehiä. Tästä syystä vertailua eri sukupuolten välillä ei voida tässä tutkimuksessa tehdä, eikä vastauksia voida yleistää eri sukupuolia koskevaksi, koska otanta on liian suppea.

Kyselyn 120 vastaajasta 100 (83 %) kertoi omistavansa yhden tai useamman koiran, 44 (37 %) ilmoitti omistavansa kissan tai kissoja, ja 15 (13 %) jonkin muun lemmikkieläimen. Noin kolmasosalla vastanneista on kotonaan useampia eri lemmikkilajeja, esimerkiksi sekä koiria että kissoja. Kuvassa 9 on esitetty lemmikkien lajit ja lukumäärät siten, että vasemmassa reunassa on annettujen vastausten lukumäärä ja alla lemmikkien määrä lajeittain. Esimerkiksi 40 vastaajaa ilmoitti omistavansa yhden koiran, 30 vastaajaa 2 koiraa ja niin edelleen. Suurimmalla osalla ihmisistä on yksi tai kaksi kissaa, koiraa tai muuta lemmikkiä. Kolmen ja sitä useamman kissan, koiran tai muun lemmikin omistaminen on selvästi harvinaisempaa.

Muu-kohdan valinneet saivat avoimessa kohdassa kertoa, mitä lemmikkejä heillä on. Näiden joukossa oli muun muassa kaneja ja jyrjsijöitä, kilpikonnia, liskoja ja käärmeitä, akvaariokaloja, hevosia, poneja ja kanoja.



KUVA 9. Montako koiraa, kissaa tai muuta lemmikkiä vastaajalla on.

Kyselyyn osallistuneista yli 93 prosenttia kertoi käyttäneensä jotain lemmikeistään eläinlääkärissä viimeisen vuoden aikana ja suurin osa (64 %) myös asioi eläinlääkärissä keskimäärin vuosittain. Reilu 12 prosenttia vastanneista kertoi asioivansa eläinlääkärissä joka kuukausi. Vain yksi vastaaja kertoi, ettei ole koskaan käyttänyt lemmikkiään eläinlääkärissä. Kyseisen vastaajan lemmikki kuuluu niin sanottuihin eksoottisiin lemmikkieläimiin ja on mahdollista, ettei tarvetta eläinlääkärikäynnille ole vielä toistaiseksi tullut. Nämä tulokset tukevat käsitystäni siitä, että hyvin todennäköisesti lähes jokainen lemmikinomistaja joutuu käyttämään lemmikkiään eläinlääkärissä jossain vaiheessa sen elämää, joten jokainen lemmikinomistaja on sitä kautta potentiaalinen eläinlääkäriaseman asiakas.

Eläinlääkäriaseman valintaan voivat vaikuttaa useat eri tekijät ja eri ihmiset myös priorisoivat eri asioita palveluntarjoajaa valitessaan. Taulukossa 1 on esitetty prosentiosuuksina, kuinka tärkeänä kyselyyn vastaajat pitivät lueteltuja tekijöitä valitessaan eläinlääkäriasemaa.

TAULUKKO 1. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat eläinlääkäriasemaa valitessa.

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Sijainti	20 %	40 %	28 %	10 %	2 %
Palvelut	57 %	36 %	6 %	1 %	0 %

Olen asioinut eläinlääkäri- asemalla aiemmin	25 %	32 %	25 %	14 %	4 %
Eläinlääkäriaseman netti- sivut	28 %	34 %	22 %	14 %	2 %
Eläinlääkäriaseman some- kanavat	5 %	21 %	26 %	29 %	19 %
Ystävien ja perheen suosi- tukset	23 %	38 %	24 %	12 %	3 %
Muiden ihmisten mielipi- teet esim. somessa tai Google-arvosteluissa	15 %	30 %	22 %	24 %	9 %
Tietty eläinlääkäri	37 %	29 %	16 %	15 %	3 %
Aukioloajat	38 %	43 %	13 %	4 %	2 %
Hinta	47 %	31 %	15 %	5 %	2 %

Vastausten perusteella tärkeimmiksi tekijöiksi useimmilla nousivat palvelut ja hinta. Monet kokivat myös aukioloajat ja tietyn eläinlääkäriin erittäin tärkeiksi. Eläinlääkäriaseman sosiaalisen median kanavia piti erittäin tärkeänä vain 5 % vastaajista. Tärkeänä tai melko tärkeänä some-kanavia piti 47 % vastaajista ja ei kovin tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä 48 % vastaajista. Vastaukset siis jakautuivat suunnilleen 50–50. Kun verrataan some-kanavia nettisivujen tärkeyteen, voidaan todeta, että tällä hetkellä lemmikinomistajille nettisivut ovat tärkeämpi kriteeri valita eläinlääkäriasema kuin sosiaalisen median kanavat: 28 % vastaajista piti nettisivuja erittäin tärkeänä tekijänä ja vain 2 % ei lainkaan tärkeänä.

Vastaajille annettiin myös mahdollisuus kertoa seuraavassa, avoimessa osiossa, jos listalta puuttui jokin heille merkittävä asia, joka voi vaikuttaa eläinlääkäriin tai eläinlääkäriaseman valintaan. Näitä avoimia vastauksia tuli kaikkiaan 23. Neljäsosassa oli mainittu merkittäväksi tekijäksi se, että eläinlääkäriasema ei kuulu mihinkään ketjuun. Lisäksi useammassa vastauksessa korostui omien, hyvien kokemusten merkitys eläinlääkäriasemasta. Muita yksittäisiä mainintoja saivat muun muassa sähköinen ajanvaraus, hyvät parkkitilat, henkilökunnan erityisosaaminen joko tiettyjen sairauksien hoidossa tai esimerkiksi eläinten käsittelyssä, sopivat tilat sekä klinikan varustelutaso, jotta mahdollisimman paljon voidaan tutkia ja hoitaa samassa paikassa.

Pääasiallinen kanava etsiä tietoa eläinlääkäriasemista ja niiden tarjoamista palveluista on yrityksen omat nettisivut, sillä 120 vastaajasta melkein 88 prosenttia valitsi sen, kun annetuista vaihtoehtoista sai valita maksimissaan kaksi itselle merkittävintä. Seuraavaksi suosituin tapa tiedon etsintään on kysyä kokemuksia tutuilta, ystävilta tai perheeltä (34 %). Internetin hakukoneita pitää merkittävänä kanavana 27 % ja eläinlääkäriaseman omia sosiaalisen median tilejä 18 % vastaajista. 15 prosenttia vastaajista piti merkittävänä tiedonetsintäkanavana muuta sosiaalista mediaa kuin eläinlääkäriaseman omia sivuja, esimerkiksi Facebook-ryhmiä.

Neljä prosenttia vastasi kysymykseen ”Muu”. Muu-vastauksissa oli mainittu esimerkiksi Google, jonka kautta päädytään eläinlääkäriaseman omille sivuille. On mahdollista, että monilla muillakin vastaajilla, jotka valitsivat tärkeimmäksi tiedonhakukanavaksi eläinlääkäriaseman nettisivut, tiedonhakupolku on todellisuudessa se, että klinikan nettisivuille löydetään hakukoneiden kautta, eikä suoraan eläinlääkäriaseman nettisivuille suunnistamalla. Hakukoneet voivat auttaa kartoittamaan esimerkiksi jonkin tietyn alueen eläinlääkäriasemien tilannetta, mutta varsinainen haluttu tieto löytyy todennäköisesti klinikan omilta sivuilta.

Lisäksi muu-vastauksissa oli mainittu omat kokemukset ja tiedot, mutta nämä eivät suoraan vastanneet esitettyyn kysymykseen. Yksi vastaaja mainitsi merkittäväksi kanavaksi muilta eläinlääkäreiltä saamansa tiedon. Kuvassa 10 on esitetty vastaukset niiden lukumäärien mukaan.



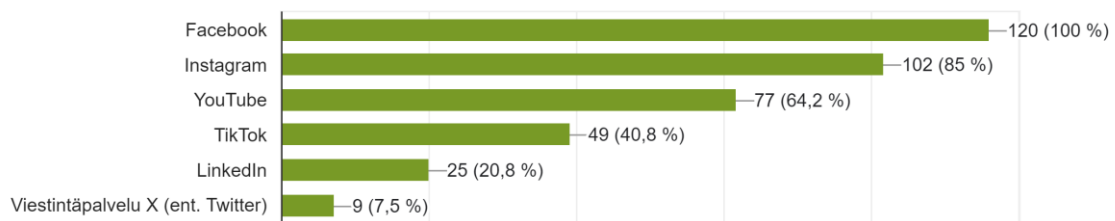
KUVA 10. Mitkä ovat merkittävimmät kanavat etsiä tietoa eläinlääkäriasemista ja niiden tarjoamista palveluista.

6.2 Tutkittavien sosiaalisen median käyttö

Kaikki kyselyyn vastanneet kertovat käyttävänsä sosiaalisen median palveluista Facebookia (kuva 11). Tämä on loogista, koska kyselyn pääasiallinen julkaisukanava oli Facebook, joten valtaosa vastaajista on todennäköisesti löytänyt kyselyn sitä kautta. Myös Instagramia käyttää suurin osa kyselyyn osallistuneista ja yli puolet YouTubea. Seuraavaksi suosituimpia palveluita olivat TikTok ja LinkedIn, ja joitain käyttäjiä löytyy myös Viestintäpalvelu X:ltä. Lisäksi muutamat vastaajat kertoivat Muu-kohdassa käyttävänsä Threadsia (3 vastausta), Pinterestiä (1 vastaus), Twitchiä (1 vastaus) ja Discordia (1 vastaus).

Mitä seuraavista sosiaalisen median palveluista käytät?

120 vastausta

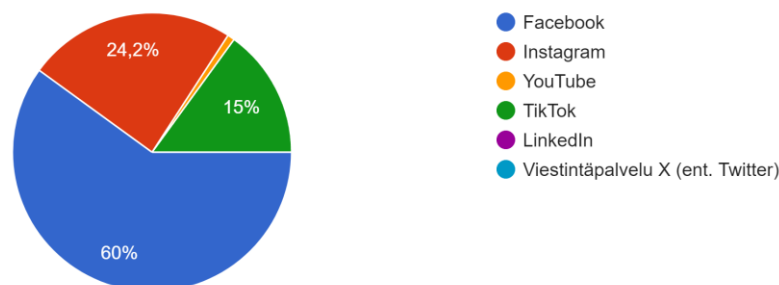


KUVA 11. Mitä sosiaalisen median palveluja vastaajat käyttävät.

Facebook on myös sosiaalisen median kanavista se, jonka parissa vastaajat viettävät eniten aikaa. Toiseksi eniten käytetään ajallisesti Instagramia, kolmanneksi eniten TikTokia ja neljänneksi YouTubea. Vastausten prosentuaaliset osuudet on esitetty kuvassa 12. Facebook ja Instagram ovat myös DNA:n teettämän ”Digitaaliset elämäntavat 2020” -kyselytutkimuksen perusteella naisten keskuudessa suosituimmat sosiaalisen median palvelut heti WhatsAppin jälkeen (2020).

Mitä sosiaalisen median palvelua käytät ajallisesti eniten?

120 vastausta

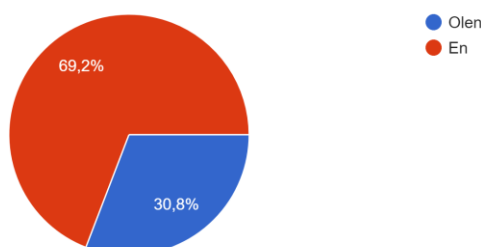


KUVA 12. Mitä sosiaalisen median palvelua vastaajat käyttävät ajallisesti eniten.

Lähes kaikki vastaajat (95 %) kertoivat käyttävänsä sosiaalisen median palveluita useita kertoja päivässä. Vain 5 % kertoi käyttävänsä sosiaalisen median palveluita kerran päivässä tai monta kertaa viikossa. Kukaan vastaajista ei käytä sosiaalisen median palveluita vain kerran viikossa tai harvemmin.

Melkein kolmasosa (reilu 30 %) vastaajista kertoi kysyneensä suosituksia tai kokemuksia eläinlääkäreistä tai eläinlääkäriasemista sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebook-ryhmissä (kuva 13). Tästä voidaan päätellä, että muiden ihmisten suosituksilla ja kokemuksilla on monille lemmikinomistajille merkitystä eläinlääkäriaseman valinnassa.

Oletko kysynyt suosituksia tai kokemuksia eläinlääkäreistä tai eläinlääkäriasemista sosiaalisen median kautta (esim. Facebook-ryhmässä tai omalla seinällä)?
120 vastausta



KUVA 13. Onko vastaaja kysynyt suosituksia eläinlääkäriasemista sosiaalisen median kautta.

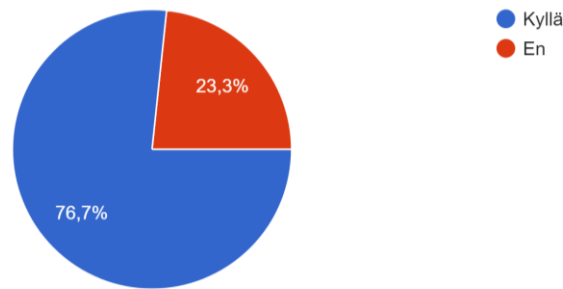
6.3 Kokemukset eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestinnästä

Kaikista kyselyyn osallistuneista (n = 120) suurin osa eli 92 henkilöä kertoi seuraavansa sosiaalisessa mediassa eläinlääkäriasemien tilejä. Tämä vastaa melkein 78 prosenttia vastaajista (kuva 14). Vain 23 prosenttia (28 vastaaja) ei seuraa eläinlääkäriasemia sosiaalisessa mediassa lainkaan. Tärkeimmäksi syyksi nousi se, että eläinlääkäriasemalla, jonka palveluja vastaaja käyttää, ei ole sosiaalisen median tilejä. Tämän vaihtoehdon valitsi 10 vastaajaa.

Muita syitä olivat esimerkiksi se, ettei vastaaja tiennyt eläinlääkäriasemilla olevan sosiaalisen median tilejä (5 vastausta) ja se, ettei henkilö seuraa somessa yritystilejä tai mitään tilejä ylipäätään (yhteensä 5 vastausta). Yhden vastaajan mielestä eläinlääkäriasemien julkaisut tulevat uutisvirtaan ilman, että klinikoita tarvitsee sitä varten seurata ja yksi vastaaja kertoi käyvänsä silloin tällöin katsoomassa eläinlääkäriasemien sivuja ilman, että seuraisi niitä. Kuusi vastaajaa kertoi, etteivät he seurata eläinlääkäriasemia siksi, että niiden julkaisut eivät kiinnosta tai tunnu heistä ajankohtaisilta.

Seuraatko sosiaalisessa mediassa eläinlääkäriasemien tilejä?

120 vastausta

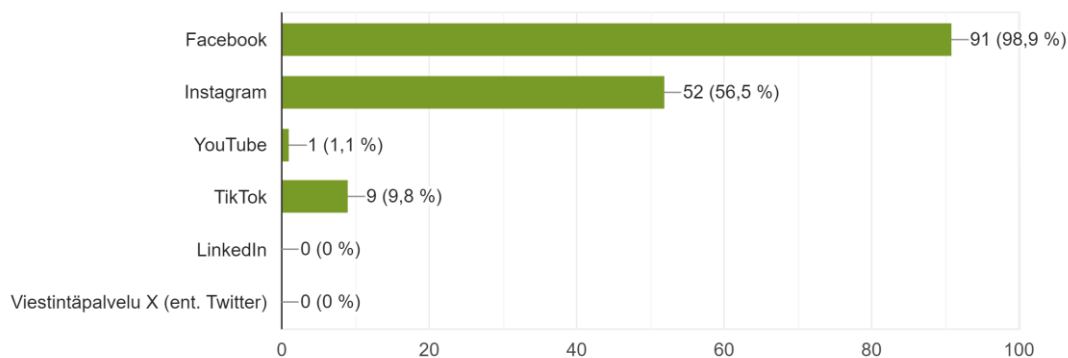


KUVA 14. Kuinka suuri osa vastaajista seuraa eläinlääkäriasemia sosiaalisessa mediassa.

Kaikki loput tämän alaluvun 6.3 kysymyksistä esitettiin vain niille kyselyyn osallistujille, jotka kertoivat seuraavansa eläinlääkäriasemia sosiaalisessa mediassa (n = 92). Melkein jokainen vastaaja kertoi seuraavansa eläinlääkäriasemia Facebookissa ja yli puolet Instagramissa (kuva 15). TikTokissa eläinlääkäriasemiaa seuraa vajaa kymmenen prosenttia vastaajista ja YouTubessa reilu yksi prosentti. Nämä tulokset ovat linjassa sen kanssa, missä kanavissa eläinlääkäriasemien tilit sosiaalisessa mediassa pääasiassa ovat.

Missä sosiaalisen median palveluissa seuraat eläinlääkäriasemia?

92 vastausta



KUVA 15. Missä sosiaalisen median palveluissa vastaajat seuraavat eläinlääkäriasemia.

Yli puolet (65 %) vastaajista arvioi seuraavansa sosiaalisessa mediassa 3–5 eläinlääkäriasemaa, vajaa kolmasosa 1–2 eläinlääkäriasemaa ja 6 prosenttia vastaajista 6–10 eläinlääkäriasemaa. Kuukaan vastaajista ei seuraa yli kymmentä eläinlääkäriasemaa.

Vastaajilta kysyttiin myös sitä, millä perusteella he valitsevat seuraamansa eläinlääkäriasemat. Annetuista vaihtoehdoista oli mahdollista valita useampia. Tärkeimmäksi perusteeksi seurata jotain

eläinlääkäriasemaa sosiaalisessa mediassa nousi se, että vastaaja on itse asioinut kyseisellä klinikalla. Tämän vaihtoehdon valitsi 90 % vastaajista.

Vajaa 58 % vastaajista kertoi seuraavansa sellaisia eläinlääkäriasemia, joille voisi viedä oman lemmikkinsä hoidettavaksi. Lähes yhtä moni (55 %) kertoi seuraavansa klinikoita, jotka jakavat kiinnostavaa sisältöä (klinikan sijainnilla ei ole merkitystä). 52 % vastaajista kertoi seuraavansa oman asuinalueen lähellä sijaitsevia eläinlääkäriasemia ja 38 % vastaajista seuraa klinikoita, jotka tarjoavat jotain erikoisosaamista. Lisäksi muu-vaihtoehdossa kaksi vastaajaa kertoi perusteluksi sen, että klinikalla on tuttuja ihmisiä töissä, yksi julkaisujen viihdyttävyyden ja yksi kertoi seuraavansa tilejä, joissa julkaistaan mielenkiintoisia, eläinlääkintään liittyviä päivityksiä. Nämä kaksi jälkimmäistä voisi yhdistää vaihtoehtoon klinikoista, jotka jakavat kiinnostavaa sisältöä, jolloin kyseisen vaihtoehdon olisi valinnut 58 % vastanneista.

Seuraavissa kolmessa kuvassa (kuvat 16, 17 ja 18) on esitetty vastaajien mielipide siitä, kuinka tärkeänä he pitävät sitä, että 1) eläinlääkäriasemalla on some-tili tai tilejä, 2) eläinlääkäriasema on aktiivinen somessa ja 3) eläinlääkäriasemalle voi olla yhteydessä sosiaalisen median kautta (esimerkiksi yksityisviestein). Vastaukset on esitetty viisiportaisella asteikolla, jossa 1 tarkoittaa erittäin tärkeää ja 5 ei lainkaan tärkeää. Numerot 2-4 ovat näiden välimuotoja. Näiden kysymysten vastausvaihtoehdot olisin voinut määritellä tarkemmin, koska huomasin, että tällaisenaan vastausten tulkinta on käytännössä todella haastavaa. Olin kyselylomakkeessa ilmoittanut vastaajille vain asteikon ääripäät eli 5 = erittäin tärkeänä ja 1 = ei lainkaan tärkeänä. Todennäköisesti vaihtoehtojen 2 ja 4 voidaan tulkita olevan ”lievemmat” versiot ääripäistä, mutta epäselväksi jää, että mitä vastaajat ovat tarkoittaneet vaihtoehdolla 3. Tämän vuoksi vastauksista ei voi vetää kovin suuria johtopäätöksiä ainakaan keskimmäisen vaihtoehdon osalta.

Vastausten perusteella vaikuttaisi kuitenkin siltä, että lemmikinomistajille on kohtuullisen tärkeää, että eläinlääkäriasema on sosiaalisessa mediassa ja myös julkaisee sisältöä säännöllisesti. Sen sijaan sitä, että eläinlääkäriasemalle voi ottaa yhteyttä sosiaalisen median kautta, ei pidetty kovin tärkeänä: 34 henkilöä vastasi, että se ei ole lainkaan tärkeää heille. Tämä voi ainakin osittain selittyä sillä, että asiakkaat ovat tottuneet olemaan eläinlääkäriasemille yhteydessä ensisijaisesti puhelimitse tai sähköpostilla, ja esimerkiksi perusajanvaraukset voi usein hoitaa myös klinikan nettiajanvarauksen kautta, jolloin tarve olla yhteydessä suoraan klinikalle, vähenee.



KUVA 16. Kuinka tärkeänä vastaajat pitävät sitä, että eläinlääkäriasemalla on some-tili tai -tilejä.



KUVA 17. Kuinka tärkeänä vastaajat pitävät sitä, että eläinlääkäriasema on aktiivinen somessa.



KUVA 18. Kuinka tärkeänä vastaajat pitävät sitä, että eläinlääkäriasemalle voi olla yhteydessä soimen kautta.

Vastaajilta kysyttiin myös heidän omaa arviotaan siitä, kuinka paljon eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestintä vaikuttaa mielikuviin kyseisistä yrityksistä (kuva 19). Suurin osa oli sitä mieltä, että some-viestinnällä on vaikutusta mielikuviin. Ainoastaan seitsemän vastaajaa arvioi, ettei sosiaalisen median viestinnällä ole lainkaan vaikutusta mielikuviin eläinlääkäriasemista.



KUVA 19. Kuinka paljon eläinlääkäriasemien some-viestintä vaikuttaa vastaajien mielikuviin ko. klinikoista.

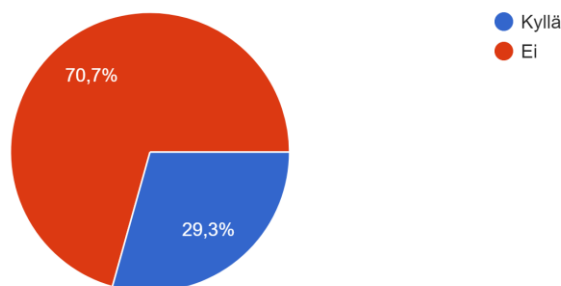
Melkein kolmasosa vastaajista kertoi, että eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestintä on vaikuttanut siihen, minne oma lemmikki on viety hoidettavaksi (kuva 20). Vastaajilla oli mahdollisuus antaa avoin vastaus tai esimerkki siihen, millä tavoin eläinlääkäriasemien viestintä on tähän päätökseen vaikuttanut. Avoimen vastauksen antoi kaikkiaan 18 henkilöä ja noin puolessa vastauksista kyseessä oli ollut jokin sosiaalisessa mediassa julkaistu kampanjamainos eli ajan varaamalla asiakas oli saanut jonkin toimenpiteen, esimerkiksi rokotuksen, normaalia edullisemmin. Tällaisen kampanjahintaisen toimenpiteen vuoksi asiakas on voinut käydä eri eläinlääkäriasemalla kuin missä hän yleensä asioi.

Muutama vastasi tähän avoimeen kysymykseen, että on jättänyt ajan varaamatta jollekin klinikalle, koska klinikan sosiaalisen median viestinnästä on jäänyt heille negatiivinen mielikuva. Yksi vastaaja kertoi, ettei varaa aikaa sellaiselle klinikalle, jolla ei ole sosiaalisen median kanavia ollenkaan, ja toinen, että hiljaisista some-kanavista herää epäily, että onko yritys enää toiminnassa. Yhdestä

vastauksesta kävi ilmi, että kun vastaaja ensimmäisiä kertoja oli viemässä omaa lemmikkiään eläinlääkäriin, kävi hän klinikoiden some-kanavia läpi ja teki niiden perusteella päätöksen siitä, mikä vaikutti parhaalta ja mukavimmalta.

Onko eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestintä vaikuttanut siihen, mihin viet oman lemmikkisi hoidettavaksi?

92 vastausta



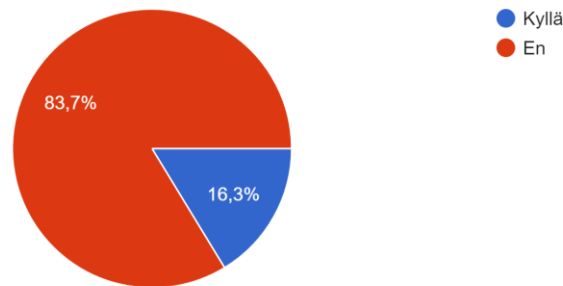
KUVA 20. Onko eläinlääkäriaseman some-viestintä vaikuttanut siihen, minne oma lemmikki vietään hoidettavaksi.

Vastaajista vähän yli 16 prosenttia (15 henkilöä) kertoi jättäneensä ajan varaamatta jollekin klinikalle sen vuoksi, että ei ole pitänyt kyseisen klinikan sosiaalisen median viestinnästä (kuva 21). Puolet heistä perusteli vastaustaan avoimen vastauksen kohdassa. Näissä vastauksissa nousi syyksi esimerkiksi klinikan henkilökunnan tapa kommunikoida ja vastaila asiakkaille some-tileillä niin, että vastaajalle on jäänyt siitä negatiivinen kuva. Myös se, että vastaaja ei ole kokenut eläinlääkäriaseman arvojen kohtaavan omien arvojensa kanssa some-julkaisujen perusteella, on aiheuttanut sen, ettei kyseiselle klinikalle ole haluttu varata aikaa. Esimerkkinä annettiin muun muassa omaan näkemykseen verrattuna ristiriitainen suhtautuminen lemmikkien ruokintaan tai käytäytymiseen, tiettyjen rotujen arvostelu tai sellaisten eläinkuvien käyttäminen mainonnassa, joissa eläin viestii epämukavuudesta tai kärsii jalostuksen tuomista terveysongelmista.

Suurin osa (yli 80 %) vastaajista ei kuitenkaan ole jättänyt aikaa varaamatta eläinlääkäriasemalle sen sosiaalisen median viestinnän perusteella, joten se ei hyvin suurella todennäköisyydellä ole valtaosalle lemmikinomistajista ainakaan merkittävin tekijä, kun sopivaa eläinlääkäriasemaa valitaan. Yksi syy tähän voi olla sekin, ettei suomalaisten eläinlääkärisemien välillä ole ainakaan oman kokemuksen perusteella ratkaisevan suuria eroja siinä, miten sosiaalisen median viestintää toteutetaan.

Oletko jättänyt ajan varaamatta jollekin klinikalle sen vuoksi, että et ole pitänyt kyseisen klinikan sosiaalisen median viestinnästä?

92 vastausta



KUVA 21. Onko vastaaja jättänyt ajan varaamatta jonkin klinikalle siksi, ettei ole pitänyt ko. klinikan some-viestinnästä.

Halusin kyselyssä kartoittaa myös sitä, millaiset julkaisut lemmikinomistajia kiinnostavat eniten ja millaiset vähiten eläinlääkäriasemien sosiaalisen median tileillä. Vastausvaihtoehdot olin kerännyt sen pohjalta, millaisia julkaisuja olen eri eläinlääkäriasemien sosiaalisen median kanavissa nähnyt ja millaisten julkaisujen voisin kuvitella lemmikinomistajia kiinnostavan. Lisäksi valittavana oli muu vaihtoehto, johon vastaaja sai halutessaan itse kirjoittaa vastauksen, jos hänen mielestään jokin oleellinen vaihtoehto puuttui listalta. Vaihtoehtoja oli mahdollista valita enintään viisi.

Viisi eniten vastaajia kiinnostavaa julkaisutyyppiä olivat:

- tiedot tarjottavista palveluista (62 % vastaajista valitsi tämän)
- tietoiskut ja hoito-ohjeet lemmikkien terveyteen ja sairauksiin liittyvistä asioista (60 % vastaajista valitsi tämän)
- asiakastarinat (58 % vastaajista valitsi tämän),
- henkilökunnan ja klinikan tilojen esittelyt (58 % vastaajista valitsi tämän)
- tiedot ajankohtaisista asioista (54 % vastaajista valitsi tämän).

Tarjouskampanjat oli valinnut yhdeksi kiinnostavimmista julkaisuista 48 % vastaajista ja toimenpiteiden hintatiedot 33 % vastaajista. Olisin odottanut, että hintatiedot olisivat kiinnostaneet suurempaa osaa vastaajista. Vastauksia tuli kaikkiaan 395. Vastaajia oli yhteensä 92, joten jokainen heistä valitsi keskimäärin yli 4 vaihtoehtoa.

Viisi vähiten vastaajia kiinnostavaa julkaisutyyppiä olivat:

- tiedot myynnissä olevista tuotteista (52 % valitsi tämän)
- kuvat tai videot lemmikeistä (38 % valitsi tämän)
- tarjouskampanjat tuotteista (35 % valitsi tämän)
- asiakaskokemukset ja -palautteet (12 % valitsi tämän)
- tietoiskut ja hoito-ohjeet lemmikkien terveyteen ja sairauksiin liittyvistä asioista (12 % valitsi tämän)

Vähiten kiinnostaviin julkaisuvaihtoehtoihin tuli yhteensä vain 168 vastausta eli jokainen vastaaja valitsi keskimäärin alle kaksi vaihtoehtoa. Yksi vastaaja oli valinnut kohdan ”muu” ja kirjoittanut lisätietoihin, että vaikea sanoa, koska kaikki ovat hyödyllisiä. Tämä voi olla yleisemminkin syy siihen, miksi vastaajat eivät valinneet niin montaa vaihtoehtoa kuin kysymyksessä oli mahdollista. Voidaan siis olettaa, että pääasiassa eläinlääkäriasemat julkaisevat sosiaalisessa mediassa sel- laista sisältöä, joka kiinnostaa seuraajia.

6.4 Sosiaalisen median maksettu markkinointi

Yritykset voivat ostaa monissa sosiaalisen median kanavissa näkyvyyttä julkaisuilleen, mainoksilleen tai kampanjoilleen. Esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa maksetusta mainonnasta ker- too julkaisun ”sponsoroitu” -merkintä. Myös jotkut eläinlääkäriasemat hyödyntävät markkinoinnis- saan maksettua mainontaa, jonka vuoksi halusin sisällyttää myös siihen liittyviä kysymyksiä osaksi tutkielmaani.

Maksetut mainokset voivat näkyä myös sellaisille sosiaalisen median käyttäjille, jotka eivät itse seuraa mainostavaa yritystä. Tästä syystä maksettuun markkinointiin liittyvät kysymykset esitettiin kaikille kyselyyn osallistujille, eli myös heille, jotka eivät itse seuraa eläinlääkäriasemien tilejä. Ai- noastaan kysymys siitä, onko vastaaja alkanut seurata eläinlääkäriasemia sosiaalisen median maksetun markkinoinnin perusteella, jätettiin pois niiltä, jotka eivät seuraa eläinlääkäriasemia.

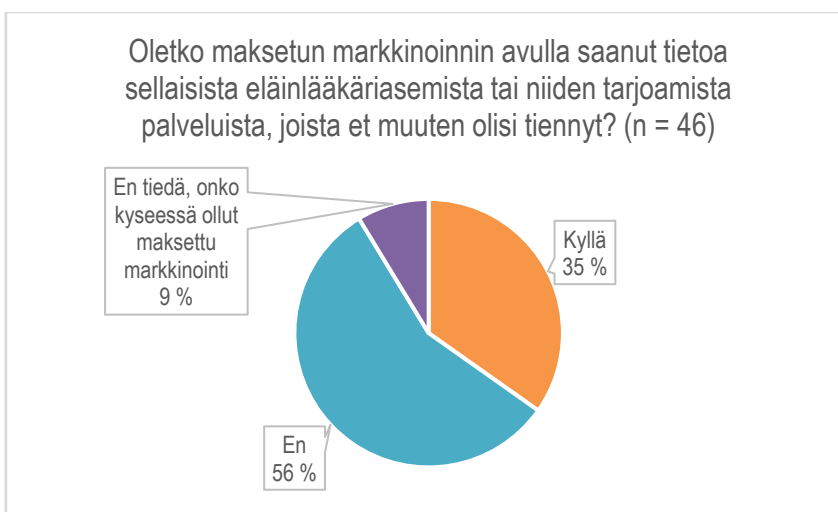
Kuvassa 22 näkyy, kuinka suuri osa kaikista kyselyyn osallistuneista (n = 120) on nähnyt eläinlää- käriasemilta maksettua markkinointia sosiaalisessa mediassa. Koska maksetun markkinoinnin ”sponsoroitu”-merkintään ei välttämättä kiinnitä sosiaalista mediaa selatessaan kovin suurta huo- miota, lisäsin kysymykseen myös vaihtoehdon ”en muista”, jonka valitsikin lähes puolet kaikista

vastaajista. Melkein 40 prosenttia (46 vastaajaa) on nähnyt maksettua markkinointia eläinlääkäri-
asemilta sosiaalisessa mediassa.



KUVA 22. Kuinka suuri osa vastaajista on nähnyt somessa eläinlääkäriasemilta maksettua markkinointia.

Seuraavat kolme kysymystä esitettiin vain niille vastaajille, jotka ovat nähneet eläinlääkäriasemilta maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa. Näistä 46 vastaajasta 35 prosenttia (16 vastaajaa) on saanut maksetun markkinoinnin avulla tietoa sellaisista eläinlääkäriasemista tai niiden tarjoamista palveluista, joista ei muutoin olisi tiennyt. Yhdeksän prosenttia vastaajista ei ollut varma, onko kyseessä ollut maksettu markkinointi. Vastausten määrät on esitetty prosenttiosuuksina kuvassa 23.



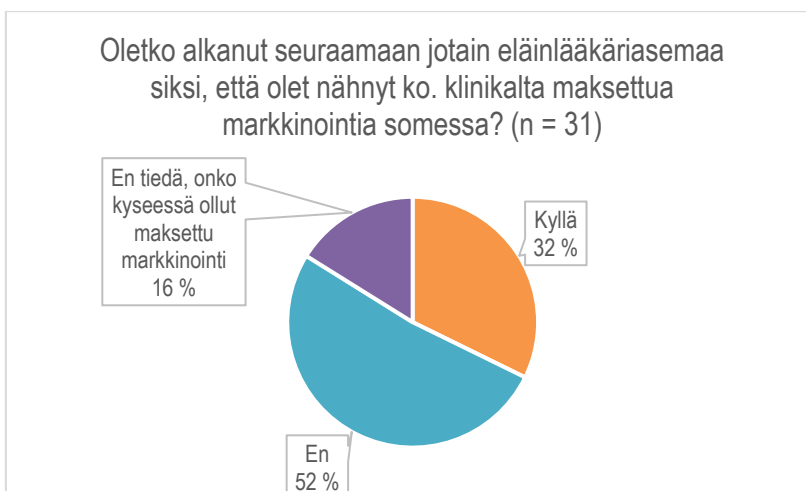
KUVA 23. Kuinka suuri osa vastaajista on saanut maksetun markkinoinnin avulla tietoa sellaisista eläinlääkäriasemista tai niiden tarjoamista palveluista, joista ei muutoin olisi tiennyt.

Suurin osa vastaajista ei ole varannut aikaa eläinlääkäriasemalle siitä syystä, että olisi nähnyt kyseiseltä klinikalta maksettua markkinointia sosiaalisessa mediassa (kuva 24). Vain seitsemän prosenttia eli 3 vastaajaa kertoo varanneensa ajan tästä syystä.



KUVA 24. Kuinka suuri osa vastaajista on varannut ajan jollekin eläinlääkäriasemalle siksi, että on nähnyt ko. klinikalta maksettua markkinointia somessa.

Niistä vastaajista, jotka seuraavat eläinlääkäriasemia sosiaalisessa mediassa, 32 prosenttia on alkanut seuraamaan jotain eläinlääkäriasemaa siksi, että on nähnyt kyseiseltä klinikalta maksettua markkinointia sosiaalisessa mediassa. 16 prosenttia vastaajista on alkanut seuraamaan jotain eläinlääkäriasemaa sosiaalisessa mediassa näkemänsä julkaisun perusteella, mutta he eivät tiedä, onko kyseessä ollut maksettu markkinointi. Yli puolet vastaajista ei ole alkanut seuraamaan eläinlääkäriasemia sosiaalisessa mediassa maksetun markkinoinnin perusteella. Nämä prosenttiosuudet on esitetty kuvassa 25.



KUVA 25. Kuinka suuri osa vastanneista on alkanut seuraamaan jotain eläinlääkäriasemaa siksi, että on nähnyt ko. klinikalta maksettua markkinointia somessa.

6.5 Mitä kyselyn osallistajat kertoivat omin sanoin eläinlääkäriasemien some-viestinnän merkityksestä?

Kyselyn lopussa annoin kaikille vastaajille mahdollisuuden kertoa omin sanoin eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestinnän merkityksestä heille itselleen tai kommentoida kyselyn aihetta muutoin vapaasti. Vastauksia tähän tuli kaikkiaan 50, mikä vastaa lähes 42 prosenttia kaikista kyselyyn osallistujista. Avointen vastausten määrä yllätti minut positiivisesti, koska etukäteen olin kuullut ja lukenut, että ne yleensä jätetään tyhjäksi tai ovat jopa syy jättää kyselyyn vastaamatta kokonaan. Ehkä avointen vastausten runsas määrä kertoo osaltaan myös siitä, että aihe koetaan vastaajien keskuudessa ajankohtaiseksi ja tärkeäksi.

Kuten odotettavissa oli, niin avointen vastausten pituus vaihteli paljon. Osa oli kirjoittanut ja perustellut mietteitään laajemmin ja osa suppeammin. Käytin avointen vastausten tutkimisessa apuna temaattista analyysiä eli etsin vastauksista yhteneväisiä sisältöjä, joiden avulla sain luokiteltua niitä tiettyjen teemojen alle.

Avoimista vastauksista kävi ilmi, että monet lemmikinomistajat kokevat tänä päivänä sosiaalisen median tärkeäksi kanavaksi eläinlääkäriasemille viestiä asiakkaiden kanssa ja tuoda yritystä ja sen toimintatapoja lähemmäs heitä. Sosiaalisen median viestinnällään eläinlääkäriasema voi vahvistaa positiivista mielikuvaa ja sitä käsitystä, että lemmikistä pidetään hyvää huolta. Some-kanavien puuttuminen tai niiden päivittämättömyys voivat antaa mielikuvan, ettei eläinlääkäriasema ole enää toiminnassa.

Sosiaalista mediaa pidetään eläinlääkäriasemille hyvänä kanavana tuoda esiin osaamistaan ja tietaitoaan, ja moni myös toivoisi klinikoilta enemmän niin sanottuja asiantuntijatekstejä eri aiheista, mutta samalla tiedostettiin se, ettei eläinlääkäriasemien työntekijöillä ole välttämättä tällaiseen aika, koska pääpaino on potilastyössä. Useampi piti eläinlääkäreiden some-kanavien sisältöä puhtaasti viihteellisenä.

Monet vastaajat kokivat, että heille on jäänyt eläinlääkäriasemien some-viestinnästä enemmän positiivinen kuin negatiivinen kuva, mutta myös päinvastaisia kokemuksia oli joukossa. Useampi oli myös sitä mieltä, että eläinlääkäriasemat eivät vielä nykyään hyödynnä sosiaalista mediaa niin hyvin kuin voisivat.

Suurimmassa osassa avoimia vastauksia korostui se, että sosiaalisella medially ei useimmiten ole ratkaisevaa merkitystä esimerkiksi sen suhteen, minne oma lemmikki halutaan viedä hoidettavaksi, mutta poikkeuksiakin on. Sosiaalisen median viestintää tärkeämmiksi asioiksi nousivat avoimissa vastauksissa esimerkiksi yrityksen sijainti, nettisivut ja sieltä saatava tieto, hintataso ja saatavilla olevat palvelut, kuten eläinlääkäreiden erityisosaaminen. Ja tietenkin omat aiemmat kokemukset eri eläinlääkäreistä ja niiden tarjoamista palveluista sekä ystävilta, tutuilta ja muilta lemmikinomistajilta kuullut kokemukset.

7 POHDINTA

Valitsin tutkielmani aiheen sillä perusteella, että sosiaalinen media kiinnostaa minua ilmiönä. Olen itse työskennellyt eläinlääkäriasemalla melkein viisitoista vuotta ja tuona aikana olen nähnyt sosiaalisen median kasvun sellaisiin mittasuhteisiin, mitä se on tänä päivänä. Tiedän, että sosiaalisella medialla on nykyisin iso merkitys monille yrityksille, ja uskon, että sama pätee ainakin jossain määrin myös eläinlääkäriasemiin. Suurimmalla osalla eläinlääkäriasemista on jokin sosiaalisen median tili ja monet eläinlääkäriasemat myös julkaisevat sosiaalisessa mediassa sisältöä säännöllisesti.

Tutkielmassani halusin lähteä selvittämään sitä, mitä lemmikinomistajat - eli eläinlääkäriasemien potentiaaliset asiakkaat - ajattelevat eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestinnästä, koska tästä aiheesta ei ole aikaisempia tutkimuksia. Olen kiinnostunut siitä, miksi ihmiset seuraavat eläinlääkäriasemia sosiaalisessa mediassa, millainen merkitys sillä heille on ja millainen sisältö heitä klinikoiden some-kanavissa kiinnostaa. Näihin asioihin toivoin saavani vastauksia tutkielmassani. Seuraavaksi pohdin tarkemmin sitä, miten tutkimukseni onnistui, sainko vastauksen tutkimuskysymykseeni, miten tuloksia voisi hyödyntää ja millaisia jatkotutkimusaiheita se herätti mieleeni.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on pohdittava esimerkiksi sitä, edustivatko kyselyyn osallistuneet tutkimuksen perusjoukkoa, saatiinko vastauksia riittävä määrä, vastattiinko kysymyksiin riittävän kattavasti, mittasivatko kysymykset tutkittavia asioita ja oliko kyselyn julkaisuajankohta sopeva (Vehkalahti 2019, 12).

En ole aikaisemmin tehnyt minkäänlaista tutkimusta ja yllätyin siitä, kuinka paljon asioita sellaisen toteutuksessa tulee huomioida. Jo pelkästään kyselylomakkeen laatiminen oli aikaa vievä prosessi, mutta uskoisin saaneeni siitä sellaisen, että kysymykset mittasivat pääasiassa niitä asioita, joita oli tarkoituskin. Muutamia kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja olisin voinut muotoilla vähän eri tavalla ja ehkä joitain kysymyksiä karsia pois, jotta kyselystä olisi saanut tiiviimmän, mutta pääpiirteittäin olen siihen tyytyväinen.

Kyselytutkimukseni ei voida täysin katsoa edustavan koko perusjoukkoa, koska vastaajamäärä on kuitenkin verrattain pieni suhteutettuna sosiaalista mediaa käyttävien lemmikinomistajien kokonaismäärään. Myöskään maantieteellisesti kyselyllä ei tavoitettu vastaajia kaikkialta Suomesta, koska esimerkiksi Kainuun maakunnasta ei vastauksia saatu lainkaan. Kyselyn vastaajista melkein 97 prosenttia oli naisia, joten miesten ja muun sukupuolisten henkilöiden ajatukset aiheesta jäivät puuttumaan käytännössä kokonaan. Koska kysely julkaistiin Facebookissa, on myös mahdollista, että se ei tavoittanut sellaisia henkilöitä, jotka suosivat pääasiassa muita sosiaalisen median kanavia. Tutkimus siis todennäköisesti edustaa pääasiassa Facebookia käyttävien lemmikinomistajien mielipiteitä.

Kyselyn ajankohta oli sikäli merkityksellinen, että viime aikoina eläinlääkäriasemat ovat olleet jonkin verran julkisuudessa esillä negatiivisessa valossa. Iltaapäivälehdet ovat esimerkiksi nostaneet esille ihmisten huonoja kokemuksia eläinlääkäreistä (Iltalehti 2024) ja lisäksi julkisuudessa on kritisoitu eläinlääkäriketju Evidensian toimintatapoja (Yle 2024). Näistä aiheista on laajasti keskusteltu myös sosiaalisessa mediassa. On mahdollista, että tämän kaltaiset asiat ovat vaikuttaneet jossain määrin myös ihmisten mielipiteisiin ja asenteet ovat voineet heijastua myös kyselyn vastauksiin. Muutoin en usko, että kyselyn ajankohdalla on merkitystä tutkimukseni luotettavuudelle. Mahdollisesti niin sanotusti pinnalla oleva aihe on voinut myös lisätä vastausmäärää jossain määrin, koska ihmiset ovat halunneet tuoda omia ajatuksiaan julki ajankohtaisesta asiasta, vaikka uutisoinnit eivät varsinaisesti eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestintään ole liittyneetkään.

7.2 Mitä tutkimuksen perusteella voi päätellä

Tutkimuksen perusteella voi vetää johtopäätöksen, että eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestinnällä on jonkinlainen merkitys useimmille lemmikinomistajille, mutta kuitenkin pääpaino eläinlääkäriaseman valinnassa on edelleen henkilökohtaisella palvelukokemuksella ja muilla tekijöillä. Sosiaalista mediaa merkittävämpiä asioita ovat esimerkiksi eläinlääkäriaseman sijainti, tarjottavat palvelut, hinta sekä omat ja muiden lemmikinomistajien kokemukset klinikasta. Mielestäni tämä on ymmärrettävää, koska eläinlääkäriasemien tarjoama palvelu tapahtuu pääasiassa kasvotusten klinikaympäristössä. Sosiaalisella medially ei ehkä siksi ole ainakaan vielä nykyisin niin suurta merkitystä kuin esimerkiksi sellaisilla yrityksillä, jotka myyvät tuotteitaan ja palveluitaan etänä netin välityksellä.

Sosiaalisen median julkaisuilla eläinlääkäriasema voi kuitenkin vaikuttaa siihen mielikuvaan, joka asiakkaalle yrityksestä ja sen toimintatavoista muodostuu. Joissain tapauksissa some-viestinnällä voi olla myös ratkaiseva merkitys sille, mihin ihminen vie lemmikkinsä hoidettavaksi. Tämä voi korostua varsinkin sellaisissa tilanteissa, kun lemmikinomistajalla ei ole vielä syystä tai toisesta tietoa alueen eläinlääkäripalveluista. Esimerkiksi muutto uudelle paikkakunnalle voi tarkoittaa sitä, ettei tutun eläinlääkärin palveluja pysty enää käyttämään. Tällöin lemmikinomistaja todennäköisesti hyödyntää myös sosiaalista mediaa alueen eläinlääkäripalvelujen kartoittamiseksi. Sama pätee todennäköisesti myös silloin, kun ihminen hankkii ensimmäisen lemmikkieläimensä ja miettii, minne sen veisi hoidettavaksi.

Monet eläinlääkäriasemat eivät vielä tällä hetkellä ota irti kaikkea potentiaalia, mitä sosiaalinen media voi tarjota. Tämä on toisaalta ymmärrettävää, koska eläinlääkäriasemien henkilökunta päivittää sosiaalista mediaa pääasiassa muun työn ohessa ja suunnitelmallinen some-viestintä ja -markkinointi vaatii jossain määrin aikaa ja vaivaa. Sosiaalinen media voi kuitenkin olla eläinlääkäriasemalle yksi keino erottua alueen muista kilpailijoista, joten sen käyttöön on todennäköisesti hyödyllistä panostaa ainakin jonkin verran resursseja.

Tutkimustuloksia analysoidessani huomasin, että kyselyssä olisi voinut olla lisäkysymys niille, jotka eivät seuraa eläinlääkäriasemia sosiaalisessa mediassa. Tämä kysymys olisi ollut, että millaista sisältöä he toivoisivat eläinlääkäriasemilta, jotta he alkaisivat seurata klinikoita. Näin olisi saatu lisätietoa siitä, millaista materiaalia eläinlääkäriasemien voisi olla hyvä some-kanavissaan julkaista, jotta se tavoittaisi ja kiinnostaisi mahdollisimman monia kohderyhmästä.

Toki ihmiset ovat erilaisia ja kuten tästäkin kyselystä kävi ilmi, eivät kaikki ole kiinnostuneita samoista asioista. Siksi eläinlääkäriaseman olisi hyvä kartoittaa oma kohderyhmänsä ja miettiä, kelle ensisijaisesti haluaa sosiaalisen median viestintäänsä kohdistaa. Kaikkia ei voi miellyttää ja se täytyy vain hyväksyä. Eläinlääkäriaseman kannattaa mielestäni mieluummin tehdä sellaista sisältöä, joka tuntuu omalta ja jolla tavoitetaan niitä ihmisiä, joiden toivotaankin klinikan viestinnästä kiinnostuvan.

Valitettavasti tutkielmaa työstäessä aika loppui kesken, enkä sen vuoksi ehtinyt paneutua tutkimusaineistooni niin syvällisesti kuin olisin halunnut. En esimerkiksi ehtinyt ristiintaulukoida vastauksia, jotta olisin voinut verrata taustatietoja ja eri kysymyksiin annettuja vastauksia keskenään. Toki tutkimusaineistoni oli kooltaan perusjoukkoon verrattuna suhteellisen suppea, joten välttämättä kovin

vedenpitäviä korrelaatioita ei olisi voinut muutenkaan vetää, koska otoskoko esimerkiksi eri-ikäisten vastaajien osalta oli sen verran pieni. Tutkimukseni toimii tällaisenaan ennemmin yleisenä katsausena siihen, miten monet lemmikinomistajat eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestintään kokevat ja millainen merkitys sillä heille on.

7.3 Tutkimustulosten hyödyntäminen

Tutkimustuloksista voi olla apua eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestintää hoitaville henkilöille. Tutkimuksen avulla saatiin hyödyllistä tietoa siitä, millaista viestintää asiakkaat eli lemmikinomistajat odottavat ja toivovat eläinlääkäriasemilta sosiaalisessa mediassa, joten eläinlääkäriasemat voivat käyttää tuloksia apuna oman sosiaalisen median viestintänsä suunnitteluun ja parantamiseen. Vastaan itse omassa työssäni eläinlääkäriaseman sosiaalisen median viestinnästä ja sain tutkimuksesta paljon uusia ajatuksia omaan työhöni ja vahvistusta jo minulla olleille ajatuksille aiheen tiimoilta.

7.4 Jatkotutkimusaiheet

Tutkielmaa varten toteutin eläinlääkäriasemien henkilökunnalle lyhyen kyselyn heidän some-viestinnästään. Sitä tehdessäni ajattelin, että aiheestahan saisi halutessaan melkeinpä oman tutkielmansa, kunhan vain kysely tavoittaisi enemmän vastaajia. Halusin itse keskittyä tällä kertaa lemmikinomistajien näkökulmaan, mutta olisi kiinnostavaa tietää tarkemmin myös eläinlääkäriasemilla työskentelevien henkilöiden ajatuksia ja käytäntöjä somen tekemisestä.

Olisi myös mielenkiintoista tehdä aiheesta tutkimus nyt ja toistaa tutkimus esimerkiksi viiden tai kymmenen vuoden kuluttua, jolloin voitaisiin tarkastella sitä, miten eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestintä muuttuu vuosien varrella. Myös oman tutkielmani aihetta olisi kiinnostavaa tutkia myöhemmin uudelleen, koska uskon, että sosiaalisen median merkitys jatkaa kasvuaan tulevaisuudessa, jolloin sen vaikutus voi korostua nykyistä enemmän myös lemmikinomistajille.

Tutkimuksessani kävi ilmi, että eri ihmisiä kiinnostavat sosiaalisessa mediassa erilaiset asiat. Kiinnostuksen kohteet voivat vaihdella esimerkiksi henkilön omien arvojen tai vaikka asuinpaikan perusteella. Tästä syystä eri eläinlääkäriasemien voisi olla hyödyllistä toteuttaa omille seuraajilleen

jonkinlainen kysely, jossa kartoitettaisiin sitä, miksi ihmiset seuraavat juuri kyseistä klinikkaa ja millaiset julkaisut heitä kiinnostavat. Kyselyä voisi käyttää apuna sosiaalisen median julkaisujen suunnittelussa, jotta sisältö palvelisi mahdollisimman hyvin kohdeyleisöä, eikä arvokasta työaikaa tulisi käytettyä sellaisen sisällön tuottamiseen, jolla ei ole seuraajille merkitystä.

LÄHTEET

DNA 2020. Digitaaliset elämäntavat 2020 kyselytutkimus. Hakupäivä 12.2.2024. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00513/ceded4cb-ddeb-4441-9081-46990b8e41ac.pdf>.

Digitutor 2016. 1. Sosiaalisen median työkalut ja sovellukset. Hakupäivä 7.2.2024. <https://digitutor.utu.fi/kurssipakki/viestinta-ja-vuorovaikutteinen-media/1-sosiaalisen-median-tyokalut-ja-sovellukset/>.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2018. Viikon kysymys: Miten mikro- ja PK-yritys määritellään? Hakupäivä 21.2.2024. <https://ek.fi/ajankohtaista/blogit/viikon-kysymys-miten-mikro-ja-pk-yritys-maaritellaan/>.

Evidensia 2024a. Perustietoa Suomen Evidensian toiminnasta. Hakupäivä 21.2.2024. <https://evidensia.fi/uutiset/perustietoa-suomen-evidensian-toiminnasta/>.

Evidensia 2024b. Eläinlääkärin työtä ohjaavat lait. Hakupäivä 21.2.2024. <https://evidensia.fi/yritys/vastuullisuus-evidensiassa/elainlaakar-in-tyota-ohjaavat-lait/>.

Finlex 2024. Laki eläinlääkäriammattin harjoittamisesta. Hakupäivä 18.4.2024. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2000/20000029>.

Helsingin Yliopisto 2024. Eläinlääketieteellinen tiedekunta. Opetus ja opiskelu. Hakupäivä 15.4.2024. <https://www.helsinki.fi/fi/elainlaaketieteellinen-tiedekunta/opetus-ja-opiskelu>.

Helsingin Sanomat 2024. Liian kallis lemmikki. Maksullinen sisältö. Hakupäivä 18.4.2024. <https://www.hs.fi/talous/art-2000010319667.html>.

Iltalehti 2024. Kun Anna menetti koiransa, eläinlääkäriyhtiö Evidensia päätti, että se haluaa pitää syyn salassa – Uhkasi tarkkailla Annaa somessa. Hakupäivä 18.4.2024. <https://www.iltalehti.fi/ko-timaa/a/f60bf1d3-127f-4bc7-bda7-7b22818b3828>.

Kohvakka, Rauli & Saarenmaa, Kaisa 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Hakupäivä 2.5.2024. <https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>.

Koskinen, Paula 2016. Eläinlääkärien hinnoissa suuria eroja Lounais-Suomessa. Ylen verkkoartikkeli. Hakupäivä 19.2.2024. <https://yle.fi/a/3-8743413>.

Meta 2020. Tietoja Instagramista. Hakupäivä 19.2.2024. <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>.

Mykkänen, Jyri 2006. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Hakupäivä 18.4.2024. <https://www.mv.helsinki.fi/home/jmykkane/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>.

Paro Heidi 2018. Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen. Hakupäivä 18.4.2024. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201804124583>.

Ruokavirasto 2023. Eläinlääkäripalvelut. Hakupäivä 15.4.2024. <https://www.ruokavirasto.fi/elaimet/elainlaakaripalvelut/>.

Sanastokeskus 2017. TEPA-termipankki. Hakupäivä 7.2.2024. <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/sosiaalinen%20media>.

Stowe, Boyd 2007. Scoble Asks What Is Social Media? Hakupäivä 21.2.2024. <https://stowe-boyd.com/scoble-asks-what-is-social-media-5fd9be72b813>.

Suomen Eläinlääkäriliitto 2016. Eläinlääkäripalveluiden markkinointiohjeet. Hakupäivä 19.2.2024. <https://www.sell.fi/elainlaakarin-ammatti/elainlaakarin-tyo/ammatin-vaatimukset/elainlaakaripalveluiden>.

Suomen Eläinlääkäriliitto 2021. Monialainen työ. Hakupäivä 7.2.2024. <https://www.sell.fi/elainlaakarin-ammatti/elainlaakarin-tyo/monialainen-tyo>.

Suomen Eläinlääkäriliitto 2022. Eläinlääkäriliitto. Hakupäivä 19.2.2024. <https://www.sell.fi/elainlaakariliitto>.

Suomen Eläinlääkäriliitto 2022. Laillistettujen laajaa osaamista. Hakupäivä 7.2.2024. <https://www.sell.fi/elainlaakarin-ammatti>.

Suomen Mielenterveysseura ry 2022. Lemmikit auttavat terveellisiin elämäntapoihin. Hakupäivä 19.2.2024. <https://www.mielenterveysseurat.fi/kotka/2022/08/31/lemmikit-auttavat-terveellisiin-elamantapoihin/>.

Suomen Taloustutkimus Oy 2016. Kissojen määrä kasvussa, arvostuksessa yhä parannettavaa. Hakupäivä 12.2.2024. <https://www.stinfo.fi/tiedote/42504663/kissojen-maara-kasvussa-arvostuksessa-yha-parannettavaa?publisherId=42504626>.

Svärd, Santeri 2023. Sosiaalisen median hyödyt, haitat ja vaarat. Hakupäivä 18.4.2024. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/805675/Svard_Santeri.pdf?sequence=2.

Taloustutkimus Oy 2023. Koirien ja Kennelliittoon rekisteröityjen koirien lukumäärä Suomessa. Hakupäivä 12.2.2024. <https://www.kennelliitto.fi/files/koirat-ja-kennelliittoon-rekisteroidyt-koirat-suomessataloustutkimus-732023>.

Tilastokeskus, Suomen virallinen tilasto 2020. Kotitalouksien kulutus 2016. Lähes joka kolmannessa kotitaloudessa oli lemmikki vuonna 2016. Hakupäivä 16.2.2024. https://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2020-04-20_tie_001_fi.html.

Turunen, Seppo, 2011. Lemmikkielämää. Ihmisen eläinsuhde ja eläinten hyödyntäminen. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Valli, Raine 2007. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle (toim. Juhani Aaltola & Raine Valli), 102–125. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehkalahti, Kimmo 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Hakupäivä 19.2.2024. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/bc1c2c8a-0eb8-4881-ba8f-510ce386b810/content>.

Vireä Group 2024. Klinikat. Hakupäivä 16.4.2024. <https://www.vireagroup.fi/klinikat>.

Yle 2018. Kilpailu eläinlääkäribisneksessä kiristyy – lemmikinomistajalla on nyt enemmän valinnanvaraa kuin koskaan. Hakupäivä 15.4.2024. <https://yle.fi/a/3-10274213>.

Yle 2015. Yhä useampi sijoittaa tuhansia euroja unelma-ammattiin ulkomailla – Sanna opiskelee eläinlääkäriksi Virossa. Hakupäivä 15.4.2024. <https://yle.fi/a/3-7753582>.

KYSELYLOMAKE ELÄINLÄÄKÄRIASEMILLA TYÖSKENTELEVILLE HENKILÖILLE KLINIKOIDEN SOME-VIESTINNÄSTÄ

LIITE 1

Kysely eläinlääkäriasemilla työskenteleville henkilöille klinikoiden some-viestinnästä

Teen tulevana keväänä Oulun Ammattikorkeakoulussa tutkielmaa aiheesta, joka käsittelee lemmikinomistajien suhtautumista eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestintään. Taustatiedoksi haluaisin kartoittaa sitä, millä tavoin sosiaalisen median viestintää toteutetaan Suomessa eri klinikoilla. Siispä toivonkin nyt tähän kyselyyn vastauksia klinikoiden työntekijöiltä ja yrittäjiltä - eli millä tavoin teillä some- viestintää hoidetaan? Kyselyn vastauksista teen yhteenvedon tutkielmaani varten, mutta en yksilöi siinä tarkemmin klinikoita tai henkilöitä. Jokaiseen kysymykseen ei ole pakko vastata (pakolliset on merkitty *-merkillä), mutta toivon, että mahdollisimman moni vastaisi kaikkiin kysymyksiin, jotta saisin aiheesta riittävän laajan ja monipuolisen kuvan. Halutessasi voit välittää tämän kyselyn linkin henkilölle, joka juuri teidän klinikallanne vastaa sosiaalisen median julkaisuista.

Kysymyksistä suurin osa sisältää valmiit vastausvaihtoehdot ja kokonaisuudessaan kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa arviolta 5 minuuttia.

Kiitos jo etukäteen kaikille vastanneille!

Terveisin

Sanna Vartiainen

mvasa01@students.oamk.fi

4. vuoden medianomiopiskelija, eläintenhoitaja ja yrittäjä

1. Millä klinikalla työskentelet? Voit jättää tähän halutessasi vastaamatta. Klinikana nimeä kysyn sen vuoksi, että pystyn tarvittaessa yhdistelemään vastauksia, mikäli useampi henkilö osallistuu samalta klinikalta.

Kirjoita vastaus

2. Montako henkilöä klinikalla työskentelee yhteensä ja missä tehtävissä? Esim. montako eläinlääkäriä, montako klinikaeläinhoitajaa, asiakaspalvelijaa jne. *

Kirjoita vastaus

3. Onko klinikalla sosiaalisen median tili tai tilejä? *

- kyllä
 ei

4. Missä some-kanavissa tili/tilit ovat? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Facebook
 Instagram
 WhatsApp
 LinkedIn
 Viestintäpalvelu X (ent. Twitter)
 Snapchat
 TikTok
 YouTube
 Muu

5. Kuinka usein klinikka julkaisee päivityksiä sosiaalisessa mediassa? *

- Päivittäin
 Viikottain
 Useamman kerran kuukaudessa
 Kerran kuukaudessa
 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
 Ei koskaan (vaikka some-tili on olemassa)
 Vaihtelevasti

6. Minkälaista kuva- tai videomateriaalia julkaisuissa käytetään? Voit valita useamman.

- Työntekijöiden kuvaamia
- Ammattikuvaajan klinikan käyttöön kuvaamia
- Asiakkaiden ottamia kuvia/videoita
- Maksuttomia kuvapankkikuvia tai -videoita
- Klinikan käyttöön ostettuja kuvapankkikuvia tai -videoita
- Muu

7. Onko klinikalla erillinen sosiaalisen median strategia? (Mitä julkaistaan, kuinka usein julkaistaan, ketä julkaisuilla tavoitellaan, minkälaista tyyliä julkaisuissa käytetään jne.)

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

8. Onko klinikka hyödyntänyt some-kanavissa maksullista markkinointia? Eli ostanut esim. mainosaikaa Facebookista/Instagramista.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

9. Paljonko arvioisit klinikan some-päivityksien tekoon kuluvan aikaa viikkotasolla? (Sisältäen kaikki työvaiheet kuten suunnittelu, toteutus, julkaisu, kommentteihin vastaaminen jne.)

- alle 1 tunti
- 1-4 tuntia
- 4-8 tuntia
- 8-16 tuntia
- yli 16 tuntia
- En osaa sanoa

10. Kuka some-kanavia päivittää? Eli kuka ideoi, toteuttaa ja julkaisee päivitykset? *

- Yksi nimetty henkilö (ns. some-vastaava)
- Useampi nimetty henkilö
- Kuka milloinkin haluaa/ehtii
- Eri some-kanavia päivittävät eri henkilöt
- Palvelu ostetaan kokonaan ulkopuoliselta palveluntarjoajalta (esim. viestintätoimisto)
- Palvelu ostetaan osittain ulkopuoliselta palveluntarjoajalta (esim. viestintätoimisto)
- Muu

11. Päivitetäänkö klinikan some-kanavia muun työn ohessa? Eli henkilön pääasiallinen työnkuva on joku muu kuin some-vastaavana toimiminen. *

- Kyllä
- Ei

12. Mikä on some-kanavia päivittävän henkilön pääasiallinen työnkuva? Voit valita useamman, jos some-päivityksiä hoitaa useampi ihminen. *

- klinikaeläinhoitaja
- eläinlääkäri
- klinikkamanageri
- asiakaspalvelija
- markkinointipäällikkö tai muu vastaava
- Muu

13. Onko klinikalla käytössä erillinen palkanlisä some-kanavia päivittäville henkilöille?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

14. Onko klinikan some-kanavia päivittäväällä henkilöllä aiheeseen liittyvää koulutusta? Esim. viestinnän tai markkinoinnin opintoja.

- Kyllä
- Ei
- Osalla on ja osalla ei
- En osaa sanoa

15. Tiedätkö Suomesta eläinlääkäriasemaa, jolla EI ole lainkaan sosiaalisen median tilejä?

- Kyllä
- En

16. Vapaa sana! Millaisia ajatuksia kysely tai kyselyn aihe herätti? Haluatko perustella, avata tai tarkentaa jotain vastaustasi? Tuleeko mieleesi jotain sellaista, mitä en ollut hoksannut kysyä, mutta joka mielestäsi liittyy oleellisesti aiheeseen? Tai puuttuiko jostain kysymyksestä joku oleellinen vastausvaihtoehto?

Kirjoita vastaus



Millainen merkitys eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestinnällä on sinulle, lemmikinomistaja? Vastaa kyselyyn!

Onko sinulla lemmikki tai lemmikkejä? Käytätkö lisäksi sosiaalista mediaa?

Siinä tapauksessa olet juuri oikea henkilö osallistumaan tähän kyselyyn!

Kyselyn tarkoituksena on kerätä tutkimusaineistoa opinnäytetyöhöni, joka käsittelee eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestinnän merkitystä lemmikinomistajille. Olen neljännen vuoden viestinnän opiskelija Oulun Ammattikorkeakoulusta ja opinnäytetyö on osa AMK-tutkintoani.

Kysely toteutetaan 18.–24.03.2024 välisenä aikana. Vastaamiseen menee aikaa keskimäärin 5–10 minuuttia. Suurimmassa osassa kysymyksiä on valmiit vastausvaihtoehdot. Lisäksi kyselyssä on muutama avoin kysymys, joihin vastaaminen on vapaaehtoista. Kysely on anonymi eli henkilötietoja ei kerätä. Mikäli vastauksista käy ilmi eläinlääkäriasemien tai niiden henkilökuntaan kuuluvien ihmisten nimiä, näitä ei tulla julkaisemaan opinnäytetyössä. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyn keskeiset tulokset julkaistaan valmiissa opinnäytetyössä. Opinnäytetyö on luettavissa ammattikorkeakoulujen opinnäytetyö- ja julkaisusivusto [Theseuksessa](#) loppukeväästä 2024.

Sosiaalisella medialla tarkoitan tässä kyselyssä sellaisia verkossa toimivia yhteisöpalveluita, joihin yrityksellä - eli tässä tapauksessa eläinlääkäriasemalla - on mahdollisuus perustaa oma tili. Sosiaalisen median viestintä käsittää kaiken sen sisällön, jonka eläinlääkäriasema julkaisee sosiaalisen median tileillään (esim. yritysilme ja julkaisujen tyyli, kuvat, videot, tekstit, mainokset sekä reaktiot ja vastaukset kommentteihin).

Lisätietoja kyselystä tai tutkielmastani voit halutessasi kysyä minulta sähköpostilla (m0vasa01@students.oamk.fi).

Kiitos kaikille osallistujille!

Keväisin terveisin
Sanna Vartiainen

@gmail.com [Vaihda tiliä](#)



 Ei jaettu

Seuraava

Tyhjennä lomake

Taustatiedot

Syntymävuotesi *

Käytä vain numeroita (esim. 1982).

Oma vastauksesi _____

Asuinkuntasi *

Oma vastauksesi _____

Työllisyystilanteesi *

Valitse vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa tämän hetkistä tilannettasi.

- Vakituinen työsuhde
- Määräaikainen työsuhde
- Osa-aikainen työsuhde
- Työtön
- Yrittäjä
- Eläkkeellä
- Opiskelija
- Muu: _____

Sukupuolesi *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

Mitä lemmikkejä sinulla on? *

Merkitse jokaiseen kohtaan lemmikkien lukumäärät. Jos sinulla on muita lemmikkejä kuin koiria tai kissoja, valitse niiden lukumäärä kohtaan "Muu". Seuraavassa kohdassa voit kertoa lemmikin tai lemmikkien lajit ja lukumäärät tarkemmin.

	0	1	2	3	4 tai enemmän
Koira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos sinulla on muita lemmikkejä kuin koiria tai kissoja, voit kirjoittaa tähän lemmikin tai lemmikkien lajit ja lukumäärät.

Oma vastauksesi _____

Miloin viimeksi olet käyttänyt jotain lemmikeistäsi eläinlääkärissä? *

- Kuukauden sisällä
- Puolen vuoden sisällä
- Vuoden sisällä
- 2 vuoden sisällä
- Yli 2 vuotta sitten
- En ole käyttänyt lemmikkejäni eläinlääkärissä

Kuinka usein asioit lemmikkiesi kanssa eläinlääkärissä keskimäärin? *

- Kuukausittain
- Vuosittain
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran kahdessa vuodessa
- En koskaan

Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita, kun valitset eläinlääkäriasemaa, jonne viet lemmikkiesi hoidettavaksi? *

Jos listauksesta puuttuu jokin sinulle tärkeä asia, joka voi vaikuttaa eläinlääkäriaseman valintaasi, voit kertoa siitä tarkemmin seuraavassa kohdassa. Voit myös halutessasi perustella siinä tarkemmin, että miksi jokin asia on sinulle tärkeä tai vähemmän tärkeä eläinlääkäriaseman valinnassa.

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen asioinut eläinlääkäriasemalla aiemminkin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinlääkäriaseman nettisivut ja niiltä saatu tieto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinlääkäriaseman sosiaalisen median kanavat ja sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävien ja perheen suositukset tai kokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden ihmisten mielipiteet eläinlääkäriasemasta esim. sosiaalisessa mediassa tai Google-arvosteluissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietty eläinlääkäri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 Tämä kysymys edellyttää yhtä vastausta kullekin riville

Jos edellisen kohdan listauksesta puuttuu jokin sinulle merkittävä asia, joka vaikuttaa eläinlääkäriaseman valintaasi, voit kertoa siitä tarkemmin tässä.

Voit myös halutessasi perustella edellisen kohdan vastauksiasi (miksi jokin asia on juuri sinulle tärkeä tai vähemmän tärkeä, kun valitset eläinlääkäriasemaa).

Oma vastauksesi

Mitkä ovat sinulle merkittävimmät kanavat, kun etsit tietoa eläinlääkäriasemista ja niiden tarjoamista palveluista? *

Voit valita enintään 2 vaihtoehtoa.

- Eläinlääkäriasemien nettisivut
- Eläinlääkäriasemien omat sosiaalisen median kanavat
- Sosiaalinen media (muut kuin eläinlääkäriasemien omat sivut, esim. Facebookin ryhmät)
- Kysyn kokemuksia tutuilta, ystäviltä tai perheeltä
- Internetin hakukoneet (esim. Google)
- Muu: _____

Takaisin

Seuraava

Tyhjennä lomake

Sosiaaliseen mediaan liittyvät kysymykset

Mitä seuraavista sosiaalisen median palveluista käytät? *

Voit valita kaikki käytössäsi olevat palvelut.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- LinkedIn
- Viestintäpalvelu X (ent. Twitter)
- Muu: _____

Mitä sosiaalisen median palvelua käytät ajallisesti eniten? *

Voit valita yhden vaihtoehdon.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- LinkedIn
- Viestintäpalvelu X (ent. Twitter)
- Muu: _____

Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa keskimäärin? *

- Monta kertaa päivässä
- Kerran päivässä
- Monta kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Harvemmin kuin kerran viikossa

Oletko kysynyt suosituksia tai kokemuksia eläinlääkäreistä tai eläinlääkäriasemista sosiaalisen median kautta (esim. Facebook-ryhmässä tai omalla seinällä)? *

- Olen
- En

Seuraatko sosiaalisessa mediassa eläinlääkäriasemien tilejä? *

- Kyllä → Ohjaa osioon "Kokemuksesi eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestinnästä"
- En → Ohjaa kysymykseen "Miksi et seuraa eläinlääkäriasemia sosiaalisessa mediassa?"

Takaisin

Seuraava

Tyhjennä lomake

Kokemuksesi eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestinnästä

Sosiaalisen median viestinnällä tarkoitetaan tässä yhteydessä kaikkea eläinlääkäriaseman toimintaa omilla sosiaalisen median tileillään (esim. yritysilme ja julkaisujen tyyli, kuvat, videot, tekstit, mainokset, reaktiot ja vastaukset kommentteihin).

Missä sosiaalisen median palveluissa seuraat eläinlääkäriasemia? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- LinkedIn
- Viestintäpalvelu X (ent. Twitter)
- Muu: _____

Montaako eri eläinlääkäriasemaa seuraat sosiaalisessa mediassa? *

Jos et muista tarkkaa määrää, valitse vaihtoehto, jonka arvioit olevan lähimpänä.

- 1–2
- 3–5
- 6–10
- yli 10

Millä perusteella valitset seuraamasi eläinlääkäriasemat? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Seuraan eläinlääkäriasemia, joilla olen itse asioinut
- Seuraan oman asuinalueeni lähellä olevia eläinlääkäriasemia (vaikka en itse olisi asioinut niillä)
- Seuraan sellaisia eläinlääkäriasemia, joille voisin viedä oman lemmikkini hoidettavaksi
- Seuraan eläinlääkäriasemia, jotka jakavat minua kiinnostavaa sisältöä (klinikan sijainnilla ei ole merkitystä)
- Seuraan eläinlääkäriasemia, joilla on erikoisosaamista johonkin eläinlääkinnän osa-alueeseen liittyen
- Muu: _____

Kuinka tärkeänä pidät sitä, että eläinlääkäriasemalla on sosiaalisen median tili tai tilejä käytössään? *

1 = Erittäin tärkeänä, 5 = En lainkaan tärkeänä.

	1	2	3	4	5	
Erittäin tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En lainkaan tärkeänä

Kuinka tärkeänä pidät sitä, että eläinlääkäriasema on aktiivinen sosiaalisessa mediassa? Eli julkaisee säännöllisesti sisältöä some-tileillään. *

1 = Erittäin tärkeänä, 5 = En lainkaan tärkeänä.

	1	2	3	4	5	
Erittäin tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En lainkaan tärkeänä

Kuinka tärkeänä pidät sitä, että eläinlääkäriasemalle on mahdollista ottaa yhteyttä sosiaalisen median kautta? Esimerkiksi lähettää yksityisviestejä Facebookissa tai Instagramissa. *

1 = Erittäin tärkeänä, 5 = En lainkaan tärkeänä.

	1	2	3	4	5	
Erittäin tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En lainkaan tärkeänä

Kuinka paljon eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestintä vaikuttaa mielikuviasi kyseisistä klinikoista? *

1 = Vaikuttaa paljon, 5 = Ei vaikuta lainkaan.

	1	2	3	4	5	
Vaikuttaa paljon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ei vaikuta lainkaan

Onko eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestintä vaikuttanut siihen, mihin viet oman lemmikkisi hoidettavaksi? *

- Kyllä
 Ei

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, haluaisitko antaa jonkin esimerkin siitä, millä tavoin eläinlääkäriasemien viestintä on vaikuttanut tähän päätökseen? Onko kyseessä ollut esim. jokin yksittäinen julkaisu tai mainos? *

Tämä on vapaaehtoinen kysymys.

Oma vastauksesi

Oletko jättänyt ajan varaamatta jollekin klinikalle sen vuoksi, että et ole pitänyt kyseisen klinikan sosiaalisen median viestinnästä? *

- Kyllä
 En

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, haluaisitko antaa jonkin esimerkin siitä, millaisesta viestinnästä et pitänyt? Onko kyseessä ollut esim. jokin yksittäinen julkaisu tai mainos? *

Tämä on vapaaehtoinen kysymys.

Oma vastauksesi

Millaiset julkaisut kiinnostavat sinua ENITEN eläinlääkäriasemien sosiaalisen median tileillä? *

Voit valita enintään 5 vaihtoehtoa.

- Kuvat tai videot lemmikeistä
- Asiakastarinat (kerrotaan esim. mikä toimenpide jollekin potilaalle on tehty)
- Tiedot palveluista
- Tiedot myynnissä olevista tuotteista (esim. lemmikkien ruuat, hoitotuotteet, tarvikkeet)
- Henkilökunnan tai klinikan tilojen esittelyt
- Tarjouskampanjat tuotteista
- Tarjouskampanjat palveluista
- Tiedot ajankohtaisista asioista (esim. poikkeusaukioloajat)
- Asiakaskokemukset ja -palautteet
- Tietoisuus ja hoito-ohjeet lemmikkien terveyteen ja sairauksiin liittyvistä asioista
- Tiedot toimenpiteiden hinnoista ja mistä hinnat koostuvat
- Muu: _____

Millaiset julkaisut kiinnostavat sinua VÄHITEN eläinlääkäriasemien sosiaalisen median tileillä? *

Voit valita enintään 5 vaihtoehtoa.

- Kuvat tai videot lemmikeistä
- Asiakastarinat (kerrotaan esim. mikä toimenpide jollekin potilaalle on tehty)
- Tiedot palveluista
- Tiedot myynnissä olevista tuotteista (esim. lemmikkien ruuat, hoitotuotteet, tarvikkeet)
- Henkilökunnan tai klinikan tilojen esittelyt
- Tarjouskampanjat tuotteista
- Tarjouskampanjat palveluista
- Tiedot ajankohtaisista asioista (esim. poikkeusaukioloajat)
- Asiakaskokemukset ja -palautteet
- Tietoisuus ja hoito-ohjeet lemmikkien terveyteen ja sairauksiin liittyvistä asioista
- Tiedot toimenpiteiden hinnoista ja mistä hinnat koostuvat
- Muu: _____

Takaisin

Seuraava

Tyhjennä lomake

Sosiaalisen median maksettu markkinointi

Yritykset voivat ostaa monissa sosiaalisen median kanavissa näkyvyyttä julkaisuilleen, mainoksilleen tai kampanjoilleen. Esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa maksetusta mainonnasta kertoo julkaisun "sponsoroitu" -merkintä. Maksetut mainokset voivat näkyä myös sellaisille sosiaalisen median käyttäjille, jotka eivät itse seuraa mainostavaa yritystä.

Oletko nähnyt eläinlääkäriasemilta maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa? *

- Olen → Ohjaa seuraavaan osioon
- En → Ohjaa osioon "Loppusuora häämöttää!"
- En muista → Ohjaa osioon "Loppusuora häämöttää!"

Takaisin

Seuraava

Tyhjennä lomake

Sosiaalisen median maksettu markkinointi

Oletko maksetun markkinoinnin avulla saanut tietoa sellaisista eläinlääkäriasemista tai eläinlääkäriasemien palveluista, joista et muuten olisi tiennyt? *

- Kyllä
- En
- En tiedä, onko kyseessä ollut maksettu markkinointi

Oletko varannut ajan jollekin eläinlääkäriasemalle siksi, että olet nähnyt kyseiseltä klinikalta maksettua markkinointia sosiaalisessa mediassa? *

- Kyllä
- En
- En tiedä, onko kyseessä ollut maksettu markkinointi

Oletko alkanut seuraamaan jotain eläinlääkäriasemaa siksi, että olet nähnyt kyseiseltä klinikalta maksettua markkinointia sosiaalisessa mediassa? *

- Kyllä
- En
- En tiedä, onko kyseessä ollut maksettu markkinointi

Takaisin

Seuraava

Tyhjennä lomake

Sosiaaliseen mediaan liittyvät kysymykset

Miksi et seuraa eläinlääkäriasemia sosiaalisessa mediassa? *

Valitse vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa mielipidettäsi.

- Eläinlääkäriasemien julkaisut eivät kiinnosta minua
- En halua seurata yritystilejä
- En seuraa sosiaalisessa mediassa mitään tilejä
- Käyttämäni eläinlääkäriasema ei ole sosiaalisessa mediassa
- En tiennyt, että eläinlääkäriasemilla on sosiaalisen median tilejä
- Muu: _____

Takaisin

Seuraava

Tyhjennä lomake

Sosiaalisen median maksettu markkinointi

Yritykset voivat ostaa monissa sosiaalisen median kanavissa näkyvyyttä julkaisuilleen, mainoksilleen tai kampanjoilleen. Esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa maksetusta mainonnasta kertoo julkaisun "sponsoroitu" -merkintä. Maksetut mainokset voivat näkyä myös sellaisille sosiaalisen median käyttäjille, jotka eivät itse seuraa mainostavaa yritystä.

Oletko nähnyt eläinlääkäriasemilta maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa? *

- Olen → Ohjaa seuraavaan osioon
- En → Ohjaa osioon "Loppusuora häämöttää!"
- En muista → Ohjaa osioon "Loppusuora häämöttää!"

Takaisin

Seuraava

Tyhjennä lomake

Sosiaalisen median maksettu markkinointi

Oletko maksetun markkinoinnin avulla saanut tietoa sellaisista eläinlääkäriasemista tai eläinlääkäriasemien palveluista, joista et muuten olisi tiennyt? *

- Kyllä
- En
- En tiedä, onko kyseessä ollut maksettu markkinointi

Oletko varannut ajan jollekin eläinlääkäriasemalle siksi, että olet nähnyt kyseiseltä klinikalta maksettua markkinointia sosiaalisessa mediassa? *

- Kyllä
- En
- En tiedä, onko kyseessä ollut maksettu markkinointi

Takaisin

Seuraava

Tyhjennä lomake

Loppusuora häämöttää!

Viimeinen kohta on vapaaehtoinen, mutta jos suinkin ehdit siihen vastata, niin lukisin mielelläni ajatuksiasi tämän aiheen tiimoilta! Muista myös painaa lopuksi "Lähetä" -painiketta. Kiitos osallistumisestasi!

Haluatko vielä kertoa omin sanoin, millainen merkitys eläinlääkäriasemien sosiaalisen median viestinnällä on sinulle? Voit myös kommentoida kysymyksiä tai perustella tässä tarkemmin vastauksiasi. Sana on vapaa!

Oma vastauksesi

Takaisin

Lähetä

Tyhjennä lomake

