



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sonja Jaatinen

# MARKKINOINTIVIESTINNÄN EROT POHJOISMAISSA

Case Viexpo

Liiketalous  
2022

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Sonja Jaatinen
Opinnäytetyön nimi	Markkinointiviestinnän erot Pohjoismaissa, Case Viexpo
Vuosi	2022
Kieli	suomi
Sivumäärä	67 + 4 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

---

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin suomalaisen, ruotsalaisen ja norjalaisen markkinointiviestinnän eroja ja markkinointimahdollisuuksia näissä maissa sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta. Työn tavoitteena oli selvittää, miten suomalaiset pienet ja keskisuuret yritykset sosiaalisessa mediassa markkinoivat ja miten siellä tulisi markkinoida. Työssä tutkittiin yritysten somemarkkinoinnin yksityiskohtia ja suunnitelmia sekä asiantuntijoiden näkemyksiä somemarkkinointiin liittyen.

Työ toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys tukee tutkimuksen aihetta ja helpottaa tulosten analysointia ja ymmärtämistä teorian näkökulmasta. Tutkimuksen teorialuvuissa käsitellään Suomen, Ruotsin ja Norjan vientimarkkinointia ja markkinointiviestintää maakohtaisesti omissa alaluvuissaan. Markkinointiviestinnästä keskityttiin sosiaalisen median markkinointiin, ja koko työssä keskityttiin kuluttajamarkkinointiin. Niillä on tutkimuksessa tärkeä rooli.

Tutkimuksessa lähetettiin Google Forms -kysely 16 suomalaiselle pk-yritykselle, joista vastasi seitsemän. Heidät kontaktoitiin toimeksiantajan kautta. Haastateltaviksi pääsi kolme asiantuntijaa, ja haastattelu suoritettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että suomalaiset pk-yritykset hyödyntävät sosiaalisen median kanavia aktiivisesti ja heidän tulisi Ruotsiin ja Norjaan suunnatessa hyödyntää luovuutta ja paikallista kumppania.

---

Avainsanat	vientimarkkinointi, markkinointiviestintä, pienet ja keskisuuret yritykset, vienti
------------	------------------------------------------------------------------------------------

## ABSTRACT

Author	Sonja Jaatinen
Title	The differences of marketing communications in Nordic Countries, case Viexpo
Year	2022
Language	Finnish
Pages	68 + 4 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

---

This thesis examined the differences of marketing communications in Finnish, Swedish and Norwegian marketing, and opportunities from social media marketing point of view. The goal for the thesis was to clarify how Finnish small and medium enterprises market on social media and they should market there. Thesis examined social media marketing details and plans in businesses and professional opinions for social media marketing.

The thesis was executed as a qualitative research. The theoretical framework of the work supports the thesis' title and helps in understanding and analysing the results from the theoretical point of view. Thesis theory chapters examine export marketing and marketing communication of Finland, Sweden, and Norway country-specifically in their own subchapters. The chapter of marketing communications focused on social media marketing and the whole work focused on consumer marketing. They play an important role in the research.

A Google Forms-questionnaire of the thesis was sent to 16 enterprises having responds by seven of them. They were contacted through the client of thesis. Also, three professionals were interviewed, and the interviews were executed as half-structured theme interviews. The results of the research showed that Finnish SMEs actively use social media channels and they should utilize creativeness and local partners when heading to Sweden and Norway.

---

Keywords	export marketing, marketing communications, small and medium enterprises, export
----------	----------------------------------------------------------------------------------

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	9
1.1	Tausta ja tavoitteet .....	10
1.2	Tutkimusongelma .....	10
1.3	Teoreettinen viitekehys .....	11
1.4	Esittelyssä toimeksiantajayritys Viexpo .....	12
2	VIENTIMARKKINOINTI.....	13
2.1	Vientimarkkinointi Suomessa .....	13
2.1.1	Pk-yritykset Suomessa .....	15
2.1.2	Kansainvälistymismahdollisuudet.....	16
2.1.3	Miten suomalaiset pk-yritykset markkinoivat ulkomaille? .....	17
2.2	Vientimarkkinointi Ruotsissa .....	18
2.2.1	Pk-yritykset Ruotsissa .....	20
2.2.2	Kansainvälistymismahdollisuudet.....	21
2.2.3	Miten ruotsalaiset pk-yritykset markkinoivat ulkomaille? .....	22
2.3	Vientimarkkinointi Norjassa.....	23
2.3.1	Pk-yritykset Norjassa.....	25
2.3.2	Kansainvälistymismahdollisuudet.....	26
2.3.3	Miten norjalaiset pk-yritykset markkinoivat ulkomaille? .....	27
2.4	SWOT-analyysi kunkin maan osalta .....	28
2.4.1	Vahvuudet .....	28
2.4.2	Heikkoudet .....	28
2.4.3	Mahdollisuudet .....	29
2.4.4	Uhat.....	29
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	30
3.1	Markkinointiviestintä Suomessa.....	31

3.2	Markkinointiviestintä Ruotsissa.....	34
3.3	Markkinointiviestintä Norjassa .....	36
3.4	SWOT-analyysi kunkin maan osalta .....	37
3.4.1	Vahvuudet .....	37
3.4.2	Heikkoudet .....	37
3.4.3	Mahdollisuudet .....	38
3.4.4	Uhat.....	38
4	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	39
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus .....	39
4.2	Kyselylomake .....	40
4.3	Haastattelulomake.....	42
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	44
5.1	Yrityskyselyiden tulokset .....	46
5.1.1	Esitiedot .....	46
5.1.2	Sosiaalisen median käyttö ja aktiivisuus somessa markkinoinnin näkökulmasta.....	47
5.1.3	Tulevaisuuden suunnitelmat.....	48
5.2	Asiantuntijahaastatteluiden tulokset .....	50
5.2.1	Esitiedot .....	50
5.2.2	Yleinen mielipide somemarkkinoinnista, ja mahdollisuudet yritykselle .....	51
5.2.3	Somemarkkinoinnin tehokkuus .....	51
5.2.4	Somessa huomioitavia ja panostamisen arvoisia asioita.....	53
5.2.5	Kuluttaja-asiakkaan parhaiten tavoitettava somepostaus ja varmimmin vakuuttava asia yrityksessä somessa .....	54
5.2.6	Luovuuden käyttö somessa, ja voiko sitä käyttää liikaa .....	55
5.2.7	Yrityksessä arvostettavia asioita somen näkökulmasta sekä mikä on liikaa ja mikä ei anna hyvää kuvaa somessa .....	56
5.2.8	Kiinnostuksen herättäviä asioita yrityksessä somen näkökulmasta	

5.2.9	Kolme somemarkkinoinnin vinkkiä yritykselle, joka haluaa laajentua ulkomaille mutta ei välttämättä tiedä, miten.....	58
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	60
6.1	Tutkimuksen luotettavuus .....	61
6.2	Somemarkkinoinnin kehittäminen Suomessa .....	62
	LÄHTEET .....	63
	LIITTEET .....	69

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Teoriaviitekehys .....	12
Kuvio 2. Suomen vienti tuoteluokittain 2020 .....	14
Kuvio 3. Suomen suurimmat vientimaat 2020.....	14
Kuvio 4. Suomen palveluiden vienti 2021.....	15
Kuvio 5. Pk-yritysten kasvuhakuisuuden kehitys prosentteina vuosina 2017–2022 .....	16
Kuvio 6. Business Finlandin asiakkaat 2017 - viennin kasvu (Meur).....	18
Kuvio 7. Ruotsin kymmenen suurinta vientituotetta 2020.....	19
Kuvio 8. Ruotsin kymmenen suurinta vientimaata 2021 .....	19
Kuvio 9. Ruotsalaisten pk-yritysten kasvuhakuisuus vuosina 2005–2020.....	21
Kuvio 10. Norjan viisi tärkeintä vientimaata 2020 .....	24
Kuvio 11. Norjan tavara- ja palveluviennin kehitys viimeisten 30 vuoden ajalta .	25
Kuvio 12. Lewis-malli 2015.....	31
Kuvio 13. Sosiaalisen median käyttö Suomessa 2013-2021 .....	32

## **LIITELUETTELO**

**LIITE 1.** Saateviesti yrityksille

**LIITE 2.** Kyselylomake

**LIITE 3.** Saateviesti asiantuntijoille

**LIITE 4.** Haastattelulomake

## 1 JOHDANTO

Suomalaisten yritysten yksi tärkeimpiä vientimaita on Ruotsi, kun taas Norja sijoittuu kauemmas jälkeempään. Suomella ja Norjalla ei ole keskenään suurempaa yhteistyötä, vaikka Suomella on Norjassa hyvä maine ja suomalaisia arvostetaan siellä. Näistä kolmesta pohjoismaasta Ruotsi on digitaalisesti kehittynein maa ja Suomi ja Norja tulevat hyvää vauhtia perässä.

Nykyään sosiaalinen media on yksi ensimmäisiä markkinointikanavia, johon astutaan. Useimmat pk-yritykset harkitsevat laajenemista ulkomaille yhä aiemmin päästäkseen kansainvälisille markkinoille. Siksi kannattaakin tutkia, millaista yritysten somemarkkinointi on ja miten kannattaa markkinoida somen välityksellä. Tämän opinnäytetyön tarkoitus onkin selvittää millaista markkinointiviestintää suomalaiset pienet ja keskisuuret yritykset harjoittavat somen välityksellä ja miten somessa kannattaisi markkinoida.

Tutkimukseen pyritään Google Forms- tai e-lomake-kyselyn avulla saamaan vastaus 12 suomalaiselta pk-yritykseltä, joilla on toimintaa Ruotsissa ja Norjassa. Pk-yritykset ovat toimeksiantaja Viexpolta saatuja ehdotuksia. Yrityksiltä halutaan saada vastauksia esimerkiksi siihen, mitä somealustoja käytetään ja kuinka usein somea päivitetään. Toisaalta tutkimukseen halutaan myös asiantuntijoiden näkemyksiä. He ovat markkinoinnin alan asiantuntijoita, jotka ovat toimineet markkinoinnin työtehtävissä Suomessa, ulkomailla tai kumpaakin. Heitä varten luodaan haastattelulomake, jonka kysymyksillä heitä haastatellaan puhelimitse tai jonkin videopuhelupalvelun kautta. Tutkimukseen pyritään saamaan kuuden asiantuntijan vastaus siihen, millä tavoin yritysten kannattaa markkinoida ja miten ne saavat todennäköisimmin herätettyä kuluttajien kiinnostuksen juuri kyseistä yritystä kohtaan.

### 1.1 Tausta ja tavoitteet

Tutkimuksen taustalla on ollut kiinnostus vertailla eri maiden markkinointiviestinnän keinoja keskenään, ja tulosten perusteella antaa vinkkejä siihen, miten kannattaa markkinoida ja missä. Sen tiimoilta aloitettiin yhteistyö toimeksiantaja Viexpo Oy:n kanssa. Päädyttiin ratkaisuun, jossa otetaan selvää sekä Ruotsissa että Norjassa toimivista yrityksistä ja asiantuntijoista. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa muutamilta Ruotsissa ja Norjassa toimivilta suomalaisilta pk-yrityksiltä, millaisia somemarkkinointiviestinnän keinoja ne käyttävät ja asiantuntijoilta kysytään, miten maissa kannattaa markkinoida. Tulosten perusteella saadaan mahdollisesti vinkkejä esimerkiksi Viexpon yhteistyöyrityksille. Työn rajauksia ovatkin nimenomaan B2C- eli kuluttajamarkkinointi sekä somemarkkinointiviestintä. Haastatteluiden ja kyselyn avulla saadaan vastauksia ja näkökulmia siihen, miten somemarkkinointiviestintää tulisi mahdollisesti parantaa ja näin yritykset voivat alkaa kehittää kuluttajille kohdennettua somemarkkinointiaan kansainvälisesti parempaan suuntaan.

### 1.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tutkimusongelma on, millaisia eroja suomalaisilla, ruotsalaisilla sekä norjalaisilla pk-yrityksillä on keskenään somemarkkinointiviestinnässä ja miten ne voivat hyötyä toistensa kuluttajille kohdennetuista somemarkkinointiviestinnän keinoista omassa somemarkkinoinnissaan. Tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan kahden tutkimuskysymyksen avulla, joista toinen on ”Millaisia somemarkkinointiviestinnän keinoja yrityksessä käytetään?” ja toinen ”Miten kannattaa markkinoida ja viestiä ja miksi?” Ensimmäinen tutkimuskysymys suunnataan yrityksille ja toinen alan asiantuntijoille.

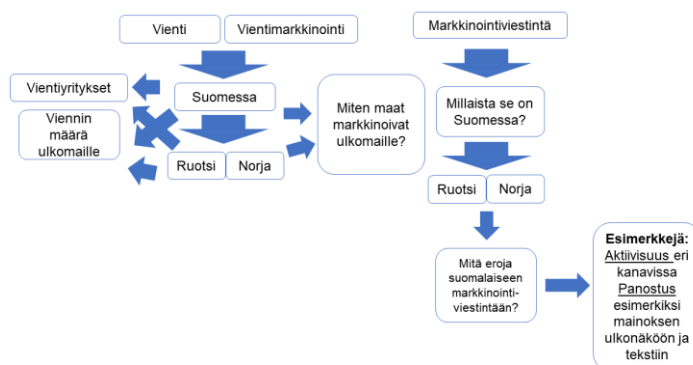
Ratkaisemalla tutkimusongelman Viexpo voi esimerkiksi tarjota asiakasyrityksilleen vaihtoehtoja ja vinkkejä siihen, miten ne voisivat markkinoida itseään sosiaalisen median välityksellä tehokkaammin ja miten ne voivat saada kuluttaja-asiak-

kaat esimerkiksi Ruotsissa kiinnostumaan tuotteistaan. Kun yritys tietää ruotsalaista markkinointikulttuuria ja -tapoja ja se tuo tietämystään esiin myös somessa markkinoidessaan, se saa todennäköisesti enemmän näkyvyyttä Ruotsissa ja täten sillä on myös paremmat mahdollisuudet saavuttaa asiakkaansa nopeammin ja helpommin.

### 1.3 Teorettinen viitekehys

Teoriassa käsitellään jokaiseen maan kohdalla kahta pääaihetta eli vientiä ja markkinointiviestintää, ja näistä vienti haarautuu edelleen vientimarkkinointiin. Vientiä ja vientimarkkinointia käsitellessä pyritään saamaan vastauksia kunkin maan eli Suomen, Ruotsin ja Norjan kohdalla siihen, kuinka paljon vientiä harjoittavia pk-yrityksiä kussakin maassa on ja kuinka paljon vientiä harjoitetaan yleisesti maata kohden. Tällä saadaan hahmotettua maiden liiketoimintojen kansainvälisyyttä sekä potentiaalia laajentua yhä suuremmille alueille. Lisäksi viennin ja vientimarkkinoinnin teorialuvussa pyritään saamaan vastaus siihen, millaista markkinointia ulkomaille käytetään yleisesti.

Markkinointiviestinnän luku on suppeampi ja se käsittelee sitä, millaista markkinointiviestintää on Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa ja kuinka suuri rooli somemarkkinointiviestinnällä on siinä. Lisäksi ruotsalaista ja norjalaista markkinointiviestinnän kulttuuria verrataan suomalaiseen markkinointiviestintään esimerkkeinään aktiivisuus eri kanavissa sekä panostus esimerkiksi mainoksen ulkonäköön ja tekstiin. Kuvio 1 selkeyttää teoriaviitekehystä paremmin.



Kuvio 1. Teoriaviitekehys

#### **1.4 Esittelyssä toimeksiantajayritys Viexpo**

Viexpo on suomalainen, Pietarsaaresta lähtöisin oleva vientiin ja kansainvälistymiseen erikoistunut yritys, joka perustettiin vuonna 1970. Sen liiketoimintaidea on auttaa suomalaisia pk-yrityksiä maailmalle omaa asiantuntijuuttaan hyödyntäen. Viexpon strategian mukaisesti yrityksen missio on tukea pk-yritysten kansainvälistymistavoitteita palvelujen ja neuvojen avulla ja näin luoda Suomeen lisää työpaikkoja ja hyvinvointia. Visiona on olla yritysten mielessä ensimmäisenä tavoitettava taho, kun yritykset itse miettivät vientiä ja kansainvälistymistä muualle maailmaan. He haluavat aina auttaa yritystä eteenpäin sekä olla itse maailman paras työpaikka, jonka eteen tehdään töitä. (Viexpo.fi 2022 a).

Viexpon palveluihin lukeutuvat maksuton vientineuvonta, markkinaselvitykset, konsultointi, kansainväliset messut, markkinaselvitysmatkat sekä vientiprojektit yritysryhmille. Maksuttomalla vientineuvonnalla pyritään selkeyttämään asiakasyrityksensä tulevia tehtäviä ja markkinaselvityksellä autetaan yritystä kansainvälistysprosessissaan. Se auttaa kartoittamaan markkinoita, etsimään uusia kumppaneita ja asiakkaita sekä saamaan enemmän hyödyllistä tietoa kilpailusta kansainvälisten markkinoiden näkökulmasta. Konsultoinnin tavoitteena on tarjota neuvontaa kansainväliseen liiketoimintaan eri osa-alueineen. Viexpo tarjoaa lisäksi ELY-keskukselta saatavaa KEHPA-analysointia eli yritysten kehittämispalveluita. Kansainvälisten messujen ja markkinaselvitysmatkojen tarkoituksena on yleisesti tarjota verkostoitumismahdollisuuksia sekä saada yrityksen kartuttamaan omaa tietouttaan alasta ja tavata mahdollisia kumppaneita ja asiakkaita. Lisäksi palveluihin kuuluvat vientiprojekteja, jotka tarjoavat yrityksille mahdollisuuden verkostoitua potentiaalisten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. (Viexpo.fi 2022 b).

## 2 VIENTIMARKKINOINTI

Liiketoiminnan ja kaupankäynnin kehittyessä myös kilpailu kovenee niin maiden sisällä kuin kansainvälisessä liiketoiminnassa. Samalla markkinointi ottaa uusia harppauksia eteenpäin digitaalisissa palveluissa. Kilpailun kasvulle ja markkinoinnin kehitykselle oman säväyksensä toi alkuvuodesta 2020 alkanut koronapandemia, joka romahdutti lähes kertaheitolla monen maan kansainvälisen kaupan ja viennin maailmalla, ja pakotti miettimään strategiat uusiksi. Verratessamme Pohjan maita Suomea, Ruotsia ja Norjaa on Ruotsi toipunut koronasta selkeästi parhaiten ja vuonna 2020 sen viennin prosenttiosuus bruttokansantuotteesta oli yli 40 prosenttia. Suomi ja Norja puolestaan jäivät reippaasti jälkeen.

Tässä teorialuvussa syvennyttään Suomen, Ruotsin ja Norjan pienten ja keskisuurten yritysten vientiin ja vientimarkkinointiin syventyen kuitenkin vahvasti vientimarkkinointiin. Luvussa vertaillaan maiden pk-yritystilastoja keskenään keskittyen pk-yritysten määrään niin maittain kuin kansainvälistymismielessä. Lisäksi luvussa käsitellään sitä, millaista markkinointia yritykset käyttävät pyrkiessään ulkomaille ja sitä, miten Suomen, Ruotsin ja Norjan yritysten liiketoiminnat näkyvät ja kuuluvat ulkomailla. Näin saadaan vastauksia siihen, millä aloilla maat ovat vahvimmiltaan ja missä voitaisiin kenties nähdä kehityspotentiaalia.

### 2.1 Vientimarkkinointi Suomessa

Suomi on tunnettu teollisuusalan viennistä. Vuonna 2020 Suomen viennin prosenttiosuus bruttokansantuotteesta oli 36,2 prosenttia. (Global Edge 2022 a). Tärkeimpiä vientituotteita vuonna 2020 olivat Kuvion 2 mukaisesti kemian teollisuuden tuotteet, metsäteollisuustuotteet, metallit ja metallituotteet, koneet ja laitteet sekä sähkö- ja elektroniikkateollisuuden tuotteet. (Tilastokeskus 2021 a).

Vienti			
Kemian teollisuuden tuotteet	12 505	10 603	18,5
Metsäteollisuuden tuotteet	12 360	10 270	17,9
Metallit ja metallituotteet	9 927	8 870	15,5
Koneet ja laitteet	8 713	8 603	15,0
Sähkö- ja elektroniikkateollisuuden tuotteet	7 454	6 773	11,8
Muut	14 095	12 212	21,3
<b>Yhteensä</b>	<b>65 054</b>	<b>57 332</b>	<b>100</b>
<b>Kauppatase</b>	<b>-797</b>	<b>-2 088</b>	

## Kuvio 2. Suomen vienti tuoteluokittain 2020

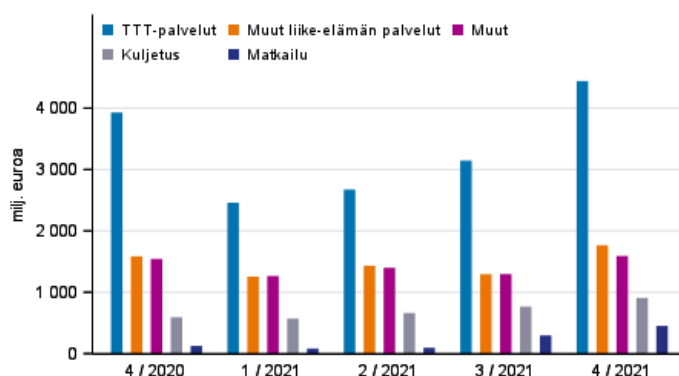
Suomen suurimpia vientimaita vuonna 2020 olivat Saksa, Ruotsi, Yhdysvallat, Alankomaat, Kiina, Venäjä, Iso-Britannia, Ranska, Viro ja Belgia (Kuvio 3). Kuten alla olevasta kuvasta näkee, Norja ei lukeudu Suomen viennissä kymmenen suurimman vientimaan listalle, kun taas Ruotsi on tilastoissa toisella sijalla. (Tilastokeskus 2021 a).

Vientimaa	Milj. €	%
Saksa	7 914	13,8
Ruotsi	6 018	10,5
Yhdysvallat	4 872	8,5
Alankomaat	3 869	6,7
Kiina	3 038	5,3
Venäjä	3 011	5,3
Yhdistynyt kuningaskunta	2 257	3,9
Ranska	1 824	3,2
Viro	1 725	3,0
Belgia	1 690	2,9
Muut maat	21 113	36,9
<b>Yhteensä</b>	<b>57 332</b>	<b>100</b>

## Kuvio 3. Suomen suurimmat vientimaat 2020

Suomesta viedään enemmän tavaraa kuin palveluita, mutta palveluvienti kehitty nopeampaa. Vuonna 2021 tavaravienti vastasi 71,5 prosenttia koko viennin arvosta, jolloin palveluviennin osuus oli noin kolmannes koko viennin arvosta. (Trading Economics 2021). Palveluviennistä vastasivat pitkälti ICT-palveluviennin kasvu ohjelmistokehitysalan ja peliyhtiöiden ansiosta. Korona ei näihin aloihin juuri vaikuttanut ja ne selvisivät hyvin. Huonommassa asemassa ovat olleet kuljetus- ja matkailupalveluiden vienti, jotka kärsivät koronasta merkittävästi. (Kostiainen 2021). Kuljetus- ja matkailupalvelujen viennin on arvioitu toipuvan vuoden 2022 aikana, kun taas muut palvelut toipuivat jo viime vuoden 2021 loppupuolella. (Palvelualojen työnantajat 2021).

Kuviosta 4 voidaan hahmottaa Suomen palveluvienti palveluerittäin neljännesvuoden tarkkuudella vuonna 2021. ICT- eli TTT-palvelut (televiestintä-, tietojenkäsittely- ja tietopalvelut) ovat olleet vuoden 2020 lopusta vuoden 2021 loppuun selkeässä johdossa, ja toisesta sijasta ovat taistelleet muut liike-elämän palvelut ja muut palvelut ylipäätään. Perää pitävät aiemmin mainitut kuljetus- ja matkailupalvelut reilusti jäljempänä muista. (Tilastokeskus 2022 a).



Kuvio 4. Suomen palveluiden vienti 2021

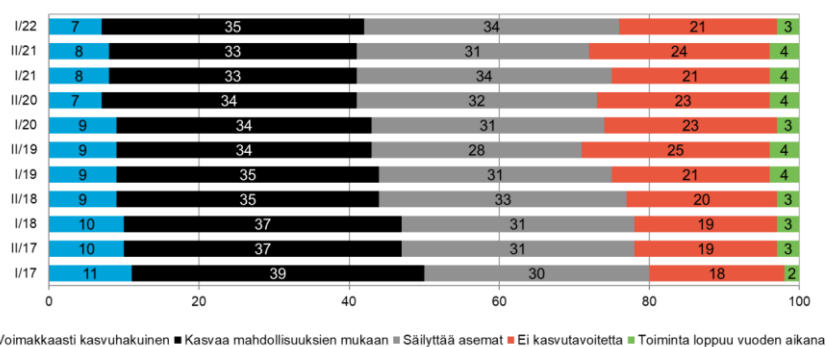
### 2.1.1 Pk-yritykset Suomessa

Suomessa pk-yritykseksi määritellään alle 250 henkilöä työllistävät yritykset. (Yrittäjät 2022 a). Vuonna 2019 Suomessa toimi 228 562 pk-yritystä, mikä vastasi 99,7 prosenttia koko Suomen yrityksistä. Pk-yritykset työllistivät 962 785 ihmistä eli 65,2 prosenttia koko Suomen yrityksissä työskentelevistä ihmisistä. (European Commission 2020 a). Suomessa yrityksiä oli vuoden 2019 lopussa yhteensä 292 377. Alle miljoona ihmistä työskenteli suomalaisissa pk-yrityksissä, ja loput puoli miljoonaa ihmistä työskentelivät suuremmissa yrityksissä. (Suomen Yrittäjät 2022 b).

Suomen Yrittäjien pk-yritysbarometrin mukaan suomalaisista pk-yrityksistä 24 prosenttia harjoitti vientiä ja kansainvälistä kauppaa ulkomailta alkuvuodesta 2020. Vastaava osuus kaksi vuotta myöhemmin laaditussa pk-barometrissa on 22 prosenttia, eli kovin suurta pudotusta ei ole tapahtunut. Myöskään kasvuhakuisuudessa ei ole tapahtunut kovin suurta heittoa, kun tarkastellaan Kuviota 5 pk-

yritysten kasvuhakuisuuden kehityksestä kuluneen viiden vuoden aikana. Monet pk-yritykset kasvavat mahdollisuuksien mukaan ja prosenttiosuudet ovatkin pyörineet 35 prosentin molemmilla puolilla. Noin kolmasosa pk-yrityksistä haluaa pitää asemansa samana. Voimakkaasti kasvuhakuisia pk-yrityksiä on ollut parhaimmillaan 11 prosenttia, mutta viimeisen parin vuoden aikana prosenttiosuus on pudonnut 7–8 prosenttiin. (Pk-yritysbarometri 1/20 & pk-yritysbarometri 1/22).

### Kasvuhakuisuuden kehitys, % pk-yrityksistä



Kuvio 5. Pk-yritysten kasvuhakuisuuden kehitys prosentteina vuosina 2017–2022

#### 2.1.2 Kansainvälistymismahdollisuudet

Suomi on pieni ja avoin talous, joka on erittäin riippuvainen kansainvälisestä kaupasta. Maa tunnetaan kirjavasta yrityskattauksesta, ja vuonna 2019 kymmenen suurimman yrityksen joukkoon mahtui monen teollisuusalan yrityksiä, vähittäiskauppabrändi, pankkiryhmittymiä ja teleoperaattori. (Etna 2021). Top 10-listalla puolet on teollisuusalan yrityksiä, joista kaksi on alun perin Saksasta ja Sveitsistä. Voidaankin todeta, että koska Suomen kärkikymmeniköstä löytyy maailmankuuluja yrityksiä, on myös suomalaisilla loistavat mahdollisuudet kansainvälistymiseen.

Vuonna 2018 Suomeen perustettiin Business Finlandin vientiin ja kansainvälistymiseen suuntautunut asiantuntijaverkosto, kun sen edeltäjät kansainvälistymis-, investointi- ja matkailupalveluiden asiantuntija Finpro ja innovaatorahoituksen asiantuntija Tekes yhdistyivät. Suomen hallituksen työ- ja elinkeinoministeriön

vuonna 2020 valmistaman viennin ja kansainvälisen kasvun ohjelman yksi teema on kansainvälisten palveluiden kehittäminen sisältäen muun muassa markkinointi- ja digiosaamisen kehittämisen, verkostojen vahvistamisen Team Finlandin ja Business Finlandin verkostojen avulla. Lisäksi tarkkaillaan palveluviennin tilannetta ja sen tilastoinnin kehittämistä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020).

Team Finland kattaa useita organisaatioita, joiden tehtävinä on auttaa suomalaisia yrityksiä kasvamaan kansainvälisesti ja tarjoamaan omia palveluitaan yritysten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Team Finland 2022). Yksi näistä organisaatioista on aiemmin mainittu Business Finland, joka tarjoaa palveluitaan startup-yrityksille, pk-yrityksille, suuryrityksille, tutkimusorganisaatioille sekä julkiselle sektorille. Business Finlandin palveluihin kuuluvat viennin ja kansainvälistymisen palvelut sisältäen erilaisia kansainvälistymiseen tarkoitettuja palveluita aina neuvontapalveluista ilmaiseen laivauskäsikirjaan, joka kattaa 190 maan tuontirajoitukset. Se on alansa laajin suomenkielinen teos. Business Finland toimii laajalti ulkomailla ja toimipaikkoja on myös Ruotsissa Tukholmassa ja Norjassa Oslossa. Business Finland kattaa 760 asiantuntijaa, 16 toimipistettä Suomessa sekä 40 toimipistettä eri puolilla maailmaa Ruotsin ja Norjan lisäksi. Business Finlandin kansainvälistymispalveluihin asiakasyritykset ovat olleet erittäin tyytyväisiä ja ne ovat arvostaneet saamaansa käytännön tukea. (Business Finland 2022 a).

### **2.1.3 Miten suomalaiset pk-yritykset markkinoivat ulkomailla?**

Kun Business Finland perustettiin vuonna 2018, sen tarjoamia palveluja alettiin markkinoida paljon ahkerammin kuin edeltäjiensä Finpron ja Tekesin aikaan. Samaan aikaan yritykset saivat markkinoitua itsensä hiljalleen maailmalle. Kuvio 6 näyttääkin, että yritykset kasvattivat vientiään Business Finlandin avulla huomattavasti vuodesta 2018 eteenpäin verrattuna aiempiin vuosiin, jolloin Business Finland ei ollut vielä olemassa. (Business Finland 2022 b).



Kuvio 6. Business Finlandin asiakkaat 2017 - viennin kasvu (Meur)

Business Finlandin palveluiden ansiosta suomalaiset yritykset ovat kasvattaneet vientiään kuluneiden vuosien aikana reippaasti. Vaikka koronapandemia sotki yritysten vientitoimintaa hetkellisesti, se on ennusteen mukaan onnistuttu elvyttämään vuoden 2020 tasoa paremmaksi. Ennusteesta voidaan päätellä, että Business Finlandin asiakkaat ovat parantaneet vientiään ennätysmäisesti, ja siitä on kiittäminen Business Finlandin kattavaa palveluvalikoimaa sekä asiantuntijoita ja kansainvälistä verkostoa. Suomalaiset pk-yritykset käyttävätkin Business Finlandin palveluita apunaan markkinoidakseen toimintaansa ulkomailla.

## 2.2 Vientimarkkinointi Ruotsissa

Ruotsi tunnetaan talousjättinä, jossa on perustettu maailmankuuluja yrityksiä eri toimialoille. Ruotsin suurimpia vientituotteita ovat Kuvion 7 mukaisesti ajoneuvot sisältäen autot sekä lisäksi erilaiset koneet, koneiden varaosat, lääkkeet, paperituotteet, öljy, rauta ja teräs, muovit, puu ja erilaiset laitteet. (World's Top Exports 2020).

1. Machinery including computers: US\$24.5 billion (15.7% of total exports)
2. Vehicles : \$21.3 billion (13.7%)
3. Electrical machinery, equipment: \$15.4 billion (9.9%)
4. Pharmaceuticals: \$11.6 billion (7.5%)
5. Paper, paper items: \$8.4 billion (5.4%)
6. Mineral fuels including oil: \$7.6 billion (4.9%)
7. Iron, steel: \$5.8 billion (3.7%)
8. Plastics, plastic articles: \$5.4 billion (3.4%)
9. Wood: \$4.4 billion (2.8%)
10. Optical, technical, medical apparatus: \$4.3 billion (2.7%)

Kuvio 7. Ruotsin kymmenen suurinta vientituotetta 2020

Ruotsin tärkeimpiä vientimaita vuonna 2021 olivat Saksa, Norja, Yhdysvallat, Tanska, Suomi, Iso-Britannia, Alankomaat, Kiina, Ranska ja Puola. Kuvion 8 mukaisesti Saksa ja Norja jakavat ykkössijan 11 prosentilla ja jättävät Yhdysvallat reippaasti taakseen 8,3 prosenttiosuudellaan. Suomi on listalla sijalla viisi eli maiden yhteistyö on vahvaa. (Trading Economics 2022).

Norway	Denmark	Netherlands
11%	8.0%	5.2%
Germany	Finland	China
11%	7.3%	4.3%
United States	United...	France
8.3%	5.7%	4.1%
		Poland
		3.9%

Kuvio 8. Ruotsin kymmenen suurinta vientimaata 2021

Ruotsin viennin osuus bruttokansantuotteesta vuonna 2020 oli huikeat 44,6 prosenttia ja se johtaa kolmikon vertailussa lähes ylivoimaisesti Suomen ja Norjan jäädessä reilusti alle 40 prosenttiin. (Global Edge 2022). Ruotsin kymmenestä suurimmasta vientituotteesta voidaan päätellä, että Ruotsin viennistä on vastannut tavaravienti ja vuonna 2020 sen osuus koko viennistä oli 69,8 prosenttia. (World's Top Exports 2020).

Ruotsin tilastokeskuksen mukaan maan palveluviennistä on kärsinyt Suomen tavoin eniten matkailupalvelut, ja vuoden 2021 lopussa ne eivät olleet palanneet ennalleen. Kun Suomessa palveluviennissä johtoaseman vei erilaiset tietoliikennepalvelut ja liike-elämän palvelut ja muut palvelut kilpailivat toisesta sijasta, Ruotsissa järjestys oli toinen. Liike-elämän palvelut johtivat vuoden 2021 viimeisellä neljänneksellä ja toista sijaa pitivät erilaiset tietoliikenteen palvelut. Kuljetuspalvelut nousivat kolmanneksi, immateriaalioikeuksien käyttömaksupalvelut neljän-

neksi ja matkailu viidenneksi. Kokonaisuudessaan Ruotsin palvelujen ulkomaankauppa voittaa koronapandemiaa edeltävän tason ja tulee kasvamaan lisää. (Statistics Sweden 2022).

### **2.2.1 Pk-yritykset Ruotsissa**

Ruotsissa pk-yrityksen määritelmä on sama kuin Suomessa eli alle 250 henkilöä työllistävät yritykset ovat myös Ruotsissa pk-yrityksiä. (Ekonomifakta 2019). Vuonna 2019 maassa toimi 738 624 pk-yritystä vastaten 99,9 prosenttia koko Ruotsin yritysmäärästä. Pk-yritysten työntekijöinä toimi 2 184 295 ihmistä, mikä vastasi 65,2 prosenttia koko Ruotsin työkykyisistä ihmisistä. (European Commission 2020). Ruotsissa siis lähes joka viides työkäinen työskentelee jossain maan pk-yrityksessä, kun maan väkiluku vuonna 2020 oli 10 035 000 miljoonaa. (World Bank 2020).

Ruotsin talous- ja aluekasvuvirasto julkaisee lähes vuosittain Yritysten olosuhteet ja todellisuus -kyselyn ja samanlainen kysely julkaistiin vuonna 2020. Kun Suomessa vientiä ja kansainvälistä liiketoimintaa vuonna 2020 harjoitti 24 prosenttia pk-yrityksistä, Ruotsissa vastaava osuus on pyörinyt 16–18 prosentin välillä vuosien 2014–2020 välillä. (The Swedish Agency for Economic and Regional Growth 2022 a). On kuitenkin muistettava, että Ruotsissa on perustettu menestyneitä suuryrityksiä kuten kodintavarayritys IKEA, kodinkoneyritys Electrolux, energiateollisuuden yritys Vattenfall sekä autovalmistaja Volvo, jotka tekevät paljon pitääkseen Ruotsin talouden vakaana ja ruotsalaisen elintason korkeana.

Suomalaisten kasvuhakuisuus oli alle 40 prosenttia, kun taas ruotsalaiset halusivat kasvaa jopa 69 prosenttiosuudellaan. Yritysten olosuhteet ja todellisuus -kyselysäkin esiintyvä Kuvio 9 näyttää ruotsalaisten pk-yritysten kasvuhakuisuuden vuosien 2005–2020 välillä. Siitä nähdään, että vaikka kasvuhakuisuuden prosenttiosuus Ruotsissa on 15 vuoden aikana tippunut 31 prosenttia sen oltua täydet 100 prosenttia vuonna 2005, ruotsalaiset pk-yritykset ovat optimistisempia kasvun suhteen verrattuna suomalaisiin pk-yrityksiin.

TABELL 2.1

Andel små och medelstora företag som vill växa

2005	2011	2014	2017	2020
Totalt	77 %	72 %	71 %	69 %

Kuvio 9. Ruotsalaisten pk-yritysten kasvuhakuisuus vuosina 2005–2020

## 2.2.2 Kansainvälistymismahdollisuudet

Ruotsi on kansainvälisesti menestynyt talous. Se on hiljalleen pystynyt palaamaan koronapandemiaa edeltävälle tasolle rajoitusten poistamisella sekä kulutuksen ja investoinnin toipumisella. Näiden ansiosta sen bruttokansantuote nousi 4,3 prosenttia vuonna 2021 ja 3,4 prosenttia vuonna 2022. (Organisation for Economic Co-operation and Development 2021). Maa haluaa kuitenkin panostaa pk-yritystensä viennin ja kansainvälistymisen kehittämiseen, ja täten Ruotsin hallitus julkaisi uuden kaupan ja investoinnin strategian vuonna 2020. Strategia pitää sisälleen viisi tavoitetta, joista kaksi ensimmäistä ovat nostaa Ruotsin vientiä niin luvuissa kuin bruttokansantuotteen osuudessa sekä varmistaa, että ruotsalaiset pk-yritykset harjoittavat vientitoimintaa ulkomaille. (Government Offices of Sweden 2020).

Ruotsin viennistä suurin osa menee Euroopan unionin sisäisille markkinoille. Kasvavat Aasian markkinat puolestaan kasvavat tulevaisuudessa. Siksi on tärkeää, että ruotsalaiset yritykset alkavat viedä tuotteitaan Euroopan ulkopuolelle. Toteutukseen viennin kehittämisen tavoitteen, Ruotsin hallitus tekee tiiviimpää yhteistyötä Ruotsin kansainvälistymispalveluja tarjoavan Team Swedenin kanssa. Samalla pyritään viemään ulkomaille innovatiivisia ja kestäviä tuotteita. Tärkeimpänä pk-yrityksiä tuetaan enemmän, kun ne haluavat laajentaa toimintaansa ulkomaille. Nämä kaikki mainittiin vuonna 2020 julkaistussa kaupan ja investoinnin strategiassa. Vuodesta 2017 vuoteen 2020 joka toinen ruotsalainen pk-yritys on kehittänyt ja myynyt uusia tuotteita. Yritykset haluavat mieluummin työskennellä palveluihin liittyvien innovaatioiden kanssa kuin tavarainnovaatioiden kanssa, ja on selvää, että keskikokoiset yritykset ovat innovatiivisuuden ykkösiä. Joka kolmas keskikokoinen ruotsalainen yritys loistaa innovatiivisuudellaan ja on kehittänyt ja

myynyt uusia merkittävästi kehittyneitä palveluja. Toisaalta joka neljäs ruotsalainen yksinyrittäjä on innovatiivinen. (The Swedish Agency for Economic and Regional Growth 2022).

### **2.2.3 Miten ruotsalaiset pk-yritykset markkinoivat ulkomaille?**

Kuten Suomen hallituksen viennin ja kansainvälistymisen ohjelmassa, myös Ruotsin lähes vastaavassa ohjelmassa painotetaan yhteistyön kehittämistä Ruotsin asiantuntijoiden kuten Team Swedenin kanssa. Lisäksi painotetaan parempaa viestintää pk-yrityksille vapaakaupan sopimuksista ja muista kauppakäytännöistä, jotka voivat positiivisesti vaikuttaa yritysten vientimahdollisuuksiin. Ruotsalaisia pk-yrityksiä motivoivaan kansainvälistymään lisärahoituksen avulla.

Ruotsissa pk-yritysten menestyksen salaisuutena on yksi tärkeä, mutta kuitenkin tavallinen piirre: luottamus. (Weforum.org 2017). Euroopan unionin rahoittaman tutkimuksen mukaan sisäisen yrittäjyyden listalla Ruotsi on toisena edellään vain Tanska. Sisäinen yrittäjyys, englanniksi *intrapreneurship* tarkoittaa yritysten sisällä tehtävää innovatiivista työtä työntekijöiden toimesta. Sisäinen yrittäjyys kukoistaa silloin, kun luottamuksen taso on korkea niin yksittäisten talouksien kuin yhteiskunnan kohdalla. (Projectfires 2017). Tätä ruotsalaisten tulisi hyödyntää enemmän pyrkiessään ulkomaille.

Ruotsalaiset tunnetaan edelläkin mainitusta innovatiivisuudesta. Tullakseen enemmän esille yritysten tulisi luottaa itseensä lahjakkaina innovoijina. On todettu, että yrityksen näkemykset omasta innovatiivisuudestaan vaikuttavat sen menestykseen ulkomailla. Yrityksen itseluottamuksen ollessa huono se ei menesty kansainvälisillä markkinoilla, jossa kilpailua riittää muutenkin. Toinen havainto on tehty siinä, että kansainvälistymistä varten perustetut pk-yritykset ovat vieläkin innovatiivisempia. (Hånell, S. M., Nordman, E. R., Tolstoi, D. & Deo Sharma, D. 2018).

Innovatiivisuus digitalisaatioon ja digimarkkinointiin yhdistettynä antaa niin kotimaisille kuin ulkomaisillekin asiakkaille sen vaikutelman, että yritys haluaa kehittyä. Ruotsalaisista 96 prosenttia käytti internetiä päivittäin vuonna 2019 ja vuotta myöhemmin maassa saavutettiin 7,3 miljoonan sosiaalisen median käyttäjän määrä, joka oli Ruotsin väkiluvusta 73 prosenttia. Kasvua edelliseen vuoteen oli tullut kaksi prosenttia. Kasvaneiden nettisivusto- ja sosiaalisen median kanavien vierailujen takia ruotsalaiset joutuivat leikkaamaan markkinointibudjettejaan. Siitä huolimatta digimarkkinoinnin tarve uusia liikeideoita markkinoidessa on kasvanut merkittävästi, eikä se ole koskaan ollut yhtä suuri. (Gaasly.com 2021).

Koska ruotsalaisia pk-yrityksiä on paljon ja digimarkkinoinnin tarve kasvaa, kansainvälistyvien pk-yritysten tulisi hyödyntää tätä ja yhdistää se ruotsalaisissa yrittäjissä ihailtuihin luottamuksen ja innovatiivisuuden piirteisiin. Näin yhä useammat pk-yritykset tulevat käyttämään paljon luovuutta ja markkinoimaan omia tuotteitaan ja palveluitaan erottuakseen kansainvälisillä markkinoilla. Näin uudet yritykset saavat motivaatiota ja inspiraatiota markkinoidakseen omaa toimintaansa nähtyään markkinoinnin tehokkuuden jo vakiintuneissa pk-yrityksissä.

### **2.3 Vientimarkkinointi Norjassa**

Norja tunnetaan kaasun- ja öljyteollisuuden menestyjänä sekä kalastuksen asiantuntijana. Eniten maa panostaakin liiketoimintaan ja vientiin näiden tuotteiden liiketoimintaan ja vientiin. Suurimpia vientituotteita Norjassa vuonna 2020 olivat raakaöljy, maakaasu, tuore kala sekä raaka alumiini. (The Observatory of Economic Complexity 2022). Vuonna 2020 maan viennin prosenttiosuus bruttokansantuotteesta oli liki 33 prosenttia. (Global Edge 2022). Kuviossa 10 näkyvät Norjan viisi tärkeintä vientimaata.

United Kingdom	Netherlands
17%	9.9%
Germany	Sweden
12%	9.9%
	China
	7.8%

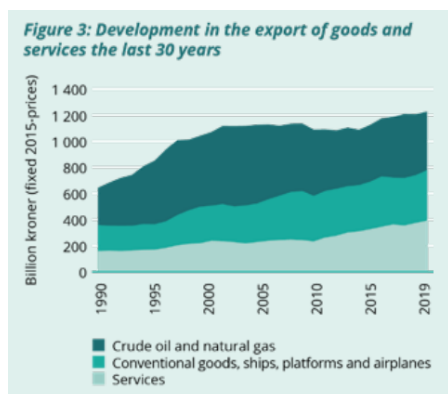
Kuvio 10. Norjan viisi tärkeintä vientimaata 2020

Ylivoimaisesti tärkein vientimaa Norjalle oli Iso-Britannia 17 prosentilla ja sitä seurasivat Saksa 12 prosentilla, Alankomaat ja Ruotsi 9,9 prosentilla sekä Kiina 7,8 prosentilla. Kuvion ulkopuolelle jäävät kymmenen tärkeimmän vientimaan listalta Ranska 5,1 prosentilla, Tanska 4,2 prosentilla, Yhdysvallat neljällä prosentilla, Belgia 3,8 prosentilla ja Puola 2,8 prosentilla. Suomi on Norjan 14. tärkein vientimaa vain 1,6 prosenttiosuudellaan eli Suomi ja Norja käyvät paljon vähemmän kauppaa keskenään. (Trading Economics 2020).

Kuten vientimaiden listasta voi huomata, Norja suuntaa katseensa pikemmin etelään ja lähteen, Kiina pois luettuna. Suomalaisten näkökulmasta Norja jää talousjätti Ruotsin taakse, koska esimerkiksi vuonna 2017 Suomi ja Norja kävivät kauppaa keskenään vain noin 1,5 miljardilla eurolla vuodessa ja Suomen ja Ruotsin vastaava osuus oli melkein kuusi miljardia euroa. (Finnvera 2017).

Vuonna 2020 Norjan kokonaisviennissä tavaravienti osuus oli 70 prosenttia päätuotteinaan öljy ja kaasu. Palveluvienti vastasi noin 30 prosenttia Norjan kokonaisviennissä ja suurimpia palveluvientituotteita olivat merenkulun- ja avomeren palvelut. (Norway's Ministry of Trade, Industry and Fisheries 2020). Alla olevassa kuviossa 11 nähdään tilastoituna Norjan tavara- ja palveluviennin kehitys viimeisten 30 vuoden ajalta. Voidaankin huomata, että öljy- ja kaasuteollisuuden vienti on voimakkainta, ja tavalliset tuotteet, laivat, asemasillat ja lentokoneet sekä palvelut

ovat pikkuhiljaa nostaneet vientiään. Palveluvienti on kuitenkin kehittynyt hitaimmin, koska se ei ole 20 vuoden aikanakaan noussut 400 miljardiin kruunuun.



Kuvio 11. Norjan tavara- ja palveluviennin kehitys viimeisten 30 vuoden ajalta

### 2.3.1 Pk-yritykset Norjassa

Norjassa pk-yritysten määritelmä on eri kuin useimmissa Euroopan maissa, kuten Suomessa ja Ruotsissa. Norjassa pk-yritykseksi määritellään alle 100 työntekijän yritys, ja yli 100 työntekijän yritykset ovat suuryrityksiä. Norjassa pk-yritykset valtaavat 99 prosenttia Norjan yritysten kokonaismäärästä. (The Confederation of Norwegian Enterprise 2022). Vuonna 2019 Norjassa yrityksiä oli yhteensä 475 579. (Statistics Norway 2022). Pk-yrityksiä oli siis yli 470 tuhatta kappaletta. Vuonna 2019 norjalaisten pk-yritysten työntekijämäärät olivat 45- ja 55 prosenttia suhteessa koko Norjan työikäisiin ihmisiin. (ESPON 2019). Prosenttiosuutta ei kuitenkaan voi verrata Suomen ja Ruotsin vastaaviin yli 60 prosentin työllistymisosuuksiin, koska pk-yrityksen määritelmä poikkeaa Norjassa merkittävästi. Norjassa tavaravienti hallitsee kokonaisviennissä ylivoimaisesti, ja vuonna 2015 56 prosenttia alle 250 työntekijän yrityksistä harjoitti vientiä ja liiketoimintaa tavaroiden parissa. Suomalaisen pk-yritysmääritelmän mukaan siis puolet norjalaisista pk-yrityksistä kävivät kauppaa tavaraviennin parissa. (Government.no 2017). Samalla monet norjalaiset yritykset halusivat kasvaa kansainvälisille markkinoille. Norja on pieni ja avoin maa, ja siksi erittäin riippuvainen ulkomaankaupasta. Maalla on myös pie-

net kotimaan markkinat, ja se motivoi norjalaisia yrityksiä laajentumaan ulkomaille, koska kasvumahdollisuudet ovat suuret. Samat yritykset haluavat myös kehittää omia taitojaan ja kokemuksiaan voidakseen levittäytyä muille aloille ja alueille. (The Confederation of Norwegian Enterprise 2020).

### **2.3.2 Kansainvälistymismahdollisuudet**

Kuten luvussa 2.3.1 mainittiin, Norja on pieni ja avoin talous, joka on riippuvainen kansainvälisestä kaupasta. Täten kansainvälistymismahdollisuudetkin ovat loistavat. Aiemmin mainittiin, että Norjan kotimaan markkinat ovat norjalaisille yrityksille liian pienet, jonka vuoksi kansainvälisen kasvun mahdollisuudet ovat optimistiset. Vaikka Norjan viennistä vastaavat pääasiassa suuret yritykset, Norjan pk-yritykset toimivat suuryritysten alihankkijoina, jolloin suuryritysten kansainvälinen menestys on myös pk-yrityksille tärkeää, ja ne avaavat pk-yrityksille paremmat mahdollisuudet päästä kansainvälisille markkinoille.

Suomen ja Ruotsin tapaan myös Norja julkaisi päivitetyn toimintasuunnitelman viennin lisäämiseksi vuonna 2020. Norja ei kuitenkaan ole erotellut pk-yritysten tavoitteita muiden yritysten tavoitteista, vaan maa haluaa pitää kaikki yritykset samassa yhteisössä johtuen siitä, että ne tekevät paljon yhteistyötä keskenään. Norja pyrki suunnitelmallaan tehostamaan arvonluontia ja varmistamaan, että norjalainen vienti muodostaa liiketoimintayhteisön maan liiketoimintakulttuurille. Tärkeimpänä maa halusi varmistaa, että Norja jatkaa sekä tavara- että palveluvientiä perinteisillä aloilla, joilla maa on tehnyt viime vuosien aikana onnistumisia. (Government.no 2020).

Suunnitelmassa kuitenkin painotettiin yhteistyön tärkeyttä muutamien Norjan liiketoiminnan kehityselinten kanssa. Näistä ensimmäinen on Innovasjon Norge, englanniksi Innovation Norway, joka on Norjan hallituksen tärkein instrumentti norjalaisten yritysten ja toimialojen innovaatiolle ja kehittymiselle. Innovasjon Norgen missio on tukea norjalaisia yrityksiä niiden kehittäessä kilpailukykyään ja samalla se mahdollistaa niille innovatiivisuuden lahjat. Täten se tarjoaa esimerkiksi

neuvontapalveluita, mainospalveluita sekä verkostoitumispalveluita. Samalla Innovasjon Norgen tärkeimpiin tehtäviin kuuluu markkinoida Norjaa turistikohdeena. (Innovasjon Norge.no, 2020). Muut vastaavat tahot tarjoavat neuvontapalveluita, rahoitusapua sekä asiantuntija-apua muun muassa energiateollisuuden, meren antimien ja luovien alojen viennin parissa. Näiden tahojen avulla Norjan hallitus pyrkii lisäämään tietoisuutta norjalaisiin yrityksiin viennin ja kansainvälistymisen tarjoamista mahdollisuuksista.

### **2.3.3 Miten norjalaiset pk-yritykset markkinoivat ulkomailla?**

Kuten tiedetään, Norja tunnetaan öljyn, kaasun, merenelävien ja energiateollisuuden maana ja menestys näillä aloilla on taannut Norjan kansalaisille korkean elintason. Maan vauraus johtuu luonnonvarojen vastuullisesta hallinnasta. Nykyään Norjan yksityinen sektori on maailman johtavien teknologian kehittäjien joukossa ja se tekee tiivistä yhteistyötä eri tutkimustahojen kanssa. (Norway.no 2022).

Norjaa mainostetaan yleensä turistikohdeena sen tarjoamien aktiviteettien ja maisemien ansiosta, mutta se on myös teollisuudessa maailman johtavia maita. Mitä tulee yrityksiin, Norjan tunnetuimpien ja suurimpien yritysten joukkoon kuuluvat esimerkiksi televiestintäjätti Telenor, päivittäistavaratuotemerkkien toimittaja Orkla, opiskelijoiden keskuudessa paljon käytetty tietovisailubrändi Kahoot sekä halpalentoyhtiö Norwegian. (Companiesmarketcap.com 2022). Aiemmin mainittu Foreign Service eli ulkomaanpalvelut sekä Norjan ulkoministeriö tahoillaan huolehtivat siitä, että norjalaiset yritykset pääsevät kilpailemaan niin kotimaassa kuin kansainvälisillä markkinoilla, ja että niitä tuetaan. (Government.no 2022).

Luvussa 2.3.2 mainittu Innovasjon Norge on pystynyt palveluillaan vaikuttamaan norjalaiseen innovaatioon, kehitykseen sekä yrityksiin. Vuoden 2020 raportin mukaan yritykset pystyivät Innovasjon Norgen avulla kasvamaan huomattavasti paremmin kuin yritykset ilman vastaavaa apua. Kolmen vuoden aikana tukea saaneet yritykset kasvattivat liikevaihtoaan vuosittain keskimäärin 10,3 prosenttiyksikköä. Vastaavat luvut arvonluonnille ja tuottavuudelle ovat 8,7 ja 4 prosenttiyksikköä.

Kun norjalaiset pk-yritykset jatkavat Innovasjon Norgen palvelujen hyödyntämistä ja markkinoivat itseään sen avulla, niiden mahdollisuudet ulkomaankaupan pariin paranevat huomattavasti. (Innovasjon Norge 2021).

## **2.4 SWOT-analyysi kunkin maan osalta**

Tässä luvussa vertaillaan maita vientimarkkinoinnin teorian avulla SWOT-analyysiä hyödyntäen. Analyysissä tarkastellaan kunkin maan vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). Tarkoituksena on selkeyttää jokaisen maiden pk-yritysten tilannetta kansainvälistymismahdollisuuksia tarkastellen.

### **2.4.1 Vahvuudet**

Ruotsi erottuu edukseen vahvoilla näytöillä muun muassa viennissä, yritysmäärässä sekä kansainvälistymisen näkökulmasta. Ruotsalaisia yrityksiä ja tuotteita arvostetaan maailmalla niin paljon, että se menestyy todella hyvin ja sen kansalaiset voivat elää korkealla elintasolla. Lisäksi se on Norjan ja Suomen vientimaiden listalla, joten se on siksikin vahvoilla. Toisaalta Norja on tunnettu meriteollisuudessa sekä öljyn ja kaasun jättinä, jolloin silläkin on kansainvälisesti hyvä maine ja sen talous on vauraalla pohjalla. Muun muassa öljy-, kaasu- ja meriteollisuuden menestyksensä ansiosta sen vientikin hyvällä tolalla. Kuten Ruotsissa, myös Norjassa voidaan elää korkealla elintasolla maan menestyksen ansiosta. Suomi puolestaan tunnetaan teollisuuden menestyjämaana ja Suomen kymmenen parhaan yrityksen joukossa valtaosa on teollisuuden yrityksiä teollisuuden eri toimialoilta. Suomen yksi tärkeimpiä vientimaita on Ruotsi, jolloin se pärjää myös viennissä hyvin, koska Ruotsiin menee paljon tuotteita.

### **2.4.2 Heikkoudet**

Ruotsi on suuruudestaan huolimatta heikentyneessä, mikä vaikuttaa sen yhteiskumppanimaihin kuten Suomeen ja Norjaan. Vuonna 2019 Ruotsin taloudellinen tilanne oli epävakaa, kruunun kurssi tippui ja maan työttömyystilanne paheni. (Yle

2019). Koronan aiheutti taloudellisia vaurioita, josta maa onneksi elpyi. Sitten tuli Ukrainan sota, joka vaurioitti maan taloutta lisää. Täten se heikentää myös Suomea ja Norjaa, joille Ruotsi on yksi tärkeimpiä vientimaita. Koska Ruotsissa ei riitä tilanteen valossa kysyntää suomalaisille ja norjalaisille tuotteille, se heikentää myös Suomen ja Norjan taloutta. Koko kolmikko kärsii aiheuttaen kansainvälisen liiketoiminnan heikentymisen maiden välillä ja ulkomaille. Ruotsin heikkoudet ovat siis myös Suomen ja Norjan heikkouksia, mikä vaikuttaa paitsi niihin, myös muihin maihin puhumattakaan koronapandemian ja Ukrainan sodan aiheuttamista vahingoista.

### **2.4.3 Mahdollisuudet**

Heikosta taloudellisesta tilanteesta huolimatta kaikkien maiden yrityksillä on mahdollisuus kasvaa aloilla, joissa kyseisten maiden kädenjälkeä ei ole vielä nähty. Ruotsi loistaa digipalveluiden parissa ollen digitaalisten ratkaisujen nopeimpia omaksujia, jolloin se on sekä markkina-alueena potentiaalinen osaajiansa kera. Norja tunnetaan vauraudestaan muun muassa öljy-, kaasu- ja meriteollisuuden aloilla, mutta sen vauraus tarjoaa mahdollisuuksia myös muille aloille. Norja on potentiaalinen vaihtoehto teollisuuden alojen vientimaaksi, koska se loistaa Suomen tavoin itsekin niillä aloilla. Suomella on mahdollisuuksia menestyä teollisuuden alojen lisäksi myös muilla aloilla.

### **2.4.4 Uhat**

Kaikkien kolmen maan yksi suurimpia uhkia ovat tiettyihin aloihin panostus ja täten hidaskasvu. Kaikki maat ovat teollisuuden aloilla menestyneitä, jolloin ne saattavat hämmästellä mihin ne laajentaisivat osaamistaan seuraavaksi. Mikäli muita osaamisaloja ei kartoiteta ja suuren panoksen saaneet alat alkavat heiketä, maiden uhkana on taloudellinen lasku, kehitys huonompaan suuntaan ja pahimmassa tapauksessa paha putoaminen, joka tulee vaatimaan paljon enemmän toimenpiteitä elpymiseen.

### 3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

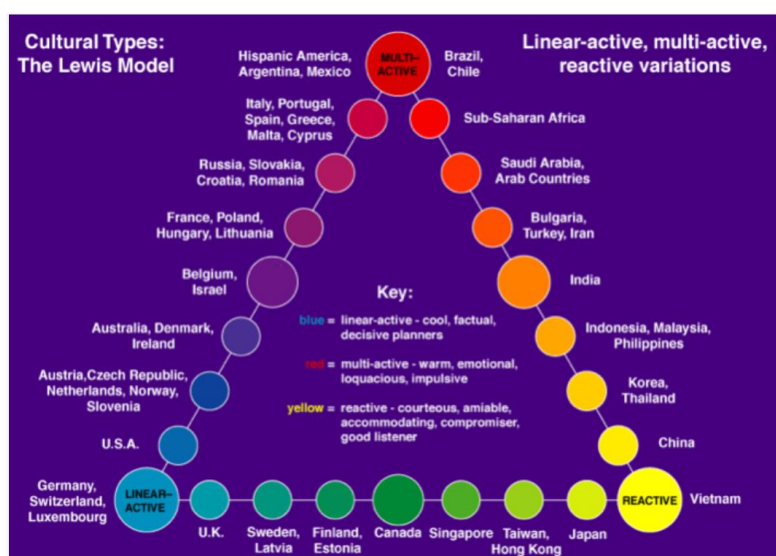
Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin osa-alue kattaen mainonnan, myyntityön, tiedotus- ja suhdetoiminnan sekä myynnin edistämisen. Sen tavoitteena on parantaa yrityksen liikevaihtoa ja pyrkiä vaikuttamaan kohderyhmänsä ostokäyttäytymiseen ja ajattelutapaan saaden näin asiakkaiden ostotarpeisiin toimivia ratkaisuja. Mainonta jakaantuu kahteen alueeseen, mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonnan mainontamuodoista etenkin sosiaalisen median markkinointi on nykypäivänä tehokasta markkinointiviestinnän ja kustannusten näkökulmasta. (Santalampi 2022).

Tässä luvussa keskitytään somemarkkinointiin ja siihen, miten pk-yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa omassa markkinoinnissaan. Luvussa tuodaan esille kuluttajamarkkinoinnin kannalta tärkeitä somemarkkinoinnin asioita sekä verrataan Suomea, Ruotsia ja Norjaa keskenään markkinointiviestinnän näkökulmasta. Lisäksi esille tuodaan näiden maiden liike-elämän käyttäytymiseroja ja liiketoimintakulttuuria.

Ennen syventymistä yksittäisiin maihin määritellään kuluttaja- eli B2C-markkinointi. Kuluttajamarkkinointi tarkoittaa sitä, että markkinoidaan kuluttajille. Kuluttajamarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon kuluttajien omien tarpeiden ajattelu ja tunteiden, nautinnon ja mielikuvien ruokinta. Samalla kuluttajamarkkinoinnissa ratkaisevaa on kuluttajan näkökulmasta ostoihin käytetty aika eli se, miten nopeasti kuluttaja tulee yrityksen tuotteen ostamaan. Kuluttajamarkkinoijan tulee tunnistaa oma kohderyhmänsä, rakentaa kiinnostuksen herättävä myyntiviesti, lähestyä asiakasta kuunnellen häntä, perustella ratkaisu asiakkaalle, tehdä tarjous ja sopimus sekä klousata eli viedä kauppa loppuun ylläpitäen asiakassuhdetta. (Virtanen 2022).

Seuraavaksi sijoitetaan Suomi, Ruotsi ja Norja kuvion 11 Lewis Modeliin, joka sijoittaa koko maailman maat sopiviin kohtiin käytöstyyppien eli lineaariaktiivisuus-

den, multiaktiivisuuden ja reaktiivisuuden mukaan. Lyhyesti määriteltynä lineaariaktiivinen henkilö on suoraviivainen tekijä, joka perustaa tekemisensä tosiasioihin tarkan suunnittelun ja huolellisen tekemisen avulla. Multiaktiivinen puolestaan tekee monta asiaa samaan aikaan häiriintyen helposti ja tehden tunne edellä, joka johtaa viivästymiseen. Reaktiivinen henkilö nimensä mukaan reagoi toisen toimintaan ja vastaanottaa näin tehtäviä ja asioita. Tekijänä hän noudattaa yleisiä periaatteita. Hän ei häiriinny ja pitää lupauksistaan kiinni. (Crossculture.com 2015). Kuviosta 12 näkee Suomen, Ruotsin ja Norjan sijoitukset Lewisin mallissa.



Kuvio 12. Lewis-malli 2015

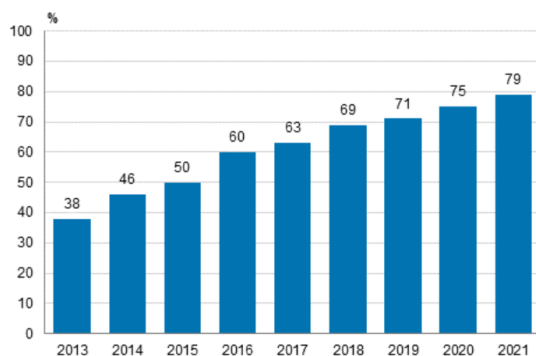
### 3.1 Markkinointiviestintä Suomessa

Suomessa digitaalinen markkinointi itsessään paransi pk-yritysten imago- ja brändikehitystä, asiakashankintaa, asiakaspalvelua sekä kilpailukyvyyn kehittämistä. (Joensuu-Salo, S., Sorama, K., Viljamaa, A. & Varamäki, E. 2018). Digimarkkinointia tehdään sosiaalisen median markkinoinnin, sähköpostimarkkinoinnin, hakukonemainonnan, sisältömarkkinoinnin ja verkkomainonnan keinoin. Nämä ovat digitaalisen online-markkinoinnin keinoja. (Popa 2019).

Tilastokeskuksen Tietotekniikan käyttö yrityksissä -tutkimuksen mukaan Suomessa minimissään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä 79 prosenttia

käyttää sosiaalista mediaa, ja eniten sosiaalisen median mahdollisuuksia hyödyntävät suuret yli 100 henkilön yritykset 96 prosenttiosuudellaan. Perästä seuraavat 50–99 henkilön yritykset 86 prosenttiosuudella, 20–49 henkilön yritykset 79 prosentilla sekä 10–19 henkilön yritykset 74 prosentilla. (Tilastokeskus 2021 b). On positiivista, että eri kokoisissa yrityksissä sosiaalisen median käytön prosenttiosuus on yli 70 prosenttia.

Voidaan päätellä, että sosiaalinen media koetaan markkinointiviestinnässä hyödylliseksi, ja sen käyttöä tulisi kehittää vieläkin kilpailukykyisemmäksi, jotta saadaan tavoitettua asiakkaat kotimaassa ja ulkomailla. Sosiaalisen median käyttö onkin kasvanut merkittävästi vuosien 2013 ja 2021 välillä, ja Kuviossa 13 nähdään käytön kasvu prosenttiosuuksien mukaisesti. Voi myös huomata, että yritykset käyttävät sosiaalista mediaa nykyään puolet enemmän kuin kahdeksan vuotta sitten.



<sup>1</sup>Osuus kaikista vähintään 10 henkilöä työllistävästä yrityksistä

Kuvio 13. Sosiaalisen median käyttö Suomessa 2013–2021

Suomen 16–89-vuotiaista asukkaista 70 prosenttia käytti sosiaalista mediaa vuonna 2021. (LM & Someco 2022). Sosiaalisen median käytön ollessa suomalaisten pk-yritysten ja kansalaisten keskuudessa lähes tasavertaista, pk-yritysten tulisi kehittää strategioitaan enemmän sosiaalisen median suuntaan ja olla siellä aktiivisempia. Tutkimusten mukaan sosiaalinen media kuitenkin tarjoaa mahdollisuuden ihmisille olla yhteyksissä muiden kanssa ja toisaalta markkinoijille mahdolli-

suuden olla yhteydessä asiakkaisiin. Samaan aikaan sosiaalisesta mediasta on tullut elintärkeä markkinoinnin ja viestinnän kanava yrityksille, organisaatioille ja instituutioille myös poliittisella alalla. (Gil-valitus, Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A.T. 2019).

Kuviossa 12 Suomi on sijoitettu lineaariaktiivisen ja reaktiivisen välillä lähes puoli-väliin maa kallistuessa vähän enemmän lineaariaktiivisuuden puolelle. Suomalaiset siis ryhtyvät suoraan toimeen suunnitellen tehtävästi ennalta tarkasti ja käyvät sitten suoraan asiaan pitäen lupauksistaan kiinni. Samaan aikaan suomalaisista löytyy reaktiivisuuden piirteitä eli suomalaiset myös reagoivat toisten toimintaan ja vastaanottavat ja välittävät tietoa muiden kanssa.

Lineaariaktiivisuudesta samaa mieltä on DNA Businessin podcastissa Suomen liiketoimintaa puitavassa jaksossa Helsinki Business Hubin toimitusjohtaja Marja-Liisa Niinikoski. Hän sanoo, että ulkomaalaisia kiehtoo suomalaisissa lupauksen pitokyky sekä sanojen mitoissa oleminen. Suomalaisen näkökulmasta joidenkin kulttuurien toimintatapoja pitää tulkita sanoista ja teoista eikä niissä olla niin suorapuheisia. Suomalaisissa ihaillaan myös luovuuden käytön taitoa eri tehtävien parissa sekä sitä, että suomalaiset hyödyntävät luovuuttaan laajasti eri asioissa. Jakson toinen vierailija IBM Suomen toimitusjohtaja Mervi Airaksinen vertaa suomalaisten luovuutta yhdysvaltalaisen luovuuteen myynnin, markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta. Airaksisen mukaan yhdysvaltalaiset osaavat yhdistää luovuuksensa myynnissä, markkinoinnissa ja viestinnässä tarinankerrontaan, jolloin viesti kuluttajille on selkeämpi ja houkuttelevampi. Airaksinen sanookin, että Suomessa siihen pitäisi panostaa enemmän ja siinä pitäisi kehittyä, jotta saataisiin merkityksellisempää jälkeä aikaan. (DNA Business – Uuden työn ääniä 2020 a).

Suomessa luovuutta hyödynnetään, mutta tarinankerrontaa pitäisi kehittää paremmaksi. Etenkin kuluttajamarkkinoinnissa yrityksen tulee osata luoda ratkaisunsa kuluttajalle ja perustella tuote kunnolla, jotta asiakas ostaa sen. (Virtanen 2022). Sosiaalisessa mediassa suomalaisen kuluttajayrityksen tulee lisäksi olla enemmän läsnä. Moni yritys unohtaa sen, että sosiaalinen media on tarkoitettu

sosiaaliseen kanssakäymiseen, ja yrityksiltä tuntuu unohtuvan läsnäolo, mikä vaikuttaa asiakkaan sitoutumiseen. Yrityksen tulisi sosiaalisessa mediassa käyttäytyä samalla lailla kuin käyttäytyisi siellä henkilönä itsenään eli kommunikoida olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa niin, että lähestyminen on helpompaa. (Asikainen 2020).

### **3.2 Markkinointiviestintä Ruotsissa**

Ruotsalainen verkkokauppatyöskentely on yksi vahvimpia Euroopassa. Siksi se panostaakin digimarkkinointiin tehden maasta houkuttelevan kohteen verkkomarkkinoinnin asiantuntijoille. Ruotsin menestystä voidaan perustella myönteisellä suhtautumisella digitaaliseen verkkoasiointiin alusta lähtien. (MichaelPage 2022).

Ruotsin tilastokeskuksen mukaan sosiaalista mediaa käyttää ruotsalaisista yli 10 hengen yrityksistä 78 prosenttia. Osuus on vain prosentin pienempi kuin Suomessa. 75 prosenttia ruotsalaisista 10–49 työntekijän yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa ja 50–249 työntekijän yrityksissä vastaava osuus on 90 prosenttia. Yli 250 työntekijän yrityksissä osuus on huikat 95 prosenttia. (Statistics Sweden 2021). Samaan aikaan ruotsalaisista ihmisistä 95 prosenttia on käyttänyt sosiaalista mediaa viimeisen vuoden aikana. (Svenskarna och internet 2022). Osuus on huomattavasti suurempi kuin Suomessa, ja siksi markkinointi voi Ruotsin sosiaalisessa mediassa olla luontevampaa. Koska ruotsalaisia pk-yrityksiä on paljon Suomen vastaavaan osuuteen verrattuna, Ruotsissa yritysten tulisi panostaa tavoitettavuuteensa sosiaalisen median kanavissa. Ruotsalaiset kumminkin ovat muuten paljon aktiivisempia sosiaalisessa mediassa, joten kuluttaja-asiakkaiden näkökulmasta ruotsalaisten yritysten tulisi olla paremmin ja helpommin tavoitettavissa.

Tarkasteltaessa Ruotsia Kuviossa 12, huomataan sen olevan vain pykälän lineaariaktiivisempi Suomeen verrattuna. Suomalaisten ja ruotsalaisten sijoitukset voisi vaihtaa toisin päin. Ruotsalaiset voisivat Kuviossa 12 olla enemmän reaktiivisempia, koska heidän päätöksenteko- ja suunnitteluprosessinsa perustuu keskusteluun. Tämä voi suomalaisen näkökulmasta näyttäytyä negatiivisessa valossa, koska

suomalainen tykkää suunnitella valmiiksi ja aloittaa tekemisen suoraan. Ruotsissa projektiyhteistyötä ja siihen sitoutumista mitataan suullisella sopimuksella, joka Ruotsissa on pitävä eikä virallisia sopimuksia välttämättä tarvita.

DNA Business -podcastin Ruotsia koskevan jakson vieras Petronella Posti Tukholman Solitalta kertoo, että Ruotsissa niin sanottu ”diskuteerauskulttuuri” eli keskusteluun pohjautuva päätöksentekoprosessi sitouttaa ihmisiä projektiin ja sillä nimenomaan halutaan saada ihmiset keskittymään projektiin. Jakson toinen vieras Vilma Rissanen Business Finlandilta Ruotsin toimipisteestä lisää, että tällainen tyyli sitouttaa ja kun päätös on tehty, mennään täysillä eikä sen jälkeen oteta vastaväitteitä. Suomessa stereotyyppinen suoruuus voi aiheuttaa matkaan mutkia viivästyttäen projektia, koska keskustelu jää pois. (DNA Business – Uuden työn ääniä 2020 b).

Markkinointiviestinnässä ruotsalainen käytöskulttuuri nojaa siihen, että vaikka suunnitteluprosessi on pidempi kuin Suomessa, niin loppuvaiheessa tullaan voittamaan. Tämä perustuu hyvin päätöksentekokulttuuriin eli kun Suomessa suunnitellaan ja päätetään nopeasti ja ihmetellään mutkia, Ruotsissa päätökset tehdään suuren joukon mielipiteiden kera ja suunnitteluun panostetaan, jolloin lopputulos on parempi. Posti korostaakin sitä, että erilaiset kysymykset tulee osata esittää Ruotsissa houkuttelevasti, mikäli ruotsalaisen vastaus halutaan nopeasti.

Ruotsalaiset ovat markkinoinnissa rohkeampia kuin suomalaiset, vaikka Suomessa ihaillaankin luovuuden käyttötaitoja. Kun Suomessa luotetaan analyysiin ja pelataan varman päälle, Ruotsissa otetaan rohkeasti riskejä ja poiketaan reippaasti perinteisestä kaavasta. Ruotsissa markkinointiin satsataan budjettienkin puolesta enemmän, ja se nähdään enemmän investointina kuin kuluna. Tämä tarkoittaa sitä, että ruotsalaiset markkinoinnin ammattilaiset todella haluavat panostaa markkinointiin ja tekevät tarkkaa työtä huolellisella ja pitkällä suunnittelulla, jotta merkittävää tulosta saadaan aikaan. (Barner-Rasmussen, 2020).

### 3.3 Markkinointiviestintä Norjassa

Norjassa on hyvin kehittynyt digitaalinen infrastruktuuri, digitaalisesti erittäin osaava väestö sekä finanssi- ja julkinen sektori, joka haluaa investoida digitaalisiin ratkaisuihin. Norja on luonnollinen testimarkkina-alue uusille digitaalisille tuotteille ja liiketoimintamalleille. Norjassa on yleisesti digitaalisesti lukutaitoinen väestö, liike-elämä ja teollisuus, jotka ovatkin usein johtoasemassa uuden teknologian käyttöönotossa. (Invinor.no 2022).

Norjan tilastokeskuksen mukaan 84 prosenttia yrityksistä käytti sosiaalista mediaa vuonna 2021. 16–79-vuotiaiden kansalaisten keskuudessa vastaava osuus oli 73 prosenttia ollen matalin koko kolmikkoa vertaillessa. (Statistics Norway 2021). Norjalaiset yritykset sijoittuvat sosiaalisen median käytössä suomalaisten ja ruotsalaisten yritysten väliin. On todettava, että näitä kolmea maata vertailtaessa Ruotsi ja Norja on sosiaalisen median ja digitalisaation näkökulmasta paljon kehittyneempiä kuin Suomi.

Norjan sijoitus Kuviossa 12 on täysin eri paikassa kuin Suomen ja Ruotsin. Norja on kuvion mukaan paljon lineaariaktiivisempi kuin Suomi ja Ruotsi, mutta samaan aikaan siitä löytyy multiaktiivisuuden piirteitä. Norja on siis toisaalta suoraviivainen, mutta siitä löytyy tehokkaan monen asian tekijän piirteitä. Norjalaiset ryhtyvät suunnittelusta toimeen ja pystyvät tekemään eri asioita samaan aikaan.

DNA Businessin podcastin Norjan jaksossa tulee ilmi, että norjalainen kulttuuri päätöksenteossa ja suunnittelussa on keskustelevampaa kuin mitä Suomessa on. Jakson vieraat Forenomin palvelu- ja liiketoiminnan kehittäjä Juha Hämäläinen ja Business Finlandin neuvoja Katja Eriksen allekirjoittavat asian yksimielisesti. Erikseen lisäksi painottaa, että Norjassa suomalainen suoraviivaisuus voidaan kokea joskus tylynä, koska suomalaiseen tapaan kuuluu suoraan asiaan meneminen. Norjassa halutaan ensin vaihtaa kuulumisia, koska sitten itse kokoukset ovat rennompia ja mukavampia. Norja ja Ruotsi ovat täten samanlaisia. (DNA Business – Uuden työn ääniä 2020 c).

### **3.4 SWOT-analyysi kunkin maan osalta**

Tässä luvussa Suomea, Ruotsia ja Norjaa vertaillaan markkinointiviestinnän näkökulmasta samaisten asioiden äärellä eli käsitellään jälleen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

#### **3.4.1 Vahvuudet**

Kaikki maat ovat digitaalisesti vahvoilla. Sosiaalinen media on jokaisen maan kuluttajien aktiivisessa käytössä, jolloin kuluttajamarkkinoinnilla voitaisiin saavuttaa asiakkaita uusien pk-yritysten rantautuessa maihin. Sosiaalisen median kanavat ovat jokapäiväisessä käytössä, joten asiakkaat voidaan saavuttaa niiden avulla. Esimerkiksi Ruotsi on digiosaamisen taitaja, jolloin suomalaiset pk-yritykset voisivat huolellisella suunnittelulla menestyä somemarkkinoinnin avulla Ruotsissa, koska siellä asiakkaat voidaan todennäköisesti saavuttaa. Lisäksi jokaisessa maassa yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa saadakseen näkyvyyttä ja erottuakseen joukosta, jolloin osaamista on kartutettu jo jonkun verran ja siinä on suunta ylöspäin. Norjassa ja Ruotsissa diskuteerauskulttuurin ansiosta suunnitteluprosessi on pidempi ja tarkempi, minkä ansiosta lopputulokset ovat loistavia. Toisaalta Suomi on suorasanaisuuden ja luovuuden edelläkävijöitä, ja piirteitä ihailtaankin paljon. Suomalaiset ovat ahkeria ja he hyödyntävät luovuuttaan somemarkkinoinnin materiaalien parissa varmistaen nopean etenemisen ja paremman lopputuloksen.

#### **3.4.2 Heikkoudet**

Mietittäessä päätöksentekoprosessia ja suunnittelua, suomalaisen näkökulmasta ruotsalaiset ja norjalaiset ovat hitaita eikä päätöksiä saada aikaan ajallaan. Toisaalta suomalainen on ruotsalaisten ja norjalaisten näkökulmasta kärsimättömämpi ja liian suorasanainen siihen nähden, mihin Ruotsissa ja Norjassa on totuttu. Ruotsissa ja Norjassa somemarkkinointi ei tavoita kuluttajia yhtä hyvin kuin Suomessa, vaikka maat ovatkin Suomea digitaalisesti etevämpiä ja rohkeampia.

Suomessa se tavoittaa, mutta ei houkuta, koska suomalaiset eivät ole tarinankerronnallisesti yhtä korkeatasoisia luovuudestaan huolimatta.

### **3.4.3 Mahdollisuudet**

Ruotsalaiset ja norjalaiset ovat digitaalisesti eteviä, mutta opetellessaan yhtä luoviksi kuin mitä suomalaiset jo ovat, maissa voitaisiin somekanavia hyödyntäen tavoittaa enemmän kuluttaja-asiakkaita ja näin kenties rakentaa potentiaalisia asiakassuhteita. Jos taas suomalaiset uskaltaisivat astua mukavuusalueen ulkopuolelle rohkeuden, riskien ja tarinankerronnan näkökulmasta, ne tavoittaisivat uusia asiakkaita ja pääsisivät rakentamaan tehokkaammin asiakassuhteita. Tarinankerronnan lahjakkuus on helpompi saavuttaa jo olemassa olevan luovuuden avulla ja yhdistettynä ne avaavat uusia mahdollisuuksia.

### **3.4.4 Uhat**

Kulttuurien ollessa erilaisia ja suomalaisten, ruotsalaisten ja norjalaisten poikeksessa toisistaan etenkin suunnitteluprosessissa, heikkoudet voivat hallita maita. Suomalaisten kärsimättömyys voi ajaa asiakkaita pois, ja ruotsalaisten ja norjalaisten hidastempoisuus voi johtaa asiakkaan kyllästymiseen ja hidastaa heidän kehittymistään somemarkkinoinnissa ja uuden oppimisessa. Tämä siitäkkin huolimatta, että Ruotsi ja Norja loistavat digitaalisilla alustoilla.

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusten yleisimpiä tutkimusmenetelmiä ovat kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sekä kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmien oleellisimpia eroja ovat toteutustapa ja vastaajien määrä. Vastaajien määrän ero on valtava, koska yleensä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödynnettäessä vastaajia on otettu alle 20 kun taas kvantitatiivisen menetelmän tutkimuksessa vastaajia on yleensä reippaasti yli 100 henkilöä. Tarkastellessa tutkimusmenetelmien toteutustapojen eroja paremmin voi oikeastaan jo nimistä päätellä, että laadullisella tutkitaan syvempää kuvainnollisesti esimerkiksi mielipiteiden, mielikuvien ja näkökulmien avulla. Määrällisellä mitataan ja kerrotaan faktoja ja lukuja ollen luonteeltaan jäsenneiltyjä ja tilastotieteellisiä. (Survey Monkey 2022).

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii tutkimuksiin, joissa halutaan esittää yleinen ja enemmän pintapuolisempi kuvaus asioista. Yleensä kvantitatiivisessa tutkimuksessa halutaan esittää numeerinen kuvaus sekä kuvaus siitä, millä tavalla jokin on muuttunut ja miten se vaikuttaa toiseen asiaan. Näin se kertoo ihmisen toiminnasta teknisesti, numeerisesti ja kausaalisti tarkastellen samalla mahdollisia syy- ja seuraussuhteita. (Vilkkä 2014).

### 4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tähän tutkimukseen valikoitui kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä niin haastattelun kuin kyselynkin pohjalta. Ratkaisevin syy on alle 20 vastaajan määrä. Alle 20 vastaajaa on menetelmän ominaispiirre ja, liian suurella vastausmäärällä voi olla haittavaikutuksia tuloksiin ja täten reliabiliteetti kärsii. Toisaalta pieni vastausmäärä edellyttää vastaajille ja haastateltaville samanlaisia lähtökohtia, jotta ne eivät eroaisi toisistaan liikaa ja kasvattaisi epäluottamusta tulosten näkökulmasta. Lisäksi yksi kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirre on, että haastattelut käydään nimenomaan haastattelun omaisesti eli aiheesta keskustellaan haastattelukysymysten avulla ja samalla haastattelutilanteessa on mahdollisuus käsitellä asiaa syvemminkin, jolloin näkökulmia on monta ja tieto kattavampaa.

## 4.2 Kyselylomake

Kuten aiemmin mainittu, tässä tutkimuksessa hyödynnetään kyselyä, ja sen vastausten perusteella pyritään saamaan vastaus tutkimuskysymykseen ”Millaisia somemarkkinointiviestinnän keinoja yrityksessä käytetään?”. Tavoitteena on lähettää kysely yhteensä 12 suomalaiselle pk-yritykselle, joilla on toimintaa Suomessa ja Ruotsissa. Kyselyn avulla pyritään kartoittamaan pk-yritysten nykytilanne eli kysytään ikää ja kokoa sekä somemarkkinoinnin hyödyntämistä. Kyselyitä käytetään kvantitatiivisissa tutkimuksissa enemmän ja niihin ne sopivatkin tarkan tiedon ja reliabiliteetin varmistamiseksi. Itse kyselylomake suunnitellaan tarkkoja vastausvaihtoehtoja ja vastaaja vastaa niiden perusteella kysymyksiin. Toisaalta kvalitatiivisessa tutkimuksessakin voidaan hyödyntää kyselyä, mutta kyselyyn tulee sisällyttää avoimia kysymyksiä. Näin vastaaja saa vastata kysymyksiin syvemmin. Tutkimuksen kysely luodaan niin, että osaan kysymyksistä vastaaja vastaa avoimesti ja laajemmin. Jotta kyselyn tulokset olisivat mahdollisimman yhteneväisiä, tulee kohdeyritykset valita niin, että ne ovat esimerkiksi suurin piirtein samankokoisia tai samanikäisiä.

Kyselylomakkeessa kysymykset jaetaan kolmeen kategoriaan, esitietoihin, somemarkkinointiin ja tulevaisuuden suunnitelmiin. Vaikka teoriassa käsitellään myös vientiä ja vientimarkkinointia, niihin liittyviä kysymyksiä lomakkeeseen ei luoda. Tutkimus keskittyy markkinointiviestintään ja sen eroihin näissä kolmessa maassa. Tutkimuksella halutaan saada vinkkejä suomalaisille pk-yrityksille, jotka miettivät laajentumista ulkomaille, esimerkiksi Ruotsiin ja Norjaan. On kiinnostavaa tietää yritysten kansainvälistymisaikkeitä ja se, kuinka laajalti ne jo toimivat. Viennin ja vientimarkkinoinnin teorialuvut antoivat maiden vientitoiminnasta, pk-yrityksistä ja markkinoinnista tärkeää tietoa, jotka auttavat lukijaa hahmottamaan kolmen maan nykytilanteet sekä niiden erot ja mahdollisuudet. Markkinointiviestinnän teorialuku tekee enemmän yhteistyötä kyselylomakkeen ja haastattelulomakkeen kysymysten kanssa kysymysten liittyessä aiheeseen. Siksi teoreettiseen viiteke-

hykseen peilaten kysymykset juontavat juurensa markkinointiviestintään. Kysymyksissä paneudutaan esimerkiksi someaktiivisuuteen sekä materiaalien suunnitteluun.

Kysymyksiä lomakkeessa on yhteensä 13, joista kolme on avoimia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä pyritään saamaan laajempia ja syvällisempiä vastauksia tulevaisuuden suunnitelmiin liittyen, kuitenkin niin, että anonymiteetti säilyy. Esitiedoissa kysytään perustietoja kuten yrityksen nimeä, liiketoimintaa Ruotsissa ja Norjassa ja halutessaan tarkempaa sijaintikuvausta, yrityksen kokoa ja ikää. Tiedoilla pyritään saamaan vastaus somea käyttävän yrityksen ikään ja kokoon, mikäli se käyttää somea. Yrityksen ikä ja koko hahmottavat onko yritys ollut toiminnassa esimerkiksi 10 vuotta ja sosiaalisen median markkinointi on otettu käyttöön viisi vuotta sitten, jolloin somemarkkinoinnin laatu on parempaa ja asiantuntevampaa.

Yrityksen koon tiedustelulla hahmotetaan markkinoinnin parissa työskentelevien määrä suhteutettuna kokonaistyöntekijämäärään. Täten someakin varten olisi monta ihmistä töissä ja siellä yhdistyvät samaan aikaan kokemusten kautta kertynyt asiantuntijuus sekä motivaatio ja idearikkaus. Asiakaskunta on rikas ja monipuolinen, sisältäen eri ikäisiä ihmisiä, jota voidaan verrata esimerkiksi yritykseen, jossa työskentelee kymmenen ihmistä ja se on ollut toiminnassa viisi vuotta, ja työntekijät koostuvat pääosin nuorista, joilla ei ehkä ole kokemusta niin paljoa ja somen käyttö painottuu esimerkiksi vain yhteen kanavaan, Instagramiin. Toisaalta yritys tekee ratkaisunsa asiakaskuntansa toiveiden mukaisesti, jolloin se toimii asiakkaidensa avulla Instagramia viestintävälineenään käyttäen. Heidän asiakaskuntansa on puolestaan pääasiassa nuoremmat, Instagramia päivittäin käyttävät ihmiset, jotka löytävät tämän yrityksen tavalla tai toisella sitä kautta.

Sosiaalisen median käytön ja aktiivisuuden kategoriassa kysytään, kuinka paljon yritys hyödyntää somea markkinoinnissaan ja kuinka usein yritys sinne julkaisee sisältöä. Lisäksi kysytään, käyttääkö yritys jotain työkalua visuaalisuuden parantamiseksi eli käyttääkö yritys jotain kuvanmuokkaustyökaluja. Myös panostusta tiedustellaan. Näillä yritetään saada vastaus siihen, että mikäli kyseessä on aktiivinen

somenkäyttäjää, niin miten se panostaa materiaalien laatuun. Samalla voidaan hahmottaa materiaalien laatu suhteessa epäaktiivisuuteen somessa.

Tulevaisuuden suunnitelmien kategoriassa tiedustellaan sitä, onko yritys harkinnut laajentumista ulkomaille. Tuloksista voitaisiin päätellä suomalaisten yritysten kasvumotivaatio ulkomaille. Sitten kysytään, missä yritys näkee itsensä viiden vuoden päästä. Esimerkeiksi laitetaan kotimaan markkinoiden kärki sekä kasvu ulkomaille, jolloin saadaan selville yritysten suunnitelmia. Osaan kysymyksistä on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot, mutta syventäviä kysymyksiä ovat juuri nuo avoimiksi merkityt kysymykset, joilla voitaisiin saada yrityksistä lisätietoja anonymiteettia suojellen.

Kysely luodaan joko e-lomakkeelle, Google Forms-alustalle tai muuhun vastaavaan. Kyselyn linkki lähetetään Viexpolta saaduille Ruotsissa ja Norjassa toimiville pk-yrityksille ja vastauksia analysoidaan alustalla. Esimerkiksi Google Formsissa on hyvät mahdollisuudet hahmottaa vastausten mahdollinen jakaantuvuus ja alusta tekee niistä havainnointikuviot, joita voi hyödyntää myös tuloksia analysoidessa ja läpikäydessä. Siten voitaisiin saada sekä havainnollistavaa dataa, jotta tuloksia voidaan analysoida laajemmin.

### **4.3 Haastattelulomake**

Toisena tiedonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua. Puolistrukturoitu teemahaastattelu mahdollistaa sen, että kysymykset ovat kaikille haastateltaville samoja mahdollistaen myös laajemmat ja syvällisemmät vastaukset. Haastateltavia ei tunnusteta ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti varmistaen anonymiteetin. Haastattelija sekä toteuttaa haastattelun että myös käsittelee vastaukset ainoana käsittelijänä.

Haastattelulomake on jaettu kahteen teemaan, joista ensimmäinen on esitiedot ja toinen asiantuntijan mielipiteet somemarkkinointiin liittyen. Esitiedoissa kysytään

nimeä, ammattinimikettä ja työkokemusta alalla. Asiantuntijan mielipiteitä käsittelevässä teemassa on kahdeksan kysymystä, joista kaikki ovat avoimia kysymyksiä. Niissä tiedustellaan asiantuntijan mielipidettä somemarkkinoinnista, sen tehokkuudesta, siinä huomioitavia asioita, parhaiten huomion kiinnittävän postauksen ominaisuuksia, mikä saisi asiantuntijan kiinnostumaan yrityksestä asiakkaana ja mikä taas vie pikemminkin kauemmas sekä kuinka paljon kannattaa käyttää luovutta somemarkkinoinnissa. Lisäksi haluttiin kerätä kolme vinkkiä yritykselle, joka miettii laajentumista ulkomaille mutta ei ehkä tiedä, miten sen tekisi somemarkkinointia apuna käyttäen.

Haastattelulomakkeessa kysymyksiä on 11, joista kolmessa ensimmäisessä kysymyksessä kerätään esitiedot kuten vastaajan nimi, työnkuva sekä tieto siitä, kuinka kauan on toiminut esimerkiksi markkinoinnin alalla. Tällä pyritään hahmottamaan se, kuinka asiantuntevia vastaukset ovat sekä se, kuinka hyvin vastaaja on perillä esimerkiksi uusimmista markkinoinnin trendeistä ja muista markkinoinnin alan uusimmista tekijöistä. Kahdeksan kysymystä ovat avoimia, koska niissä pyritään saamaan syvällisempiä, kenties pohdiskelevampia vastauksia eri kysymyksiin. Jotkut kysymykset ovat enemmän mielipidekysymyksiä, jolloin vastauksetkin voivat olla laajempia ja avoimempia ja täten ne antavat myös laajempaa perspektiiviä tuloksia analysoitaessa. Haastattelulomakkeen tuloksia analysoidaankin vertailemalla vastauksia toisiinsa, koska niiden laajuus ja avoimuus eivät anna eri analyysiohjelmeille kuten Google Formsille tai Excelille hyvää ja luotettavaa dataa. Haastattelulomakkeen kysymykset ovat kvalitatiiviselle tutkimusmenetelmälle olennaisempia, jolloin niitä analysoidaan myös kvalitatiivista perspektiiviä hyväksi käyttäen.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Tutkimus toteutettiin sekä Google Forms-kyselynä, että puolistrukturoituna teemahaastatteluna Teams-alustaa hyväksikäyttäen. Kysely luotiin ja linkit siihen lähetettiin syys- ja lokakuun vaihteessa. Haastattelut puolestaan toteutettiin lokakuun aikana. Kuten luvussa 1.1 käy ilmi, tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Ruotsissa ja Norjassa toimivilta yrityksiltä ja asiantuntijoilta, että mitä somemarkkinointiviestinnän keinoja siellä käytetään ja toisaalta, miten siellä kannattaa markkinoida somen välityksellä. Koska tutkimus on rajattu B2C- eli kuluttajamarkkinointiin sekä somemarkkinointiviestintään, niin yritysten ja asiantuntijoiden vastaukset ovat keskenään tärkeä paketti, koska niistä saadaan kuluttajille suunnattuun somemarkkinointiin paljon hyödyllistä tietoa. Haastatteluissa pyrittiin kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta saamaan vastauksia somemarkkinointiin liittyviin kysymyksiin.

Kysely oli tarkoitus lähettää 12 yritykselle, joista kaikilta saataisiin vastaus siihen. Kysely lähetettiin yhteensä 18 pk-yritykselle, joista suurin osa oli Viexpon ehdottamia yrityksiä. Vastauksia kyselyyn saatiin seitsemältä suomalaiselta yritykseltä. Vastaajien vähäisyys suhteessa tavoitettuun vastaajamäärään johtuu mitä luultavammin siitä, että kysely on joutunut sähköpostin roskapostikansioon eikä sitä ole siksi huomattu. Saateviesti oli kuitenkin lyhyt ja ytimekäs ja siinä tuli esille tärkein informaatio, jolloin sen olisi luultavasti ehtinyt kiireisimpinäkin hetkinä lukea ja täten kyselyynkin olisi ehtinyt vastata. Kyselyyn annettiin vastausaikaa noin 1,5 viikkoa, jotta vastaajilla olisi valinnanvaraa siihen, milloin he vastaisivat kyselyyn. Toisaalta pidempi vastausaika vaikutti negatiivisestikin, koska osa saattoi unohtaa kyselyn kokonaan. Lyhyempi vastausaika olisi voinut niin sanotusti pakottaa vastaajansa vastaamaan mahdollisimman pian, jolloin vastauksia olisi voinut tulla enemmänkin.

Haastateltaviksi oli tarkoitus saada yhteensä kuusi asiantuntijaa, joista puolet toimi ruotsalaisen ja puolet norjalaisen liiketoiminnan parissa. Haastattelupyynnöjä

lähetettiinkin noin kymmenelle asiantuntijalle, joista haastateltaviksi saatiin lopulta kolme. Osa kieltäytyneistä sanoi, ettei osaa sanoa somemarkkinointiin paljoa, ja kieltäytyivät siksi. Toisaalta on syytä huomioida, että sähköpostitse lähetetty haastattelupyyntö on hyvinkin mennyt roskapostiin, jolloin sitä ei ole huomattu. Ajankäytöllisesti itse haastattelu on voinut olla iso ajanviejä joillekin asiantuntijoille, koska pidettyihin kolmeen haastatteluun meni aikaa noin yksi tunti haastattelua kohden. Saateviesti on jälleen ollut lyhyt ja ytimekäs ja siihen on liitetty mukaan haastatteluinfopaketti, josta on halutessaan voinut katsoa opinnäytetyön aiheen sekä haastattelun tavoitteet ja kysymykset. Haastateltavia oli haastavaa löytää, koska esimerkiksi norjalaisen liiketoiminnan ja markkinoinnin parissa toimivia somevaikuttajia ei Suomessa ole yhtä paljon verrattuna Ruotsiin. Tämä kävi ilmi myös haastatteluista, koska yhdellä oli tietoa Norjasta ja kahdella Ruotsista. Toisaalta vastaukset alkoivat toistaa toisiaan vastausten ollessa yhteneväisiä ja aineisto alkoi kyllästyä. Täten tutkimuksen luotettavuus ei vaarantunut. Vastaukset kerättiin kirjallisesti haastattelupohjalle ja itse haastattelut nauhoitettiin tarkempaa käsittelyä varten. Tällä keinolla nauhoitteista yritettiin jälkepäin saada irti myös jotain sellaista, jota ei itse haastattelutilanteessa huomionut.

Sekä kyselyiden että haastattelujen kohdalla suoritettiin tietojen minimointi. Tietosuojavaltuutetun toimiston mukaan (2022) minimoinnilla tarkoitetaan henkilötietojen käsittelyä. Henkilötietojen käsittely on sallittua vain, kun se on tarpeellista suhteessa käsittelyn tarkoitukseen. Tutkimusaineiston käsittelyssä jätettiin pois tarpeettomat henkilötiedot sekä yritysten nimitiedot, ja täten sekä kyselyiden että haastattelujen esitiedoista huomioitiin vain yritysten toimintaan ja asiantuntijoiden ammattiuriin liittyvät tiedot. Niillä oli tutkimuksessa enemmän merkitystä. Anonymiteettia suojelemalla tietoja on vaikeampi yhdistää yrityksiin ja tietosuoja toteutuu.

Kysely jaettiin luvun 4.2 mukaisesti kolmeen teemaan eli esitietoihin, somemarkkinointiin ja tulevaisuuden suunnitelmiin. Jako tehtiin kyselypohjan rakenteen hahmottumiseksi. Kysymyksillä tavoitettiin vastauksia muun muassa siihen, missä

yrittäjillä on toimintaa, miten ne markkinoivat somessa ja millaisia ovat yrityksen tulevaisuuden näkymät. Samantyyppinen jako tehtiin myös haastattelukysymyksille kuten luvusta 4.3 ilmenee. Haastattelukysymykset jaettiin kahteen teemaan eli esitietoihin ja asiantuntijan mielipiteisiin somemarkkinointiin liittyen. Kysymyksillä pyrittiin saamaan vastaus muun muassa siihen kuinka kauan asiantuntijat ovat markkinoinnin alalla toimineet ja mitkä ovat heidän näkemyksensä esimerkiksi somemarkkinoinnin hyödyistä ja haitoista.

Tutkimuksen tulokset käydään läpi erikseen omissa alaluvuissaan, koska tutkimusryhmiä on kaksi, yritykset ja asiantuntijat. Näin tulosten läpikäynti on selkeämpää ja ne ovat helpommin luettavissa ja tulkittavissa.

## **5.1 Yrityskyselyiden tulokset**

Ensin käydään läpi yrityskyselyiden vastaukset, jotta voidaan saada selkeämpi kuva vastausten luonteesta. Täten saadaan hyvä kokonaisuus yrityksistä ja niiden somemarkkinointiviestinnästä.

### **5.1.1 Esitiedot**

Kuten aiemmin mainittu, suurin osa yrityksistä saatiin toimeksiantajan kautta ja muut löydettiin itse. Kaikki yritykset valittiin niin, että tiesi varmasti niillä olevan toimintaa joko Ruotsissa tai Norjassa tai molemmissa. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta tärkeää oli se, että kaikilla yrityksillä oli suurin piirtein samat lähtökohdat, ja että niiden välillä ei ollut suuria eroja. Tämä mainitaan myös luvussa 4.1.

Vastaajista kaikilla seitsemällä yrityksellä oli toimintaa Ruotsissa ja viidellä niistä oli toimintaa myös Norjassa. Pelkästään Norjassa ei liiketoimintaa ollut yhdelläkään. Yrityksistä viisi oli pk-yrityksiä, sillä niissä oli 10–249 työntekijää. Luvussa 2.1.1 mainittiin, että Suomessa pk-yritykseksi määritellään yritys, jossa on minimissään 10 työntekijää ja maksimissaan 249 työntekijää. Vastaajista kahdella pk-yrityksellä oli 10–49 työntekijää ja kahdella 50–99 työntekijää. Yhdellä oli 200–249

työntekijää. Jäljelle jäävistä kahdella yrityksellä oli 250 työntekijää tai sen yli. Tällöin ne luokitellaan suuryrityksiksi. Vastanneista yrityksistä yhdelläkään ei ollut 100–149 tai 150–199 työntekijää. Yritysten ikää kysyttäessä neljä oli ollut toiminnassa 61–80 vuotta. Jäljelle jäävien välillä oli hieman hajontaa, kun yksi oli ollut toiminnassa 21–40 vuotta, yksi 41–60 vuotta ja yksi yli 100 vuotta. 1–20 vuotta tai 81–100 vuotta toimineita yrityksiä ei ollut vastaajien joukossa yhtäkään, kun taas yritysten ”keski-ikä” oli tuo 61–80 vuotta.

### **5.1.2 Sosiaalisen median käyttö ja aktiivisuus somessa markkinoinnin näkökulmasta**

Esitietojen jälkeen kyselyssä siirryttiin seuraavaan teemaan, sosiaalisen median käyttöön sekä aktiivisuuteen somessa markkinoinnin näkökulmasta. Tämä oli tutkimuksen tärkein teema. Teeman ensimmäinen kysymys liittyi somen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Tätä kysyttiin, jotta saatiin tietoon somen käyttö yritysten markkinoinnissa yleisesti ja saatiin vähän hahmotettua myös myöhempiä vastauksia peilaten niitä itse somen käyttöön. Yrityksissä somea hyödynnettiin aktiivisesti, sillä vastaajista viisi käytti somea viikoittain ja kaksi päivittäin.

Seuraavaksi kysyttiin mitä somekanavia käytettiin ja kuinka usein niihin julkaistiin sisältöä. Näitä kysyttiin, jotta saataisiin selville mille somekanavalle oli eniten käyttöä ja että kuinka usein niihin julkaistiin sisältöä. Seitsemästä vastaajasta kuusi hyödynsi somemarkkinoinnissaan Instagramia ja Facebookia. LinkedIniä käytti viisi vastaajaa, YouTubea neljä ja Pinterestiä kolme vastaajaa. Lisäksi mainittiin myös Tiktok, Vimeo ja Twitter, joista kaikilla oli yksi käyttäjä kanavaa kohti. Vastaajista viisi julkaisi somekanaville sisältöä viikoittain ja kaksi päivittäin. Samat vastaajat olivat vastanneet sekä somen hyödyntämiseen että sisällön julkaisemiseen samalla tavalla. Viisi hyödynsi ja julkaisi sisältöä kanaville viikoittain ja kaksi päivittäin. Näiden tulosten perusteella somemarkkinointi on tärkeä markkinointikeino yrityksille ja somea hyödynnetään julkaisuihin vähintään viikoittain.

Somen hyödyntämisen, julkaisuvälien ja somekanavien jälkeen vastaajilta kysyttiin, miten he hyödynsivät erilaisia kuvanmuokkausohjelmia esimerkiksi postaus-ten visualisoimiseksi Instagramissa. Vastausvaihtoehtoina olivat Canva, Adobe Photoshop, Adobe InDesign, Adobe Lightroom sekä Tiktokin oma työkalu. Lisäksi vastaajat saivat halutessaan lisätä itse jonkin muun työkalun, mikäli sitä ei vaihtoehtoissa ollut. Seitsemästä vastaajasta kuusi muokkasi kuvansa Adobe Photoshopin avulla. Kolme hyödynsi myös Canvaa ja kolme Adobe InDesignia. Lisäksi yksi hyödynsi Adobe Lightroomia ja yksi käytti videoihin Adobe Premiere Pro:ta. Vastaajista kukaan ei hyödyntänyt Tiktokin omaa työkalua, mutta Tiktokin käyttäjäkään ei ollut kuin yksi ja tämä yksi vastaaja hyödynsi todennäköisesti Tiktok-sisältöihin jotain muuta kuvanmuokkaustyökalua. Selkeästi suosituin kuvanmuokkaus-työkalu tulosten perusteella on Adobe Photoshop.

Kategorian kahdessa viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka paljon somemarkkinointiin ja yleisesti markkinointiin panostetaan ja kuinka usein someen suunnitellaan materiaaleja. Näitä kysyttiin, jotta saataisiin tietoon se, miten tosissaan yritykset somemarkkinoinnin kanssa ovat. Aiempien tulosten perusteella voidaan jo ennalta sanoa, että somemarkkinoinnin voimaan uskotaan paljon ja somen käyttö on melko aktiivista markkinoinnin näkökulmasta. Seitsemästä vastaajasta kuusi panostivat someen paljon. Jäljelle jäävä yksi vastaaja kertoo panostavansa someen joskus. Vastaajista neljä suunnitteli somemateriaaleja päivittäin ja kaksi viikoittain. Jäljelle jäävä yksi vastaaja kertoi someen joskus panostamisen lisäksi suunnittele- vansa sinne materiaaleja joitain kertoja kuukaudessa. Kuten ennakoitiin, some- markkinoinnin voima on suuri ja somen käyttö aktiivista.

### **5.1.3 Tulevaisuuden suunnitelmat**

Tutkimuksen viimeisessä teemassa selvitettiin vastaajien tulevaisuuden suunnitel- mia. Kaikki kysymykset olivat avoimia mahdollistaen sen, että vastaajat saivat itse kertoa suunnitelmistaan. Tulevaisuuden suunnitelmia tiedusteltiin liiketoiminnan laajentamisen, tulevaisuuden näkymien ja somemarkkinoinnin käytön näkökul- masta. Näillä pyrittiin siihen, kuinka innokkaita yritykset yleisesti olivat esimerkiksi

laajentamaan liiketoimintaansa suuremmalle alalle kansainvälisiä markkinoita ja että miten somemarkkinointia aiottiin hyödyntää. Tässä tutkimuksessa painopiste kuitenkin oli vientimarkkinoinnissa sekä somemarkkinointiviestinnässä, jolloin nämä tulevaisuuteen liittyvät kysymykset olivat aihealueiltaan relevantteja.

Teeman ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka paljon vastaajat olivat miettineet laajentumista kansainvälisesti muihin maihin, ja että kuinka todennäköistä tämä olisi heidän kohdallaan. Seitsemästä vastaajasta viisi kertoi toimivansa laajasti kansainvälisillä markkinoilla esimerkiksi viennin ja jälleenmyyjäverkoston kautta. Näistä viidestä kolme vastaajaa kertoi kasvavansa kansainvälisillä markkinoilla, kaksi jatkuvasti. Yksi ei asiaa avannut enempää. Jäljelle jääneistä yksi kertoi toimivansa jo Ruotsissa ja pitävänsä hyvin mahdollisena sitä, että liiketoiminta laajenee muihin maihin. Yksi kertoi pitävänsä epätodennäköisenä, että liiketoiminta laajentuisi. Sama vastaaja oli esitiedoissa kertonut toimivansa vain Ruotsissa, ja voidaankin päätellä, että se ei muualle aio laajentua.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, missä yritys näki itsensä viiden vuoden päästä ja esimerkkeinä mainittiin kotimaan markkinoiden kärki tai mahdollinen laajentuminen suurelle alalle kansainvälisille markkinoille. Seitsemästä vastaajasta kaksi näki itsensä viiden vuoden päästä sekä kotimaan markkinoiden kärjessä että suurella alalla kansainvälisillä markkinoilla. Yksi vastaaja näki itsensä pelkästään kotimaan markkinoiden kärjessä. Yksi kertoi panostavansa Suomen markkinoihin, koska ulkomaanvientiä oli eniten. Yksi puolestaan kertoi panostavansa eniten vientiin, koska Suomessa oltiin jo alan kärjessä. Yksi kertoi, että halusi olla alansa kärjessä Pohjois- ja Itä-Euroopassa. Jäljelle jäänyt yksi vastaaja näki, että viiden vuoden päästä olisi suurempi markkinaosuus sekä Suomessa että Ruotsissa ja piti mahdollisena myös uusia markkinoita. Voidaan todeta, että vaikka vastauksissa on hieman hajontaa, niin suurin osa vastaajista kuitenkin pyrkii sekä ulkomaille laajentumiseen että Suomen markkinoiden kärkeen. Suomen markkinoita siis pidetään myös tärkeinä ja siihen halutaan panostaa.

Teeman ja koko kyselyn viimeisessä kysymyksessä kysyttiin somemarkkinoinnin käyttöä tulevaisuudessa sekä aiotaanko somemarkkinointia ottaa aktiivisempaan käyttöön. Lisäksi kysyttiin, kuinka todennäköistä nämä olisivat. Tällä haluttiin selvittää sitä, miten todennäköisenä yritykset pitivät somemarkkinoinnin kasvua tulevaisuudessa. Seitsemästä vastaajasta kuusi kertoi, että somemarkkinointia joko kehitetään koko ajan lisää tai että se on jo nyt pääasiallinen markkinointikanava. Heistä puolet kertoi suoraan, että somemarkkinointi oli otettu aktiivisempaan käyttöön ja että sitä kehitetään lisää. Loput kertoivat somemarkkinoinnin olevan jo pääasiallinen markkinointiviestinnän kanava ja samalla lailla jatketaan. Jäljelle jäänyt yksi vastaaja puolestaan kertoi somemarkkinointinsa keskittyvän B2B- eli yritysmarkkinoinnin puolelle ja olevan lähinnä brändin vahvistamista. Muuhun markkinointiin vastaaja kertoi yrityksen käyttävän muita markkinointikanavia ja että samalla tavalla jatketaan eteenpäin. Yleisesti somemarkkinointiin aiotaan siis panostaa samalla tavalla tai enemmänkin tulevaisuudessa. Somemarkkinointi on kuitenkin monelle tärkeä markkinointikanava, ja somen käyttöä aiotaan jatkaa.

## **5.2 Asiantuntijahaastatteluiden tulokset**

Tässä alaluvussa käsitellään asiantuntijahaastatteluiden tulokset. Tulokset ovat pääpiirteissään samankaltaisia, mutta tuloksista saadaan selkeä kokonaisuus, kun ne puretaan ominaan asiantuntijoiden tuloksia käsittelevissä alaluvuissa. Siten johtopäätösten tekeminenkin on helpompaa.

### **5.2.1 Esitiedot**

Haastateltaviksi saatiin kolme asiantuntijaa, joista kaikilla oli työkokemusta markkinoinnin tai viestinnän alalta. Yhdellä vastaajista oli tällä hetkellä oma markkinointiyrityksensä Oslossa ja yksi työskenteli johtajana muun muassa hallinnon, markkinoinnin ja viestinnän tehtävien parissa eräällä kauppakamarilla, jossa keskityttiin myös ruotsalaiseen liiketoimintaan. Jäljellä jäänyt vastaaja työskenteli lehdistö- ja kulttuurineuvonnan parissa, mutta oli aiemmin työskennellyt sisällöntuotantotoimistolla Tukholmassa, Ruotsissa, vastaten siellä markkinointiviestinnästä.

Vastaajilla oli markkinoinnin alalta työkokemusta yhteensä reilut 20 vuotta. Lisäksi heillä oli vuosikymmenten työkokemusta myös muilta aloilta kuten taloushallinnosta, henkilöstöhallinnosta, viestinnästä ja media-alalta.

### **5.2.2 Yleinen mielipide somemarkkinoinnista, ja mahdollisuudet yritykselle**

Yleisesti vastaajat suhtautuivat somemarkkinointiin positiivisesti, ja yksi heistä sanoi, että etenkin Ruotsissa somemarkkinointi on hyvä markkinointikeino pk-yrityksille, koska somemarkkinointi mahdollistaa kohdentamisen eri alustoilla. Somemarkkinointi keräsi kuitenkin myös toisen pään mielipiteitä. ”Tärkeä kanava, mutta vaikea hyödyntää, koska on monia toimijoita ja kilpailu on kovaa”, sanoi toinen Ruotsin vastaajista. Norjassa somemarkkinoinnin kerrottiin olevan mielenkiintoista, mutta ongelma piili somemarkkinoinnin kannattavuudessa. Hakukoneoptimoinnin hän kertoi olevan kannattavampaa. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sitä, että yrityksen verkkosivustolle pyritään kasvattamaan liikenteen määrää ja laatua niin, että sivuston hakunäkyvyyttä kehitetään hakukoneissa. (Suomen digimarkkinointi Oy, 2022). Vastaajan mielestä somemarkkinointia on mainostettu liikaa, jolloin se on heikentänyt sosiaalista mediaa muihin markkinoinnin muotoihin verrattuna. Ongelmana siinä on nimenomaan kannattavuus.

Somemarkkinoinnin mahdollisuuksina nähtiin esimerkiksi brändäys, uudelleenmarkkinointi, verkkokaupan markkinointi sekä kohdentaminen. Kuten aiemmin mainittu, somemarkkinointi oli Ruotsissa hyvinkin hyödyllinen kanava etenkin pk-yrityksille tuotteiden markkinointiin. Esimerkiksi nuoret tavoitetaan Ruotsissa Tiktokin kautta. Norjan vastaaja sanoi, että somemarkkinointi toimii myös edellä mainittuun verkkokaupan markkinointiin, ja somen kautta voi tehdä ostoksia eri yrityksiltä.

### **5.2.3 Somemarkkinoinnin tehokkuus**

Somemarkkinoinnin nähtiin olevan tehokasta ja etenkin Ruotsissa se toimii kohdentamiseen hyvin, jopa paremmin kuin perinteiset markkinointitavat. Luvussa

5.2.2 eräs vastaaja kuitenkin sanoi kilpailun olevan kovaa ja oman äänen kuuluviin saaminen vaikeaa, jolloin somen hyödyntäminenkin on aika vaikeaa. Molemmat Ruotsin vastaajat kuitenkin sanoivat, että paikallinen kumppani, esimerkiksi markkinointitoimisto voi auttaa helpottamaan erottumaan joukosta. ”Mun mielestä on tosi tärkeää se paikallinen partneri ja niistä valita just se, joka hallitsee sen sinun alan ja kohderyhmän, että sitten se sävy tulee oikein ja osaa puhua sille kohderyhmälle”, sanoi toinen Ruotsin vastaaja. Sama vastaaja kertoi, että esimerkiksi juuri se nuorempi sukupolvi on niin kasvanut somen kanssa, että he näkevät heti, jos kommunikointi sille kanavalle ei ole aitoa. Siinäkin voi siis mennä hänen sanoin helposti metsään, jos ei ole asiantuntijaa messissä.

Norjan vastaaja sanoi somemarkkinoinnin voivan olla tehokasta, mutta siellä yleinen trendi on pudottaa sen hintoja heikon tehon vuoksi. ”Agencies and companies are lowering their budgets for social media because they get more back from other channels”, hän kertoi. Hänen mukaansa somea on aiemmin mainitun mukaan mainostettu liikaa, ja sen teho on pudonnut edellisiin vuosiin verrattuna, koska on menty rajojen yli suhteessa kustannuksiin. Siksi nyt budjetteja somemarkkinointiin oli pienennetty, koska sen teho on pienempi kuin edellisinä vuosina.

Häneltä kysyttiin selvennyksenä, millaisia eroja hän näki suomalaisten ja norjalaisien yritysten välillä somemarkkinointia tehdessä. Norjassa somemarkkinointi oli yhä yleisempää ja useimmat yritykset tekevät sitä business-to-business- eli yritysmarkkinointiin. Lisäksi hän kertoi norjalaisen digimarkkinoinnin olevan muita Euroopan maita edellä, ja että myös Ruotsi ja Alankomaat olisivat hyvällä tasolla tällä alueella. Verrattaessa Norjaa ja Ruotsia keskenään, hän kertoi maiden olevan jopa samalla tasolla. ”Sweden and Norway are definitely more advanced and mature when it comes to digital marketing, than other European countries”, Norjan vastaaja lisäsi. Suomi jäi hänen mielestään matalammalle tasolle, hän kertoi syyn olevan suomalaisten halu maksaa liian vähän. ”Finns are willing to pay less. When they got to Norway, they have a too little budget. In Norway it is difficult to find a good marketer that wants to work for you, it is impossible. Prices are much higher

and Finnish companies do not have money.” Vastaajan mukaan suomalaiset eivät halua maksaa tarpeeksi ja budjetti on liian pieni, jolloin suomalaisten on vaikeampaa saada Norjasta kumppania tekemään heille töitä.

#### **5.2.4 Somessa huomioitavia ja panostamisen arvoisia asioita**

Edellisessä luvussa 5.2.3 käsiteltiin somemarkkinoinnin tehokkuutta Ruotsissa ja Norjassa. Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin huomion ja panostamisen arvoisia asioita someen liittyen. Kaksi vastaajaa kertoi, että Ruotsissa viesti kannattaa suunnitella ja miettiä tarkkaan, jotta sitä ei tulkita väärin. Tämä mainittiin keskeisenä asiana. Lisäksi molemmat olivat sitä mieltä, että suomalaisuuden voi mainita alussa, mutta sitä ei välttämättä kannata korostaa. ”Se ei Ruotsissa välttämättä ole se paras tapa. Kannattaa miettiä, olisiko joku parempi asia korostaa, esimerkiksi pohjoismaisuus tai sitten vaan puhua siitä tuotteesta ja sen ominaisuuksista ja omasta identiteetistä ja unohtaa kansallisuus kokonaan”, toinen heistä sanoi. Heidän mielestään oli siis vähintään tarkan miettimisen arvoista, että korostaako suomalaisuutta vai ei.

Lisäksi mainittiin kohderyhmän määrittely, oma tavoite eli esimerkiksi liikenteen kasvattaminen omilla verkkosivuilla tai tuotemerkin tietoisuuden kasvattaminen. Kohderyhmästä sanottiin vielä, että kannattaa tehdä tutkimusta siitä, mikä kohderyhmää kiinnostaa. Ruotsissa myös paikallinen toimisto on hyvä apu, ja lisäksi siellä käytetään paljon vaikuttajia muun muassa tuotemarkkinoinnissa tai yhteiskunnallisessa viestinnässä. Myös hakukoneoptimoinnista mainittiin Googlen sijaan Tiktok, sillä toinen Ruotsin vastaajista sanoi sen olevan nykyään suosituimpi hakukone, ja sieltä monet etsivät suosituksia esimerkiksi ravintoloista New Yorkista tai kasvojenpuhdistusaineista.

Norjassa monikanavaisuus sosiaalisen median lisäksi oli hyvä asia, koska tyypillinen asiakas vieraili yrityksen verkkosivuilla tai oli muutoin yritykseen yhteydessä useita kertoja ennen ostopäätöstä. Lisäksi Norjan vastaaja korosti somemarkkinoinnin kannattavuuden mittaamista esimerkiksi performanssimarkkinoinnin

(eng. *performance marketing*) avulla. Performanssimarkkinointi perustuu verkko-markkinoinnin ja -mainonnan eri muotoihin ja niiden toimintoperusteiseen hinnoittelu. Toimintoja ovat esimerkiksi myynti, liidi tai klikkaus. Tätä kautta markkinoinnin tehoa voidaan mitata. (Miami Performance Agency, 2021). Performanssimarkkinoinnin tärkeitä kanavia ovat maksetun mainonnan kanavat eli esimerkiksi LinkedIn ja Facebook ja muut sosiaalisen median kanavat.

Norjassa kannatti panostaa performanssimarkkinoinnilla myös sosiaaliseen mediaan ja siihen, että tiedetään mitä ostetaan. ”The knowledge to buy is sometimes too low”, Norjan vastaaja kertoi. Performanssimarkkinoinnin avulla voi siis mitata sekä sosiaalisen median kannattavuutta että ostamista.

#### **5.2.5 Kuluttaja-asiakkaan parhaiten tavoitettava somepostaus ja varmimmin vakuuttava asia yrityksessä somessa**

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin sitä, millainen postaus, esimerkiksi kuva Instagramissa tai tekstipostaus LinkedInissä tai Facebookissa tavoittaa kuluttajan parhaiten. Tätä kysyttiin yhtenä osana somemarkkinoinnin kategoriassa saadaksesen tietää, mikä somessa toimii sisällöntuotannon kannalta ja mikä ei.

Kaikki kolme vastaajaa mainitsivat huumorin, joka ei herätä mitään negatiivista, esimerkiksi rasismia tai muuta vastaavaa. Lisäksi mainittiin viesti, joka herättää tunnereaktion ja kiinnostusta. Esimerkiksi Ruotsi on väkiluvultaan kaksi kertaa isompi markkina Suomeen ja Norjaan verrattuna, jolloin siellä on kilpailijoitakin enemmän. Tästä näkökulmasta mainittiin joku uusi näkökulma, jolla markkinasta erottuu. Lisäksi Ruotsissa toimisi myös joku yhteiskuntaa tai kulttuurista trendiä tai puheenaihetta koskeva postaus omaan läsnäoloon ja asiantuntijuuteen yhdistettynä. Tärkeinä Ruotsissa nähtiin myös somestrategia ja yrityksen läsnäolo somessa, jotka yhdessä noudattavat tiettyä ajatusta. Esimerkiksi linja yrityksen arvojen, kokonaistavoitteiden ja imagon kanssa sekä se, että tiedetään mitä yritys on tekemässä, mitä halutaan ja mitä edustetaan. Ruotsin vastaajat näkivät myös, että

tarpeeseen vastaaminen oli tärkeä asia postauksessa. Siellä toimisi myös jopa sellainen tarpeeseen vastaaminen, jota ei edes tiennyt tarvitsevana. Toinen Ruotsin vastaaja lisäsi vielä paikallisella kielellä puhumisen. ”Paikallisen maan kielellä puhuminen toimii paremmin esimerkiksi Ruotsissa ja Norjassa. Pitää tuntea paikallista kulttuuria. Englantikin toimii, mutta se voi olla myös suuri riski, koska sillä ei erotu. Paikallisuus tuo enemmän uskottavuutta”, toinen Ruotsin vastaajista sanoi.

Kuluttajan varmimpina vakuuttajina nähtiin paikallinen tuntemus eli esimerkiksi aiemmin mainittu paikallinen asiantuntija tai kumppani toisi paikallisen kielen lisäksi enemmän uskottavuutta. Paikallinen asiantuntija auttaisi löytämään oikean sävyn ja oikeat tyylit huumorille sekä ylipäätään paikallinen asiantuntija tuntisi maan paremmin. Lisäksi kannatti tutustua yhteiskunnallisiin asioihin, kuten trendeihin ja muihin ilmiöihin enemmän.

Norjassa parhaiten tavoitettava postaus oli esimerkiksi video, jossa henkilö esitteli tuotetta luonnossa. Esimerkiksi vesiputoukset omassa elementissään videolla toimivat hyvin. Postauksen pitäisi lisäksi vastata heidän elämäntyyliinsä. ”Small things but important things”, Norjan vastaaja latasi. Norjassa kuluttajan varmimmin vakuuttaa kohdennus eli se, että yrityksen postaukset ja sisältö ylipäätään olisi kohdennettu juuri tietylle asiakasryhmälle. Lisäksi huumori toimi tälläkin osa-alueella, ja henkilön pukeutumisella oli merkitystä esimerkiksi videoilla ja kuvissa: ”If you have a person, you can make sure they have the right clothes, right style and right way to talk”, Norjan vastaaja lisäsi.

#### **5.2.6 Luovuuden käyttö somessa, ja voiko sitä käyttää liikaa**

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin luovuuden käytöstä liittyen edelliseen kysymykseen, parhaiten tavoitettavan postauksen ja parhaiten vakuuttavien asioiden ominaisuuksiin. Kaikkien kolmen vastaajan mielipide luovuuden käytöstä oli myönteinen. ”Saa ja pitää käyttää”, eräs heistä kiteytti. Sama vastaaja kertoi, että Ruotsissa luovuuden kanssa kannatti olla kuitenkin tarkkana, ja miettiä esimerkiksi sitä, mikä Ruotsissa toimisi ja mikä ei. Hän tarkensi, että yhteiskunnallisia asioita olisi hyvä

pystyä seuraamaan niin Ruotsissa kuin Norjassa. ”Jos pystyy seuraamaan ruotsalaista tai norjalaista mediaa, niin pystyy seuraamaan yhteiskuntaa paremmin. Suomessa on perinteiseen mediaan verrattuna tärkeämpää tunnistaa ne ilmiöt, jotka ei vielä ole tulleet kunnolla ilmi”. Lisäksi vastaaja kertoi, että yritysten on hyvä toimia Ruotsissa ja Norjassa, niin he oppivat digitalisaatio-osaamisen. Siitä on hyötyä, ja yritykset voivat nostaa tasoaan Suomessa.

Toinen vastaaja nosti esille myös sinnikkyuden luovuuden parissa. ”Näkisin, että kun jaksaa olla vähän luovempi ja jaksaa miettiä kauemmin, että miten kannattaa tehdä, niin tulee parempi lopputulos. - - Yleensä, jos jaksaa miettiä, että mitä haluaa sanoa ja että mitä annetaan asiakkaalle, niin saa enemmän reaktiota somessa.” Hän kertoi myös, että yleensä ensimmäinen idea on se, joka on jo nähty, mutta joka mielletään turvalliseksi. Ei kuitenkaan kannattaisi lähteä liikkeelle hullulla idealla, joka ei perustu mihinkään.

Jäljelle jäänyt vastaaja kertoi, että luovuutta kannattaa käyttää eikä sitä voi käyttää liikaa, mutta siinä kohtaa voi tulla ongelma, jos ei ole mittausta siihen, mikä toimii ja mikä ei. Hänen mukaansa luovuuden käytössä kannatti välttää esimerkiksi kiusaamiseen tai rasismiin yhdistettyä huumoria tai muuta sellaista, joka on täysin väärin. Varovaisuuteen ei kuitenkaan kannattaisi turvautua: ”I think you have to think about it but you don't have to be careful. Don't mix creative process too much with being careful”, hän tähdentää.

### **5.2.7 Yrityksessä arvostettavia asioita somen näkökulmasta sekä mikä on liikaa, ja mikä ei anna hyvää kuvaa somessa**

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin toisen ääripään ajatuksia eli mitä pidettiin huonoina asioina somessa ja mikä vähentäisi arvostusta. Kaksi kolmesta vastaajasta sanoi, että ei välttämättä ole sellaista mistä he eivät pitäisi. Toinen heistä sanoi, että olisi pikemminkin toisinpäin eli jos ei herätä mitään tunteita, niin ei toimi. Toinen sanoi, että heikko kohdennus saattoi olla ongelma eli esimerkiksi meikkimainokset tai naisten vaatemainokset miehille. ”I think poorly targeting because it is

very annoying to see stuff that is irrelevant”, hän tähdensi. Jäljelle jäänyt kolmas mainitsi hätäisyyden ja ”hutaisten tehdyn” sisällön. ”...joka on just sellaista pinnallista, ja jos ei oo mietitty sitä, että mihin tässä vastataan ja mikä on idea. Ja sit tietenkkin virheet, esimerkiksi kirjoitusvirheet tai väite, joka ei ole totta”, vastaaja tähdensi. Sisällön pitäisi siis olla täysin mietittyä eikä siellä ole virheitä.

Kysyttäessä, että mikä oli vastaajien mielestä liikaa, niin kaksi kolmesta vastasi liikaa lupaamisen ja jäljelle jäänyt yksi vastaaja sanoi, että ongelma olisi pikemminkin liian vähän kuin liian paljon. Liasta lupaamisesta sanottiin, että markkinoinnissa pitäisi kyllä luvata paljon ja sanoa, että tämä on hyvä juttu, mutta jos se menee uskottavuuden kannalta rajan yli, saattaa se aiheuttaa kielteisen reaktion. ”Saa markkinoida reippaasti ja isosti, mut jonkunlainen kytkös todellisuuteen pitäisi olla kuitenkin”, vastaaja kiteytti.

Kolmantena kysyttiin, mikä ei anna hyvää kuvaa somessa. Tähän sanottiin huono laatu tuotannossa, esimerkiksi kuvissa, huonojen nettisivujen linkkaus hyvään postaukseen sekä epäonnistuminen kielillä puhuttaessa. Huonosta laadusta sanottiin, että sitä pitäisi parantaa oikeilla kuvaustekniikoilla ja että itse kuvausvarusteisiin tulisi panostaa enemmän. Vastaajan mukaan yrityksen kuvaa somessa parantaisi kuvien laatu ja siihen panostaminen. Nettisivuista sanottiin esimerkkinä Twitteriin julkaistu postaus, johon on linkattu omat verkkosivut. Kun sivuja menee hyvän postauksen jälkeen katsomaan, ne ovatkin huonot. Vastaajan mukaan huonot nettisivut hyvän postauksen jälkeen on pettymys, ja myyjän ja asiakkaan välinen ketju katkeaisi siihen. Hän kehotti yrityksiä panostamaan yrityksen omiin kehityskohtiin ennen kuin lähtee markkinoimaan somessa. Kielillä puhumiseen annettiin myös esimerkki nuorille puhumisesta. Jos nuorille yritetään puhua nuorten kielellä ja oletetaan sen toimivan, niin se aiheuttaisi nuorissa päin vastaisen reaktion. Nuoret saattaisivat arvostella yritystä negatiivisesti tämän takia, ja siitä tehtäisiin vitsi, joka ajaisi nuoria kauemmas yrityksestä. Tässä siis toimisi päinvastoin tavallinen puhekieli nuorille suunnatulla viestillä.

### **5.2.8 Kiinnostuksen herättäviä asioita yrityksessä somen näkökulmasta**

Toiseksi viimeisimpänä kysymyksenä kysyttiin edelliseen liittyen kiinnostuksen herättäviä ja vetovoimaisia ominaisuuksia yrityksessä somen näkökulmasta. Kaksi kolmesta vastaajasta mainitsi aiemminkin mainitun tarpeeseen vastaamisen. Parempi oli, jos vastataan tarpeeseen, josta ei itse tiennytkään. Tähän lisättiin vielä kohdentaminen. ”Jos mieltii vaan somepostausta, niin se ei oo koskaan kaikille tarkoitettu. Kun on määritelly kohderyhmän ja viestin, niin toimii”, vastaaja kertoi. Lisäksi mainittiin ajan hermoille osuva sisältö, huumori ja etenkin suomalaisille tyyppillinen itseironia sekä hyvät ja modernit kuvat. Lisäksi Ruotsissa aitous koettiin hyvänä asiana, ja esimerkiksi vaatekuvauksissa ulkonäön aito näkyminen ja moninaisuus oli hyvä asia.

Norjassa kiinnostuksen puolestaan herätti hauska sisältö, johon oli sisällytetty sopiva määrä huumoria. Esimerkiksi videot, joissa näytettiin, miten joku asia tehdään tai miten yrityksen tuotetta käytetään, toimii hyvin. Lisäksi Norjassa toimi Ruotsisakin toimiva aiemmin mainittu laadukkaat kuvat. Vastaaja lisäsi, että sisällön tuottaminen ja riittävän hyvä sisältö ei ole vaikeaa, eikä sitä tulisi pelätä. ”People should not be afraid to produce social media”, hän kiteytti.

### **5.2.9 Kolme somemarkkinoinnin vinkkiä yritykselle, joka haluaa laajentua ulkomaille mutta ei välttämättä tiedä, miten.**

Viimeinen vastaajilta kysytty kysymys oli yhteenvedoksi tarkoitettu vinkkipaketti. Siinä pyydettiin kolmea vinkkiä yritykselle, joka haluaa laajentua ulkomaille mutta ei ehkä tiedä, miten sen tekisi. Tätä kysyttiin, koska aiemmat kysymykset olivat laajoja ja niihin pystyi halutessaan antamaan monenlaista näkökulmaa. Tämän kysymyksen tarkoitus oli kiteyttää kolme tärkeintä asiaa yhteen. Täten näillä kolmella vinkillä yrityksen olisi todennäköisesti helpompi aloittaa laajentuminen ulkomaille.

Vinkeissä oli hieman hajontaa, mutta tuloksia läpikäytyä huomattiin yleisimpiä vinkkejä, jotka vähintään kaksi kolmesta vastaajasta mainitsivat. Ensimmäinen vinkki oli sekä Ruotsissa että Norjassa paikallinen kumppani, joka hallitsi sekä markkina-alueen että viestinnän. Eräs vastaaja täsmensi, että itse käännetty teksti näyttäisi paikallisten silmin vähintäänkin oudolta. Ruotsiin ja Norjaan kannatti siis mieluummin suunnitella joku oma viestinsä maata kohden paikallisen kumppanin avulla, jotta viesti menisi perille oikealla tavalla.

Toisena vinkkinä mainittiin tarpeeksi iso budjetti sekä Ruotsiin että Norjaan, jotta prosessissa pääsisi eteenpäin. Aiemmin somemarkkinoinnin tehokkuutta käsitellessä luvussa 5.2.3 mainittiin, että esimerkiksi Norjaan suomalaiset pyrkivät liian pienillä budjeteilla, jolloin paikallisen kumppanin löytäminen oli vieläkin haastavampaa. Norjassa oli täten mahdotonta löytää sopivaa kumppania, joka haluaisi työskennellä yrityksen kanssa. Kannatti siis panostaa budjetointiin, jotta liiketoiminnan laajentaminen niin Norjaan kuin Ruotsiin etenisi paremmin.

Kolmas ja viimeinen vinkki oli aiemmin käsitelty kohdentaminen, joka kannatti tehdä molemmissa maissa. Kohderyhmän löytäminen ja kiinnostuksen kohteen selvittäminen auttaisi myös viestin ja sisällön suunnitteluvaiheissa, johon kannatti edellä mainitun mukaisesti palkata paikallinen kumppani.

Lisävinkkeinä Ruotsiin suuntaavien kehoitettiin tutustumaan markkina-alueeseen riittävän hyvin ja selvittää, miten kilpailijat alueella markkinoivat. Eräs vastaaja suositteli, että mikäli yritys huomaisi parempia kilpailijoita markkina-alueellaan, kannatti laajentumissuunnitelmien sijaan panostaa omaan liiketoimintaan ja kehittää erinäisiä kohtia omassa yrityksessään. Sen jälkeen yritys voisi yrittää uudelleen. Toinen lisävinkki Ruotsiin oli verkkokauppa-markkinointi englanniksi tai mieluummin jopa paikallisella kielellä, ruotsiksi. Ruotsinkielinen verkkokauppa toimisi myös Norjassa kielten ollessa keskenään hyvin samankaltaisia.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kuten mainittu, tutkimuksen tutkimusongelma oli, että millaisia eroja suomalaisen, ruotsalaisten ja norjalaisten pk-yritysten somemarkkinointiviestinnässä on keskenään ja miten ne voisivat toistensa somemarkkinoinnin keinoista hyötyä omassa somemarkkinoinnissaan. Tutkimusongelman perusteella rakennettiin kaksi kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän kriteerejä noudattavaa tutkimuskysymystä eli ”Millaisia somemarkkinointiviestinnän keinoja yritys käyttää?” yrityksille ja ”Miten somessa kannattaa markkinoida ja viestiä ja miksi?” asiantuntijoille.

Tässä tutkimuksessa kysymyksiin saatiin relevantit vastaukset ja niistä voi napata vinkit somemarkkinoinnin kehittämiseen. Tutkimuksessa yritysten vastauksissa korostui somen aktiivinen käyttö, Instagram käytetyimpänä somekanavana sekä tahto kehittää somemarkkinointia eteenpäin ja laajentaa liiketoimintaa suuremmalle alueelle ulkomaille, mikä oli tutkimuksen kannalta odotettu lopputulos.

Toisessa kysymyksessä haluttiin tietää, miten somessa kannattaa markkinoida. Koska asiantuntijoita oli vain kolme, vastauksiksi saatiin sekä yhteneviä mielipiteitä että lisänäkemyksiä. Positiivista oli kuitenkin se, että vaikka kaksi asiantuntijoista oli Ruotsista ja yksi Norjasta, vastauksiksi saatiin hyvin samankaltaisia asioita. Voidaankin todeta, että Ruotsin ja Norjan markkinointikulttuurit ovat keskenään melko samankaltaisia. Asiantuntijat suosittelivat Ruotsiin ja Norjaan aikoville markkina-alueeseen tutustumista, paikallisen kumppanin löytämistä sekä tarpeeksi suurta budjettia somemarkkinointiin. He mainitsivat myös kohdentamisen sekä verkkokaupamarkkinoinnin, ja kannustivat käyttämään luovuutta somessa.

Tutkimuksen tulokset olivat odotettuja sekä aiheelle olennaisia. Ne sopivat teorian kanssa yhteen, koska teoriassa käsitellään maiden eroja viennissä, pk-yrityksissä sekä markkinointiviestinnässä ja tutkimukseen saatiin teoriasisältöä korreloivia vastauksia. Tutkimuksen avulla yritykset todennäköisesti saivat lisävinkkejä omiin laajentumisaikeisiinsa, mikä helpottaa yrityksiä prosessissa etenemisessä. Sen lisäksi tutkimus voi vaikuttaa positiivisesti myös markkinaneuvojen ja vientiin

ja kansainvälistymiseen erikoistuneiden yritysten työhön, kun heillä on antaa markkinoinnin kannalta olennaisia vinkkejä yrityksille, joilla päästään alkuun.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että suomalaisten pk-yritysten mahdollisuudet laajentua esimerkiksi Ruotsiin ja Norjaan ovat loistavat. Yritysten kannattaa panostaa markkinoinnin suunnitteluun ja luovuuteen sekä siihen, että tutustuu markkina-alueisiin hyvin ja varaa tarpeeksi ison budjetin laajentumista varten. Mitä isommin suomalaiset uskaltavat lähteä laajenemaan esimerkiksi Norjaan, sitä nopeammin maiden välinen yhteistyö keskenään kasvaa. Ruotsista kannattaa pitää kiinni, koska se on aiemmin mainitun mukaisesti Suomen tärkeimpiä vientimaita.

### **6.1 Tutkimuksen luotettavuus**

Jotta tutkimus on luotettava, pitää varmistaa otoskoon suuruus. Kvalitatiivisen tutkimuksen ominaisuuksiin nähden sen otoskoko on maksimissaan 20 henkilöä. Yli 20 henkilön ylittävä otoskoko voi vaikuttaa negatiivisesti tutkimuksen luotettavuuteen, koska vastauksiin tulee keskenään liikaa eroja. Kvalitatiiviselle tutkimusmenetelmälle tyypilliseen tapaan vastausten tulisi olla samankaltaisia, syvällisempiä vastauksia kvantitatiiviseen verrattuna tutkimusmenetelmään, jonka otoskoon mahtuu satoja henkilöitä.

Luvussa viisi mainitun mukaisesti vastaukset olivat keskenään samankaltaisia ja kaikilla yrityksillä ja haastatelluilla oli suurin piirtein samat lähtökohdat, mikä tekee tutkimuksesta luotettavamman. Tutkimuksen rajaukset olivat tarkkoja muiden yksityiskohtien lisäksi, keskittyen kuluttajamarkkinointiin sekä somemarkkinointiviestintään. Teoriaa käsiteltiin uusien ja ajantasaisten lähteiden turvin sisältäen Suomen, Ruotsin ja Norjan liiketoimintaan ja sosiaalisen mediaan liittyviä lähteitä.

## 6.2 Somemarkkinoinnin kehittäminen Suomessa

Kuten aiemmin mainittiin, Ruotsi ja Norja ovat digitalisaatiossa Suomea edellä, ja maissa digiosaaminen omaksutaan nopeasti. Ruotsi ja Norja ovat myös isompia markkinoita Suomeen verrattuna. Jotta suomalaiset pk-yritykset pääsevät laajentamaan liiketoimintaansa esimerkiksi näihin maihin, tulee kehittää digiosaamista.

Esimerkiksi somemarkkinoinnin näkökulmasta suomalaisten yritysten tulisi olla rohkeampia ja lähteä luovuuden kanssa uusiin ulottuvuuksiin esimerkiksi positiivisen huumorin, erottuvuuden ja laadukkaan sisällön kanssa. Suomalaisia kuitenkin ihailaan luovuudessa, mutta jotta viesti olisi houkutteleva, tulisi myös tarinankerontaa kehittää. Suomalaisten pitäisi myös kärsivällisesti panostaa somemarkkinointiin isommalla budjetilla etenkin Ruotsiin ja Norjaan suunnatessa, koska maat jättävät pienet budjetit huomiotta. Ruotsissa ja Norjassa toimii paikallisten partnerien avuin toimiminen, mikä auttaa suomalaisia yrityksiä erottumaan ja saamaan viestinsä paremmin perille.

Ruotsiin pyrkiessä kannattaa kiinnittää huomiota markkina-alueeseen, koska kuten aiemmin mainittiin, Ruotsi on kaksi kertaa suurempi markkina-alue kuin Suomi. Kilpailijoita on siis enemmän, ja siksi markkina-alueeseen kannattaa tutustua. Norjaan kannattaa varata edellä mainitun mukaisesti tarpeeksi suuri budjetti, jotta mahdollisuudet paranevat. Ruotsiin ja Norjaan laajentaminen on kuitenkin suomalaisille kannattavaa, jolloin mahdollisuus on hyvä käyttää tarkan suunnittelun kera. Näin suomalaiset yritykset pääsevät maailmankartalle nopeammin.

## LÄHTEET

Asikainen, M. 2020. Yritys, ole läsnä sosiaalisessa mediassa. Viitattu 15.4.2022. <https://www.kuulu.fi/blogi/yritys-ole-lasna-sosiaalisessa-mediassa/>.

Barner-Rasmussen, L. 2020. Markkinoinnin menestysresepti Ruotsissa: uskalla improvisoida. Viitattu 15.4.2022. <https://www.finsve.com/uutiset/markkinoinnin-menestysresepti-ruotsissa-uskalla-improvisoida>

Business Finland. 2022 a. Palvelut: Vienti ja kansainvälistyminen. Viitattu 4.4.2022. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/vienti-ja-kansainvalistytminen>

Business Finland. 2022 b. Tulokset ja vaikutukset vuodelta 2021. Viitattu 4.4.2022. <https://www.businessfinland.fi/49389c/globalassets/finnish-customers/news/events/2022/tulosjulkistus-2022-esitysmateriaali.pdf>

Companiesmarketcap.com. 2022. Largest companies in Norway by market capitalization. Viitattu 15.4.2022. <https://companiesmarketcap.com/norway/largest-companies-in-norway-by-market-cap/>

DNA Business – Uuden työn ääniä. 2020 a. Kuuleeko Pohjola? Suomessa luovuus on liike-elämän valttikortti. 15.4.2022. <https://open.spotify.com/episode/6qDEQKTHATFRBJ11HzLeTG>

DNA Business – Uuden työn ääniä. 2020 b. Kuuleeko Pohjola? Ruotsissa bisnestä tehdään ihmiset edellä. Viitattu 2.6.2022. <https://open.spotify.com/episode/5o41Jrd0DJTpO8Pj4Ucy9G>

DNA Business – Uuden työn ääniä. 2020 c. Kuuleeko Pohjola? Norjassa öljyn hupeneminen tekee tilaa uusille ideoille ja toimijoille. Viitattu 2.6.2022. <https://open.spotify.com/episode/2nsWtBuaMCEKphu6n3n0ws>

Ekonomifakta. 2019. SME-företag. Viitattu 14.11.2022. <https://www.ekonomifakta.se/Ordlista/SME-foretag/>

ESPON. 2019. Territorial patterns and relations in Norway. Viitattu 13.4.2022. <https://www.espon.eu/sites/default/files/attachments/Norway%20Country%20Fiche%20%282019%2004%2025%29%20v1.pdf>

Etla. 2022. Etla listasi jälleen Suomen merkittävimmät yritykset: kärjessä OP, Neste ja Nordea. Viitattu 15.4.2022. <https://www.etla.fi/ajankohtaista/etla-listasi-jalleen-suomen-merkittavimmat-yritykset-karjessa-op-neste-ja-nordea/>

European Commission. 2020 a. Finland – SBA Fact Sheet 2019. Viitattu 10.4.2022. [file:///C:/Users/35844/Downloads/Finland%20-%20SBA%20Fact%20Sheet%202019%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/35844/Downloads/Finland%20-%20SBA%20Fact%20Sheet%202019%20(3).pdf)

European Commission. 2020 b. Sweden – SBA Fact Sheet 2019. Viitattu 13.4.2022. [file:///C:/Users/35844/Downloads/Sweden%20-%20SBA%20Fact%20Sheet%202019%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/35844/Downloads/Sweden%20-%20SBA%20Fact%20Sheet%202019%20(1).pdf)

Finnvera. 2017. Ruotsin takana pilkistaa uuteen panostava Norja. Viitattu 14.4.2022. <https://www.finnvera.fi/finnvera/uutishuone/artikkelit/ruotsin-takana-pilkistaa-uuteen-panostava-norja>

Gil-valitus, Grewal, L., Hadi, R. & Stephen A.T. 2020. The future of social media in marketing. Viitattu 15.4.2022. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>

Global Edge. 2022 a. Finland: Trade Statistics. Viitattu 3.4.2022. <https://globaledge.msu.edu/countries/finland/tradestats>

Global Edge. 2022 b. Sweden: Trade Statistics. Viitattu 3.4.2022. <https://globaledge.msu.edu/countries/sweden/tradestats>

Global Edge. 2022 c. Norway: Trade Statistics. Viitattu 3.4.2022. <https://globaledge.msu.edu/countries/norway/tradestats>

Government.no. 2017. Småbedriftslivet – Strategi for små og mellomstore bedrifter. Viitattu 14.4.2022. <https://www.regjeringen.no/globalassets/departementene/nfd/dokumenter/vedlegg/smabedriftslivet-uu.pdf>

Government.no. 2020. The Norwegian Government's action plan for export. Viitattu 3.4.2022. <https://www.regjeringen.no/contentassets/a60f7f916d424bb5b79903ebcdba1ace/208414-nfd-handlingsplan-engelsk-web.pdf>

Government.se. 2020. Sweden's Trade and Investment Strategy. Viitattu 3.4.2022. <https://www.government.se/4b007e/contentassets/0effc2f3c24a4c58b7e2399ffe1eeeb2/swedens-trade-and-investment-strategy.pdf>

Hånell, S. M., Nordman, E. R., Tolstoj, D. & Deo Sharma, D. 2018. Pursuing Innovation: An Investigation of the Foreign Business Relationship of Swedish SMEs. Viitattu 13.4.2022. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1467-8551.12315>

Innovasjon Norge.no. 2021. Facts and numbers. Viitattu 15.4.2022. <https://www.innovasjon Norge.no/en/start-page/about/facts-and-numbers/>

Innovasjon Norge.no. 2020. Our mission. Viitattu 14.4.2022. <https://www.innovasjon Norge.no/en/start-page/about/our-mission/>

International trade administration. 2021. Sweden – market overview. Viitattu 2.6.2022. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/sweden-market-opportunities>

Invinor.no. 2022. Norway: A Perfect Place to Build the Digital Economy. Viitattu 16.4.2022. <https://invinor.no/industry-opportunities/digitalisation/>

Joensuu-Salo, S., Sorama, K., Viljamaa, A. & Varamäki, E. 2018. Firm Performance among Internationalized SMEs: The Interplay of Market Orientation, Marketing Capability and Digitalization. Viitattu 13.4.2022. <https://www.mdpi.com/2076-3387/8/3/31/htm>

Kostiainen, J. 2021. Vetääkö Suomen vienti? Viitattu 2.4.2022. <https://corporate.nordea.com/article/68482/vetaeakoe-suomen-vienti>

LM & Someco. 2022. Sosiaalinen media Suomessa. Viitattu 15.4.2022. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Miami Performance Agency. 2021. Mitä on performance marketing? Viitattu 3.11.2022. <https://miamiagency.fi/mita-performance-marketing-on/>

MichaelPage. 2022. Sweden attractive for online marketing specialists. Viitattu 15.4.2022. <https://www.michaelpage.se/en/advice/market-updates/sweden-attractive-online-marketing-specialists>

Norway.no. 2022. Norjan talous ja elinkeinoelämä. Viitattu 15.4.2022. <https://www.norway.no/fi/central-content/fi/arvot-ja-tavoitteet/the-norwegian-economy-and-business-sector/>

Palvelualojen työnantajat. 2021. Suomen palveluvienti toipumassa aikaisintaan ensi vuonna – jäämässä myös pahasti Ruotsista jälkeen. Viitattu 3.4.2022. <https://www.palta.fi/tiedotteet/suomen-palveluvienti-toipumassa-aikaisintaan-ensi-vuonna-jaamassa-myos-pahasti-ruotsista-jalkeen/>

Popa. 2019. Mitä on digitaalinen markkinointi? Viitattu 13.4.2022. <https://www.popa.fi/mita-on-digitaalinen-markkinointi/>

Projectfires. 2017. Intrapreneurship in Sweden: an international perspective. Viitattu 13.4.2022. <http://www.projectfires.eu/wp-content/uploads/2017/02/D5.4-Working-Paper.pdf>

Santalahti, K. 2022. Markkinointiviestintä on välttämätöntä. Viitattu 10.4.2022. <https://kubla.fi/blogi/markkinointiviestinta/>

Statistics Norway. 2021. ICT-usage in enterprises. Use of social media (per cent), by industry, content, year and employed. Viitattu 16.4.2022.

<https://www.ssb.no/en/statbank/table/10977/tableViewLayout1/>

Statistics Sweden. 2021. Share of enterprises using social media, percent by type of platform, study domain and year. Viitattu 15.4.2022. [https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/en/ssd/START\\_NV\\_NV0116\\_NV0116P/SMPL/table/tableViewLayout1/](https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/en/ssd/START_NV_NV0116_NV0116P/SMPL/table/tableViewLayout1/)

[https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/en/ssd/START\\_NV\\_NV0116\\_NV0116P/SMPL/table/tableViewLayout1/](https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/en/ssd/START_NV_NV0116_NV0116P/SMPL/table/tableViewLayout1/)

Statistics Sweden. 2022. Foreign trade in services surpasses prepandemic levels. Viitattu 5.4.2022. <https://www.scb.se/en/finding-statistics/statistics-by-subject-area/trade-in-goods-and-services/foreign-trade/foreign-trade-in-services/pong/statistical-news/foreign-trade-in-services-quarter-4-2021/>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2022. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Viitattu 3.1.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Suomen Yrittäjät. 2020. Pk-yritysbarometri 1/2020. Viitattu 10.4.2022. [https://www.yrittajat.fi/wp-content/uploads/2021/09/pk\\_baro\\_kevat\\_2020\\_kuismanen.pdf](https://www.yrittajat.fi/wp-content/uploads/2021/09/pk_baro_kevat_2020_kuismanen.pdf)

Suomen Yrittäjät 2022 a. Yrittäjyys Suomessa. Viitattu 14.11.2022. <https://www.yrittajat.fi/yrittajajarjesto/tietoa-yrittajista/yrittajyys-suomessa/>

Suomen Yrittäjät. 2022 b. Pk-yritysbarometri 1/2022. Viitattu 10.4.2022. [https://www.yrittajat.fi/wp-content/uploads/2022/02/pk-yritysbarometri\\_kevat-2022\\_esitys-kuismanen\\_14022022.pdf](https://www.yrittajat.fi/wp-content/uploads/2022/02/pk-yritysbarometri_kevat-2022_esitys-kuismanen_14022022.pdf)

Survey Monkey. 2022. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Viitattu 2.6.2022. <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Team Finland. 2022. Viitattu 4.4.2022. <https://www.team-finland.fi/>

The Confederation of Norwegian Enterprise. 2020. The Next Step – A Roadmap for the Future of Business. Viitattu 14.4.2022. [https://www.nho.no/siteassets/regionblokker/nho-brussel/nho\\_roadmap-06.10.20.pdf](https://www.nho.no/siteassets/regionblokker/nho-brussel/nho_roadmap-06.10.20.pdf)

The Confederation of Norwegian Enterprise. 2022. Fakta om små og mellomstore bedrifter (SMB). Viitattu 14.4.2022. <https://www.nho.no/tema/sma-og-mellomstore-bedrifter/artikler/sma-og-mellomstore-bedrifter-smb/>

The Observatory of Economic Complexity. 2020. Country: Sweden. Viitattu 4.4.2022. <https://oec.world/en/profile/country/swe>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2022. Tietojen minimointi. <https://tietosuojafi.fi/tietojen-minimointi>

Tilastokeskus. 2022. Suomen ulkomaankauppa kasvoi vuodentakaiseen verrattuna vuoden 2021 viimeisellä neljänneksellä. Viitattu 3.4.2022. [https://www.stat.fi/til/tpulk/2021/04/tpulk\\_2021\\_04\\_2022-03-15\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/tpulk/2021/04/tpulk_2021_04_2022-03-15_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2021 a. Suomi lukuina 2020. Viitattu 16.3.2022. [https://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluetelo/yyti\\_sul\\_202100\\_2021\\_23490\\_net\\_p2.pdf](https://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluetelo/yyti_sul_202100_2021_23490_net_p2.pdf)

Tilastokeskus. 2021 b. Internet yrityksissä. Viitattu 15.4.2022. [https://www.stat.fi/til/icte/2021/icte\\_2021\\_2021-12-03\\_kat\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/icte/2021/icte_2021_2021-12-03_kat_002_fi.html)

Tillväxtverket Sverige. 2022. Yritysolosuhteet ja todellisuus 2020 – pääraportti. Viitattu 11.4.2022. <https://tillvaxtverket.se/download/18.49a17dcc17ee2fc778024e07/1644928888387/F%C3%B6reta-gens%20villkor%20och%20verklighet%20-%20huvudrapport.pdf>

Trading Economics. 2021. Sweden Exports by Country. Viitattu 5.4.2022. <https://tradingeconomics.com/sweden/exports-by-country>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2020. Suomen viennin ja kansainvälisen kasvun ohjelma. Viitattu 3.4.2022. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162486/TEM\\_2020\\_51.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162486/TEM_2020_51.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Viexpo. 2022a. Historia. Viitattu 1.6.2022. <https://viexpo.fi/viexpo/historia/>

Viexpo. 2022b. Vientipalvelut. Viitattu 1.6.2022. <https://viexpo.fi/vientipalvelut/>

Vilka, H. 2014. Tutkimusmetodeja ammatilliselle kentälle. Viitattu 2.6.2022. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-kehita%C3%A4.pdf>

Virtanen, S. 2022. B2B ja B2C-myyntin ja markkinoinnin menestysresepti. Viitattu 15.4.2022. <https://buorre.fi/ajankohtaista/b2b-ja-b2c-myyntin-ja-markkinoinnin-menestysresepti>

World Economic Forum. 2017. Why does Sweden produce so many startups? Viitattu 13.4.2022. <https://www.weforum.org/agenda/2017/10/why-does-sweden-produce-so-many-startups/>

World's Top Exports. 2020. Sweden's Top 10 Exports 2020. Viitattu 5.4.2022. <https://www.worldstopexports.com/swedens-top-10-exports/>

World's Top Exports. 2021. Norway's Top 10 Exports 2021. Viitattu 5.4.2022. <https://www.worldstopexports.com/norways-top-10-exports/>

Yle. 2019. Ruotsin heikentyvä taloustilanne uhkaa nyt jo Suomen taloutta – Ekonomisti: ”Huolissaan kannattaa kyllä olla.” Viitattu 2.6.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-11007488>

## LIITTEET

### Liite 1 – Saateviesti yrityksille

Moikka,

Ohessa on linkki Forms-kyselyyn, jossa selvitän opinnäytetyötäni varten, miten yritykset markkinoivat somessa. Kyselyyn vastaaminen vie arviolta 5 minuuttia. Kyselyyn voi vastata **viimeistään xxx**.

Käsittelen vastaukset itse anonymisti eli yrityksenne tiedot eivät tule esille opinnäytetyössäni eikä niitä käytetä muissa yhteyksissä.

[Linkki kyselyyn!](#)

Kiitos etukäteen vastauksistanne ja avustanne!

Terveisin  
Sonja Jaatinen

## Liite 2 – Kyselylomake, 1 (2)

## Kyselylomake

## Esitiedot

1. YRITYKSEN NIMI

Kirjoita tähän

2. MISSÄ YRITYS SIJAITSEE?

Ruotsissa

Norjassa

- Missä päin siellä? \*avoin, vapaaehtoinen kysymys\*
3. MINKÄ KOKOINEN YRITYS ON? KUINKA MONTA TYÖNTEKIJÄÄ YRITYKSESSÄ TYÖSKENTELEE?

10–49 työntekijää

50–99 työntekijää

100–149 työntekijää

150–199 työntekijää

200–249 työntekijää

250 työntekijää tai yli

4. MINKÄ IKÄINEN YRITYS ON?

1–20 vuotta

21–40 vuotta

41–60 vuotta

61–80 vuotta

81–100 vuotta

Yli 100 vuotta

## Sosiaalisen median käyttö ja aktiivisuus somessa markkinoinnin näkökulmasta

5. KUINKA PALJON HYÖDYNNÄTTE SOMEA MARKKINOINNISSA?

Päivittäin

Viikoittain

Kerran kuukaudessa

Parin kuukauden välein

Muutamia kertoja vuodessa

Ei koskaan

6. MITÄ SOMEKANAVAA KÄYTÄTTE?

Instagramia

Tiktokia

Facebookia

LinkedInia

## Liite 2 – Kyselylomake, 2 (2)

Muuta, mitä?

7. KUINKA USEIN JULKAISETTE SISÄLTÖÄ SOMEEN? ESIM. POSTAUKSIA, MUITA PÄIVITYKSIÄ *\*vapaaehtoinen kysymys\**

Päivittäin

Viikoittain

Kerran kuukaudessa

Parin kuukauden välein

Muutamia kertoja vuodessa

Ei koskaan

8. MITEN HYÖDYNNÄTTE ERILAISIA KUVANMUOKKAUSTYÖKALUJA ESIMERKIKSI POSTAUSTEN VISUALISOIMISEKSI INSTAGRAMISSA? ESIM. CANVA, PHOTOSHOP... *\*Vapaaehtoinen kysymys\**

Canva

Adobe Photoshop

Adobe InDesign

Adobe Lightroom

Tiktokin oma työkalu

Muu, mikä?

9. KUINKA PALJON PANOSTATTE SOMEMARKKINOINTIIN TAI MARKKINOINTIIN YLIPÄÄTÄÄN?

Paljon

Joskus

Harvemmin

Ei koskaan

10. KUINKA USEIN SUUNNITTELETTE MATERIAALEJA ERI KANAVIIN?

Päivittäin

Viikoittain

Muutamia kertoja kuukaudessa

Parin kuukauden välein

Harvemmin

Ei koskaan

### Tulevaisuuden suunnitelmat

11. KUINKA PALJON OLETTE MIETTINEET LAAJENTUMISTA KANSAINVÄLISESTI MUIHIN MAIHIN? KUINKA TODENNÄKÖISTÄ SE OLISI YRITYKSENNE KOHDALLA? *\*avoin kysymys\**

Kirjoita tähän

12. MISSÄ NÄETTE ITSENNE 5 VUODEN PÄÄSTÄ? ESIM. KOTIMAANNE MARKKINOIDEN KÄRJESSÄ TAI MAHDOLLESTI LAAJENTUNEET SUURELLE ALALLE KANSAINVÄLISILLE MARKKINOILLE. *\*avoin kysymys\**

Kirjoita tähän

13. KUINKA PALJON OLETTE MIETTINEET SOMEMARKKINOINNIN OTTAMISTA AKTIIVISEMPAAN KÄYTTÖÖN TULEVAISUUDESSA? KUINKA TODENNÄKÖISTÄ SE OLISI YRITYKSENNE KOHDALLA? *\*avoin kysymys\**

**Liite 3 – Saateviesti asiantuntijoille**

Moikka,

Olen opinnäytetyötä vaille valmis markkinoinnin tradenomi Vaasan ammattikorkeakoulusta. Kiinnostaisiko sinua tulla haastateltavaksi? Puhuisimme siitä, miten suomalaisten yritysten kannattaisi markkinoida somessa pyrkiessään esimerkiksi Ruotsin markkinoille.

Mikäli kalenteristasi löytyy aikaa, niin voisimme sopia ajankohdan Teams-puhelulle esimerkiksi lokakuun alkupuoliskolle.

Viestin liitteistä löytyy tietopaketti PDF-tiedostona, jossa esittelen opinnäytetyöni aihetta, haastattelun tavoitteet sekä kysymykset.

Kiitos etukäteen, vastaathan pian!

Terveisin  
Sonja Jaatinen

**Liite 4 - Haastattelulomake****Haastattelulomake****Esitiedot**

1. MIKÄ ON NIMESI?

*Kirjoita tähän*

2. MITÄ TEET TYÖKSESI?

*Kirjoita tähän*

3. KAUAN OLET OLLUT ALALLA?

*Kirjoita tähän*

**Asiantuntijan mielipiteet somemarkkinoinnista**

4. KERRO, MITÄ MIELTÄ OLET SOMEMARKKINOINNISTA YLEENSÄ. MILLAISIA MAHDOLLISUUKSIA SOMEMARKKINOINTIIN SIIRTYMINEN VOISI AVATA YRITYKSELLE? *\*avoin kysymys\**

*Kirjoita tähän*

5. KUINKA TEHOKKAANA PIDÄT SOMEMARKKINOINTIA? *\*avoin kysymys\**

*Kirjoita tähän*

6. MITÄ YRITYKSEN KANNATTA MIELESTÄSI HUOMIOIDA SOMEMARKKINOINNISSA? ONKO JOTAIN ERITYISTÄ, JOHON YRITYKSEN PITÄÄ SOMESSA PANOSTAA? *\*avoin kysymys\**

*Kirjoita tähän*

7. MILLAINEN ON MIELESTÄSI KULUTTAJA-ASIAKKAAN PARHAITEN TAVOITTAVA POSTAUS SOMESSA? MIKÄ VARMIMMIN VAKUUTTA KULUTTAJAN YRITYKSESTÄ? *\*avoin kysymys\**

*Kirjoita tähän*

8. KUINKA PALJON KANNATTA KÄYTTÄÄ LUOVUUTTA SOMESSA? VOIKO SITÄ KÄYTTÄÄ LIIKAA? *\*avoin kysymys\**

*Kirjoita tähän*

9. MITÄ ET ARVOSTAISI YRITYKSESSÄ SOMEMARKKINOINNIN NÄKÖKULMASTA? MIKÄ ON MIELESTÄSI LIIKAA? MIKÄ EI ANNA HYVÄÄ KUVAA SOMESSA? *\*avoin kysymys\**

*Kirjoita tähän*

10. MITKÄ PUOLESTAAN HERÄTTÄVÄT KIINNOSTUKSESI YRITYSTÄ KOHTAAN? MIKÄ NIIN SANOTUSTI VIE SINULTA JALAT ALTA? *\*avoin kysymys\**

*Kirjoita tähän*

11. KERRO KOLME SOMEMARKKINOINNIN VINKKIÄSI YRITYKSELLE, JOKA HALUAA LAAJENTUA ULKOMAILLE MUTTA EI VÄLTTÄMÄTTÄ TIEDÄ, MITEN. *\*avoin kysymys\**

*Kirjoita tähän*