

**Panimoalan sosiaalisen median markkinoinnin vertailu
Itävallassa ja Suomessa. Tapaus: Gösser Brauerei ja Olvi Oyj.**

Petra Martiskainen



Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijä Petra Martiskainen</p>	<p>Aloitusvuosi 2009</p>
<p>Raportin nimi Panimoalan sosiaalisen median markkinoinnin vertailu Itävallassa ja Suomessa. Tapaus: Gösser Brauerei ja Olvi Oyj.</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 54 + 6</p>
<p>Ohjaaja Timo Rima</p>	
<p>Tässä opinnäytetyössä on selvitetty miten kansallinen sosiaalisen median markkinointi nähdään muilla kieli- ja kulttuurialueilla. Tutkimuksessa on kartoitettu itävaltalaiden ja suomalaisten suhtautumista panimoalan sosiaalisen median markkinointiin. Tutkimuksessa on selvitetty myös kuluttajien suhtautumista sosiaalisessa mediassa kohtaamaansa markkinointimateriaaliin. Tutkimus rajattiin koskemaan kahta panimoalan yritystä. Yritykset olivat itävaltalainen Gösser Brauerei ja suomalainen Olvi Oyj. Sosiaalisen median tutkimusaineistoa kerättiin Facebookista, YouTubesta sekä Twitteristä syksyllä 2013.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää ja vastausten kerääminen suoritettiin kyselytutkimuksena. Tutkimus suoritettiin kahden viikon ajanjaksona marras - joulukuun vaihteessa 2013. Vastaajat olivat ammattikorkeakouluopiskelijoita FH Joanneumista Itävallasta sekä Haaga-Heliasta Suomesta. Kyselyä jaettiin lisäksi tutkimuksen tekijän omissa sosiaalisen median piireissä, jotka koostuvat samojen koulujen entisistä ja nykyisistä oppilaista.</p> <p>Markkinointi on kokenut edellisinä vuosikymmeninä suuren muutoksen. Tämän on saanut aikaiseksi sosiaalinen median tultua yhdeksi markkinointikanavaksi. Brändien jatkuva läsnäolo kohderyhmänsä elämässä on muuttanut ihmisten suhdetta niihin. Brändeistä on tullut osa ihmisten elämää ja ihmiset ovat osa tuotemerkin elinkaarta. Yrityksen tulee yhdistää web-strategiansa sosiaalisen median strategiaan ja aikaansaada yrityksen oma digitaalinen ekosysteemi. Tämä tarkoittaa kahden toiminnon johtamista samoilla tavoitteilla.</p> <p>Vastaajien kansallisuus näkyy selvästi kyselyn vastauksista. Kulttuuriin liittyy perusajatuksia, jotka saman kansalaisuuden vastaajat jakavat. Näitä ovat esimerkiksi suomalaisten ajatus oluesta maskuliinisena juomana ja itävaltalaiden ajatus oluesta yhtenä peruselintarvikkeista. Vaikka 59 prosenttia vastaajista kertoi seuraavansa yrityksiä sosiaalisessa mediassa, vain harva halusi osoittaa sen jakamalla yrityksen viestiä eteenpäin.</p>	
<p>Asiasanat Markkinointi sosiaalisessa mediassa, kulttuurierot, Itävalta, Suomi</p>	

Business administration

<p>Author Petra Martiskainen</p>	<p>Year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis Brewery industry's marketing in social media comparing Austria and Finland. Case study: Gösser Brauerei and Olvi Oyj.</p>	<p>Number of pages and appendices 54 + 6</p>
<p>Supervisor Timo Rima</p>	
<p>The aim for the thesis is to find out how national social media marketing is viewed in other language- and cultural areas. The thesis surveys the attitudes of Austrian and Finnish people towards social media marketing of brewery industries. The study aimed to discover potential customer views regarding the marketing material they face in the social media setting. The thesis focuses on two companies in the brewery industry, Austrian Gösser Brauerei and Finnish Olvi Oyj. The material from social media was gathered from Facebook, YouTube and Twitter in the fall of 2013.</p> <p>The method used in this thesis is quantitative research, which was carried out by means of a survey study. The survey was implemented in a two week period during November and December of 2013. The respondents participating in the research were present students of two Universities of Applied Sciences, i.e. FH Joanneum UAS in Austria and Haaga-Helia UAS in Finland. In addition to this another questionnaire was distributed using the author's personal social media networks. This social network consists mainly of the current or alumni members of these particular universities. Most responses were received from the survey carried out among students of Haaga-Helia and FH Joanneum.</p> <p>Field of marketing has undergone a big change during last decades. The change has taken place because social media has become a completely new marketing channel. Brands are always present in consumers' lives and people have changed their relations to the brands as well. Brands are now part of our everyday life and people also constitute a part in brands' life cycle. Companies should combine their web-strategy with their social media strategy and create a digital ecosystem of their own. This implies that the two strategies should be managed by means of the same goals.</p> <p>Based on the results it appeared that the nationality of the respondent could be identified from the answers. In every culture there are some basic ideals that are shared by people belonging to the same cultural circle. For example, beer as a product is considered a masculine drink by the Finns whereas the Austrians regard it just as another grocery item. Although 59 percent of the answerers replied they are following companies in the social media, only few wanted to show it by distributing the company message forward.</p>	
<p>Key words Social Media Marketing, Cultural Differences, Austria, Finland</p>	

Betriebswirtschaft

<p>Autorin Petra Martiskainen</p>	<p>Gruppe des Aufnahmejahres 2009</p>
<p>Titel der Diplomarbeit Social Media Marketing der Brauereibranche in Finnland und Österreich. Vergleich zwischen den Unternehmen Olvi Oyj und Gösser Brauerei.</p>	<p>Anzahl der Seiten und Anhänge 54 + 6</p>
<p>Betreuer Timo Rima</p>	
<p>Das Ziel dieser Diplomarbeit ist aufzuzeigen, wie einerseits Nutzer Werbung auf Social Media Plattformen wahrgenommen wird. Ein weiteres Ziel ist feststellen zu können, wie potentielle Kunden verschiedener Nationalitäten und mit verschiedenem sprachlichem Hintergrund diese Art Werbung wahrnehmen. Für diese Arbeit wurden zwei Brauereien ausgewählt: das finnische Unternehmen Olvi sowie das österreichische Unternehmen Gösser.</p> <p>Die Erhebung der Daten erfolgte mittels einer quantitativen Umfrage während einem Zeitraum von jeweils zwei Wochen von Ende November bis Anfang Dezember 2013. Für die Umfrage wurden Studierende der Fachhochschulen Haaga-Helia in Helsinki, Finnland und FH Joanneum in Österreich befragt. Zusätzlich wurden Daten und Informationen für die Analyse durch die Social Media Kanäle Facebook, Youtube und Twitter erhoben.</p> <p>In den letzten Jahrzehnten hat die Marketing Branche einen stetigen Wandel erlebt. Die Vielfalt der Werbekanäle für Unternehmen hat sich mit dem Aufkommen der sozialen Medien erweitert. Die Masse der sozialen Netzwerke ist inzwischen nicht mehr wegzudenken – sie sind allgegenwärtig. Unternehmen nutzen soziale Medien vermehrt, um ihre alltägliche Präsenz ihren Zielgruppen gezielt zu stärken. Mit dieser ständigen Konfrontation verändern sich auch die Wahrnehmung und der Bezug potentieller Konsumenten zu den angepriesenen Marken.</p> <p>Ausgehend von den Ergebnissen konnte festgestellt werden, dass sich die Antworten jeweils klar auf die Nationalität des Befragten oder der Befragten schließen lassen. Eine weitere Erkenntnis, die aus der Befragung hervorging, zeigt dass Leute mit demselben sprachlichen sowie kulturellen Hintergrund sich mit den gleichen Grundidealen identifizieren. Beispielsweise wurde Bier in Finnland grundsätzlich als männliches Getränk wahrgenommen, wobei es in Österreich als herkömmliches Lebensmittel gewertet wurde. Obwohl 59% aller Befragten angaben, dass sie Unternehmen über soziale Medien verfolgen, waren nur wenige bereit dies zu demonstrieren, im sie die Botschaften der Unternehmen weiter teilen.</p>	
<p>Stichworte Marketing über soziale Medien, kulturelle Differenzen, Finnland, Österreich</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimusongelma.....	1
1.2	Tutkimuksen rajaus ja viitekehys.....	2
1.3	Gösserin ja Olvin esittely	2
1.4	Tutkimuksessa esiintyvät sosiaalisen median palvelut	4
1.5	Tutkimuksen yritykset sosiaalisessa mediassa	4
2	Sosiaalinen media.....	6
2.1	Markkinoinnin muutos	6
2.2	Yritykset sosiaalisessa mediassa.....	7
2.3	Sosiaalisen median hyödyntäminen Suomessa.....	10
2.4	Sisällöntuottaminen ja sen vaarat.....	10
2.5	Osallistumisen tasot verkossa	12
2.6	Www + Some = digitaalinen ekosysteemi.....	15
3	Kulttuuri	16
3.1	Geert Hofsteden dimensiot: individualismi ja maskuliinisuus.....	17
3.2	Kulttuuria kuvaavat sanat Itävallassa ja Suomessa	18
4	Tutkimuksen toteutus	20
4.1	Tutkimuksen markkinointimateriaali.....	20
4.2	Kyselylomakkeen rakenne.....	20
4.3	Tutkimuksen otanta	21
5	Kyselytutkimuksen tulokset.....	22
5.1	Gösser, Facebook-materiaali 1	22
5.2	Gösser, Facebook-materiaali 2	24
5.3	Gösser, Facebook-materiaali 3	26
5.4	Gösser, YouTube-materiaali.....	28
5.5	Gösser, Twitter-materiaali 1	30
5.6	Gösser, Twitter-materiaali 2	32
5.7	Olvi, Facebook-materiaali 1	34
5.8	Olvi, Facebook-materiaali 2.....	36
5.9	Olvi, Facebook-materiaali 3.....	38

5.10 Olvi, YouTube-materiaali.....	40
5.11 Olvi, Twitter-materiaali 1	42
5.12 Olvi, Twitter-materiaali 2	44
6 Johtopäätökset	46
6.1 Kehitys ja jatkotutkimusehdotukset	48
6.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	48
6.3 Prosessin ja oppimisen arviointi.....	49
Lähteet.....	51
Liitteet	55
Liite 1. Saatekirjeet	55
Liite 2. Tutkimuskysymykset	57

1 Johdanto

Panimoala on vakiintunutta liiketoimintaa ja yritykset ovat tehneet perinteistä markkinointia, johon kuuluvat televisio-, printti- ja tapahtumamarkkinointi. Alan yritykset ovat murroksessa markkinointinsa kanssa ja uudet sosiaalisen median kanavat on otettu käyttöön. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten vastaajat suhtautuvat panimoteollisuuden yritysten näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tutkimus pyrkii selvittämään, mitä tutkimuksessa mukana ollut markkinointimateriaali kertoo suomalaisuudesta tai itävaltalaisuudesta. Onko kansallisuudella väliä olutmarkkinoinnissa?

Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena liiketalouden opiskelijoille Itävallassa ja Suomessa, selvittäen markkinoinnin vaikuttavuutta nuoreen asiakassegmenttiin. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista menetelmää. Toteutettu kysely koostui monivalintakysymyksistä sekä mielipidekysymyksistä, jotka pisteytettiin Likertin viisiportaisella asteikolla. Tutkimuksessa sosiaalisen median markkinointia on lähestytty kuluttajan näkökannasta ja näin ollen markkinointimateriaali on valikoitu vapaasti sosiaalisen median palveluissa tutkimushetkellä tarjolla olleesta materiaalista. Näin esimerkiksi Facebookin tarjoamia suoramarkkinointipalveluja ei ole huomioitu.

1.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksessa päätutkimusongelmana on: Miten kansallinen sosiaalisen median markkinointi toimii kulttuurierojen yli? Tämän lisäksi selvitetään millä tavalla kansallisuus näkyy panimoteollisuuden sosiaalisen median markkinoinnissa ja miltä osin tämä markkinointi sopii muille kieli- ja kulttuurialueille. Lisäksi selvitetään kuinka kuluttaja käyttäytyy tutkimukseen valittua markkinointia kohdatessaan.

- Miten kansallisuus näkyy panimoiden sosiaalisen median markkinoinnissa?
- Miltä osin kansallinen sosiaalisen median markkinointi sopii muille kieli- ja kulttuurialueille?
- Miten kuluttaja aktivoituu sosiaalisen median markkinoinnista?

1.2 Tutkimuksen rajaus ja viitekehys

Tutkimus rajataan koskemaan panimoalan sosiaalisen median markkinointia. Panimoalalta tutkitaan kahden yrityksen markkinointia, joista toinen on itävaltalainen Gösser Brauerei ja toinen suomalainen Olvi Oyj. Olvi toimii myös opinnäytetyön toimeksiantajana. Kyselytutkimus tehdään kahdelle toisiaan vastaavalle opiskelijaryhmälle. Ensimmäinen ryhmä on Haaga-Helian ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat Helsingistä, ja toisena ryhmänä ovat itävaltalaiset FH Joanneumin opiskelijat Grazista.

Tutkimuksen viitekehyksessä tarkastellaan markkinoinnin muutosta. Pitkään toiminnassa olleet yritykset ovat kohdanneet uuden haasteen markkinoinnissaan sosiaalisen median avauduttua uudeksi markkinointikanavaksi. Sosiaalisen median sovellukset sopivat markkinointitarkoituksiin eri tavoilla, joka johtuu niiden rakenteellisista eroista. YouTube-palvelussa yritys voi jakaa jo olemassa olevia televisiomainoksia tai esimerkiksi ladata palveluun tuotteeseensa liittyviä sponsoroitujen urheilijoiden haastatteluja. Twitterissä toimiminen perustuu ajankohtaisuudelle ja sen käyttäminen markkinointikanavana tulee olla hienovaraista. Ihmiset haluavat mieluummin seurata oikeita ihmisiä kun kasvottomia yrityksiä (Haavisto 2009, 46). Facebookissa yhtenä mahdollisuutena on julkaista yrityksen omat sivut, joille voi tuottaa ja kerätä haluamaansa sisältöä. Tätä sisältöä voivat olla esimerkiksi yrityksen kampanjamateriaali tai yrityksen tuotteiden kuluttajien ottamat kuvat. Facebookissa yritys myös pystyy kohdistamaan mainontaansa uudella tavalla tarkoin valituille asiakassegmentille.

1.3 Gösserin ja Olvin esittely

Vuonna 1860 panimomestari ja yrittäjä Max Kober saapui Gössin alueelle Leobeniin, joka sijaitsee Steiermarkin osavaltiossa Itävallassa. Alueella oli ollut panimotoimintaa nunnaluostarissa jo tuhannen vuoden ajan. Panimotoiminta oli 1800-luvun puoliväliin mennessä hiipunut alueella, mutta herra Kober sai toiminnan elpymään ja loi oluen joka kantaa paikan nimeä. (Gösser 2013a.)



Kuvio 1: ”Gut...Besser...Gösse...Österreichs bestes Bier“ (Hausfreund 2014).

Kuviosta 1. voimme huomata miten Gösseerin tunnuslauseessa leikitellään sanonnalla hyvä, parempi, paras. Lisäksi ilmoitetaan heidän oluensa olevan parasta koko maassa. Tunnuslauseen käänös on ”hyvä...parempi...Gösse – Itävallan parasta olutta”. Yrityksen käyttämä vihreä väri tulee Steiermarkin maakuntaväristä. Gösse on Itävallan eniten myyty olutmerkki 15,6 prosentin kansallisella markkinaosuudella (Gösse 2013b). Nykyään panimon omistaa Brau Union Österreich AG, joka aloitti vuonna 2003 yhteistyön Heineken konsernin kanssa (Brau Union Österreich 2014).

Olvi Oyj on 1878 perustettu panimoalan yritys. Panimomestari William Gideon Åberg ja rouvansa Onni perustivat sen juoppouden poistamiseksi Iisalmeen. He halusivat tarjota miedompia vaihtoehtoja viinanhimon villitsemille kansalaisille. Nykyään Olvi Oyj toimii Suomen lisäksi Baltian ja Valko-Venäjän markkinoilla. Olvi on Suomen markkinoilla olevista suuremmista panimoista ainoa joka on suomalaisessa omistuksessa. (Olvi 2013a.) Taloussanomien (2013) mukaan Olvin markkinaosuus alkoholijuomien kaupasta Suomessa on 24 prosenttia. Olvin arvot ovat suomalaisuus, vastuullisuus, positiivisuus ja asiakaskeisyys(Olvi 2013b). Kuten kuviosta 2. voimme huomata Olvi käyttää myös pakkauksissaan kansallisuudesta kertovaa tunnuslausettaan ”Positiivisesti suomalainen”.



Kuvio 2: ”Positiivisesti suomalainen”(Viinikartta 2013).

1.4 Tutkimuksessa esiintyvät sosiaalisen median palvelut

Facebook on internetissä toimiva sosiaalisen verkoston palvelu, joka perustettiin vuonna 2004 Mark Zuckenbergin ja hänen opiskelukollegojensa toimesta Harvardin yliopistossa Yhdysvalloissa. Palvelu sai nimensä yliopistolla jaetusta julkaisusta, jossa esiteltiin uusille opiskelijoille heidän uudet opiskelutoverinsa kuvin ja yhteystiedoin. Palvelun perustajat saivat ajatuksen sähköistää palvelu. Tämä alkoi nopeasti levitä yliopistoilta laajempaan asiakaskuntaan. Palvelua voivat käyttää kaikki jotka sanovat täyttäneensä 13- vuotta. Palvelun käyttö edellyttää rekisteröitymistä, jonka jälkeen tulee luoda oma käyttäjäprofiili. Tämän jälkeen voi pyytää haluamiaan käyttäjiä kavereikseen. Kun kavერი hyväksyy pyynnön, saa käyttäjä nähdäkseen toisen profiiliinsa lisäämät tiedot.

YouTube on videopalvelu, joka perustuu yritysten, yhteisöjen tai yksityisten ihmisten lataamiin videotiedostoihin. Yritys perustettiin vuonna 2005 Kalifornian osavaltiossa Amerikan yhdysvalloissa ja on hakupalvelu Googlen omistama. Palvelu on julkinen, joten kuka tahansa internetiin kytketyn laitteen käyttäjä voi katsoa haluamiaan videoita. Hakusanoilla voi hakea haluamaansa sisältöä.

Twitter perustettiin vuonna 2006 ja se saavutti nopeasti kansainvälistä suosiota. Twitter on niin kutsuttu mikroblogipalvelu, joissa käyttäjät voivat lähettää ja lukea enintään 140 merkin mittaisia viestejä. Viestit on nimetty twiiteiksi ja rekisteröimätön henkilö voi lukea niitä, mutta twiittejä lähettääkseen tulee henkilön kirjautua käyttäjäksi. Twitteriä voi käyttää sen omien verkkosivujen kautta, tekstiviesteillä tai palvelun käyttöön suunniteltujen sovellusten avulla. Yksittäisen käyttäjän viestejä voi palvelussa seurata lisäämällä hänet omaan seurattavien käyttäjien listaansa.

1.5 Tutkimuksen yritykset sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa Gösser on yrityksenä mukana Facebookissa, YouTubessa, Pinterestissä ja Twitterissä. Pääpaino sosiaalisen median käytössä on Facebookissa, jossa yritys toimii aktiivisesti. Facebookissa Gösser on mukana päätuotemerkillään panimona, mutta sillä on myös sivuja eri tuotemerkeille. Sivulla on yrityksen markkinointimateriaalia, mutta myös asiakkaiden aktivointia esimerkiksi kyselyillä.

Yritys kommentoi usein kuluttajien kirjoittamia kommentteja ja jakaa heidän julkaisu- jaan, joissa on yrityksen tuotteita esillä. YouTubessa Gösser on ollut aiemmin aktiivinen ja yritys on ladannut sinne televisiomainoksia sekä itse tuottamiaan urheiluaiheisia haastatteluja. Aktiivista toimintaa on ollut viimeksi lähes vuosi sitten, jonka jälkeen videoiden lataaminen on vähentynyt. Myös Gösserin Twitter- sekä Pinterest-tilien aktiivisuus on vähäistä.

Olvin markkinoinnin mediaratkaisuissa jokaisella tuoteryhmällä on oma strategiansa, joka vaihtelee vuositasolla. Päätrendinä on televisiomainonnan roolin pienentyminen ja sosiaalisen median hyödyntämisen kasvu. Mediaratkaisuna ulko- ja printtimainonta on pysynyt samalla tasolla kuin aiempina vuosina. Päivittäisenä sosiaalisen median ratkaisuna yrityksellä on käytössä yhteisöpalvelu Facebook. Kampanjaluontoisesti käytössä voi olla myös videopalvelu YouTube tai muut sosiaalisen median kanavat. Olvi käyttää mediamarkkinointinsa kokonaisbudjetista noin 10 prosenttia sosiaaliseen mediaan. Olvin mediasuunnitelmien osana ovat monimediaratkaisut, joissa internet ja sosiaalinen media ovat mukana. Yrityksen arvion mukaan Facebookissa on suurimmat asiakasvirrat, mutta parhaana tapana pidetään useamman kanavan käyttöä samanaikaisesti. (Honkasalo 2013.)

2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa palveluita, joiden avulla ihmiset voivat keskustella toisensa kanssa perinteisiä pikaviestipalveluita laajemmassa mittakaavassa. He voivat luoda, jakaa tai vaihtaa tietoa toistensa kanssa joko yksityishenkilönä, osana ryhmää tai yritystä. Sosiaalinen media on riippuvainen mobiili- ja internet-pohjaisista teknologioista, jotka toimivat alustana tiedon jakamiselle, yhteiseen tiedontuotantoon sekä keskusteluihin. Sosiaalisen median eri muotoja ovat keskustelualueet, blogit, wiki-tietosanakirjat, sosiaaliset verkostot, podcastit sekä valokuvien ja videoiden jakelu.

2.1 Markkinoinnin muutos

Markkinoinnin ilmapiiri on kokenut suuria muutoksia viimeisen 40 vuoden aikana. Tästä on esimerkkinä The Kinks -yhtyeen kappale ”Lola” vuodelta 1970, jonka alkuperäisessä säkeistössä laulettiin ”I met her in a club down in old Soho, where you drink champagne and it tastes just like Coca-Cola”. Kappaleen sanat rikkoivat BBC:n sääntöjä, joten kappaletta ei voinut soittaa radiossa Isossa-Britanniassa. Yhtye joutui tekemään muutoksen sanoitukseen ja vaihtamaan tekstiin juomaksi ”cherry cola”. Yhtyeellä ei ollut aikomusta mainostaa kuuluisaa yrttijuomaa, koska se ei halunnut ajan hengen mukaisesti olla kapitalistiseen yritysmaailmaan yhteydessä. BBC:n sääntöjen mukaan tuotemerkin mainitseminen oli kuitenkin sama asia kuin tuotteen markkinointi. Tekstiin tehdyn muutoksen jälkeen BBC otti kappaleen soitettavakseen ja siitä tuli yksi yhtyeen tunnetuimmista hiteistä. (Isokangas & Vassinen 2010, 49–51.)

Kaksikymmentä vuotta myöhemmin kappaletta ei olisi tarvinnut sanoittaa uudelleen, koska enää vuonna 1990 BBC ei kieltänyt tuotemerkkien mainitsemista soittamisissaan kappaleissa. Jos kyseessä olisi ollut uusi kappale uudelta yhtyeeltä, olisi ”Lola” voinut soida Coca-Colan mainoksissa ja yritys olisi voinut toimia yhteistyökumppanina yhtyeen maailmankiertueella. Tällä toiminnalla ei olisi ollut vaikutusta yhtyeen uskottavuuteen musiikkimaailmassa. (Isokangas & Vassinen 2010, 49–51.)

Tämän hetken markkinointimaailmassa The Kinks ei esiintyisi Coca-Colan mainoksissa, mutta he voisivat tehdä sopimuksen jossa Coca-Cola maksaisi yhtyeelle joka kerta provision kun kappale esiintyisi radiosoitossa, televisiossa tai ladattaisiin YouTubesta. Kappaleen voisi myös ladata iPodiin Coca-Colan nettisivuilta tai saada sen pelattavaksi Guitar Hero -peliin. 40 vuotta sitten kulttuuri ja yritysmaailma elivät eri maailmoissa ja niitä haluttiin myös pitää erillään. 20 vuotta sitten nämä kaksi olivat saavuttaneet symbioosin, jossa kulttuurisisältö esiintyi rinnakkain tuotemerkkien kanssa, jolloin tuotteille tuli julkisuutta ja yhtye sai rahaa sekä lisäjulkisuutta. Nykyään kulttuuri- ja yritysmaailma ovat vielä läheisemmässä suhteessa, josta ei aina pysty sanomaan mikä on kulttuuria ja mikä markkinointia. Myös kuluttaja voi olla sisällöntuottaja eikä pelkkä markkinoinnin vastaanottaja. (Isokangas & Vassinen 2010, 49–51.)

Markkinoinnin suunnittelu ja muoto ovat muuttuneet sosiaalisen median astuttua yhdeksi markkinoinnin kanavista. Tuotteet ja kohderyhmät kohtaavat nykyään yhä useammassa paikassa. Tämä on muuttanut näiden välistä suhdetta, koska brändeillä on jatkuva läsnäolo asiakkaan elämässä. Voidaan jopa sanoa että brändeillä on oma roolinsa kohderyhmänsä elämässä. Sanat suhde, läsnäolo ja rooli sopivat kuitenkin paremmin vaikuttamis- kuin mainosliiketoimintaan. Brändeistä on tullut osa ihmisten elämää ja ihmiset ovat osa tuotemerkkien elinkaarta. Sosiaalinen media on merkittävä vaikutuskanava, jota yritykset voivat hyödyntää. (Sulin 2012, 158.)

2.2 Yritykset sosiaalisessa mediassa

Yrityksillä on olemassa viisi tapaa olla mukana sosiaalisessa mediassa, kuten kuvioista 3 voidaan huomata. Strategiat voidaan luokitella kolmeen alalajiin jotka ovat kieltävä, rajoittava ja selkeä strategia. Kieltäviä strategioita ovat kuviossa esiintyvät strategiat yksi ja kaksi. Rajoittaviin strategioihin kuuluvat kohdat kolme ja neljä. Viides strategia kuvaa selkeää sosiaalisen media strategiaa. (Isokangas & Vassinen 2010, 62–65.)



Kuvio 3: Viisi tapaa olla mukana sosiaalisessa mediassa.

Ensimmäisenä strategiana on sulkea silmät sosiaaliselta medialta. Tämän taustalla on usein, että yrityksen johdolla ei ole ymmärrystä sosiaalisesta mediasta. Heillä ei ole tietoa tai heitä ei kiinnosta miten työntekijät käyttävät verkkoa ja mitä he siellä tekevät. Täysin vapaat kädet sosiaalisessa mediassa voivat tuottaa yritykselle innovatiivisia uusia markkinointiratkaisuja, mutta useasti tuloksena on yrityksen ajan sekä resurssien tuhlausta sekä ylityöntekoa kun työaika ei riitä työntekoon. Pahimmassa tapauksessa työntekijät voivat vetää yrityksen nimeä lokaan, josta koituu imago tappiota yritykselle. (Isokangas & Vassinen 2010, 62–65.)

Toisena strategiana on kahlita työntekijöiden kädet sosiaalisessa mediassa. Yrityksen ymmärrettyä työntekijöiden voivan loata yrityksen mainetta, on ymmärrettävää kieltää yrityksissä sosiaalisen median käyttö kokonaan. Kieltopolitiikka on edelleen hyvin suositua ja kolme neljästä yrityksestä Yhdysvalloissa on estänyt sosiaalisen median sovellusten käyttämisen työympäristössä. (Isokangas & Vassinen 2010, 62–65.)

Kolmantena strategiana yritykset tekevät sosiaalisesta mediasta markkinointiosaston yksinoikeuden. Yritykset voivat aloittaa niin sanotun YouTube-strategian käytön, jossa yrityksen jo valmiina olevat mainosfilmit ladataan YouTube-palveluun. Yrityksessä on näin ymmärretty, että sosiaalisessa mediassa tulisi tehdä jotain. Sosiaalisen median koetaan olevan lähinnä markkinointiosaston tehtäväkenttää, joten heille annetaan tehtäväksi testata sovellusten mahdollisuuksia. Tämä lähestymistapa aiheuttaa yleisesti lyhytkes-

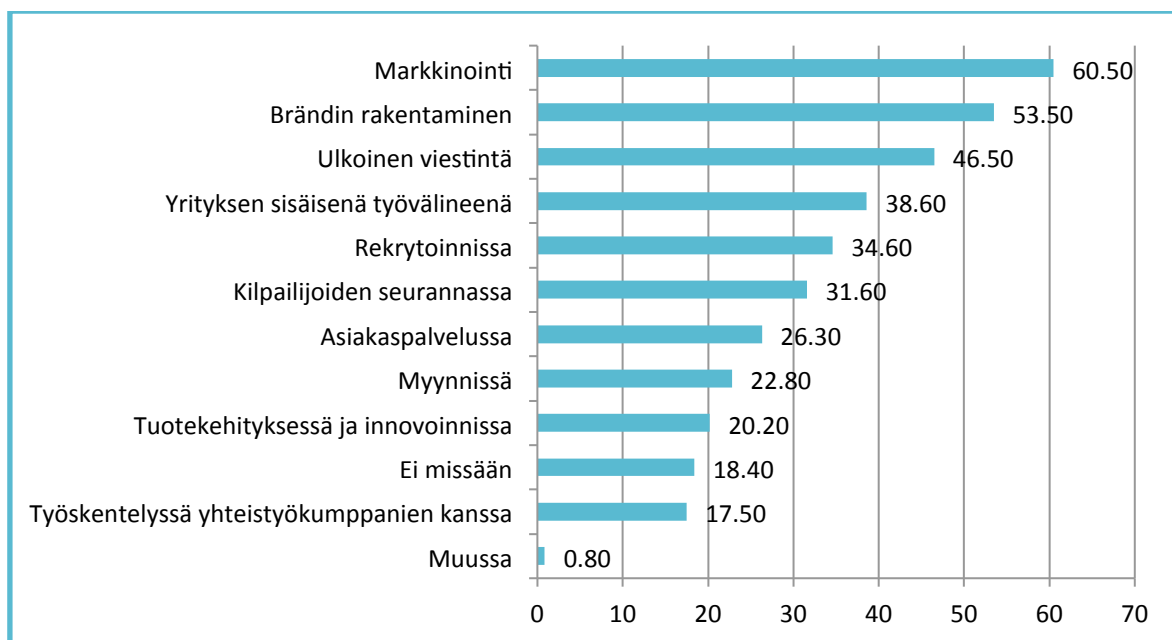
toisia kokeiluja, joista voi syntyä esimerkiksi blogeja, jotka eivät saa keskustelua aikaiseksi sekä Facebook-sivuja joilla ei ole seuraajia. Markkinointiosastot ovat tottuneet 360 asteen strategioihin, jossa samaa viestiä kierrätetään mahdollisimman monessa kanavassa. Sosiaalisessa mediassa yrityksen tulee olla mukana potentiaalisten asiakkaittensa arjessa 365 päivää vuodessa, juuri niinä päivinä kun asiakas antaa niihin osallistua. (Isokangas & Vassinen 2010, 62–65.)

Neljäntenä strategiana on sosiaalisen median erikoisjoukon luominen. Erikoisjoukko voidaan koota pienestä määrästä yrityksen työntekijöitä, jotka edustavat yritystä verkossa liikkeessään. Toimitusjohtaja tuo ryhmään arvovaltaa, viestintäihminen tarkkailee kieliasua, erikoisosaajalta saadaan tarkempaa tietoa alasta ja harjoittelijalta saadaan tietoa populaarikulttuurin muutoksista. Hyvänä puolena tässä mallissa on vastuun jakaminen usean henkilön kesken, mutta erikoisjoukkoihin valitut henkilöt ovat usein jo ennestään jatkuvassa kiireessä. Viikoittainen panos hyvän yritysblogin hoitamiseen ei ole suuri, mutta se ei onnistu yhdellä kahvitauolla. (Isokangas & Vassinen 2010, 62–65.)

Viidentenä on selkeä sosiaalisen median strategia. Yritykset voivat antaa työntekijöilleen sosiaalisen median osallistumiseen suuntaviivoja ja resursseja. Kannustusta voidaan antaa esimerkiksi blogi-kirjoittamiseen, vaikka se säilyisikin vapaaehtoisena. Some-ohjeistuksessa voidaan tosin todeta, että muitakin töitä tulee tehdä välillä. Blogin pito voi olla työntekijälle keino vapautua ikävästä rutiinista. Sosiaalisen median hyödyntämisellä tulee olla yrityksessä selkeät suuntaviivat, joiden ei tule kahlita työntekijöitä vaan helpottaa löytämään yrityksen tavoitteita hyödyntävän tavan. Sosiaaliseen mediaan osallistumisen tulee olla vapaaehtoista, koska pakottamisella ei saada hyviä tuloksia. Yleisesti ongelmana ei ole liian innokas osallistuminen vaan se, etteivät työntekijät osallistu lainkaan. Yrityksen tulee viidenteen strategiaan siirtyäkseen antaa työntekijöilleen resursseja, joista pienimpänä on ajallista tukea ja motivoida osallistumiseen halukkaita. (Isokangas & Vassinen 2010, 62–65.)

2.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen Suomessa

Kuten kuvio 4 voidaan huomata, suomalaiset yritykset hyödyntävät sosiaalisen median mahdollisuuksia lähinnä markkinointiin (60,5 %), brändin rakentamiseen (53,5 %) sekä ulkoiseen viestintään (46,5 %). Kyselyyn vastanneiden mielestä sosiaalista mediaa voitiin myös käyttää yrityksen sisäisenä työvälineenä (38,6 %). Rekrytointiin sosiaalisen median kanavia piti sopivana 34,6 prosenttia vastanneista.



Kuvio 4: Sosiaalisen median hyödyntäminen suomalaisissa yrityksissä Suora yhteys -raportin mukaan (Isokangas & Kankkunen 2011, 47).

2.4 Sisällöntuottaminen ja sen vaarat

Sisältömarkkinoinnin voi jakaa viiteen osaan. Jokainen voi tuottaa, kommentoida, muokata, levittää tai olla sisältöä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen sisällä tuotetaan valtava määrä tekstiä joka päivä. Markkinoinnin ammattilaisten teksti leviää usein yrityksen ulkopuolelle markkinointitekstien sekä myyntikirjeiden muodossa. Tämän lisäksi henkilöt lähettävät monia sähköposteja ja muistioita, jotka myös leviävät yrityksen ulkopuolelle. Sähköposteja lähetettävät myös muutkin yrityksen työntekijät, joilla ei ole markkinoinnista koulutusta. Brändin maineen voi luoda tai tuhota fyysisessä maailmassa asiakaspalvelija tai lähetti. Verkkomaailmassa tämä vastuu jakautuu vielä useamman viestijän kesken. Viestijän profiilin ei tarvitse olla korkea. Esimerkiksi toimistosihteerin

koomiset kommentit Facebookissa voivat vaikuttaa yrityskuvaan ihmisten huomattessa missä hän työskentelee. (Isokangas & Vassinen 2010, 57-59.)

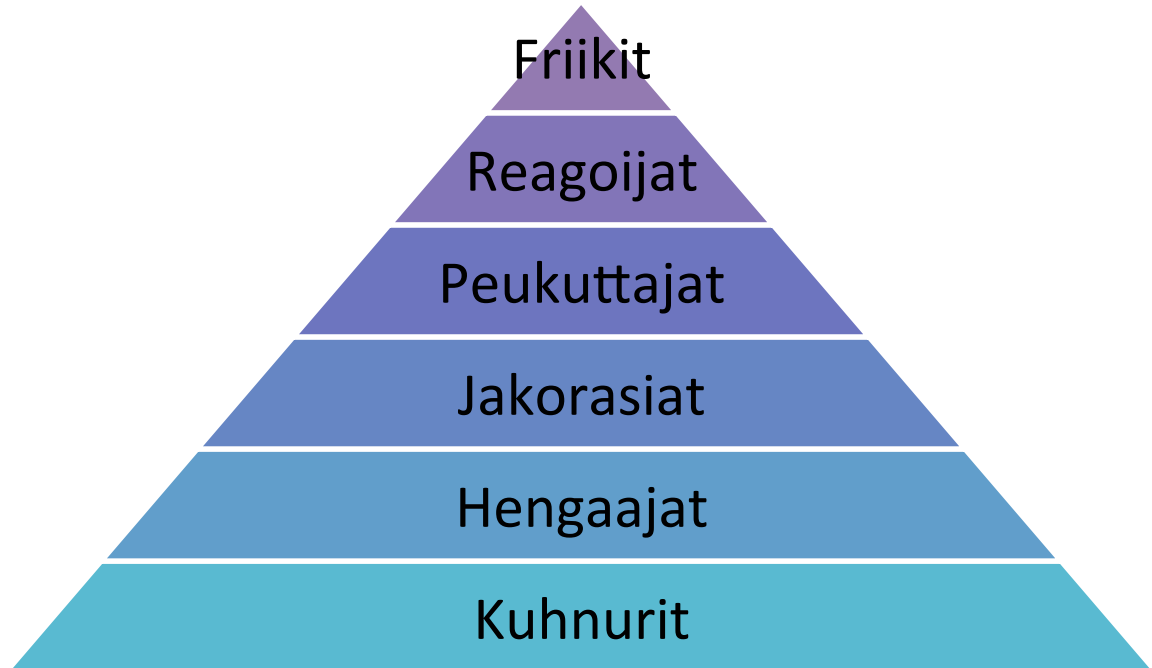
Sosiaalisen median käyttäjät ovat muuttaneet erilaisten tapahtumien dokumentointia ja kommentointia. Sosiaalista mediaa ei voi verrata suoraan yleisönosaston kirjoituksiin koska se on moniäänisempi, laajempi ja täysin reaaliaikainen. Ennen Hollywoodin uutuselokuvalla oli useita viikkoja tai jopa kuukausia aikaa osoittaa olevansa hyvä elokuva. Muutama vuosi sitten tarkasteltiin ensimmäisen viikonlopun suosiota ja nyt suosio selviää jo perjantai-iltana yhdentoista aikoihin kun elokuvan ensin nähneet tulevat teatterista ja twiittaavat oman arvostelunsa elokuvasta. (Isokangas & Vassinen 2010, 57-59.)

Sosiaalisen media käyttäjät muokkaavat sisältöä omiin tarpeisiinsa ja yritysten logoja tai mainosfilmejä on digitekniikalla helppo muokata mielensä mukaan. Tästä on esimerkkinä brändien logojen muuttaminen bändilogoiksi tai kalliiden mainosfilmien parodioiminen YouTubeen lisätyillä videoilla. Käyttäjät myös levittävät sisältöä sosiaalisessa mediassa jakamalla linkkejä tuotteista mistä pitävät. Uusien farkku-, tietokone- tai autotiedotteiden perässä ei ole vain sattumalta sosiaalisen median linkkejä, jotka helpottavat jakamista. Käyttäjät toimivat yritysten lähettiläinä vaikka eivät aina sitä itse tiedosta. (Isokangas & Vassinen 2010, 57-59.)

On myös mahdollista, että käyttäjästä tulee itse sisältöä. Julkisuuden henkilöt tai suurten pörssiyhtiöiden johtajat tietävät kaikkien toimiensa olevan suurennuslasin alla ja tietävät mahdollisuudesta päätyä pienilläkin teoilla sosiaalisen median huomion kohteeksi. Myyntijohtaja Esko Kiesi Audilta kuvitteli kertovansa vain omia mielipiteitään antaessaan haastattelun Anna-lehden mainostajille julkaistuaan erikoisnumeroon. Tämä julkaisu ei olisi koskaan tullut laajaan jakeluun, elleivät Kiesin kommentit naissukupuelesta olisi herättäneet huomiota sosiaalisessa mediassa. Erikoiset ihmiset ja kommentit kiinnostavat verkkokeskusteluja niin kuin perinteistä mediaa. Normaalisessa tilanteessa ei tavallisesta ihmisestä ja hänen kommentistaan tehdä uutista mutta herkullisen kommentin tullen muistetaan aina mainita missä organisaatiossa ihminen työskentelee. Tällä maininnalla voi olla suuri vaikutus yrityksen brändiin. (Isokangas & Vassinen 2010, 57-59.)

2.5 Osallistumisen tasot verkossa

Osallistumisen tasoja katsellaan yhden yrityksen silmin heidän kotisivujensa näkökulmasta. Nämä tasot pätevät myös muihin kosketuspisteisiin mitä yrityksellä ja verkolla on toisiinsa. Kuviossa 5 nähdään pyramidin muodossa kuusi eri osallistumisen tasoa.



Kuvio 5: Verkossa osallistumisen eri tasot Isokankaan ja Vassisen (2010, 96) mukaan.

Suurin osa verkkosivujen käyttäjistä kuuluu ryhmään kuhnurit. He nauttivat yrityksen tuottamasta sisällöstä, mutta eivät ole aktiivisessa vuorovaikutuksessa. He löytävät verkkosivut hakukoneella tai päätyvät sivuille linkistä jota ovat painaneet sosiaalisessa mediassa. Heti saatuaan tarvitsemansa tiedon he lähtevät sivulta eivätkä palaa enää takaisin. Yrityksellä on vain muutama hetki aikaa saada kuhnurin mielenkiinto. Kiinnostavan, ison ja iskevän sanoman merkitys korostuu, koska kuhnureita on lukumääräisesti niin paljon. Jos kuhnurin hakema tieto ei löydy sivuilta heti, lähtee hän pois seuraaville sivuille mistä löytyy tieto paremmassa muodossa. Kaikki yritysten verkkosivut eivät löydy hakukoneista, joten niille sivuille kuhnurit eivät löydä ollenkaan. Kuhnurien aktiivisuutta voidaan seurata jakolaskulla *sivulatausten määrä jaettuna kävijämäärällä*. Mikäli sivulatauksia on pieni määrä per kävijä, voidaan päätellä kävijöiden olevan passiivisia. Aktiivisuutta voidaan myös mitata kävijöiden viettämään aikaan sivulla, joka antaa luotettavamman kuvan aktiivisuudesta. (Isokangas & Vassinen 2010, 96-101.)

Hengaajat ovat verkkosivujen passiivisia käyttäjiä jotka eivät jaa sisältöä eteenpäin tai osallistu keskusteluihin. He eivät jätä itsestään monia jälkiä käymilleen verkkosivuille. Hengaajat ovat huomanneet verkkosivuilta löytyvän hyödyllistä materiaalia ja ovat voineet tilata yrityksen uutissyötteen tai käyvät sivuilla muuten vain muutaman kerran kuukaudessa. Tätä osallistumista voidaan mitata *keskimääräisellä sivuilla vietetyllä ajalla*. Tätä mittaria voidaan tulkita ajatuksella, mitä enemmän ihmiset viettävät aikaa verkkosivuilla sitä sitoutuneempia he ovat yritykseen. Jo muutama minuutti on hyvä saavutus normaali brändille, mutta korkean profilin brändin sivulla voidaan viettää aikaa jopa joitain kymmeniä minutteja. Kun halutaan pidentää sivulla vietettyä aikaa, tulee sisällön olla laadukasta ja koukuttavaa. (Isokangas & Vassinen 2010, 96-101.)

Jakorasiat ovat aktiivisia verkkosivujen käyttäjiä jotka haluavat jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa ensimmäisinä esimerkiksi verkkopalvelu Facebookissa. Heille tärkeintä on tiedon jakamisen helppous, jota voidaan sivujen suunnittelulla helpottaa lisäämällä sosiaalisen median ”jaa”-ikoneita tekstien ja kuvien yhteyteen. Tämän toiminnan mittarina toimii *sosiaalisessa mediassa jaetun sisällön määrä*. Tämän kohdalla tulee myös huomata mistä ihmiset löytävät sivuille. Jos suurin virta tulee hakukoneista kuten Googlesta, on silloin hakukoneoptimointi onnistunut. Jos suurin virta tulee sosiaalisesta mediasta kuten Facebookista, käyttäjät jakavat sisältöä tehokkaasti. (Isokangas & Vassinen 2010, 96-101.)

Peukuttaja-käyttäjät ovat saaneet nimityksensä Facebookissa yleisestä termistä. Facebook on laajentanut käsitystämme ”ystävistä” ja samalla on yleistynyt termi ”peukuttaminen”. Facebook käyttäjien tilapäivityksistä voi osoittaa pitävänsä painamalla päivityksen yhteydessä olevaa ”tykkää” -nappia, jossa on peukalo ylöspäin osoittavan käden kuva. Yritykset voivat ottaa tämän elementin käyttöön myös omilla verkkosivuillaan ja näin saada sivuistaan interaktiivisemmat. Tämä aktiivisuus ei vaadi käyttäjältä suurta panostusta, joten sitä pidetään helppona tapana lisätä aktiivisuutta. Peukutusaktiivisuutta voidaan mitata *sivulla olevien äänestykseen osallistuneiden määrällä, pidän/en pidä nappien painajien määrällä ja osallistuneiden osuus nettisivun kävijöistä*. (Isokangas & Vassinen 2010, 96-101.)

Reagoija-käyttäjät aktivoituvat toimimaan kun huomaavat keskustelufoorumeilla aiheen mistä heillä on jotain sanottavaa. Yrityksmaailman keskustelufoorumeita on Suomessa satoja ja alkuun niillä ei yleisesti ole mitään keskustelua ja keskustelun alettua on tasossa toivomisen varaa. Suurin painotus voi olla ihmisten saamat negatiiviset kokemukset yrityksen asiakaspalvelusta. Yleensä vuodatuksena tuleva reagointi ei yleisesti liity mitenkään aiheena olevaan keskusteluun. Rakentavan keskustelun aikaansaaminen voi olla haastavaa ja se edellyttää suurta keskustelua seuraava joukkoa. Vaikka keskustelufoorumilla kävisi 500 käyttäjää päivässä, ei yleisesti laajaa keskustelua synny. Keskustelu voi joskus leimahtaa liekkeihin mutta siihen ei päästä tylsillä keskitien keskustelunavauksilla. Reagoimista voidaan seurata *reagoijien määrällä, reagoijien osuus kävijämäärästä, kommenttien määrä jaettuna sivulatausten määrällä*. Kävijät ovat sitä aktiivisempia mitä vähemmän sivulatauksia on verrattuna foorumille kirjoitettuihin kommentteihin. *Aiheesta käyty keskustelu muualla verkossa* on myös hyvä mittari keskustelufoorumin kiinnostavuudesta. Aktiiviset netin käyttäjät voivat kommentoida yrityksen sivuilta alkanutta keskustelua ja näin heidän laajempi seuraajakuntansa saa tietää keskustelusta mitä he muuten eivät olisi huomanneet. (Isokangas & Vassinen 2010, 96-101.)

Friikit ovat yrityksen suurimpia faneja. Heille ei riitä kommentointi yrityksen blogitekstien yhteydessä tai Facebook-päivityksistä tykkääminen. He tuottavat yritykseen liittyvää sisältöä itse. Näistä ryhmistä esimerkkinä ovat Apple-uskovaiset ja LEGO -teoksia tekevät fanit. Friikit käyttävät tähän sisällöntuottamiseen erittäin paljon aikaa ja heillä on oma näkemyksensä yrityksen brändistä. He laittavat koosteita lempimainoksistaan YouTubeen, muokkaavat tuotteita, pitävät yllä omia blogejaan ja keskustelufoorumeita. Yritykselle friikit ovat suuri voimavara. Friikit rakastavat yrityksen tuotetta ja ovat tuotteen tärkeitä äänitorvia joten heille ei kannata antaa suuttumisen aiheita. Yrityksen tulee tuntea tärkeimmät friikkinsä nimeltä ja antaa heille palkintoja aika ajoin. Friikkien aktiivisuutta voi mitata *brändiin liittyvän käyttäjien itse luoman sisällön määrä verkossa, keskusteluryhmien, Facebook -sivujen, blogien ja nettisivujen määrä*. (Isokangas & Vassinen 2010, 96-101.)

2.6 Www + Some = digitaalinen ekosysteemi

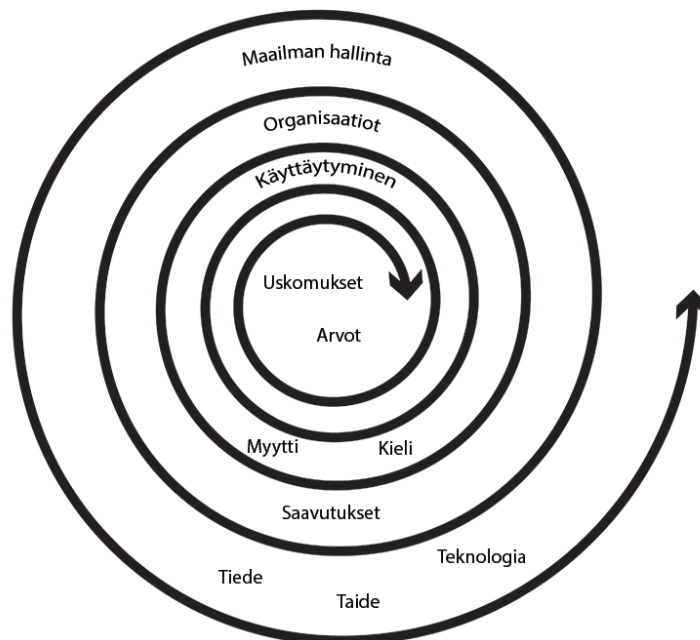
Kuten Kati Sulin kirjassansa Digimakupaloja toteaa, Fazerilla yhdistettiin web-strategia sekä interaktiivisen sosiaalisen median strategia yhdeksi strategiadokumentiksi. Tätä strategiadokumenttia hän kutsuu julkilausumaksi, jolla yhdenmukaistetaan jo olemassa olevien digitaalisten kanavien tavoitteet. Fazerilla alettiin tätä verkkopalveluiden ja sosiaalisen median yhteensovittamista kutsua nimellä digitaalinen ekosysteemi. Yrityksen kannalta tämä tarkoittaa kahden toiminnon johtamista samoilla tavoitteilla.

”Digitaalisilla ekosysteemeillä viitataan toimintaperiaatteensa biologisista ekosysteemeistä ammentaviin hajautettuihin, ilman keskitettyä hallintoa toimiviin, itseään ylläpitäviin ympäristöihin, joiden avulla yhteisöt voivat toimia yhdessä tavoitteenaan luoda, säilyttää ja jakaa ekosysteemin toimijoille lisäarvoa tuottavaa tietämystä (knowledge) eri sovellusalueilla. Digitaaliset ekosysteemit voidaan nähdä tavoitetilaksi, jossa nykyiset yhteisölliset toimintatavat ja tekniset ratkaisut toimivat yhteen saumattomasti ja kehittyvät ilman teknisten toimijoiden jatkuvaa panosta.” (Huhtamäki, J., Salonen, J. & Kaikuvuo, I. 2007.)

Yksi Fazerin strategian pääkohdista on, että yritys on palvelemaan sidosryhmiään verkossa. Kyseessä voi olla asiakas, toimittaja tai työnhakija. Kaikkien sidosryhmiin kuuluvien tulisi saada haluamansa tieto tai kontakti mahdollisimman nopeasti sekä vähällä vaivalla. Yrityksen tulee huolehtia kolmesta perusasiasta, johon online-asiakas on oikeutettu. Ensimmäinen perusasia on, että online-asiakas saa olla laiska. Hänelle riittää Google-haku avainsanalla. Hän ei halua muistaa yrityksen vaihtuvia kampanjaosoitteita, vaan saa haluamansa käyttäen hauissa yleisnimiä tai yleistyneitä lempinimiä. Toisena perusasiana on, että online-asiakas saa olla lempipaikoissaan. Kun asiakas haluaa lisää tietoa tuotteista ja keskustella Facebookissa tai YouTubeissa, yritysten sekä brändien tulee olla samoissa palveluissa läsnä. Kolmantena perusasiana on online-asiakkaan oikeus käyttää nettiä miten ja missä hän haluaa. Hän saa valita käyttäkö sisältöä tietokoneella, tabletilla vai kännykällä. Yrityksen tulee optimoida tarjoamansa sisältö, jotta sitä pystytään käyttämään eri käyttöliittymillä. (Sulin 2012, 62.)

3 Kulttuuri

Kulttuuri on viitekehys, jossa yksilöt ja ryhmät ovat vuorovaikutuksessa muun maailman kanssa. Kuviossa 6 kulttuuri esitetään spiraalin muodossa, jonka keskustassa ovat uskomuksemme sekä yhteiset arvomme. Niillä voidaan vastata kysymykseen: keitä me olemme? Keskustassa olevat arvot näkyvät käytöksessämme, kielessä, mihin ryhmiin kuulumme ja millainen on yhteiskuntamme perusluonne. Ne ilmenevät myös taiteessa, tieteessä ja kaikessa muussa miten muutamme fyysistä maailmaa. Muutos toimii myös toiseen suuntaan, kun fyysisen maailman rajoitukset muokkaavat taidetta ja tiedettä jota voimme tehdä muuttaen samalla käyttäytymistämme, kieltämme ja arvojamme. (Mole 2004, 19.)



Kuvio 6: Kulttuurin spiraali John Molen (2004, 19) mukaan.

Tämä kulttuurin muodostama spiraali on kokoajan liikkeessä ja sen muutokset käsittävät koko henkilökohtaisen ja sosiaalisen elämämme. Kulttuuri ilmenee kaikessa mitä sanomme ja teemme. Se määrittelee ihmiselle sen mikä on oikein ja mikä väärin. Tämä tieto muodostuu tavoista, perinteistä, uskomuksista, arvoista, asenteista ja hyväksytyistä normeista. (Mole 2004, 19.)

3.1 Geert Hofsteden dimensiot: individualismi ja maskuliinisuus

Geert Hofsteden tutkimus kulttuuridimensioista julkaistiin vuonna 1980. Se on laajin tehty tutkimus kansallisista kulttuurin osatekijöistä. Tutkimus suoritettiin neljässä-kymmenessä eri maassa teknologiayhtiö IBM:n työntekijöille. Tutkimusta on kritisoitu otannan homogeenisyydellä, mutta otannan laajuus tekee siitä edelleen hyvän perustan kun käsitellään kansallista kulttuuria eri maissa. Tutkimuksessa Hofstede esitteli neljä dimensiota joita ovat valtaetäisyys, individualismi, maskuliinisuus ja epävarmuuden välttäminen. (Hofstede 2013.) Individuaalisuus ja maskuliinisuus ovat usein olutmarkkinointiin liitettyjä ominaisuuksia, joten nämä kaksi dimensiota valottavat parhaiten kansallisen panimoteollisuuden markkinointia.

Individuaalisuuden dimensiolla Hofsteden tutkimuksessa verrataan sitä kuinka individualistisia tai kollektiivisia arvoja kansallisissa kulttuureissa on. Individualistisissa kulttuureissa yksilöt huolehtivat omista ja ydinperheensä tarpeista. Tämä ydinperhe koostuu vanhemmista heidän lapsineen. Kollektivismissa yksilöt ovat jo syntymästä yhteisönsä jäseniä ja yhteisön tarpeet menevät yksilön tarpeiden edelle. Kollektivismissa perheeseen luetaan myös tädit, sedät sekä isovanhemmat. (Hofstede 2013.)

Maskuliinisuuden dimensiossa vastakkaisella puolella on feminiinisyys. Maskuliinisuudella ja feminiinisuudella ei suoraan tarkoiteta miehenä tai naisena olemista vaan arvoja joita kumpaankin sukupuolirooliin liitetään. (Hofstede 2013.) Maskuliinisuudella tarkoitetaan kovia arvoja kuten rahaa, valtaa, kilpailua, itsekuria, itsenäisyyttä ja saavutuksia. Feminiinisiä arvoja kutsutaan myös pehmeiksi arvoiksi, joita ovat toisista välittäminen, yhteistyö, verkostot, joustavuus, keskusteleavuus ja ihmissuhteisiin pohjautuvuus. (Dijoux 2013.)

Taulukko 1: Individualismi- ja maskuliinisuustulokset Itävallassa ja Suomessa (Hofstede 2013).

	Individualismi	Maskuliinisuus
Itävalta	55	79
Suomi	63	26

Tutkimuksessa käytettiin 0-100 -asteikkoa, jossa 100 tarkoittaa täydellistä individualismia tai maskuliinisuutta tässä tutkimuksessa. Kuten taulukosta 1 käy ilmi, Geert Hofsteden tutkimuksen mukaan individualismi olisi kummassakin maassa noin keskitason luokkaa. Itävallan ja Suomen tuloksissa on vain kahdeksan pisteen ero, mutta voidaan sanoa Suomessa olevan hieman individualistisemmat arvot verrattuna Itävallan tuloksiin. Maskuliinisuuden kohdalla voidaan huomata selvä 53 pisteen ero näiden kahden maan välillä.

3.2 Kulttuuria kuvaavat sanat Itävallassa ja Suomessa

Tietyn maan kulttuuriin liittyy aina mielikuvia. Maantiede vaikuttaa itävaltalaiseen kulttuuriin, jossa valtio koostuu osavaltioista eikä kansallinen identiteetti ole vahva. Alpit ovat luonnollisesti erottaneet eri laaksoissa asuvat ihmiset toisistaan, joten he arvostavat paikallisuutta. Ihmiset tuntevat olevansa ensisijaisesti kotiosavaltionsa kansalaisia ja vasta tämän jälkeen Itävallan kansalaisia. Paikallisuuden kunnioittaminen näkyy myös itävaltalaisen ostoskäyttäytymisessä, jossa kaikki suosivat oman osavaltion tuotteita. Itävaltalaiset arvostavat aktiivista elämäntapaa vaeltaen kesäisin vuorilla ja lasketellen talvisin. Tämä kertoo myös paikallisten luontoarvojen kunnioituksesta. Individualistisuus näkyy urheilussa yksilöläjien suurena suosiona.

Itävaltalainen yhteiskunta on maskuliininen ja se näkyy esimerkiksi naisten asemassa työmarkkinoilla. Itävaltalaisista voidaan sanoa heidän olevan sosiaalisesti suuntautuneita. Yhteiskuntaa pyörittää kaikkien harrastama kohteliaisuus ”Höflichkeit”. Tämä ilmenee kielellisesti teitittelynä sekä kanssaihminen huomioimisena. Itävaltalainen ei koskaan sano, jos huomaa toisen vetoketjun olevan auki tai huulipunaa hampaissa. Kohteliaisuutta kutsutaan myös charmiksi, hurmaavuudeksi, jolla itävaltalaiset saavat minkä tahansa sosiaalisen tilanteen kulkemaan joustavasti.

Suomalaista kansallisluonnetta voi kuvata rauhalliseksi tai jopa hiljaiseksi. Suomalaisilta löytyy hyvänä kansallispiirteenä asennetta, jota kutsutaan myös sisuksi. Suomi on pinta-alaltaan laaja ja harvaanasuttu maa. Suomalaiset kunnioittavat luontoarvoja, joka näkyy ihmisten kaipuuna metsiin ja vesistöjen äärelle. Aktiivinen elämäntapa tarkoittaa suomalaisille juuri luonnossa liikkumista. Suomalainen yhteiskunta on feminiininen yhteiskunnallisen tasa-arvon johdosta. Feminiinisyys esiintyy myös hyvinvointiyhteiskunnan muodossa, jossa yhteiskunta huolehtii heikoimmistaan. Suomalaisille individualistisuus on yksilönvapautta, joka tarkoittaa kansalaisten saavan itse päättää mitä haluavat elämällään tehdä. Suomalaiset tuntevat ensisijaisesti kansallisylpeyttä ennen paikallisylpeyttä. Tätä kansallista ylpeyttä nostattavat suomen pärjääminen kansainvälisissä vertailuissa kuten Pisa-tuloksissa tai menestyminen urheilussa olkoon se sitten jääkiekkoa, formulaa tai mäkihyppyä.

Suhtautuminen alkoholiin eroaa suuresti näiden kahden maan kesken. Itävaltalainen olutkulttuuri on osa keskieurooppalaista alkoholikulttuuria jossa olueen suhtaudutaan yhtenä elintarvikkeista. Tästä kertoo myös oluen nimittäminen nestemäiseksi leiväksi "flüssiges Brot". Suomalaiseen olutkulttuuriin vaikuttaa hyvinvointiyhteiskunnan tarve suojella kansalaisiaan. Tämä näkyy tiukkana lainsäädäntönä niin alkoholin myynnin kuin mainonnan osalta.

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä kyselytutkimusta, jota kutsutaan myös kvantitatiiviseksi survey-tutkimukseksi. Tässä tutkimustyypissä kerätään tarvittu tieto standardoidussa muodossa valitulta vastaajajoukolta. Standardoitu tutkimus voidaan suorittaa kyselylomakkeella. Tutkimuksesta saadulla aineistolla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään tutkittavaa ilmiötä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 125.) Kyselytutkimus lähetettiin FH Joanneumin opiskelijoille Itävaltaan, sekä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijoille Suomeen. Lisäksi kysely lähetettiin sosiaalisen median kautta tutkimuksen tekijän henkilökohtaisille kontakteille niin Itävallassa kuin Suomessa. Nämä tutkimukset olivat aineistoltaan identtiset. Ensimmäinen tutkimus ammattikorkeakoululaisille lähetettiin 27.11.2013 ja vastausaika päättyi 15.12.2013. Toinen tutkimus lähetettiin 1.12.2013 ja vastausaika siihen päättyi 15.12.2013. Vastaajajoukkojen demografia oli kummassakin kyselyssä samanlainen, joten tuloksissa nämä kaksi yhdistettiin. Kyselyn mukana ollut saatekirje ja tutkimuksen kysymykset ovat liitteissä 1 ja 2.

4.1 Tutkimuksen markkinointimateriaali

Tutkimuksessa käytetään materiaalia kolmesta eri sosiaalisen median kanavasta. Nämä kanavat ovat Facebook, Twitter ja YouTube. Osa poiminnoista on tutkittavien yritysten itsensä palveluun lisäämiä ja osa kuluttajien palveluihin tuottamaa materiaalia. Facebookista materiaaliksi valittiin yrityksen omilta sivuilta kansikuva sekä kaksi julkaisua. YouTube-materiaalina oli kummaltakin yritykseltä televisioon tehty mainos, jonka oli palveluun lisännyt yrityksen ulkopuolinen tahon. Kaikki Twitteristä valittu materiaali oli kuluttajien sinne lisäämää. Kaikki tutkimuksessa käytetty materiaali on sijoitettu tutkimustulosten yhteyteen.

4.2 Kyselylomakkeen rakenne

Tutkimuksen kysymykset esitettiin englanniksi, joten kaikki vastaajat käyttivät vierasta kieltä. Markkinointimateriaalissa ollutta suomen- tai saksankielistä tekstiä ei käännetty englanniksi autenttisuuden takaamiseksi. Markkinointimateriaalia koskevat kysymykset voidaan jakaa kahteen osaan. Ensimmäisen osan kysymykset koskivat sitä kuinka tut-

kimusmateriaali saisi vastaajan aktivoitumaan sosiaalisessa mediassa. Vastausvaihtoehdot olivat Likertin asteikolla 1 - täysin eri mieltä ja 5 - täysin samaa mieltä. Toisen osan kysymykset olivat kulttuuria kuvaavia sanoja, joista vastaaja sai monivalinnassa valita haluamansa määrän. Taustakysymyksissä selvitettiin vastaajan ikää, sukupuolta, kansallisuutta ja alkoholinkäyttötottumuksia. Lisäksi vastaajilta kysyttiin heidän sosiaalisen median käyttötottumuksistaan.

4.3 Tutkimuksen otanta

Tutkimukseen vastasi 118 henkilöä, josta 90 oli FH Joanneumin ja Haaga-Helian opiskelijoita. Vastaajista 59 oli itävaltalaisia ja 51 suomalaisia. Muita kansallisuuksia vastanneista oli 7. Vastaajista 70 prosenttia oli naisia ja 30 prosenttia miehiä. Yksi vastaaja ei kertonut kansallisuuttaan eikä sukupuoltaan. Vastaajista 38 oli alle 22-vuotiaita, 46 vastaajaa oli 23-27 vuotiaita, 22 vastaajaa oli 28-32 -vuotiaita, 6 vastaajaa oli 33-37 vuotiaita ja 4 vastaajaa oli 38-42 vuotiaita. Tuloksissa ja analyysissä keskitytään itävaltalaisien ja suomalaisten vastauksiin työn rajauksen mukaisesti. Kaikki vastaajat eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin ja tämä aiheuttaa vaihtelua vastaajamäärästä kertovan n-arvon kohdalla.

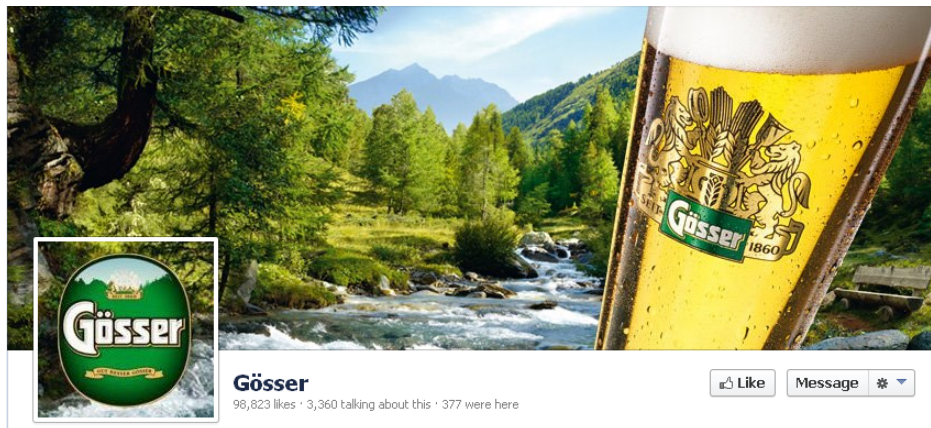
Vastaajilta kysyttiin suhtautumista sosiaaliseen mediaan. Keskimäärin vastaajat päivittivät sosiaalista mediaa kerran kuukaudessa. He tekivät harvoin päivityksiä jossa on yrityksen tuote tai kertoivat tuotteen käyttökokemuksista. 59 prosenttia vastaajista kertoi seuraavansa yrityksiä sosiaalisessa mediassa.

Suomalaisista vastaajista 86,3 prosenttia ja itävaltalaisista 86,4 prosenttia totesi nauttivansa alkoholia ystävien kanssa. Hyvän aterian kanssa alkoholia käyttää 64,7 prosenttia suomalaisista ja 47,5 prosenttia itävaltalaisista vastaajista. 72,5 prosenttia suomalaisista ja 78,0 prosenttia itävaltalaisista mainitsi käyttävänsä alkoholia ravintolassa. Kotona alkoholia käyttäisi suomalaisista 58,8 prosenttia ja itävaltalaisista 40,7 prosenttia. Suomalaisista vastaajista 3,9 prosenttia ja itävaltalaisista vastaajista 5,1 prosenttia ei käytä alkoholia ollenkaan.

5 Kyselytutkimuksen tulokset

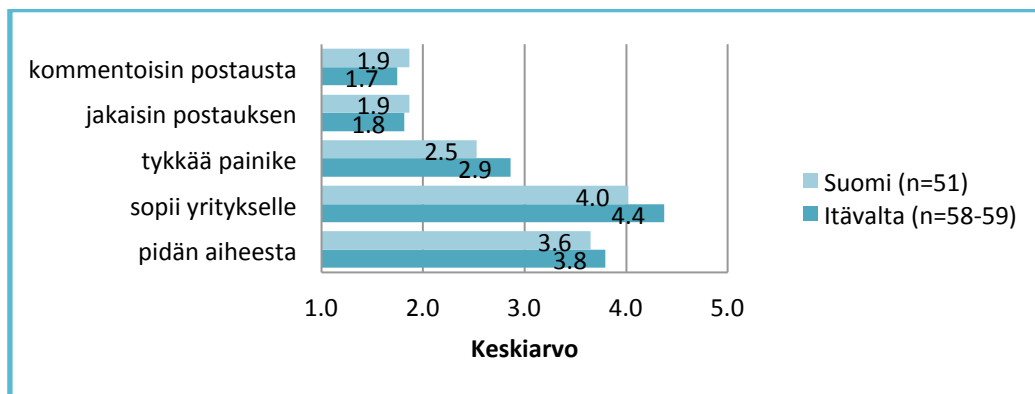
Tutkimuksen tulokset on jaettu yrityksen sekä markkinointikanavan mukaan. Facebook-aiheisia kysymyksiä kyselyssä oli kolme. YouTube-aiheisia kysymyksiä oli yksi ja Twitter-aiheisia kaksi kummallekin yritykselle.

5.1 Gösser, Facebook-materiaali 1



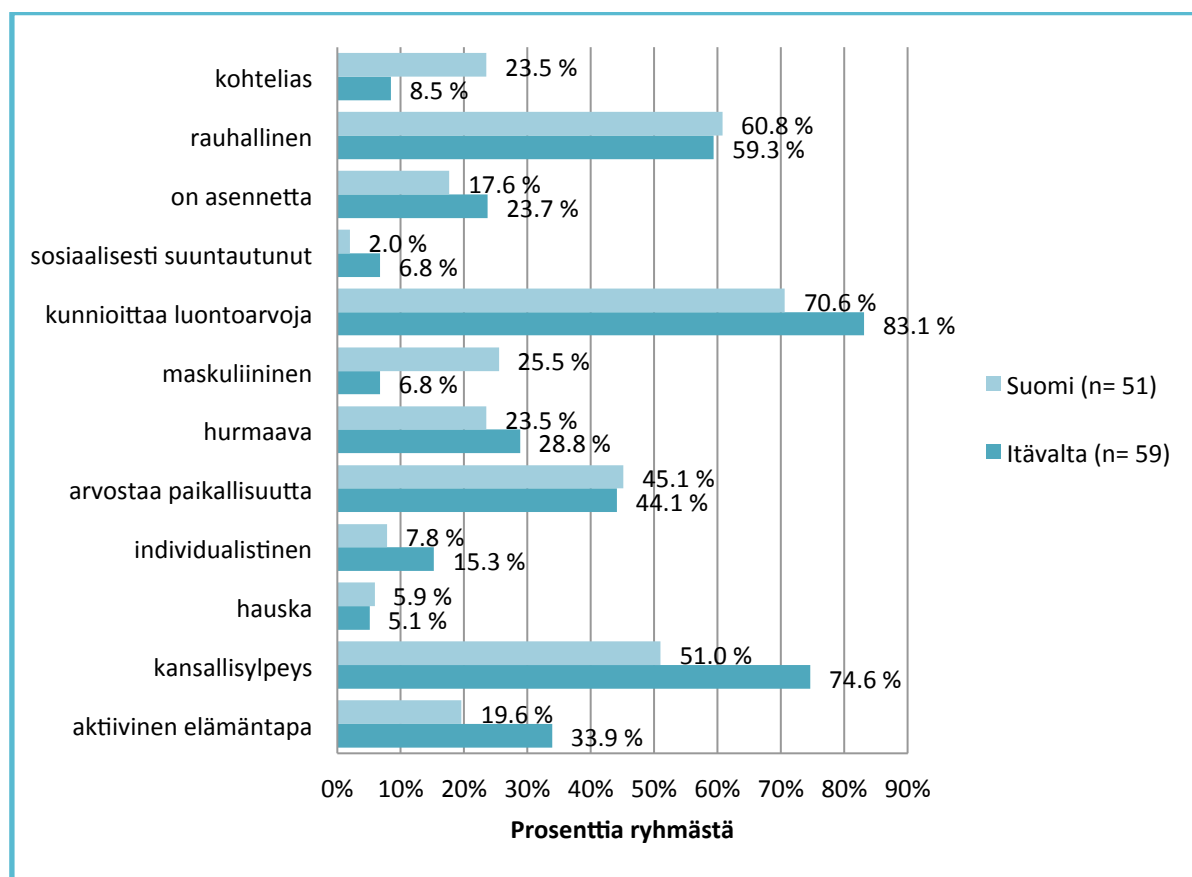
Kuvio 7: Gösserin Facebook-sivun kansikuva (Gösser 2012).

Kuviossa 7 on Gösserin oman Facebook-sivun kansikuva, jossa on etualalla yrityksen tuote ja taustalla vihreä itävaltalainen maisema. Kuviossa 8 vastaajien osallistumisen tasoa verrataan maittain. Suomalaisten mielestä materiaali sopii yritykselle 4,0 pisteen keskiarvolla ja itävaltalaisien mielestä hieman korkeammalla 4,4 keskiarvolla. Kuvion 7 materiaalista suomalaiset pitivät 3,6 pisteen keskiarvolla ja itävaltalaiset 3,8 keskiarvolla. Tykkää painiketta olisivat käyttäneet suomalaiset 2,5 pisteen keskiarvolla ja itävaltalaiset 2,9 pisteen keskiarvolla.



Kuvio 8: Kyselyyn vastanneiden näkemys kuvion 7 materiaalista maittain eriteltynä.

Kuviossa 9 kulttuuria kuvaavat sanat on jaoteltu maittain. 70,6 prosenttia suomalaisista koki, että mainos kunnioittaa luontoarvoja kun itävaltalaisista vastaava tulos oli 83,1 prosenttia. Suurin nähtävä ero on kohdassa kansallisylypeys, jossa suomalaisista 51,0 prosenttia valitsi tämän vaihtoehdon. Itävaltalaisista vastaava luku oli 74,6 prosenttia. Kansallisylypeyden korostuminen itävaltalaisten vastauksissa ei ole yllättävää, koska materiaalissa kuvataan itävaltalaista kansallismaisemaa, vuorineen ja metsineen. Mielikuvat rauhallisuudesta ja luontoarvojen kunnioittamisesta ymmärrettiin myös suomalaisten vastaajien keskuudessa.



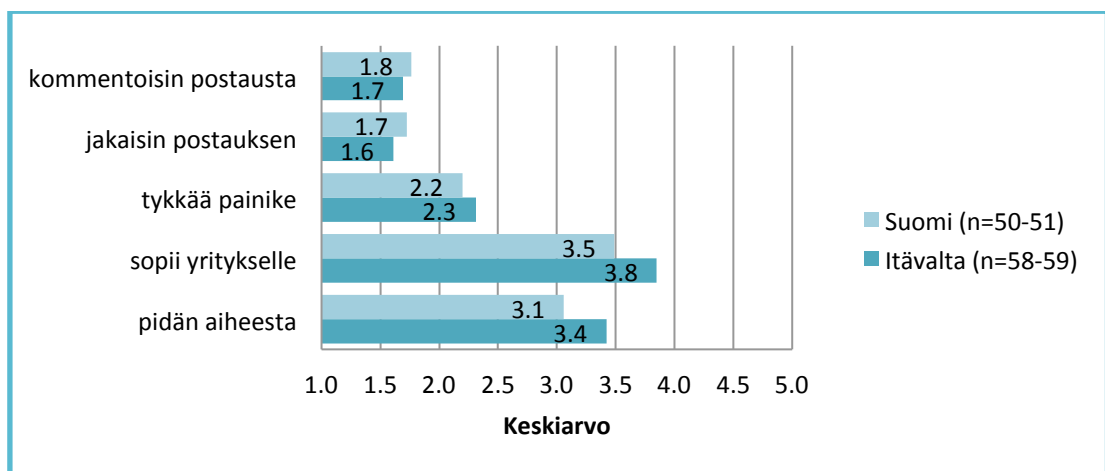
Kuvio 9: Kuvion 7 materiaalin herättämät mielikuvat maittain tarkasteltuna.

5.2 Gösser, Facebook-materiaali 2



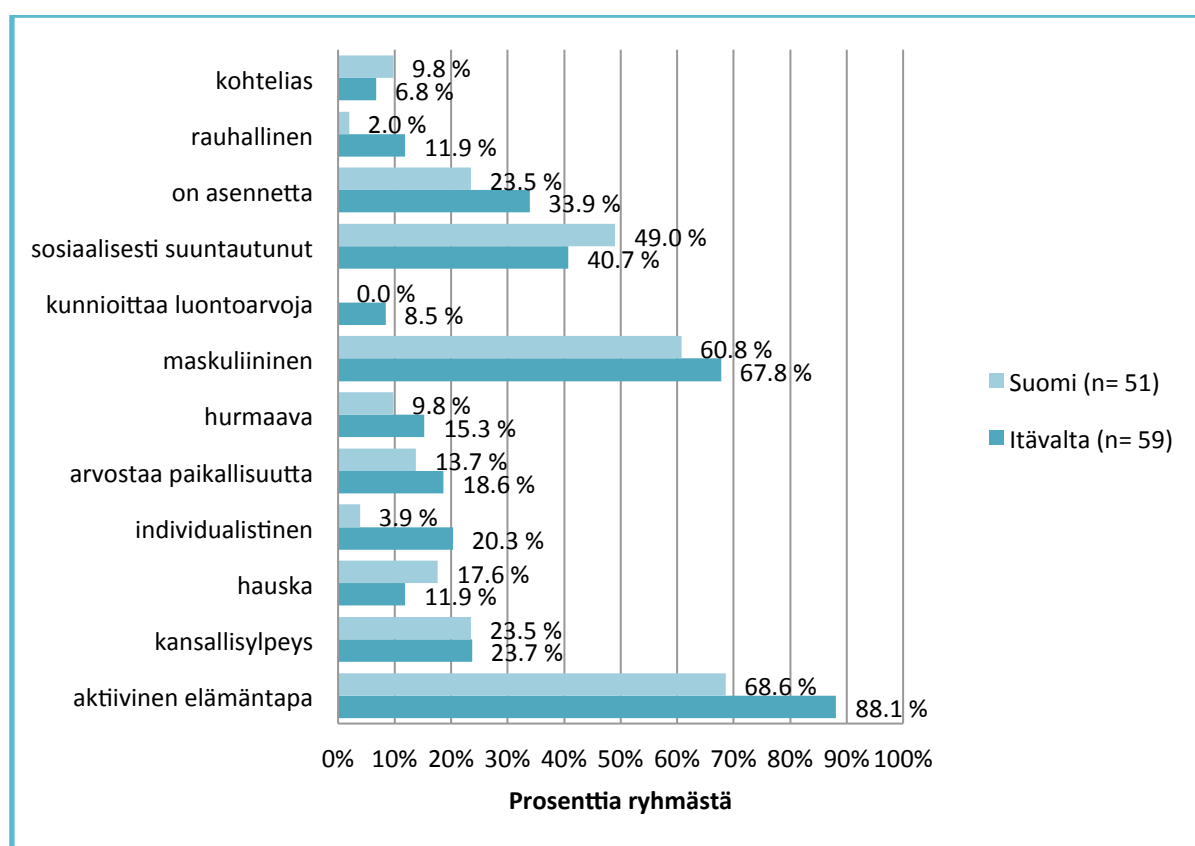
Kuvio10: Julkaisu Gösserin Facebook-sivulla (Gösser 2013c).

Kuviossa 10 on esillä Gösserin omalle Facebook-sivulleen lisäämä julkaisu, jossa onnittelaa Gösserin sponsoroimaa joukkuetta ja todetaan heidän ansainneen Naturgold-olutta palkinnoksi. Kuviossa 11 verrataan vastaajien osallistumisen tasoa maittain. Suomalaiset vastaajat vastasivat 3,5 pisteen keskiarvolla ja itävaltalaiset 3,8 pisteen keskiarvolla materiaalin sopivan yritykselle. Materiaalin aiheesta suomalaiset pitivät 3,1 pisteen keskiarvolla ja itävaltalaiset 3,4 pisteen keskiarvolla.



Kuvio 11: Kyselyyn vastanneiden näkemys kuvion 10 materiaalista maittain eriteltynä.

Kuviossa 12 sekä suomalaisten (68,6 %) että itävaltalaisien (88,1 %) vastaajien mielestä materiaali edusti eniten aktiivista elämäntapaa. Maskuliiniseksi materiaalin tunsivat 60,8 prosenttia suomalaisista ja 67,8 prosenttia itävaltalaisista vastaajista. Sosiaalisesti suuntautuneeksi materiaalin näki suomalaisista 49,0 ja itävaltalaisista 40,7 prosenttia vastaajista. Suomalaisista 3,9 ja itävaltalaisista 20,3 prosenttia vastaajista näki materiaalissa individualistisuutta. Itävaltalaiset vastaajat pitivät olutta yhtenä elintarvikkeista, joten se voi hyvin olla osana aktiivista elämäntapaa. Aktiivisen elämäntavan ja maskuliinisuuden korostuminen vastauksissa kertoo kuvion 10 materiaalin tulleen ymmärretyksi samalla tavalla yli kansallisuusrajojen.



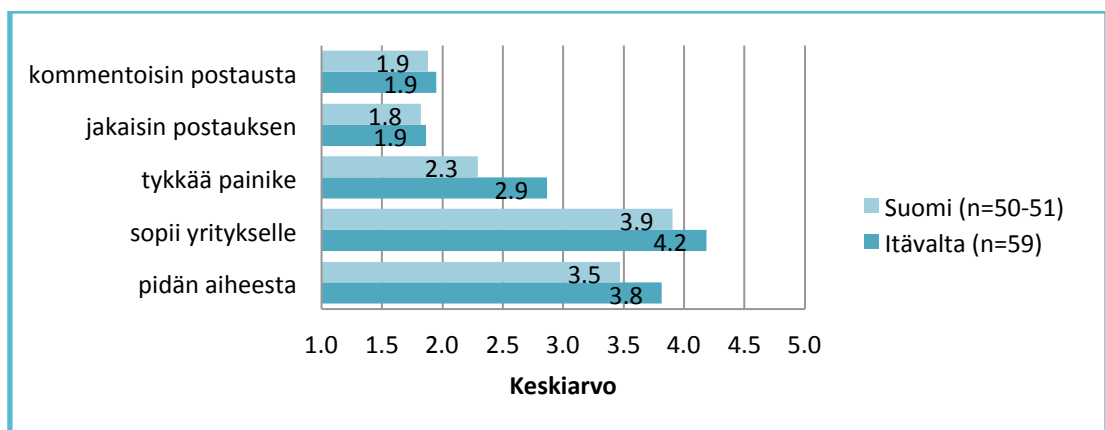
Kuvio 12: Kuvion 10 materiaalin herättämät mielikuvat maittain tarkasteltuna.

5.3 Gösser, Facebook-materiaali 3



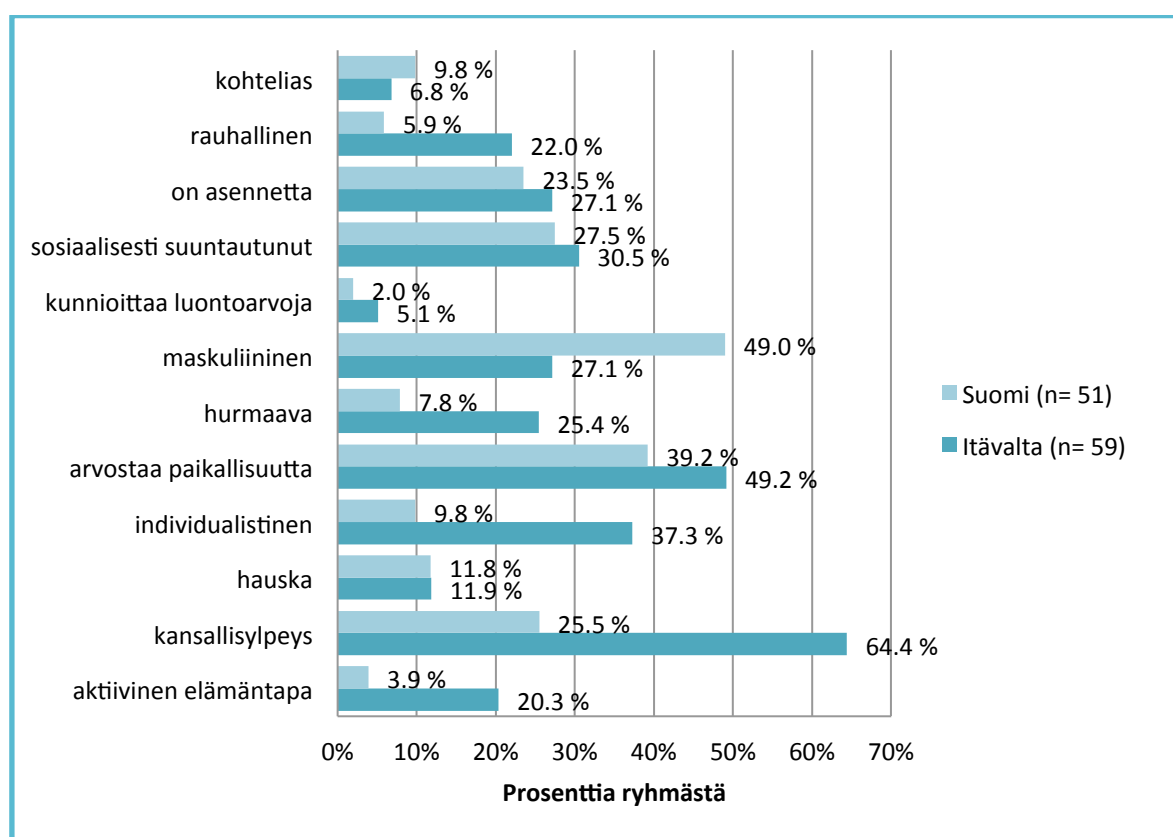
Kuvio 13: Julkaisu Gösserin Facebook-sivulla (Simunics 2013).

Kuviossa 13 on esillä Gösserin omalla Facebook-sivulla ollut julkaisu, jossa todetaan kuvan esittävän taivaallisen hyvää naposteltavaa puutarhassa, jäähdytetty Gösser-olut kumppaninaan. Kuviossa 14 verrataan vastaajien osallistumisen tasoa maittain. Materiaali sopii yritykselle suomalaisten vastaajien mielestä 3,9 pisteen keskiarvolla ja itävaltalaisien 4,2 pisteen keskiarvolla. Suomalaiset pitivät materiaalin aiheesta 3,5 pisteen keskiarvolla, itävaltalaisien kohdalla keskiarvon ollessa 3,8 pistettä.



Kuvio 14: Kyselyyn vastanneiden näkemys kuvion 13 materiaalista maittain eriteltynä.

Kuviossa 15 on nähtävissä suuria eroja maittain tarkasteltuna. Kansallisylpeyttä materiaalissa näkee 25,5 prosenttia suomalaisista ja 64,4 prosenttia itävaltalaisista vastaajista. Maskuliiniseksi materiaalin kokee 49,0 prosenttia suomalaisista ja 27,1 prosenttia itävaltalaisista. Individualistisena julkaisun näkee 9,8 prosenttia suomalaisista ja 37,3 prosenttia itävaltalaisista vastaajista. Vastauksista voi huomata kuinka alkoholiin suhtautuminen on erilaista näiden kahden verrokkimaan kesken. Suomalaisten mielestä kuvion 13 materiaali oli selvästi maskuliininen, koska olutta pidetään Suomessa maskuliinisena juomana. Naisten oletetaan juovan siideriä tai viiniä. Vaikutelmaa lisäsi kuvassa olevat suolapalat, koska rasvaista liharuokaa pidetään Suomessa miehille kuuluvana. Itävaltalaisten mielestä olut ja suolapalat eivät ole sukupuolisidonnaisia, koska ne kuuluvat osaksi perinneruokia. Tämän takia itävaltalaisten vastaajien keskuudessa materiaali herätti myös kansallisylpeyttä. Itävaltalaisten vastauksista korostuivat myös rauhallisuus, huomaavuus, individualismi ja aktiivinen elämäntapa. Nämä ovat kaikki myös itävaltalaisiin itseensä liitettäviä sanoja.



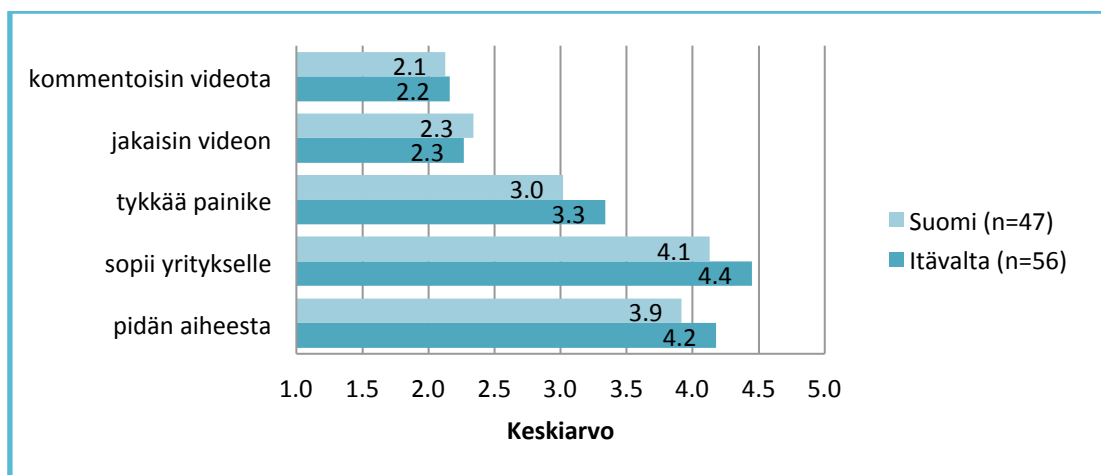
Kuvio 15: Kuvion 13 materiaalin herättämät mielikuvat maittain tarkasteltuna.

5.4 Gösser, YouTube-materiaali



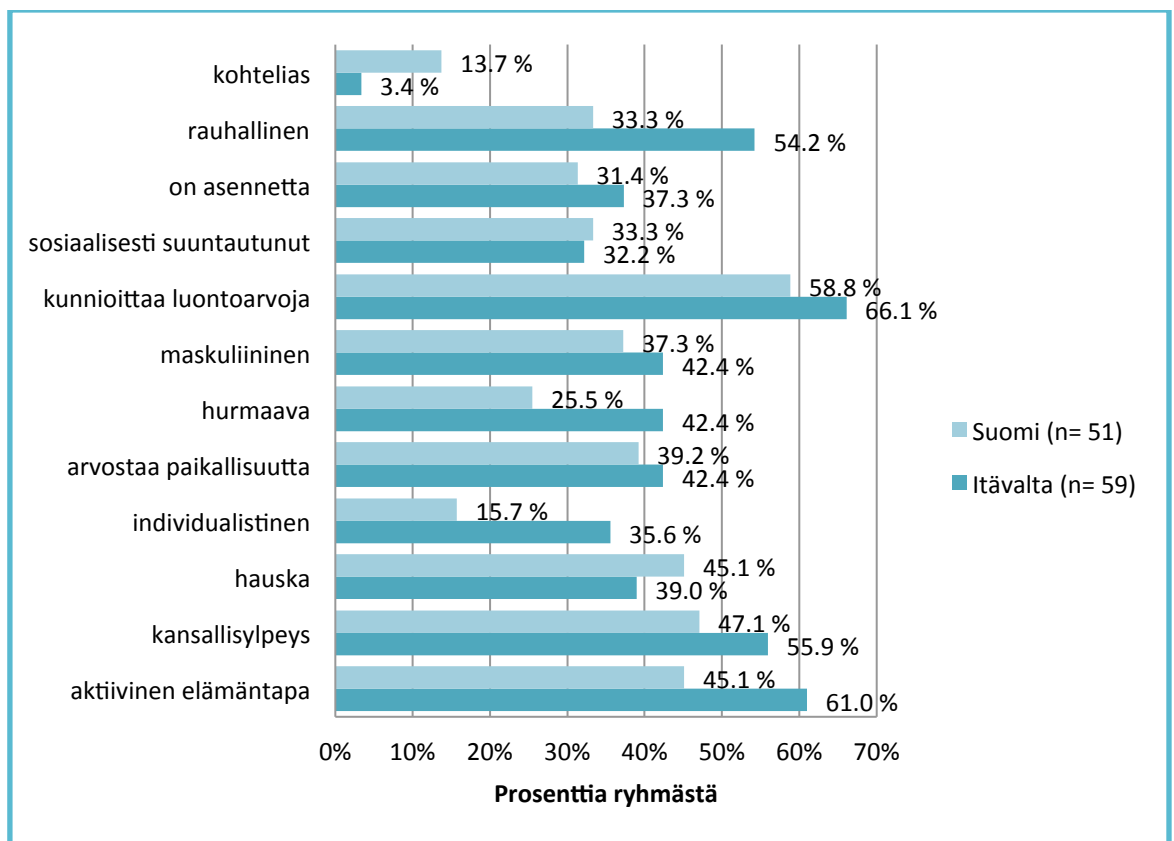
Kuvio 16: Gösserin televisiomainos YouTubessa (Schnapstrudl 2008).

Kuvion 16 mukaisesti vastaajille esitettiin Gösserin televisiota varten luoma mainos, jossa kolme miestä on vuoristopuron rannalla ja he yrittävät käsin saada virrasta kaloja kiinni. Yksi miehistä nostaa virrasta kalansaaliiksi kolme Gösser-olutta, joilla kumppanit kippistävät. Kuviossa 17 verrataan vastaajien osallistumisen tasoa maittain. Suomalaiset vastaajat kokivat materiaalin sopivan yritykselle 4,1 pisteen keskiarvolla, itävaltalaisien antamien pisteiden ollessa keskiarvolla 4,4. Materiaalin aiheesta suomalaiset pitivät 3,9 pisteen keskiarvolla ja itävaltalaiset 4,2 pisteen keskiarvolla.



Kuvio 17: Kyselyyn vastanneiden näkemys kuvion 16 materiaalista maittain eriteltynä.

Kuviossa 18 on nähtävissä kuinka maittain tarkasteltuna vastauksissa on hajontaa. Suomalaisista 33,3 prosenttia on kokenut videon rauhallisena kun itävaltalaisien vastaava luku on 54,2 prosenttia. Eroa oli myös individualisuudessa, kun suomalaisista 15,7 prosenttia ja itävaltalaisista 35,6 prosenttia valitsi tämän vaihtoehdon. Suomalaisista 45,1 prosenttia ja itävaltalaisista 61,0 prosenttia valitsivat vaihtoehdon aktiivinen elämäntapa. Itävaltalaiset vastaajat pystyvät samaistumaan mainosfilmissä olevaan tilanteeseen leppoisasta ajanvietosta ystävien kanssa ja tämän takia pitävät sitä ideaalina vapaa-ajan viettotapana. Tähän yhdistetään suomalaisia useammin rauhallisuus, hurmaavuus sekä individualismi.



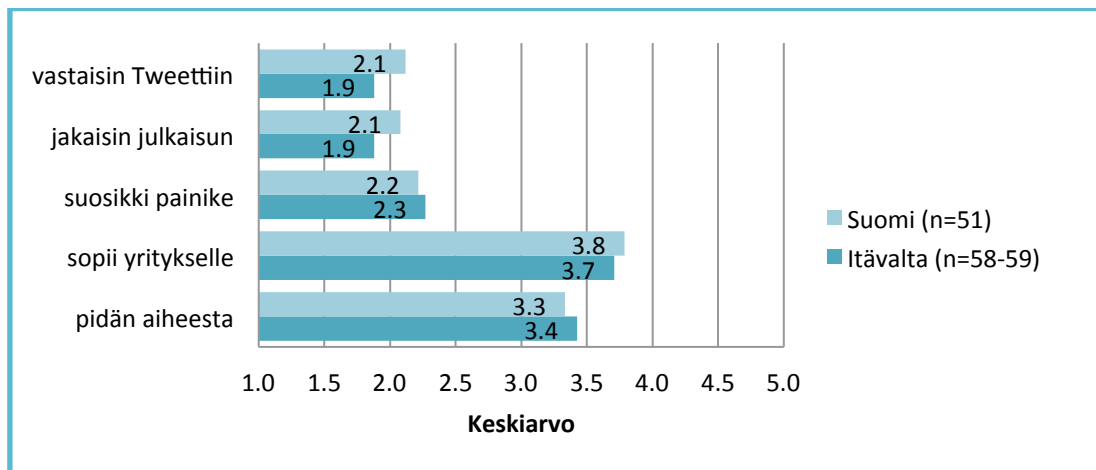
Kuvio 18: Kuvion 16 materiaalin herättämät mielikuvat maittain tarkasteltuna.

5.5 Gösser, Twitter-materiaali 1



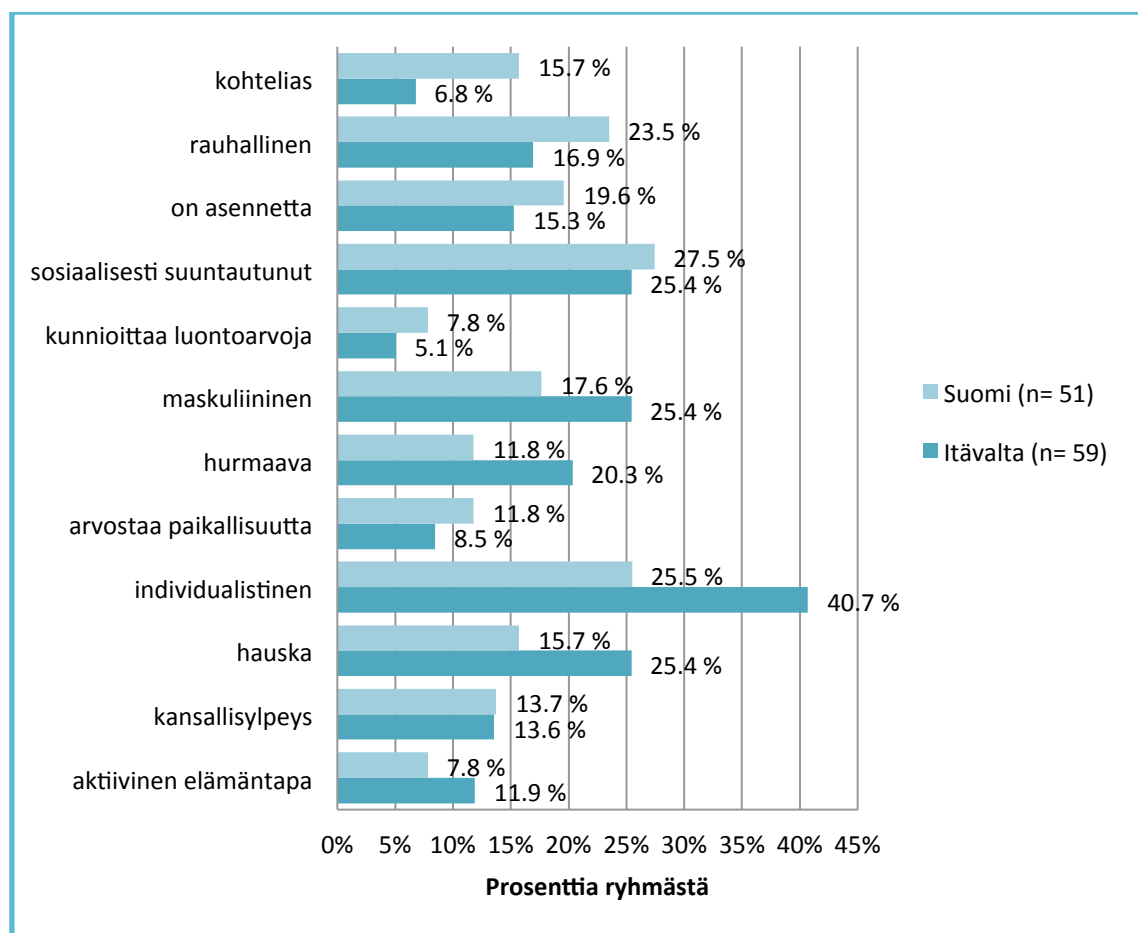
Kuvio 19: Twiittaus Gösserin Märzen-oluesta (Nerlich 2013).

Kuviossa 19 on esillä materiaalia Twitteristä, jossa kuluttaja twiittaa ”sataa huimasti... mutta minulla on myös huimasti olutta. Hyvä, parempi, Gösser.” Kuviossa 20 verrataan vastaajien osallistumisen tasoa maittain. Materiaali kuviossa 19 oli sopiva yritykselle suomalaisten vastaajien mielestä 3,8 pisteen keskiarvolla ja itävaltaisten 3,7 pisteen keskiarvolla. Materiaalin aiheesta suomalaiset pitivät 3,3 pisteen keskiarvolla ja itävaltalaiset 3,4 pisteen keskiarvolla.



Kuvio 20: Kyselyyn vastanneiden näkemys kuvion 19 materiaalista maittain eriteltynä.

Kuviossa 21 on nähtävissä kuinka materiaalia piti individualistisena suomalaisista 25,5 prosenttia ja itävaltalaisista 40,7 prosenttia vastaajista. Rauhallisena materiaalia piti 23,5 prosenttia suomalaisista ja 16,9 prosenttia itävaltalaisista sekä hauskana 15,7 prosenttia suomalaisista ja 25,4 prosenttia itävaltalaisista vastaajista. Vastauksista eniten erottui itävaltalaisten mielestä individuaalisuus, koska kyseessä on twiitin lähettäjän henkilökohtainen hetki. Suhteessa itävaltalaisiin suomalaiset pitävät viestiä kohteliaana, koska viestin kohteena ollut yritys saa hyvää mainosta.



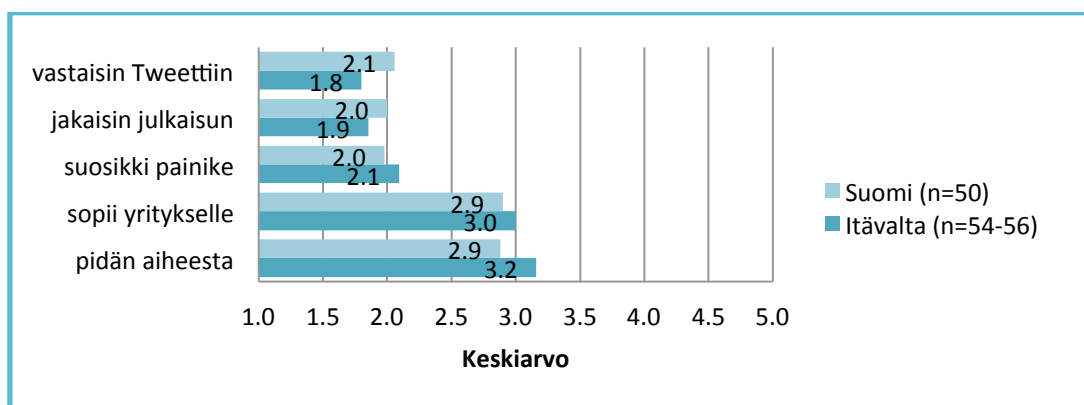
Kuvio 21: Kuvion 19 materiaalin herättämät mielikuvat maittain tarkasteltuna.

5.6 Gösser, Twitter-materiaali 2



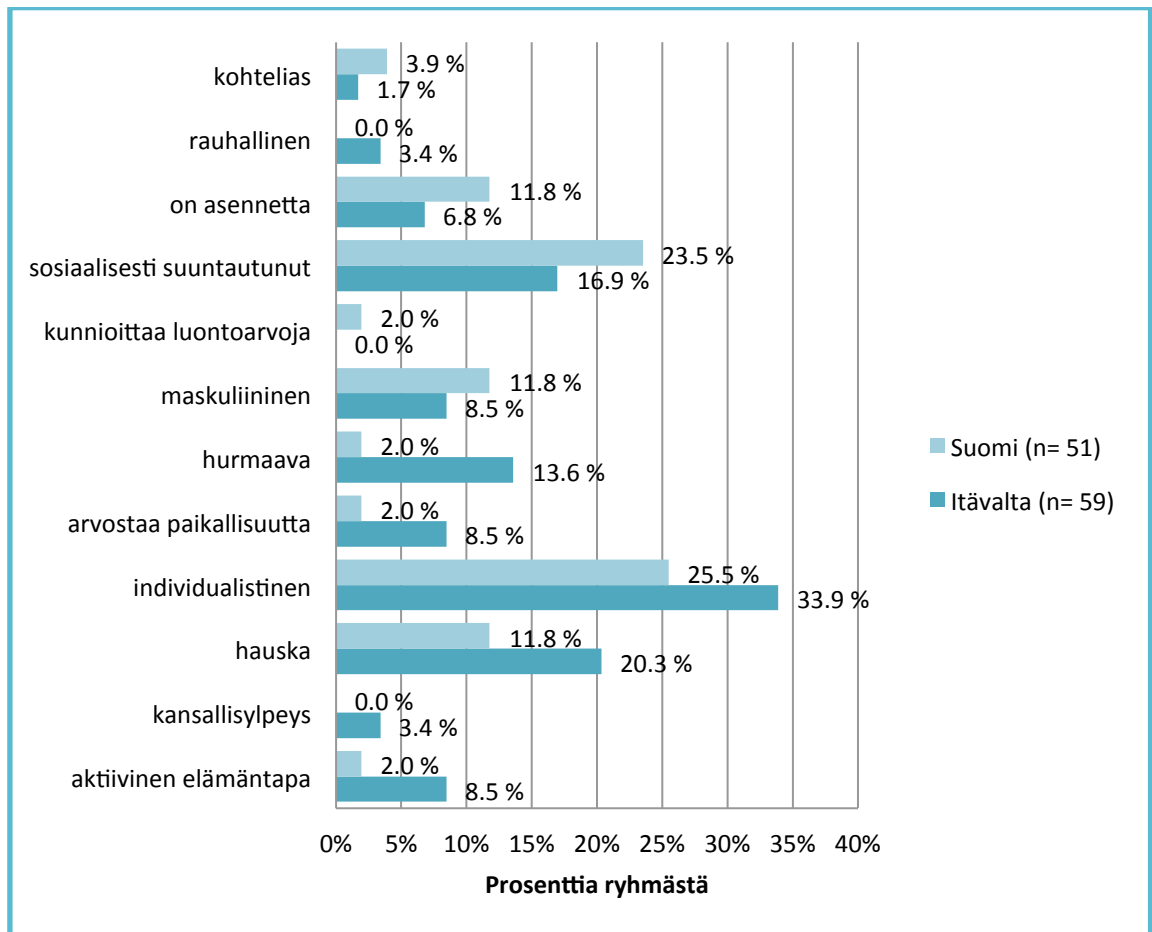
Kuvio 22: Twiittaus Gösserin NaturRadlerista (Wade 2013).

Kuviossa 22 on esillä materiaalia Twitteristä, jossa kuluttaja twiittaa ”voi pyhä limonadi... ei minun kaltaiseni olut – juon Gösserin NaturRadleria.” NaturRadler on valmistettu puoliksi yrtilimonadista ja puoliksi oluesta. Kuviossa 23 verrataan vastaajien osallistumisen tasoa maittain. Suomalaiset vastaajat vastasivat 2,9 pisteen keskiarvolla ja itävaltalaiset 3,0 pisteen keskiarvolla materiaalin sopivan yritykselle. Suomalaiset pitivät materiaalin aiheesta 2,9 pisteen keskiarvolla, itävaltalaiset 3,2 pisteen keskiarvolla.



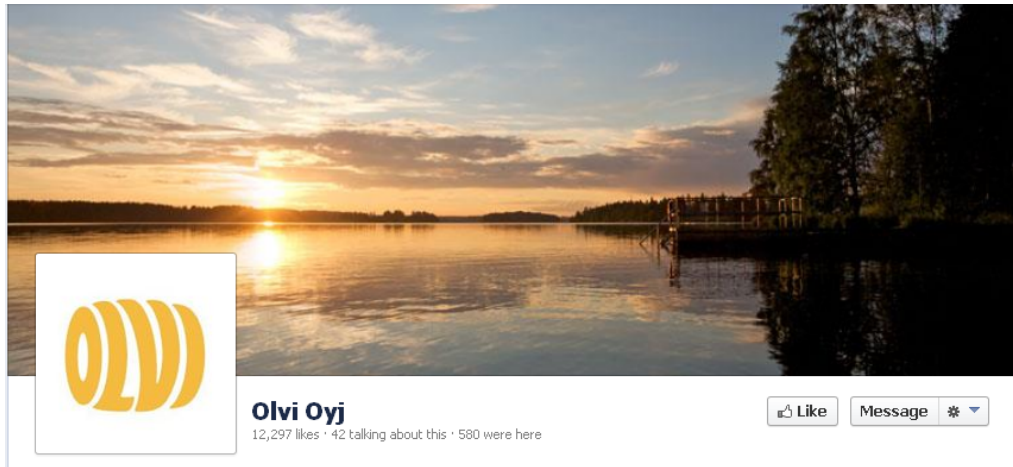
Kuvio 23: Kyselyyn vastanneiden näkemys kuvion 22 materiaalista maittain eriteltyinä.

Kuviossa 24 on nähtävissä kuinka suomalaisista vastaajista 25,5 prosenttia ja itävaltalaisista 33,9 prosenttia piti materiaalia individualistisena. Sosiaalisesti suuntautuneena materiaalia piti 23,5 prosenttia suomalaisista ja 16,9 prosenttia itävaltalaisista. Hauskana sen koki 11,8 prosenttia suomalaisista ja 20,3 prosenttia itävaltalaisista vastaajista. Kuvion 22 materiaali herätti niin itävaltalaisilla kuin suomalaisilla negatiivisia tunteita ja sitä koskeviin mielikuviin ei ole haluttu aktiivisesti vastata. Kummatkin ryhmät ovat pitäneet sitä eniten individualistisena, koska tämä twiitti kertoo enemmän lähettäjästään kun itse tuotteesta. Itävaltalaiset pitivät viestiä hauskempana koska he tietävät Radler-tuotteen eroavan tavallisesta oluesta ollen puoliksi limonadia. Tämä makuyhdistelmä voi olla haastava normaaliin olueen tottuneelle henkilölle.



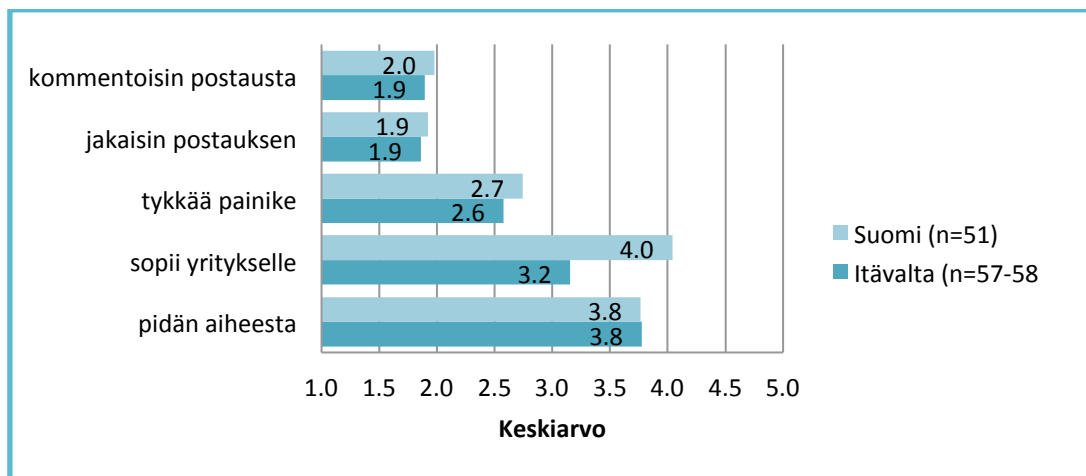
Kuvio 24: Kuvion 22 materiaalin herättämät mielikuvat maittain tarkasteltuna.

5.7 Olvi, Facebook-materiaali 1



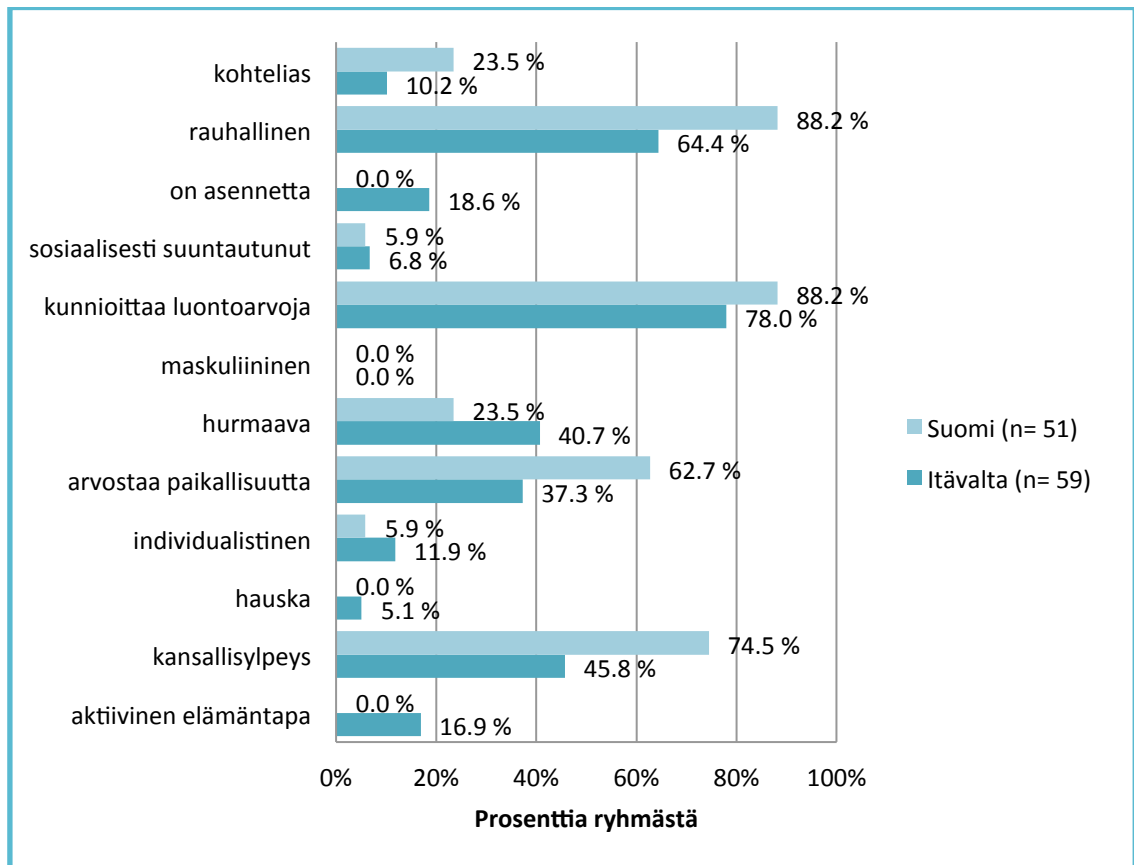
Kuvio 25: Olvin Facebook-sivun kansikuva (Olvi 2013c).

Kuviossa 25 on nähtävissä Olvin oman Facebook-sivun kansikuva. Kuvassa on järvi-
maisema Olvin tehtaan läheltä Iisalmesta. Kuviossa 26 näkyy kuinka suomalaiset vas-
taajat kokivat materiaalin kuviossa 25 sopivan yritykselle 4,0 pisteen keskiarvolla ja itä-
valtalaiset 3,2 pisteen keskiarvolla. Suomalaiset sekä itävaltalaiset vastaajat pitivät ai-
heesta samalla 3,8 pisteen keskiarvolla.



Kuvio 26: Kyselyyn vastanneiden näkemys kuvion 25 materiaalista maittain eriteltynä.

Kuviossa 27 on nähtävissä kuinka suomalaisista vastaajista 88,2 prosenttia ja itävaltalaisista 64,4 prosenttia piti kansikuvaa rauhallisena. Luontoarvoja kunnioittavana materiaalia piti 88,2 prosenttia suomalaisista ja 64,4 prosenttia itävaltalaisista. Paikallisuutta arvostavana kuvan koki 62,7 prosenttia suomalaisista ja 37,3 prosenttia itävaltalaisista vastaajista. Kansallisylpeyttä kuvassa näki 74,5 prosenttia suomalaisista ja 45,8 prosenttia itävaltalaisista. Suomalaiset näkivät rauhallisessa järvimaisemassa oman kansallismaisemansa, joten se korostui myös vastauksissa. Myös paikallisuuden korostuminen näkyy suomalaisten vastauksessa, koska kuvasta voi päätellä sen sijoittuvan Olvin kotiseudulle Iisalmeen. Huomattavaa on, että rauhallisuus ja luontoarvojen kunnioitus välittyivät myös itävaltalaisille vastaajille.



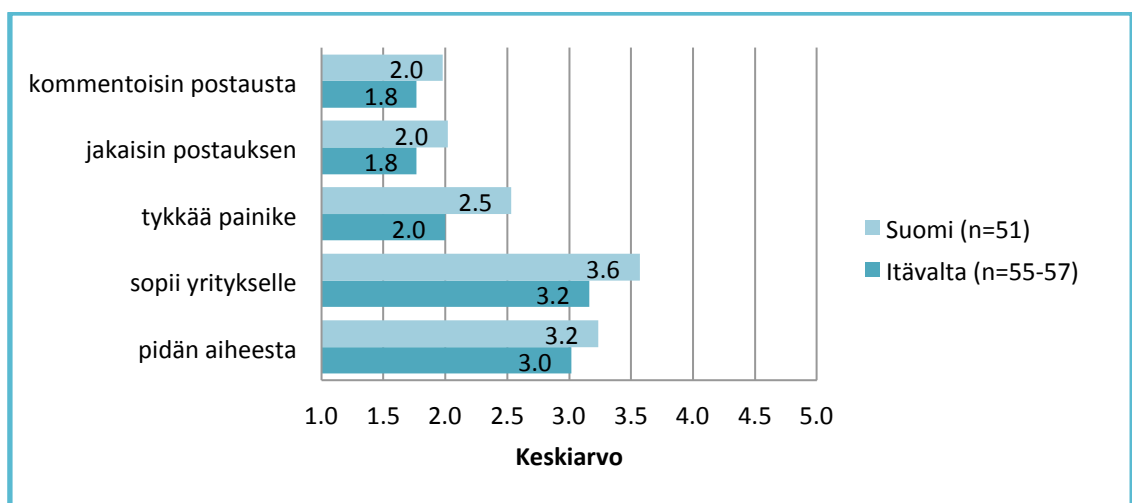
Kuvio 27: Kuvion 25 materiaalin herättämät mielikuvat maittain tarkasteltuna.

5.8 Olvi, Facebook-materiaali 2



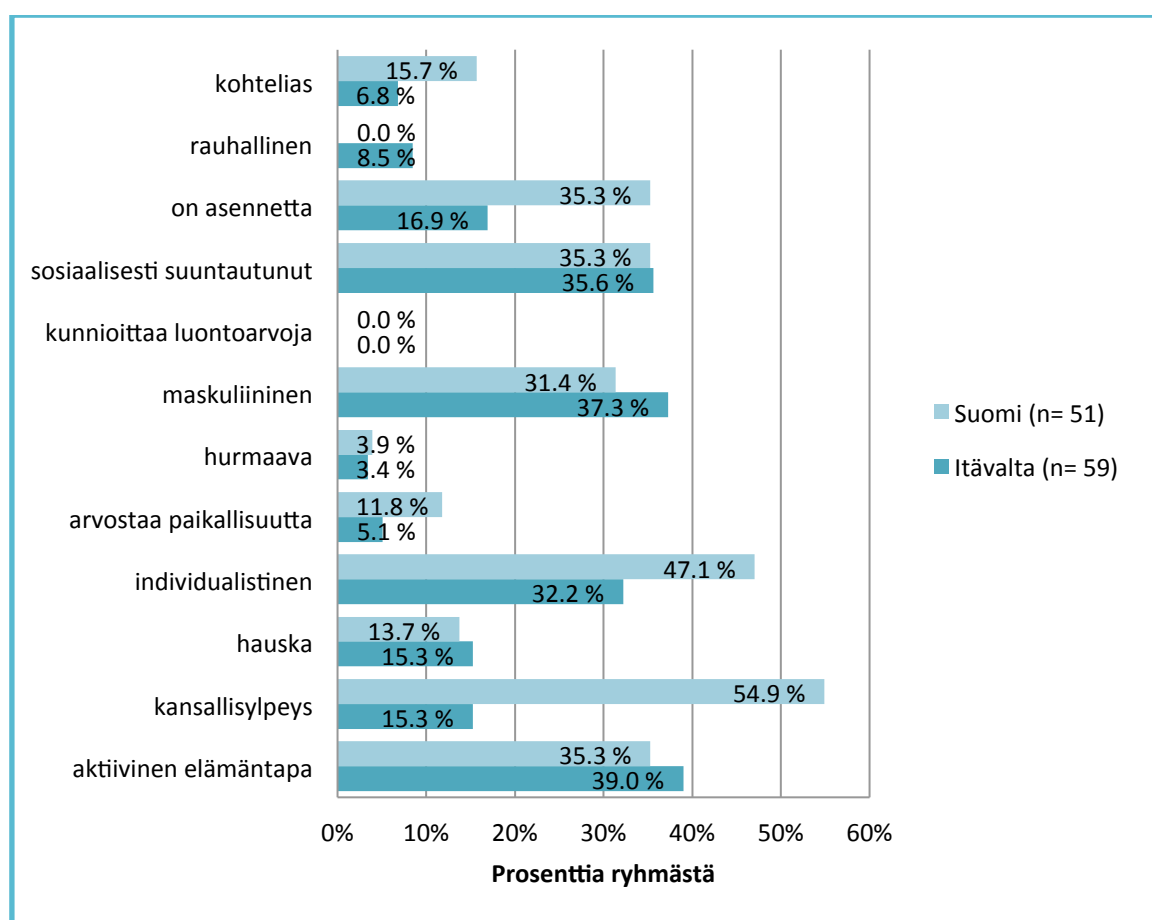
Kuvio 28: Julkaisu Olvin Facebook-sivulla (Olvi 2011).

Kuviossa 28 on esillä Olvin omalle Facebook seinälleen lisäämä julkaisu, jossa on kuva suomalaisesta astronautista avaruusmatkaa järjestävän Sir Richard Bransonin kanssa. Olvi toimii astronautti Vesa Heilalan sponsorina. Kuviossa 29 näkyy, kuinka suomalaiset vastaajat kokivat materiaalin kuviossa 42 sopivan yritykselle 3,6 pisteen keskiarvolla ja itävaltalaiset 3,2 pisteen keskiarvolla. Suomalaiset vastaajat 3,2 sekä itävaltalaiset vastaajat 3,0 pisteen keskiarvolla pitivät materiaalin aiheesta.



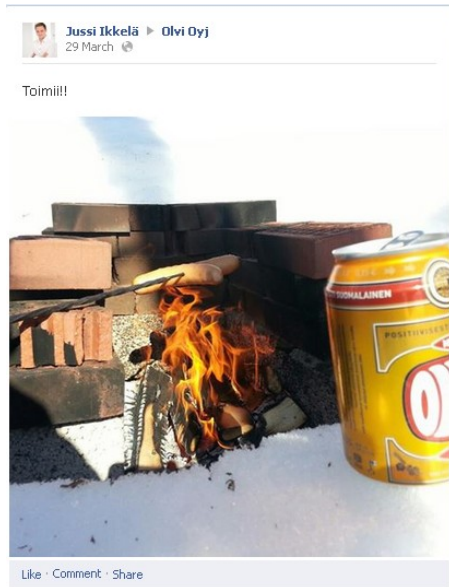
Kuvio 29: Kyselyyn vastanneiden näkemys kuvion 28 materiaalista maittain eriteltyinä.

Kuviossa 30 on nähtävissä kuinka suurimmat erot kansallisuuksien välillä tulivat esiin kansallisyylpeuden kohdalla, missä suomalaisista 54,9 prosenttia ja itävaltalaisista 15,3 prosenttia vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Suomalaisista 35,3 prosenttia ja itävaltalaisista 16,9 prosenttia sanoi julkaisussa olevan asennetta ja individualistisena sitä piti 47,1 prosenttia suomalaisista sekä 32,2 prosenttia itävaltalaisista vastaajista. Kuviossa 28 esitetty materiaali on ollut haastava itävaltalaisille vastaajille suomenkielen sekä kulttuuritaustan takia. Suomalaisille vastaajille suomalainen astronautti edusti kansallisyylpeyttä. Astronauttina olo edusti suomalaisille myös individualismia ja he totesivat viestissä olevan hyvää asennetta, eli suomeksi sisua.



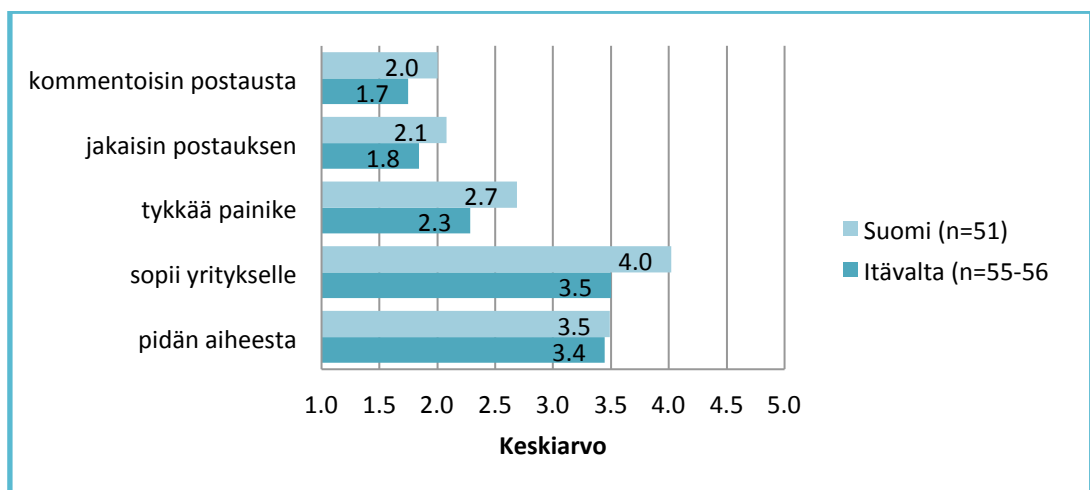
Kuvio 30: Kuvion 28 materiaalin herättämät mielikuvat maittain tarkasteltuna.

5.9 Olvi, Facebook-materiaali 3



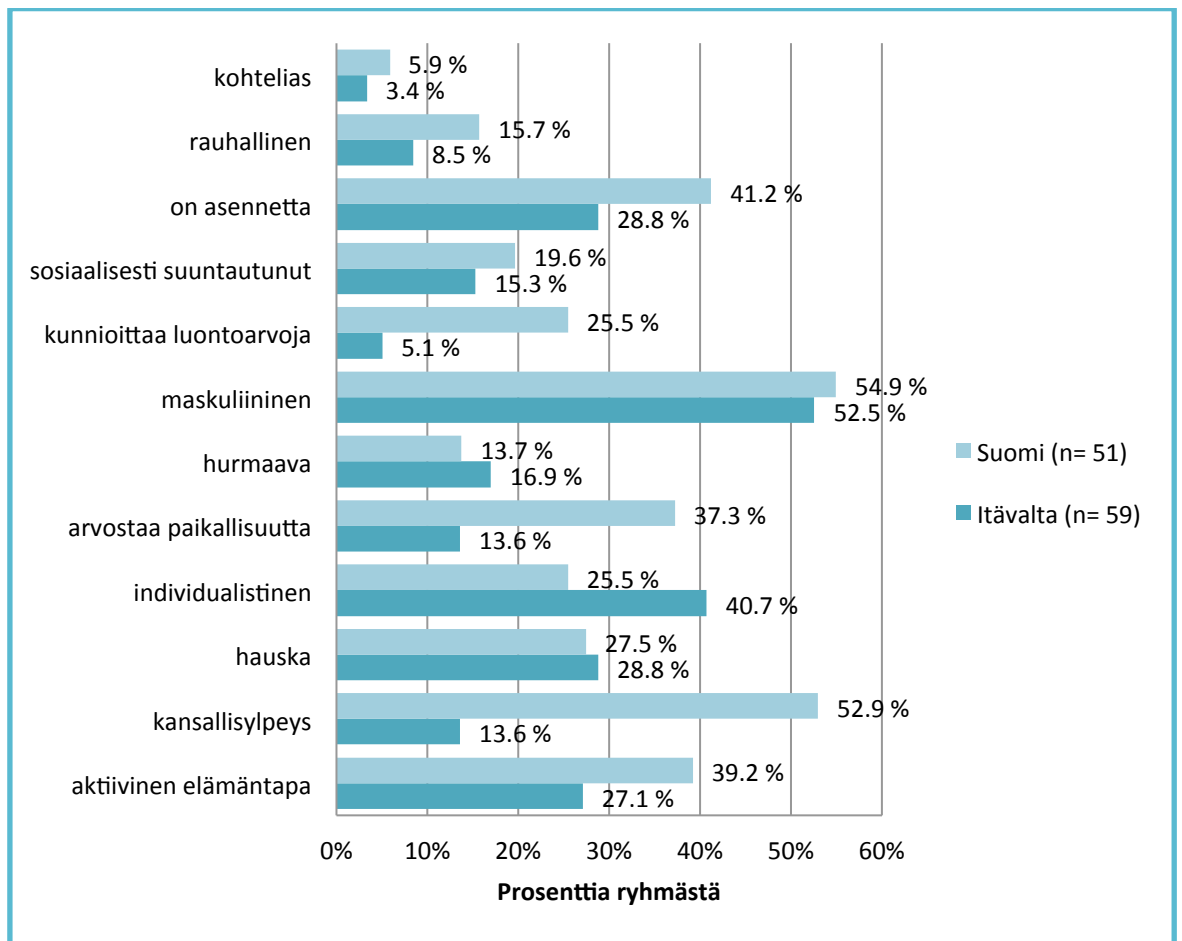
Kuvio 31: Julkaisu Olvin Facebook-sivulla (Ikkela 3013).

Kuviossa 31 on esillä Olvin Facebook-seinälle kuluttajan lisäämä julkaisu, jossa on kuva talvisesta grillaushetkestä Olvin oluen seurassa. Julkaisussa on vain yksi sana ”Toimii!” Kuviossa 32 näkyy, kuinka suomalaiset vastaajat vastasivat 4,0 pisteen keskiarvolla ja itävaltalaiset 3,5 pisteen keskiarvolla materiaalin sopivan yritykselle. Suomalaiset vastaajat 3,5 pisteen sekä itävaltalaiset vastaajat 3,4 pisteen keskiarvolla pitivät materiaalin aiheesta.



Kuvio 32: Kyselyyn vastanneiden näkemys kuvion 31 materiaalista maittain eriteltynä.

Kuviossa 33 on nähtävissä kuinka suurimmat erot kansallisuuksien välillä tulivat esiin kansallisympyyden kohdalla, missä suomalaisista 52,9 prosenttia ja itävaltalaisista 13,6 prosenttia vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Suomalaisista 37,3 prosenttia ja itävaltalaisista 13,6 prosenttia sanoi julkaisussa olevan paikallisuuden arvostusta. Luontoarvoja kunnioittavana julkaisua piti 25,5 prosenttia suomalaisista ja 5,1 prosenttia itävaltalaisista vastaajista. Suomalaiset vastaajat tunnistivat kuvion 42 materiaalissa suomalaista sisua ja hulluutta kun grillataan makkaraa keskellä talvea. Tämä tukee mielikuvaa kansallisympyydestä. Viestistä kulttuurirajat ylitti maskuliinisuus.



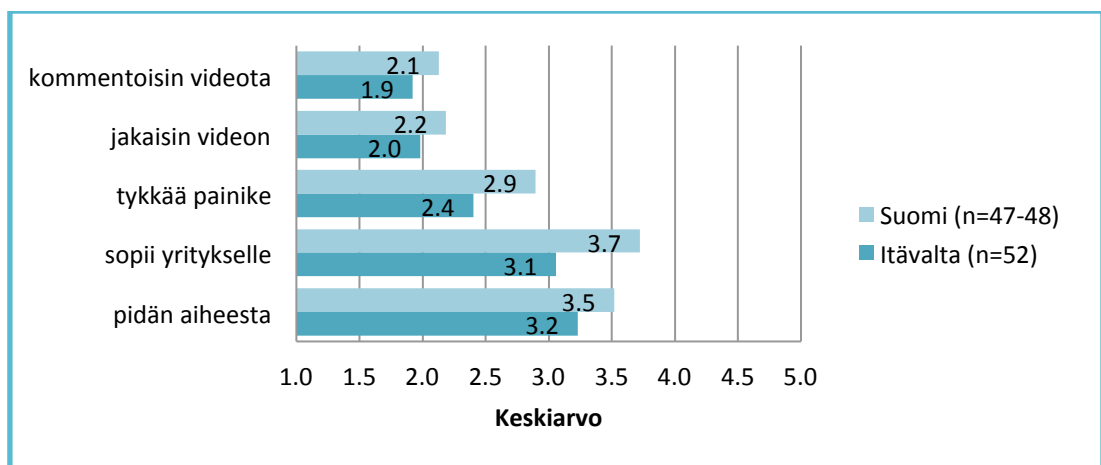
Kuvio 33: Kuvion 31 materiaalin herättämät mielikuvat maittain tarkasteltuna.

5.10 Olvi, YouTube-materiaali



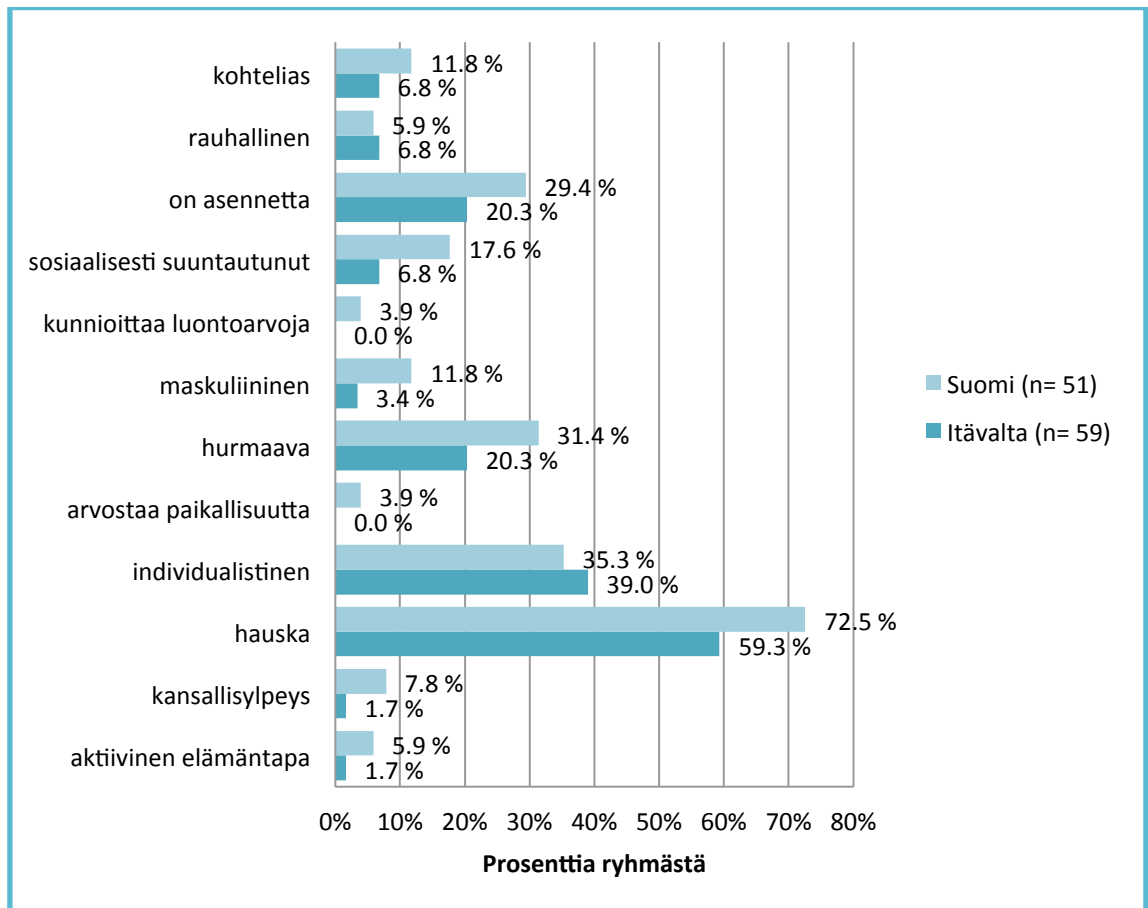
Kuvio 34: Olvin televisiomainos YouTube:ssa (MMJ 2007).

Vastaajille esitettiin Olvin televisiota varten tekemä mainos koirakoulusta, josta on kuvakaappaus kuviossa 34. Mainoksessa mies ja koira istuvat pöydän ääressä ja mies näyttää koiralle vuorotellen kahta olutpulloa, sanoen samalla ”iso pullo, pieni pullo”. Jeppe-niminen koira heiluttaa häntäänsä torjuvasti pienelle pullolle ja hyväksyvästi isolle pullolle. Kuviossa 35 näkyy kuinka suomalaiset vastaajat vastasivat 3,7 pisteen keskiarvolla ja itävaltalaiset 3,1 pisteen keskiarvolla materiaalin sopivan yritykselle. Suomalaiset vastaajat pitivät aiheesta 3,5 pisteen ja itävaltalaiset vastaajat 3,2 pisteen keskiarvolla.



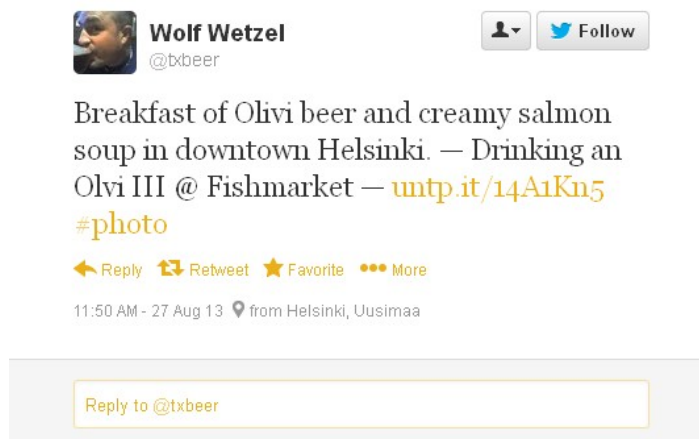
Kuvio 35: Kyselyyn vastanneiden näkemys kuvion 34 materiaalista maittain eriteltynä.

Kuviossa 36 on nähtävissä kuinka suomalaisista 72,5 prosenttia ja itävaltalaisista 59,3 prosenttia piti videota hauskana. Suomalaisista 35,3 prosenttia ja itävaltalaisista 39,0 prosenttia sanoi videon olevan individualistinen ja hurmaavana videota piti 31,4 prosenttia suomalaisista sekä 20,3 prosenttia itävaltalaisista vastaajista. Materiaalina ollutta YouTube videota pidettiin kummankin vastaajaryhmän keskuudessa hauskana, mutta suomalaiset ymmärsivät huumorin paremmin koska se oli osittain kielisidonnaista.



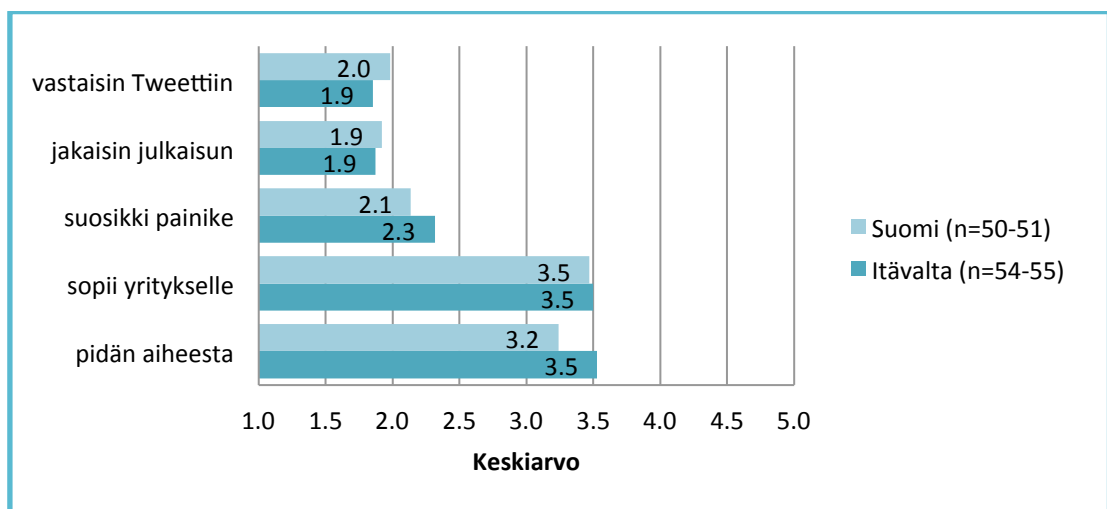
Kuvio 36: Kuvion 34 materiaalin herättämät mielikuvat maittain tarkasteltuna.

5.11 Olvi, Twitter-materiaali 1



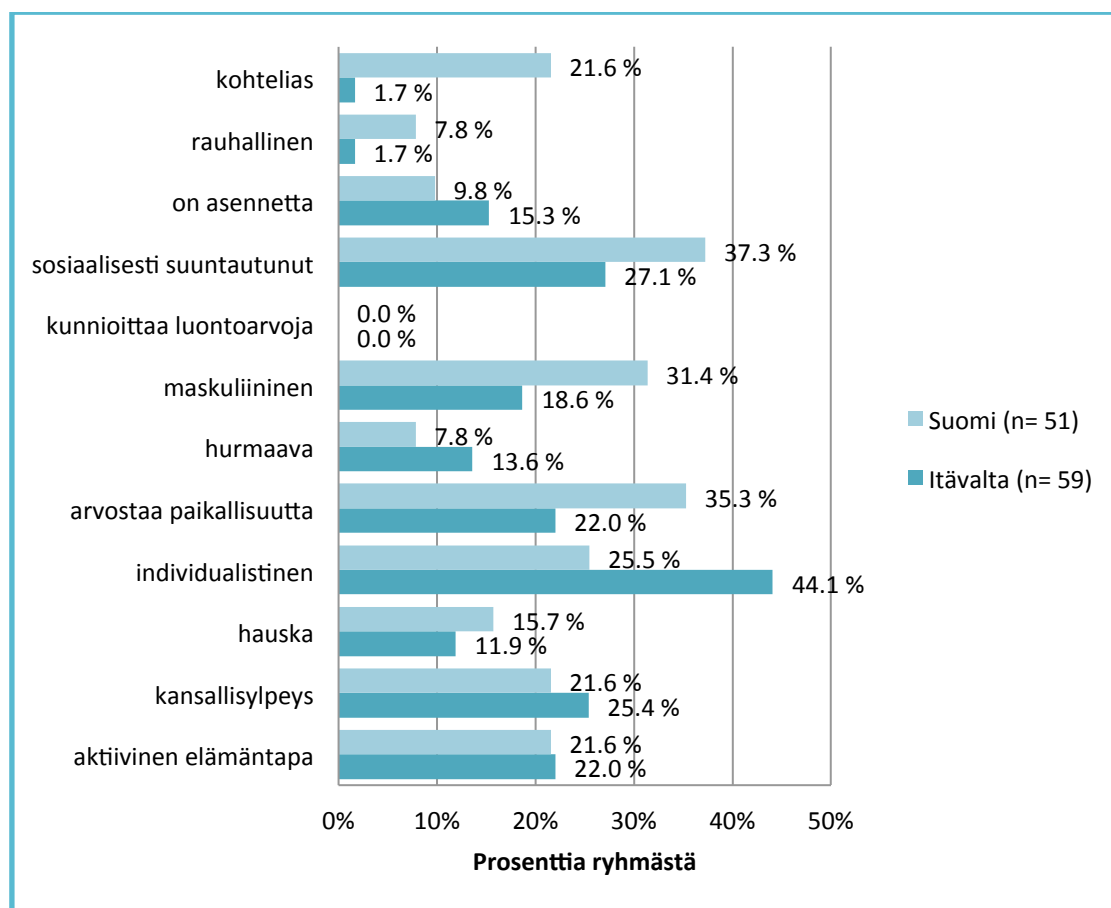
Kuvio 37: Twiittaus Olvi-oluesta (Wetzel 2013).

Kuviossa 37 on esillä materiaalia Twitteristä, jossa kuluttaja twiittaa ”aamupalalla Olvi olutta ja kermaista lohikeittoa Helsingin keskustassa – Juon Olvi III @ Fishmarket”. Kuviossa 38 näkyy kuinka suomalaiset sekä itävaltalaiset vastaajat kokivat keskiarvon 3,5 pisteillä twiitin sopivan yritykselle. Vastaajista suomalaiset pitivät materiaalin aiheesta 3,2 pisteen keskiarvolla sekä itävaltalaiset vastaajat 3,5 pisteen keskiarvolla.



Kuvio 38: Kyselyyn vastanneiden näkemys kuvion 37 materiaalista maittain eriteltynä.

Kuviossa 39 on nähtävissä kuinka suurimmat erot maittäin tarkasteltaessa tulivat esille individualisuudessa, kun suomalaisista 25,5 prosenttia ja itävaltalaisista 44,1 prosenttia valitsi tämän vaihtoehdon. Suomalaisista vastaajista 21,6 prosenttia ja itävaltalaisista vain 1,7 prosenttia sanoi twiitin olevan kohtelias. Maskuliinisena sitä piti 31,4 prosenttia suomalaisista ja 18,6 prosenttia itävaltalaisista vastaajista. Paikallisuuden arvostusta materiaalissa näki 35,3 prosenttia suomalaisista sekä 22,0 prosenttia itävaltalaisista vastaajista. Suomalaiset vastaajat näkevät viestin kohteliaana, koska twiitin lähettäjä ei ole erikseen epäkohtelias. Sosiaalisen median henkilökohtaisuus korostaa tämänkin kysymyksen vastauksissa individualisuutta. Helsinki ja ravintola mainitaan viestissä, joten se tulkitaan paikallisuuden arvostamiseksi. Kuten jo aiemmin tuloksissa on huomattu suomalaiset pitävät olutta maskuliinisena juomana.



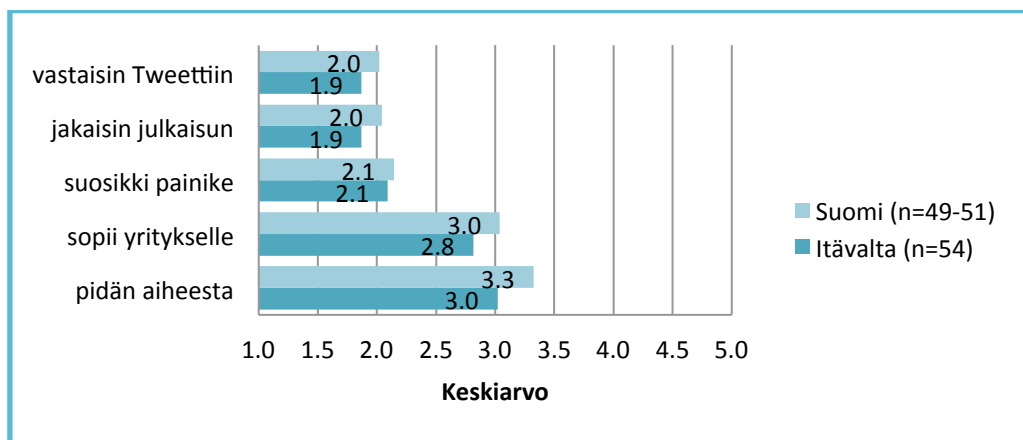
Kuvio 39: Kuvion 37 materiaalin herättämät mielikuvat maittäin tarkasteltuna.

5.12 Olvi, Twitter-materiaali 2



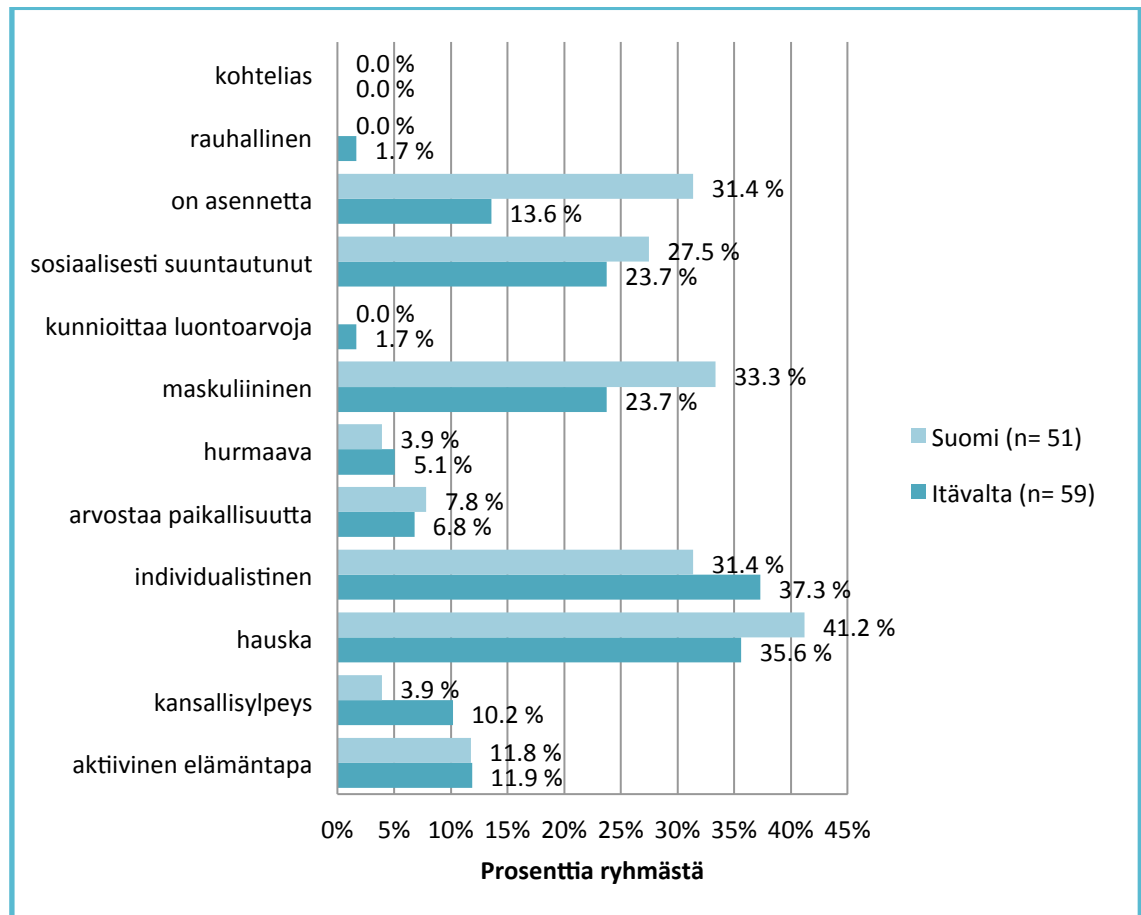
Kuvio 40: Twiittaus Olvin Tuplapukki-oluesta (Barbarian 2013).

Kuviossa 40 on esillä materiaalia Twitteristä, jossa kuluttaja twiittaa ”Ostin Tuplapukki-oluen juhlistaakseni ottelua. Maistuu kauhealta, mutta minä uskon taikavoimaan.” Kuviossa 41 näkyy, kuinka suomalaiset vastaajat kokivat materiaalin sopivan yritykselle 3,0 pisteen keskiarvolla ja itävaltalaiset 2,8 pisteen keskiarvolla. Suomalaiset vastaajat 3,3 pisteen sekä itävaltalaiset vastaajat 3,0 pisteen keskiarvolla pitivät twiitin aiheesta.



Kuvio 41: Kyselyyn vastanneiden näkemys kuvion 40 materiaalista maittain eriteltynä.

Kuviota 42 tarkasteltaessa nousee esiin, kuinka suomalaisista 31,4 prosenttia ja itävaltalaisista 13,6 prosenttia vastaajista sanoivat tässä twiitissä olevan asennetta. Maskuliinisuutta materiaalissa näki 33,3 prosenttia suomalaisista ja 23,7 prosenttia itävaltalaisista. Hauskana materiaalin näki 41,2 prosenttia suomalaisista ja 35,6 prosenttia itävaltalaisista. Kukaan vastaajista ei pitänyt tätä viestiä kohteliaana. Twiitissä sanotaan suoraan mitä mieltä ollaan tuotteesta, joten vastaajat sanoivat siinä olevan asennetta.



Kuvio 42: Kuvion 40 materiaalin herättämät mielikuvat maittain tarkasteltuna.

6 Johtopäätökset

Tapaustutkimukseen valitut Gösser ja Olvi ovat lähtökohtaisesti samankaltaisia yrityksiä, joten niiden valitseminen tähän tutkimukseen helpotti sosiaalisen median markkinoinnin kulttuurista tutkimista. Yritykset ovat aktivoituneet sosiaalisen median käyttöön vuoden 2010 jälkeen, joten tämä alue on kummallekin verrattain uusi. Molemmat yritykset vaikuttavat käyttävän sosiaalista mediaa pääasiallisesti markkinointikanavana. Facebook-sivuille on nostettu kuluttajien omia julkaisuja missä yrityksen tuotteet ovat mukana. Tässä palvelussa yrityksen on mahdollista saada laajaa seuraajakuntaa sivuilleen, jos yritys onnistuu luomaan brändinsä ympärille sitä fanittavan yhteisön.

Twitter eroaa muista sosiaalisen median kanavista nopeudellaan. Ihmisille, jotka käyttävät useampaa kuin yhtä sosiaalista mediaa, se on usein ensimmäinen tuotteiden kommentoinnin väylä. Kommentit eivät ole välttämättä kohdistettu suoraan yritykselle vaan ne ovat niin sanotusti ”huutamista metsään”. Kun yritys on mukana palvelussa se voi vastata ”huutoon” ja näin antaa asiakkaalleen yllättävän hyvää asiakaspalvelua.

Markkinointikanavana YouTube eroaa muista aikaperspektiivissä. YouTubeen lisätyt mainokset ovat ajattomia koska palvelussa käytetään sanahakuja. Jos yritys tekee hauskan televisiomainoksen, se todennäköisesti päättyy YouTubeen vaikka yritys ei tekisi mitään. Tämä saa aikaan sen, että yrityksen mielestä jo unohdetut markkinointikampanjat ovat vielä ihmisten mielessä vuosien jälkeen ja vaikuttavat ihmisten mielikuvaan yrityksen brändistä. Kuvallinen materiaali voi aueta paremmin toisen kansallisuuden omaavalle, mutta siinäkin pitää olla jotain mihin katsoja voi samaistua. Markkinoinnin tulee olla joko erittäin maaneutraalia tai siinä pitää olla jotain erittäin kansallisesti eksotista, että se toimii myös kansainvälisesti. Hauskat YouTube-videot ovat hauskoja YouTube-videoita kulttuurirajojen ylikin. Se, miksi video on hauska, riippuu katsojan kansallisuudesta.

Kansallisuus näkyi selvästi tutkimuksessa mukana olleiden panimoiden sosiaalisen median markkinoinnissa, joissa käytettiin runsaasti kummankin maan kansallismaisia. Lisäksi kansallisuutta korostettiin kummankin yrityksen mainoslauseissa. Itävaltalaiset vastaajat suhtautuivat selvästi myönteisemmin Gösser-materiaaliin ja suomalaisia pu-

hutteli enemmän Olvi-aiheinen materiaali. Tosin tutkimuksessa mukana olleiden yritysten normaali markkinointisanoma on erittäin kansallinen. Tämä vaikuttaa suuresti tähän tutkimukseen.

Geert Hofsteden teoriassa Suomi mainitaan feminiinisenä maana. Feminiinisyyteen vaikuttaa suomalainen hyvinvointivaltio, jossa pidetään kansalaisesta huolta asettamalla tiukkoja lakeja nautintoaineita kohtaan. Vastareaktionä tälle, olutta pidetään maskuliinisenä sen mahdollisen väärinkäytön vuoksi. Keski-Euroopassa oluen tuottamisella taas on pitkä historia, jonka johdosta se on saavuttanut aseman yhtenä sukupuolineutraaleista peruselintarvikkeista.

Sosiaalisen median markkinointi on haasteellista yrityksille. Kuten tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, eivät ihmiset välttämättä halua olla yritysten mannekiineja. Sosiaalinen media koetaan henkilökohtaiseksi ympäristöksi. Yritystä tai tuotetta tulee todella fanittaa, jos haluaa, että se yhdistetään itseensä. Lisähaastetta panimoalan yrityksille tuo se, että ihmiset eivät halua leimautua liian alkoholimyönteisiksi, joten he eivät jaa yritysten materiaalia eteenpäin. Yritysten tekemisiä kuitenkin seurataan sosiaalisessa mediassa ja tämän tutkimuksen vastaajista 59 sanoikin niin tekevänsä.

Kun mietitään kansallisen sosiaalisen median markkinoinnin sopimista muille kieli- ja kulttuurialueille, voidaan todeta kielen vaikeuttavan viestin läpimenoa yli kielirajojen. Jos kuluttaja ei ymmärrä materiaalin kieltä, jää osa viestistä vääjäämättä hämäräksi eikä viestin kaikki tasot aukea. Tämän perusteella kansallinen sosiaalisen median markkinointi toimii kulttuurirajojen yli huonosti. Mainoksissa esiintyvä kieli ja kulttuuri sitoo sitä maahan jossa mainos on tehty. Näin ollen pääasiallinen kohderyhmä ymmärtää markkinointipanokset parhaiten. Toisaalta voidaan myös kysyä onko kulttuurirajojen ylittävälle markkinoinnille tarvetta, jos tuotteen myyntialue on rajattu. Yrityksien pääasiallinen tarkoitus on kuitenkin viestiä niille kuluttajille jotka voivat sen tuotteita ostaa ja ovat näin potentiaalisia asiakkaita.

6.1 Kehitys ja jatkotutkimusehdotukset

Tätä tutkimusaihetta voi tarkastella jatkossa myös monelta muulta kannalta. Mukaan pohdintaan voi ottaa muita maita Euroopasta tai saadakseen suurempia eroja vastauksissa voisi yritykset ja vastaajat valita Amerikasta tai Aasiasta. Tutkittavan tuotekategorian vaihdos esimerkiksi suklaaseen muuttaisi tutkimusta tuntuvasti. Tutkimusta voisi myös laajentaa koskemaan muita alkoholijuomia ja niiden mainontaa. Mahdollisesti erilaisia vastauksia voisi saada myös tutkimalla vanhempaa vastaajajoukkoa. Tähän tutkimukseen vastanneet olivat homogeeninen joukko. Tutkittavaa olisi myös digitaalisessa ekosysteemissä ja miten se yrityksissä toimii. Tutkia voi myös yritysten internetmarkkinoinnin osa-alueita, joista voisi käsitellä yrityksen nettisivujen suhdetta sosiaalisessa mediassa olevaan materiaaliin.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus suoritettiin poikittaistutkimuksena, joten se kuvaa tiettyä hetkeä, eikä voi sanoa pitäisivätkö tulokset paikkansa jos tutkimus tehtäisiin toisena ajankohtana. Tutkimus lähetettiin 2500:lle FH Joanneumin opiskelijalle sekä 1500:lle Haaga-Helian opiskelijalle. FH Joanneumin opiskelijoista kyselyyn vastasi 54, joten vastausprosentiksi muodostui 2,2. Haaga-Helian opiskelijoista vastaajia oli 29, josta vastausprosentiksi muodostuu 1,9. Tämä kertoo tutkimuksen kohtaamasta vastaajakadosta. Katoon vaikuttivat mahdollisesti tutkimuksen aihe sekä vastaamisen vapaaehtoisuus. Vastaajakato aiheuttaa harhaa tuloksiin, koska on vaikeaa päätellä, kuinka vastaamatta jättäneet olisivat vastanneet. Tutkimus lähetettiin myös sosiaalisen median kautta tutkijan kontakteille. Tätä kautta tutkimukseen saatiin 28 vastaajaa lisää. Nämä vastaajat olivat myös pääosin FH Joanneumin sekä Haaga-Helian opiskelijoita, joten kahden kyselyn yhdistämisellä ei ollut vaikutusta tutkimuksen reliabiliteettiin. Vastaajia tutkimuksessa oli yhteensä 118, joista itävaltalaisia oli 59 ja suomalaisia 51. Muun kansallisuuden omaavia vastaajia oli kahdeksan. Määrällisessä tutkimuksessa on toivottavaa, että tutkittava joukko olisi suurempi kuin 30 henkilöä, jotta voitaisiin tehdä tilastollista päättelyä. Tähän tavoitteeseen tällä tutkimuksella päästiin niin itävaltalalaisten kuin suomalaisten tutkittavien osalta.

Katoa esiintyi myös vastauksissa, jossa kaikki vastaajat eivät olleet vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Pääosin vastaajat vastasivat hyvin kysymyksiin, joten voidaan todeta tämän vaikutuksen olevan vähäistä tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen aineistoa käsiteltiin huolellisesti. Webropolista aineiston sai suoraan Excel-taulukkoon, jossa kullakin vastaajalla oli oma rivinsä ja kysymykset olivat pystysarakkeissa. Tutkimuksen tulokset on esitetty tarkasti, joten niiden reliabiliteetti on korkea.

Tutkimuksen validiteettia tutkittaessa voidaan todeta teorian eli käsitelmäritelmien onnistuneen. Teoriaosan tarkoituksena on pohjustaa lukijan tietoa sosiaalisesta mediasta ennen tutustumista tutkimuksen tuloksiin. Kyselytutkimuksen kysymykset perustuivat työssä esitettyyn teoriaan joten niitä voidaan pitää pätevinä tämän tutkimuksen kannalta. Mittauksen validiteetti on myös hyvällä tasolla, koska kyselytutkimuksen kysymykset on muotoiltu mittaamaan tutkittavaa asiaa. Vastaajilta kysyttiin ymmärsivätkö he kaiken materiaaleista ja 76 vastaaja 118:sta vastasi ymmärtävänsä. Kaikista vastaajista vain 13 ilmoitti tämän haitanneen vastaamista. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista ymmärsi sen mihin oli vastaamassa.

Työstä voidaan nähdä sen sisäinen johdonmukaisuus, jonka osalta sisäinen validiteetti on hyvällä tasolla. Tutkimustuloksia ei voi laajasti yleistää, koska tutkimus on tehty yhtenä ajankohtana ja pääjoukosta vain pieni osa vastasi kyselyyn. Pieni vastaajajoukko vaikutti myös tutkimuksen ulkoiseen validiteettiin, joka olisi ollut parempi jos vastaajia olisi ollut enemmän. Ulkoista validiteettia kuitenkin paransi tutkimuksessa käytetty satunnaisotanta.

6.3 Prosessin ja oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi tämän työn kohdalla oli pitkä. Ajatus panimoalan markkinoinnin vertailusta syntyi jo keväällä 2012 ja ohjauksessa siihen löytyi painotukseksi sosiaalisen median näkökanta. Opintojen suuntautuminen kansainväliseen liiketoimintaan tarkoitti aiheen valinnassakin kansainvälisyyden korostusta. Itävalta ja Suomi valikoituivat tutkitaviksi maiksi tutkijan itsensä itävaltalais-suomalaisista sukujuurista. Vaihto-oppilasaikana solmitut suhteet FH Joanneumin henkilökuntaan mahdollistivat kyselytutkimuksen teon myös Itävallassa. Haasteita oli myös kyselytutkimuksen teossa Haaga-Helian opiskelijoille, koska oppilaitoksen linjan mukaan opinnäytetyöllä tulee olla toimeksian-

taja, jotta kysely lähetetään opiskelijoille. Yhteydenotto Olvi Oyj:n markkinointiosastoon kantoi hedelmää ja he suostuivat työn toimeksiantajaksi. Tässä roolissa heillä ei ollut mitään vaateita opinnäytetyön suunnitteluun tai toteutukseen.

Prosessin haasteeksi osoittautui sen toteutus palkkatyön ohella. Tämä vaikutti selvästi aikataulun venymiseen. Toisaalta opinnäytetyöllä ei ole ollut varsinaista valmistumisen määräaikaa, joten työtä on pystynyt tekemään oman aikataulunsa mukaan. Nopeimmin työ pääsi edistymään niinä vapaaviikkoina joita oli syyskuussa 2013 sekä alkuvuodesta 2014. Ensimmäisessä osassa teoriaosa sai muotonsa ja toisessa tutkimustulokset sekä johtopäätökset valmistuivat.

Oppimisprosessina opinnäytetyönteko on opettanut oman projektin työstämistä ja on saanut myös arvioimaan omia työtapoja. Pohdinta itävaltalaisen ja suomalaisen kulttuurin eroista ja yhtäläisyyksistä tulee tekijällä henkilökohtaisesti jatkumaan, mutta tutkimuksessa selveni niillä olevan omat vivahteensa.

Lähteet

Barbarian 2013. Nimimerkillä julkaistu twiittaus Olvin tuotteesta. Luettavissa:
<https://twitter.com/barbaricfooty/status/311550167562215424>. Luettu: 14.10.2013.

Brau Union Österreich. 2014. Unternehmensgeschichte. Luettavissa:
http://www.brauunion.at/ueber_uns/unternehmen/geschichte/2000-2005/
Luettu 11.2.2014.

Dijoux, C. 2013. #Hypertextual. 21st century management, social business and feminine values. Luettavissa: <http://thehypertextual.com/2012/05/03/21st-century-management-social-business-and-feminine-values/>. Luettu: 5.9.2013.

Gösser Brauerei 2012. Facebook sivun kansikuva. Luettavissa:
<https://www.facebook.com/goesser/photos/a.512652692095907.130561.508809079146935/512652698762573/?type=1&theater>. Luettu: 9.10.2013.

Gösser Brauerei 2013a. Geschichte. Luettavissa:
<http://www.goesser.at/geschichte.html>. Luettu: 15.6.2013.

Gösser Brauerei 2013b. Über Gösser. Luettavissa:
http://www.goesser.at/tl_files/Presstexte_PDF/PA%20Werbeerfolg%20fuer%20Goesser.pdf. Luettu 30.1.2014.

Gösser Brauerei 2013c. Julkaisu Facebook-sivulla. Luettavissa:
<https://www.facebook.com/goesser/photos/pb.508809079146935.-2207520000.1393407565./691686944192480/?type=3&theater>. Luettu: 9.10.2013.

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Oy Finlectura Ab. Helsinki.

Hausfreund 2014. Gösser tuotekuva. Luettavissa:
<http://www.hausfreund.at/aktion~0/aktion~0/goesser-bier-maerzen~110044.html?&page=1>. Luettu: 1.3.2014.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2006. Tutki ja Kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Hofstede, G. 2013. The Hofstede Center. National cultural dimensions. Luettavissa: <http://geert-hofstede.com/national-culture.html>. Luettu: 26.7.2013.

Honkasalo, M. 2013. Olvi Oyj. Tuoteryhmäpäällikön sähköpostihaastattelu. 11.9.2013.

Huhtamäki, J., Salonen, J., Kaikuvuo, I. 2007. TTY. Hypermedialaboratorio. Näin luon digitaalisen ekosysteemin. Luettavissa: http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDwQFjAB&url=http%3A%2F%2Fmatriisi.ee.tut.fi%2F~huhtis%2Fesitys%2Fitk2007%2Fitk2007-digitaalinenekosysteemi.ppt&ei=GadmUtuqAaTk4wT82oCwAg&usq=AFQjCNEgYubht_LMypPgBbg7YeMxxHzvoQ&sig2=qb3JuyDFehV0GoOims9lmQ&bvm=bv.55123115,d.bGE.

Luettu: 22.10.2013.

Ikkelä, J. 2013. Facebook julkaisu Olvin tuotteesta. Luettavissa: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151306768796736&set=o.167378770015464&type=3&theater> Luettu: 9.10.2013.

Isokangas, A., Kankkunen, P. 2011. EVA raportti. Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Luettavissa: <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>. Luettu: 10.6.2013.

Isokangas, A., Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Media Oy. Kariston kirjapaino Oy. Helsinki.

MMJ 2007. Olvi mainos- Häntä. Nimimerkillä julkaistu Olvin televisiomainos YouTubeissa. Luettavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=Qfvv25-z-U4>. Luettu: 11.10.2013.

Mole, J. 2004. Maassa maan tavalla. Opas globaalin Euroopan yritys- ja neuvottelukulttuureihin. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Nerlich, A. 2013. Twiittaus Göslerin tuotteesta. Luettavissa:
<https://twitter.com/6footplus/status/377471618467250176/photo/1>. Luettu: 14.10.2013.

Olvi Oyj 2011. Julkaisu Facebook-sivulla. Luettavissa:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=183785938374747&set=pb.167378770015464.-2207520000.1393407833.&type=3&theater>. Luettu: 9.10.2013.

Olvi Oyj 2013a. Olvin tarina. Luettavissa: <http://www.olvi.fi/web/fi/yritys>. Luettu: 15.6.2013.

Olvi Oyj 2013b. Olvin arvot. Luettavissa: <http://www.olvi.fi/web/fi/13>. Luettu: 15.6.2013.

Olvi Oyj 2013c. Facebook sivun kansikuva. Luettavissa:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=467486586671346&set=pb.167378770015464.-2207520000.1393407825.&type=3&theater>. Luettu: 9.10.2013.

Simunics, W. 2013. Facebook julkaisu Göslerin tuotteesta. Luettavissa:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=538647792869371&set=o.508809079146935&type=1&theater> Luettu: 9.10.2013.

Schnapstrudl 2008. Gösler Bier Werbung – Fischer. Nimimerkillä julkaistu Göslerin televisiomainos YouTubessa. Luettavissa:
<http://www.youtube.com/watch?v=9rxEVOlmUSs>. Luettu: 11.10.2013.

Sulin, K. 2012. Digi-makupaloja.100 päivää online-dialogia Fazerilla. Talentum Media Oy. Helsinki.

Taloussanomat. 2013. Enemmän olutta – olvi petراسи. Luettavissa:
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/2013/04/25/enemman-olutta-olvi-petrasi/20136014/170>. Luettu: 30.1.2014.

Viinikartta 2013. Olvin tuotekuva. Luettavissa: <http://www.viinikartta.fi/olut/794588>.
Luettu: 15.6.2013.

Wade, B. 2013. Twiittaus Gösserin tuotteesta. Luettavissa:
<https://twitter.com/BengWade/status/319660046604697601>. Luettu 14.10.2013.

Wetzel, W. 2013. Twiittaus Olvin tuotteesta. Luettavissa:
<https://twitter.com/txbeer/status/372279903997423616>. Luettu: 14.10.2013.

Liitteet

Liite 1. Saatekirjeet

Kysely sosiaalisen median markkinoinnista

Tämä sosiaalisen median markkinointia koskeva kyselytutkimus tehdään osana Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Tutkimuksen kysymykset hakevat näkemystä kahden panimoalan yrityksen sosiaalisessa mediassa tekemästä markkinoinnista. Lisäksi kysely pyrkii selvittämään miten yritykset ovat onnistuneet näkymään potentiaalisille asiakkaille yli kansallisuusrajojen. Yritykset ovat suomalainen Olvi ja itävaltalainen Gösser.

Kysely lähetetään Haaga-Helian sekä itävaltalaisen FH Joanneumin opiskelijoille. Tutkimuksen kieli on englanti, mutta tutkimusaineistossa on niin suomen- kuin saksankielistä materiaalia. Näiden kielten osaaminen ei ole välttämätöntä kysymyksiin vastatessa.

Kaikki vastaukset tullaan käsittelemään anonyymisti. Tutkimukseen vastaaminen kestää noin 15 minuuttia. Lopullinen opinnäytetyö aiheesta julkaistaan Theseus tietokannassa vuonna 2014.

Kiitän jo etukäteen osallistumisestasi,
Petra Martiskainen
Kansainvälisen liiketalouden opiskelija
Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu

Cover letter

Marketing in Social Media - Survey

This survey is part of a thesis being made in Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki, Finland. The survey and its questions seek answer to how users of social media see advertisements in those services. Survey also tries to find out how adverts are seen by potential customers across different nations and languages. Companies selected for this thesis are from brewery industry, and are Finnish Olvi and Austrian Gösser.

Questionnaire has been sent to students in two schools: Finnish Haaga-Helia and Austrian FH Joanneum. The language of this survey is English, but in separate questions you will encounter Finnish and German material. The knowledge of these languages is not necessary or important. All answers will be collected anonymously.

Final thesis will be published in Theseus database during 2014.

Answering to the survey takes about 15 minutes.

Thank you for your participation,
Petra Martiskainen
Student of International Business Administration
Haaga-Helia University of Applied Sciences

Online-Umfrage zu Social Media Marketing

Diese Umfrage ist Teil einer Thesis, welche an der Haaga- Helia University of Applied Sciences in Helsinki, Finnland eingereicht wird. Ein Ziel dieser Umfrage ist es herauszufinden, wie Nutzer Marketingmassnahmen von ausgewählten Unternehmen auf Social Media Plattformen wahrnehmen. Ein weiteres Ziel ist es feststellen zu können, wie die Wahrnehmung von potentiellen Kunden verschiedener Nationalitäten mit verschiedenem sprachlichem Hintergrund diesbezüglich ist. Für diese Arbeit wurden zwei Brauereien ausgewählt, das finnische Unternehmen Olvi sowie das Österreichische Unternehmen Gösser.

Für diese Umfrage werden Studenten der Haaga- Helia sowie der FH Joanneum befragt. Die Umfrage ist grundsätzlich in Englisch gehalten, jedoch beinhaltet das Umfragematerial teilweise auch Abschnitte in Deutsch oder Finnisch. Es sind jedoch keine Kenntnisse dieser beiden Sprachen vorausgesetzt, um an der Umfrage teilnehmen zu können.

Die Beantwortung dieser Umfrage dauert ca 15 Minuten und alle Antworten dieser Umfrage sind anonym. Vielen herzlichen Dank für die Teilnahme an der Umfrage.

Petra Martiskainen
Studiengang International Business Administration
FH Haaga – Helia, Helsinki

Liite 2. Tutkimuskysymykset

Facebook kysymys

	1 Strongly disagree	2 Disagree	3 Neither agree nor disagree	4 Agree	5 Strongly agree
I like this topic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This posting is suitable for this company	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would use "Like" button	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would share this posting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would comment this posting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

YouTube kysymys

	1 Strongly disagree	2 Disagree	3 Neither agree nor disagree	4 Agree	5 Strongly agree
I like this topic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This video is suitable for this company	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would use "Like" button	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would share this video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would comment this video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Twitter kysymys

	1 Strongly disagree	2 Disagree	3 Neither agree nor disagree	4 Agree	5 Strongly agree
I like this topic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This posting is suitable for this company	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would use "Favorite" button	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would Retweet this posting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would reply to this Tweet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kysymys kaiken markkinointimateriaalin yhteydessä

Pick suitable arguments that fit to this posting
<input type="checkbox"/> Promotes active lifestyle
<input type="checkbox"/> Encourages national pride
<input type="checkbox"/> Is funny
<input type="checkbox"/> Is individualistic
<input type="checkbox"/> Respects locality
<input type="checkbox"/> Is charming
<input type="checkbox"/> Is masculine
<input type="checkbox"/> Respects nature
<input type="checkbox"/> Is socially orientated
<input type="checkbox"/> Has attitude
<input type="checkbox"/> Is peaceful
<input type="checkbox"/> Is polite

25. Gender

- Male Female

26. Age

- 22 23-27 28-32 33-37 38-42 43-

27. Nationality

- Austrian Finnish Other

28. Drinking habits

Pick the options that fit you the best. Normally I drink alcoholic beverages at...

- home
 a bar
 with friends
 alone
 with a good meal
 I don't drink any alcohol

29. I understood everything in the materials?

- Yes
 No

30. If you answered no to previous, did this bother you?

- Yes
 No

31. Social media activity

1 Never 2 Rarely 3 Every month 4 Every week 5 Every day

- | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| I use social media | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I use Twitter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I use Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I use YouTube | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

32. I follow companies in social media

1. Yes 2. No

33. I personally update social media

- 1 Never 2 Rarely 3 Every month 4 Every week 5 Every day

34. I have done a social media update that has had a product in it or that has promoted use of a product

- 1 Never 2 Rarely 3 Every month 4 Every week 5 Every day