

**SAVONIA**

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

# B2B-MARKKINOINTITUTKIMUS

Case: Koivumäen Kartano Oy

TEKIJÄ Joonas Nissinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Joonas Nissinen	
Työn nimi B2B-Markkinointitutkimus Case: Koivumäen Kartano Oy	
Päiväys 14.5.2024	Sivumäärä/Liitteet 35
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Koivumäen Kartano Oy	
<p>Opinnäytetyön aiheena on toteuttaa B2B-markkinointitutkimus Koivumäen Kartano Oy kohdeyritykselle. Markkinointitutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mitkä viestintäkanavat tavoittavat yritykset parhaiten, saada tietoutta alueen yrityksistä ja saada hakukone löydettävyyteen hyödynnettävää tietoa. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu B2B-markkinoinnista, kuinka B2B- ja B2C-markkinointi eroavat toisistaan, digitaalisesta yritysmarkkinoinnista ja toimintaympäristöanalyysistä.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja toteutettiin kyselytutkimus. Markkinointitutkimus toteutettiin Webropol kysely- ja raportointisovelluksella. Tutkimuslomake lähetettiin Kuopion alueen Kauppakamarin uutiskirjeen yhteydessä ja sitä jaettiin Koivumäen Kartano Oy:n sosiaalisen median kanavissa.</p> <p>Kyselytutkimuksesta saatujen tulosten ja teorian avulla saatiin tietoa, miten B2B-markkinointia voisi parantaa, jotta yritys asiakkaat tavoittaa paremmin ja millä hakusanoilla voisi parantaa hakukone löydettävyyttä. Selville saatiin myös tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, joita yritysasiakkaat käyttävät. Kyselyssä selvitettiin myös markkinoinnissa hyödynnettävää tietoa lähialueen yrityksistä.</p>	
Avainsanat B2B-markkinointi, Digimarkkinointi, Markkinointitutkimus, Sosiaalinen media, Ulkoinen viestintä	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Joonas Nissinen	
Title of Thesis B2B marketing research case: Koivumäen Kartano Oy	
Date 14.5.2024	Pages/Appendices 35
Client Organisation /Partners Koivumäen Kartano Oy	
<p>The topic of the thesis was to conduct a B2B marketing research study for the target company Koivumäen Kartano Oy. The purpose of the marketing research was to determine which communication channels best reach companies, to gain knowledge about the companies in the area, and to obtain information that can be utilized for search engine visibility. The theoretical framework of the thesis includes B2B marketing, the differences between B2B and B2C marketing, digital business marketing, and an analysis of the operational environment.</p> <p>The thesis employed a quantitative research method and a survey was conducted. The marketing research was carried out using the Webropol survey platform and reporting application. The survey form was distributed via the Kuopio Region Chamber of Commerce newsletter, and also shared on Koivumäen Kartano Oy's social media channels.</p> <p>Based on the results obtained from the survey and the theoretical framework, insights were gained on how to improve B2B marketing to better reach corporate clients, and which keywords could enhance search engine visibility. The most important social media channels used by corporate clients were also identified. Additionally, the survey collected valuable information about local companies that can be utilized in marketing.</p>	
Keywords B2B marketing, Digital marketing, External communication, Marketing research, Social media	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	KOIVUMÄEN KARTANO OY .....	6
3	B2B-MARKKINOINTI JA -MYyntI .....	7
4	TOIMINTAYMPÄRISTÖANALYYSIT .....	9
	4.1. Sisäinen analyysi: sisäiset resurssit .....	9
	4.2. Ulkoinen analyysi: kilpailija-analyysi .....	9
	4.3. SWOT-analyysi kohdeyrityksestä .....	10
5	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI .....	11
	5.1. Facebook ja Instagram .....	11
	5.2. X (entinen Twitter).....	12
	5.3. YouTube .....	12
	5.4. LinkedIn.....	12
	5.5. TikTok 13	
6	ASIAKKAAN OSTOPROSESSI.....	14
7	TUTKIMUS .....	15
	7.1. Kvantitatiivinen tutkimus .....	15
	7.2. Lähtötilanne .....	16
	7.3. Aineiston kerääminen .....	16
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	18
	8.1. Koivumäen Kartano Oy:n kyselytutkimus .....	18
	8.2. Tutkimuksen yhteenveto .....	25
	8.3. Tutkimuksen luotettavuus, pätevyys ja eettisyys .....	27
9	POHDINTA.....	28
	LÄHTEET .....	30
	LIITE 1: KOIVUMÄEN KARTANO OY:N B2B-MARKKINOINTITUTKIMUSLOMAKE.....	31

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on toteuttaa markkinointitutkimus Koivumäen Kartano Oy kohdeyritykselle, joka tuottaa ravintola-alan palveluita. Markkinointitutkimus suoritetaan B2B-markkinoinnin näkökulmasta. Tässä markkinointitutkimuksessa tullaan selvittämään, mitä eri viestintäkanavia hyödyntäen yritysten tavoittaminen olisi tehokkaampaa. Tavoitteena on saada tietoa yritysten ostokäyttäytymisestä ja sen avulla saada lisää myyntiä B2B puolella. Erityisesti myyntiä tavoitellaan arkipäiville ja sesongin ulkopuolelle, jotka ovat olleet hiljaisempaa aikaa. Yritykselle ei ole suoritettu aiemmin B2B-markkinointitutkimusta. Tutkimuksen lopuksi vastauksia analysoidaan ja näin saadaan yritykselle kehitysehdotuksia B2B-markkinointiin.

Opinnäytetyön ja tutkimuksen tavoitteena on markkinointitutkimuksen avulla selvittää B2B-markkinoinnin kannalta keskeisimmät viestintäkanavat näkyvyyden lisäämiseksi. Tavoitteena markkinoinnin kohdentamisessa yrityksille on, että hiljaisempia aikoja viikoista ja sesongin ulkopuolella saisi täydennettyä ja näin myyntiä saataisiin laajennettua nykyisestä tilanteesta. Kohdeyritykseltä löytyy valmiiksi useisiin sosiaalisen median kanaviin käyttäjätunnukset ja joitakin kanavia he päivittävät aktiivisesti. Tulevaisuudessa markkinointia olisi tarkoitus kohdentaa Kuopion lähialueella toimiville yritysasiakkaille ja tästä syystä selvitetään markkinoinnin kannalta keskeisimmät viestintäkanavat ja hakulausekkeet, joilla Kuopion lähialueen yritysasiakkaat tavoittaa parhaiten.

Kyselytutkimuksen kysymykset laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta kysymyksistä saatiin mahdollisimman hyvin analysoitavia ja vastaajille nopeita ja helppoja vastata. Kysely lähetettiin Kuopion alueen Kauppakamarin uutiskirjeen yhteydessä ja yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Kyseiset kanavat valikoituivat siitä syystä, että saisimme vastauksia suuremmalla todennäköisyydellä lähialueella toimivilta ja osaltaan jo asiakkaina olevilta yrityksiltä. Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää.

Opinnäytetyössä keskitytään B2B-markkinointiin ja aihe on täten siihen rajattu. B2B-markkinoinnin eroa B2C-markkinointiin käydään läpi, jotta ymmärrys markkinoinnin erosta tulee työssä ilmi. Opinnäytetyön lähteinä on käytetty suurimmaksi osaksi B2B-markkinointiin keskittyvää kirjallisuutta ja verkkomateriaalia. Teoriaosuudessa ei käydä läpi kaikkia olemassa olevia viestintäkanavia, vaan keskitytään B2B-markkinoinnin kannalta potentiaalsiin kanaviin.

## 2 KOIVUMÄEN KARTANO OY

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Koivumäen Kartano, joka on tuottanut ravintola-alan palveluita vuodesta 1999. Aluksi heidän toimintansa perustui ennakkotilauksiin ja keskittyi lähinnä viikonlopuille. Tästä toiminta on kasvanut vuosi vuodelta. Yritys on toiminut samoissa tiloissa alusta alkaen. Asiakaspaiikkoja ravintolassa on nykyään 150. Lisäksi heillä on edustus sauna, joka on tehty päärakennuksen kellari tiloihin. Koivumäen Kartano tarjoaa yritysasiakkaille kokoustiloja ja -paketteja, majoitusta pienryhmille, ohjelmapalveluita eli lounaita ja illallisia niin arkeen kuin juhliin, sekä catering palveluita yrityksen omiin tiloihin. (Koivumäen Kartano julkaisuaika tuntematon.)

Koivumäen Kartano Oy:llä on verkkosivut, joista löytyy yrityskuvauksen lisäksi verkkokauppa. Verkkokaupasta asiakas voi valita haluamiaan take away tuotteita ja palveluja, sekä laskea niiden hinnat. Tämän lisäksi löytyy erilaisiin tilaisuuksiin tila- ja palvelukuvaukset sekä niiden hinnat. Verkkosivuilta voit tehdä pöytävarauksen ja laskea hinnan seurueellesi. Koivumäen Kartanolla on myös Instagram ja Facebook tilit, joissa he ilmoittavat ajankohtaisista tapahtumista. (Koivumäen Kartano julkaisuaika tuntematon.) Lisäksi käytössä on myös LinkedIn. YouTubeen ja Twitteriin on käyttäjätilit luotu, mutta ne eivät ole aktiivisessa käytössä. Koivumäen Kartanon verkkosivuilta löytyy myös oheisohjelman palveluntuottajia.

Koivumäen Kartanon kehitysjohtaja haluaa selvittää tutkimuksen avulla mitä eri viestintäkanavia hyödyntäen yritysten tavoittaminen olisi tehokkaampaa. Tavoitteena on saada tietoa yritysten ostokäyttäytymisestä ja sen avulla saada lisää myyntiä B2B puolella. Tämän avulla liiketoiminta laajenisi nykyisestä viikonloppuihin painottuvista tilauksista myös arkipäiviin. Nykyään toiminta painottuu kesä sesonkiin ja yritys asiakkaiden tavoittamisella liiketoiminta voisi jakautua tasaisemmin eri vuodenaajoille.

Opinnäytetyön tilaaja yritys saa keinon parantaa markkinointia yritysasiakkaille ja kohdentaa viestintää. Opinnäytetyö auttaa Koivumäen Kartanoa parantamaan B2B markkinointia. Opinnäytetyön teoriaan perehtyminen lisää ymmärrystä asiakkaiden tarpeista, miten tietoa haetaan verkosta, kuinka asiakkaan tarpeeseen vastataan laadukkaalla ja löydettävällä sisällöllä.

### 3 B2B-MARKKINOINTI JA -MYyntI

Toimeksiantaja Koivumäen Kartano Oy haluaa selvittää markkinointitutkimuksen avulla markkina-asemaa, millaisilla palveluilla he voisivat saavuttaa yrityksiä paremmin ja tutkimuksella pyritään selvittämään mitä kanavaa hyödyntäen yritykset tavoittavat parhaiten. Lisäksi pyritään selvittämään kuka eri yrityksissä vastaa ostopäätöksistä, joita Koivumäen Kartano tarjoaa. Markkinointitutkimuksen avulla saadaan tietoa toimenpiteistä, joiden avulla Koivumäen Kartano vahvistaa B2B-markkinointia ja lisää myyntiä.

B2B puolella myynti on paljon vaativampaa kuin kuluttajakaupassa. B2B kaupassa ostajat ovat ammattilaisia ja heillä on korkeampi kokemus ostamisesta. Yritysten hankintaprosessit ovat lähes poikkeuksetta pitkäkestoisia ja monimutkaisia. Ostoprosessit poikkeavat yritys- ja kuluttajamarkkinoilla toisistaan, vaikka tarjottava tuote olisi täysin sama. Kuluttaja päättää ostoksestaan yksin ja yrityksessä päätökseen voi olla vaikuttamassa useita henkilöitä. (Kananen 2019, 12.)

Ennen digitalisaatiota b2b-markkinointi tapahtui myyjän ja ostajan henkilökohtaisissa tapaamisissa. Tällöin myyntitapahtumat ja henkilökohtaiset suhteet olivat merkittävässä roolissa. Digitalisaation myötä uusi sukupolvi hyödyntää luontevasti digimarkkinointia ja verkkoa. Markkinointitutkimuksen avulla saadaan tietoa, miten tuotteita ja palveluja kannattaa tarjota yrityksille ja nuorille ostajille. (Kananen 2019, 13.)

B2B-markkinointia suunnitellessa yrityksellä tulee olla liiketoimintasuunnitelma, joka ohjaa toimintaa. Yritysmarkkinoinnin suunnittelun ensimmäinen vaihe on liiketoimintasuunnitelman laatiminen. Aiemmin markkinointi tapahtui kasvotusten tapahtuvissa kohtaamisissa, mutta tänä päivänä yritysten välinen myyntityö tapahtuu verkkovälitteisesti. Kun yritys tarvitsee jotakin tuotetta tai palvelua, hän perehtyy ensin eri palvelun tuottajiin verkossa. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että verkkosivujen sisällöntuotantoon on kiinnitetty erityisesti huomiota. Hyvin rakennetut verkkosivut, joissa informaatio on helposti saatavilla ja sitä on riittävästi, johtavat useammin yhteydenottoihin yritykseen. Verkkosivut, sosiaalisen median kanavat sekä erilaiset yhteisöt muodostavat ennako kuvan myyjäyrityksestä. (Kananen 2019, 14.)

Yrityksen strateginen suunnittelu pitää sisällään mission, vision, liikeidean, strategiat/taktiikat, toimintaperiaatteet ja tavoitteet. Missio kertoo, miksi yritys on olemassa ja mitä palvelua se tuottaa. Visio viestii asiakkaille, missä yritys halutaan nähdä tulevaisuudessa. Onnistuneilla strategioilla päästään kohti tavoitteita. Visio voidaan asettaa vuosien päähän. Visio vastaa kysymykseen "mitä yritys haluaa olla tulevaisuudessa?", liikeidea pyrkii vastaamaan kysymyksiin "kenelle, mitä ja miten?". "Mitä" kohdalla tarkoitetaan palveluja ja tuotteita, joita yritys tarjoaa asiakkailleen. Kenelle tarkoittaa yrityksen potentiaalisia asiakkaita ja miten tarkoittaa, millä tavalla yritys tarjoaa asiakkailleen palvelunsa ja tuotteensa. Erityisesti B2B-markkinoinnissa pelkkä myytävien palveluiden ja tuotteiden kuvaus ei yksinään riitä, vaan kuluttajalla on jokin ongelma, haaste tai tarve, johon tarvitsee ratkaisun. Yritykset käyttävät hakukoneita etsiessään tietoa ongelmaan, haasteeseen tai tarpeeseen. Käytettävien hakusanojen tulee vastata palveluntuottajan käyttämiä sanoja. (Kananen 2019, 16.)

Viestinnän suunnittelussa on tärkeää hahmottaa ostajan ongelmat ja tarjota ongelmiin oikea ratkaisu. Kyseinen asia tulee ottaa huomioon kaikessa yrityksen sisällöntuotannossa. Mitä paremmin

yritys onnistuu kuvaamaan tarjottavan palvelun sisällön ostajalle, sitä paremmalla todennäköisyydellä ostajasta saadaan maksava asiakas. Yrityksen tulee miettiä millä erottua kilpailijoista verkossa suuren kilpailun ja tarjonnan vuoksi. (Kananen 2019, 17.)

Strategian avulla pyritään saavuttamaan visio, eli suunnitelma miten päästään tulevaisuudessa toivottuihin tavoitteisiin. Strategia jaetaan osiin, joita ovat taktiikat, joilla toteutetaan itse strategiaa. Strategiaa valittaessa on otettava huomioon toimintaympäristö sekä yrityksen omat resurssit. Kun toimintaympäristö ja yrityksen resurssit on kartoitettu, seuraavaksi yrityksen on löydettävä keino, jolla päästään haluttuun lopputulokseen. (Kananen 2019, 17.)

## 4 TOIMINTAYMPÄRISTÖANALYYSIT

Määritellessä yrityksen strategiaa tulee ottaa huomioon missä yritys on tällä hetkellä sekä tavoitetilä, minne yritys haluaa päästä. Strategiaa valittaessa tulee huomioida yrityksen resurssit ja mahdolliset kilpailijat. SWOT-analyysi on erinomainen työkalu strategian laadinnassa. (Kananen 2019, 18.)

SWOT-analyysia tehdessä tulee muistaa, että yrityksen vahvuudet vievät yritystä eteenpäin ja vahvuuksia tulee hyödyntää ja vahvistaa. Heikkoudet yrityksessä ovat menestyksen tiellä, joten niitä tulisi välttää ja pyrkiä poistamaan heikkoudet, jotta yritys pystyy menestymään. Mahdollisuudet ovat ulkoisia tekijöitä, jotka helpottavat yrityksen menestystä. Viimeisenä tulee uhkat, joita tulee mahdollisuuksien mukaan kiertää ja pyrkiä poistamaan ne tieltä, koska ne vaarantavat yrityksen menestystä ja voivat olla jopa yrityksen olemassaolon uhkana. (Kananen 2019, 19.)

### 4.1. Sisäinen analyysi: sisäiset resurssit

Taloudelliset resurssit ja osaaminen rajoittaa yrityksen mahdollisuutta menestymiseen. Suunniteltaessa yrityksen markkinointia ei voida hyödyntää kaikkia digimarkkinoinnin mahdollisuuksia, jos yrityksessä ei ole osaamista tai resursseja ostaa osaamista ulkopuolelta. Hyödyntämällä SWOT-analyysia saadaan hyödyllistä tietoa yrityksen tilasta. Resurssien puute on rajoittava tekijä tavoitellessa yrityksen strategisista mahdollisuuksista. SWOT-analyysi voidaan toteuttaa yritystasolla tai pitämällä fokus digimarkkinoinnissa tai jossakin digimarkkinoinnin osassa. SWOT-analyysi ei ole ainoa analyysimenetelmä, mutta niistä käytetyin. Muita menetelmiä on mm. TOWS, SCORE, Pestel ja SOAR. (Kananen 2019, 20.)

### 4.2. Ulkoinen analyysi: kilpailija-analyysi

Yrityksen kannattaa hyödyntää verkossa toimivien kilpailevien yritysten analysointia. Analysoida mil-laista sisältöä kilpailijat tuottavat, mitä kanavia heiltä löytyy, miten he toimivat eri kanavissa ja mitkä ratkaisut toimivat verkossa. Vertailemalla omaa yritystä kilpaileviin yrityksiin voidaan välttää pahimmat epäonnistumiset, parantaa omaa toimintaa ja mahdollisesti löytää omalle yritykselle parhaimmat mahdolliset strategiat. (Kananen 2019, 19.)

Digitaalisen ajan maailmassa yritykset eivät toimi yksin, sillä markkinoilla on myös paljon kilpailijoita, jotka täytyy ottaa huomioon suunnitellessa strategiaa. Kilpailija-analyysia tehdessä valitaan neljästä viiteen yritykselle tärkeintä kilpailijaa, joiden verkkosivuja ja sosiaalista mediaa arvioidaan. (Kananen 2019, 20.)

Kilpailija-analyysissä voidaan arvioida esimerkiksi näitä tekijöitä: (Kananen 2018c, 42, viitattu Williams 2017a, 109):

- 1) Ketkä kilpailijat toimivat valitussa kanavassa?
- 2) Paljonko seuraajia ja tykkääjiä kullakin kilpailijalla on?
- 3) Millaisia postauksia kilpailijat käyttävät?
- 4) Millaista sisältöä he lähettävät?
- 5) Millaisiin viesteihin he saavat eniten palautetta?
- 6) Mitä kilpailijoiden viestinnästä puuttuu?

- 7) Miten postaukset on ajoitettu?
- 8) Milloin seuraajat vastaavat postauksiin?

Potentiaalisten asiakkaiden haalimisessa on mahdollista hyödyntää kilpailijoiden verkkosivuillaan käyttämiä, toimivaksi todettuja hakusanoja. Hakusanojen avulla yrityksen palveluita etsivät asiakkaat saadaan vierailemaan verkkosivuilla. Verkkosivuilla tulee olla oikeat hakusanat mitkä vastaavat asiakkaan tarpeita ja samalla, mitä yrityksellä on tarjota asiakkaalle. On olemassa hakusanaohjelmia, mitkä kertovat millä hakusanoilla yrityksen kilpailijat toimivat ja mitä hakusanoja niistä käytetään eniten. Tarjolla on myös työkaluja, joiden avulla voidaan tarkastella kilpailijoiden verkkosivujen kävijä määriä. (Kananen 2019, 21–22.)

#### 4.3. SWOT-analyysi kohdeyrityksestä

Kohdeyrityksestä tehtiin SWOT-analyysi. SWOT-analyysin tekemisessä hyödynnettiin teoriaa. Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat kerättiin opinnäytetyön lopussa suoritetusta kyselytutkimuksesta esille nousseista asioista, kohdeyrityksen omilta verkkosivuilta ja maailmalla vallitsevasta tilanteesta.

TAULUKKO 1. Koivumäen Kartano Oy SWOT-analyysi.

<p><b>Vahvuudet:</b> Kartano miljöö Puhtaat kotimaiset raaka-aineet Tunnelma Huolellisesti rakennettu brändi Henkilöresurssit markkinoinnissa</p>	<p><b>Heikkoudet:</b> Korkea hintataso Aukioloajat Julkiset kulkuyhteydet heikot</p>
<p><b>Mahdollisuudet:</b> Asiakkuuksien lisääminen Markkinoinnin laajentaminen Tavoittaa uusia kohderyhmiä Luoda uusia palvelukokonaisuuksia</p>	<p><b>Uhat:</b> Kilpailijoita alueella paljon Ostovoiman heikkeneminen Yhteistyökumppaneiden väheneminen Rakennuksen käyttökustannukset</p>

Vahvuuksina esille nousi yrityksen kartanomiljöö, raaka-aineiden kotimaisuus, ravintolan tunnelma, huolellisesti rakennettu brändi ja henkilöresurssit markkinoinnissa. Markkinointia hoitaa kaksi työntekijää yrityksessä. Heikkouksina voidaan mainita jo ennalta tiedostettu korkea hintataso. Kyselytutkimuksen yhteydessä heikkouksiksi nousivat myös aukioloajat ja julkisten kulkuyhteyksien heikkous kohdeyritykseen. Mahdollisuuksissa nähdään asiakkuuksien lisääminen, markkinoinnin laajentaminen, uusien kohderyhmien tavoittaminen ja uusien palvelukokonaisuuksien luominen. Uhkina nähdään alueella toimivien kilpailijoiden paljous, mahdollinen ostovoiman heikkeneminen, yhteistyökumppaneiden väheneminen ja rakennuksen käyttö/ylläpito kustannukset.

## 5 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Sosiaalisen median (myöhemmin some) markkinoinnilla yritys viestii ulospäin omaa tekemistään, tavoitteita ja tuotteita eri some kanavissa. Kyse ei ole siis vain mainonnasta vaan kaikesta some näkyvyyteen liittyvästä. Järjestöt ja yritykset kertovat palveluistaan, tavoitteistaan ja tuotteistaan suoraan ja epäsuorasti. (Virtanen 2020, 12.)

Teknologian kehittymisen myötä yrityksen viestintään liittyy nykyään some kanavat ja muut digitaaliset ympäristöt. Somessa sisältöä tuotetaan nopealla tahdilla ja yleisin väline sisällöntuotantoon on nykyään älypuhelin. Yrityksistä on siis nykyään tullut sisällöntuottajia sosiaaliseen mediaan. (Ruokolainen 2020, 130.)

Some markkinointia voi tehdä täysin kuluitta, jolloin ainoana resurssi on siihen käytetty aika. Sosiaalisen median kanaviin liittyminen ei maksa käyttäjälle mitään ja mielenkiintoisesti esitetyt ja kiinnostavat julkaisut leviävät ihmisten tietouteen ilmaiseksi. Some on kuitenkin täynnä julkaisuja, joten räjähdysmäisesti leviävät julkaisut ovat harvinaisia. Maksuttomatkin julkaisut voivat levitä, kunhan sisältö on tarpeeksi mielenkiintoista. Yksittäiset onnistuneet julkaisut leviävät paremmin, kun myös muut saman toimijan julkaisut ovat olleet asiakkaille mielenkiintoisia. (Virtanen 2020, 12.)

Somekanavissa mainostaminen on nykyään mennyt kaupallisempaan suuntaan, ja kanavat ovat isojen yritysten omistamia. Tästä syystä somejätit kannustavat tekemään maksettua mainontaa ja esimerkiksi Facebook on viimevuosina vähentänyt julkaisujen ei-maksettua näkyvyyttä. Tästä syystä somemarkkinointiin kannattaa käyttää myös hieman rahaa. (Virtanen 2020, 12.)

Some markkinointi kanavan valintaan vaikuttaa kaksi tekijää eli se, missä asiakkaat ja prospektit liikkuvat, myös se ovatko yrityksen kilpailijat kyseisessä mediassa. Mitä kanavaa potentiaaliset asiakkaat käyttävät, jos markkinoijalla ei ole kokemusta sosiaalisen median käytöstä? Asian tietää yleensä kilpailevat yritykset, missä he toimivat ovat asiakkaat myös oletettavammin siellä. Tämä on helppo ja varma valintastrategia, mutta ei välttämättä tarjoa etulyöntiasemaa yritykselle. (Kananen 2019, 125.) Seuraavaksi kerron markkinoinnin kannalta potentiaalisista some kanavista.

### 5.1. Facebook ja Instagram

Facebookin ja Instagramin avulla saavutettava kohderyhmä on laajin lukumäärällisesti sekä demografiatiedoiltaan mitattuna. Meta Platforms Inc (Aiemmin Facebook Inc) tuoreimpien lukujen mukaan Facebookilla ja Instagramilla on noin kolme miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, mikä tekee kyseisistä kanavista Suomen suurimmat some kanavat. (Kinnunen 2023.)

Aiemmin Facebook oli nuorison suosima some kanava. Nykyään käyttäjäkunnan keski-ikä on nousemassa ja nykyinen markkinointi potentiaali on yli 30-vuotiaissa. Facebookin vahvuus on monipuolisuus: siellä toimii videot, kuvat ja teksti. Facebookin vahvuus on sen monipuolisuus. Algoritmit kannustavat julkaisemaan videoita ja kuvia. Linkkien ja tekstien näkyvyys on huono. (Virtanen 2020, 15.)

Instagram julkaisuissa pääpaino on lyhyissä videoissa ja kuvissa. Niiden yhteydessä on saateteksti julkaisun alapuolella, johon kannattaa myös lisätä hashtagia eli avainsanoja. Hashtagia klikkaamalla näkee samalla tunnisteella merkityt julkaisut. Yrityksellä kannattaa myös olla oma hashtag, kuten esimerkiksi yrityksen nimi. Hashtagia kannattaa käyttää kaikissa yrityksen julkaisuissa ja täten myös asiakkaat oppivat käyttämään sitä julkaisuissaan vieraillessaan yrityksessä. (Virtanen 2020, 23.)

Instagramissa yrityksen kannattaa luoda yritystili, jotta julkaisujen seuranta on helpompaa. Myös maksullinen markkinointi vaatii yritystilin. (Virtanen 2020, 23.) Maksullisen markkinoinnin avulla yrityksen julkaisut nousevat myös sellaisten käyttäjien näkyville, jotka eivät ole seuranneet yritystä Instagramissa.

Instagramissa on mahdollista julkaista myös tarinoita, jotka ovat näkyvissä vuorokauden ajan. Tarinaan voi julkaista videon tai kuvan, joihin saa liitettyä mm. tekstiä ja musiikkia. tarinat ovat helppo tapa tuoda esiin vähemmän suunniteltua tai kevyempää sisältöä, mutta sisältö voi tuki olla suunniteltua ja hyvin rakennettua. tarinat ovat myös hyvä tapa osallistaa katsojia luomalla kyselyn tai pyytää katsojia esittämään kysymyksiä. (Virtanen 2020, 27.)

Instagram ja Facebook molemmat kuuluvat Metaan. Jos yritys tekee julkaisun Facebookin puolelle, on se helppoa myös julkaista samalla Instagramin puolella. Tämä vain vaatii, että kanavat on linkitetty toisiinsa.

## 5.2. X (entinen Twitter)

X on nykyisistä somekanavista tekstipohjaisin. Palvelussa käyttäjät voivat myös julkaista kuvia ja videoita, mutta sen toimivuus perustuu julkaisujen tekstiin, keskusteluun ja linkkien jakamiseen. Julkaisun yhteydessä voi myös käyttää hashtagia, mutta siinä suositaan maksimissaan kolmea hashtagia. X ei ole kovin suosittu some kanava Suomessa, mutta siellä on mukana paljon toimittajia, yritysjohdajia ja päättäjiä. Kyseessä on enemmänkin vaikuttamiskanava, joten palvelu ei sovellu suoranaisesti tuotteiden tai palvelun myymiseen. (Virtanen 2020, 31.)

## 5.3. YouTube

YouTube on suuri kanava ja sen suosio kasvaa koko ajan. YouTubesta löytyy laajasti videoita kaikista maailman aiheista. Käyttäjät löytävät sisällön yleensä hakemalla tietynlaista sisältöä tai törmäämällä niihin muualla sosiaalisessa mediassa. (Virtanen 2020, 32.) YouTube kanavalla olevat videot voi jakaa muihin yrityksen tai asiakkaiden kanaviin.

## 5.4. LinkedIn

LinkedIn tunnetaan työelämän Facebookina, johon ihmiset laittavat ansioluettelonsa näkyville ja käyvät keskustelua työelämään liittyvistä asioista. Yrityksellä voi olla omat sivut, jolloin työntekijät voivat merkitä sen profiiliinsa. Vahvan työelämäyhteyden vuoksi keskustelu LinkedInissä pysyy yleensä muita kanavia asiallisempina. Markkinoinnin kannalta kanava on hyödyllinen, jos haluat esimerkiksi käydä keskustelua asiantuntija roolissa tietyistä aiheista. (Virtanen 2020, 34.)

## 5.5. TikTok

TikTok on tarkoitettu lyhyiden videoiden tekemistä ja jakamista varten. TikTok on ottanut sosiaalisen median alustana entistä enemmän tilaa. Aiemmin kyseistä kanavaa pidettiin vain nuorisolle kohdennettuna kanavana, mutta sitä on murrettu kovaa vauhtia. Nykyään TikTokista löytyy paljon myös yli 80-vuotiaita sisällöntuottajia. Sovellusta ei kannata vähätellä, vaan kyseessä on nopeasti kasvava alusta ja nykyään yritykset käyttävät sitä paljon. (Generaxion 2024.)

ByteDancen, eli TikTokin omistajan julkaisemasta tilastosta selviää, että kanavalla on 1,42 miljoonaa yli 18-vuotiasta käyttäjää. Mainonnalla on mahdollista tavoittaa yli 31 prosenttia Suomen yli 18-vuotiaista. Potentiaalinen kannattavuus mainonnassa kasvoi vuodesta 2022 vuoteen 2023 yli 18 prosenttia. (Generaxion 2024.)

TikTokin käyttäjät hakevat yleensä hauskaa, viihdyttävää ja opettavaista sisältöä, jota algoritmi työntää käyttäjien näkyville. Palvelun hyvänä puolena on se, että sovellus on tehty jakamaan julkaisuja todella laajalle. Julkaisujen katselukerrat voivat nousta jopa miljooniin näyttöihin, vaikkei julkaisijalla olisi yhtään seuraajaa. (Generaxion 2024.)

TikTok mahdollistaa nykyään myös maksullisen markkinoinnin 20 €/päivä minimibudjetilla. Sovelluksessa on oma mainostyökalu ja käytettävissä on pohjia, jotka ovat tarkoitettu mainosten tekemiseen. Yritykseltä ei tässä tapauksessa vaadita välttämättä omaa käyttäjää, jos tarkoituksena on käyttää vain maksettuja mainoksia. (Generaxion 2024.)

## 6 ASIAKKAAN OSTOPROSESSI

Asiakkaan ostoprosessi alasta riippumatta lähtee yhä useammin itsenäisesti verkosta hänen vertaillessa vaihtoehtoja, mitä asiakas on kohdannut sosiaalisessa mediassa, kuullut suosituksia tai hakenut hakukoneista. Ensimmäisenä kohtaamispaikkana yhä useamman brändin tai yrityksen kanssa onkin sosiaalisen median profiili, verkkosisältö tai hakukone. Ensimmäinen kohtaaminen yrityksen kanssa tapahtuu siis yleensä digitaalisesti. (Kenner & Leino 2020, 41.)

Myyjien ja myyntiorganisaatioiden tulee nykyään ymmärtää, että jättämällä some- ja digitaaliset kanavat huomioimatta jää myös iso osa potentiaalisista asiakkaista palvelematta. Monet yritykset ovat kuitenkin vuosien saatossa heränneet tähän tosiasiaan ja alkaneet tuottaa markkinointi materiaalia digitaalisille alustoille, jotka palvelevat asiakasta kellon ympäri jokaisena vuodenaikana. (Kenner & Leino 2020, 41.)

Nykyään suurin osa asiakkaista hakee tietoa verkosta ennen ostopäätöstä. Asiakkailla on yhä itsenäisempi rooli ostoprosessissa ja he hakevat paljon tietoa verkosta, tämä tekee myyjien työn aiempaa helpommaksi. Digitaaliset työkalut ja some kanavat tarjoavat myös myyjille enemmän vaikutusmahdollisuuksia kuin koskaan aiemmin myynnin historiassa. Asiakkaisiin ja ostokäyttäytymiseen liittyvää tietoa on nykyään helposti saatavilla ja myyjät pääsevät siihen helpommin käsiksi ja pääsevät kehittämään omaa markkinointi- ja myyntityötään. (Kenner & Leino 2020, 42.)

Mitä asiakas miettii kohdatessaan yrityksen myyjän kasvotusten tai tehdessään päätöksen yhteistyökumppanuudesta? Tehdessään ostopäätöksiä asiakasyrityksen päättäjät ja vaikuttajat miettivät aina ainakin kahden erilaisen ulottuvuuden kautta päätöksentekoa. Toinen ulottuvuus liittyy henkilökohtaisiin preferensseihin ja tarpeisiin ja toinen vahvemmin toimijatason elementteihin. Toimijoita vertaillessaan asiakasyritykset useimmiten keskittyvät enemmän järkiperusteisiin ja todennettuihin tietoihin. Asiakkaat lokeroivat aina yrityksen, joko tiedostamattaan tai sen tiedostaen. Päätöksentekijät myös ajattelevat omaa asemaansa päätöksen teon yhteydessä, miten päätös tulee vaikuttamaan hänen omaan asemaansa? Tärkein tavoite on antaa asiakkaalle varmuutta valintaan antamalla asi- antunteva ja asiakaskeskeinen vaikutelma. (Kenner & Leino 2020, 47–48.)

Asiakkaan ostoprosessin viimeisessä tasossa on suosittelijana toimiminen. Asiakastyytyväisyys- ja uskollisuus yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan on tässä paras mittari. Usein kyseiset asiat kulkevat käsikädessä, mutta eivät välttämättä aina. Asiakkaalla on lähes aina olemassa myös toinen vaihtoehto, minkä hän voisi valita, ellei yrityksellä ole selkeää monopoliasemaa. Asiakasuskollisuus syntyy ensisijaisesti vaivattomasta yhteistyöstä yrityksen kanssa. Asiakaskokemuksen muodostumisessa tulee olla jokaisen yrityksen työntekijä mukana, eivät vain asiakasrajapinnassa työskentelevät. (Kenner & Leino 2020, 48–49.)

## 7 TUTKIMUS

Kohdeyritys halusi selvittää, miten voidaan kasvattaa liiketoimintaa B2B- markkinoinnin avulla. Nykyään toiminta painottuu kesä sesonkiin ja yritysasiakkaiden tavoittamisella liiketoiminta voisi jakautua tasaisemmin eri vuodenaajoille ja viikonlopuilta viikoille. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää potenti- aaliset viestintäkanavat, joilla yritysasiakkaat tavoittaisi jatkossa helpommin. Tutkimuksessa selvit- tään myös, ketkä yrityksissä tekee kokouksiin ja yritysjuhliin liittyviä päätöksiä. Kyselyssä esitetään kysymyksiä, joilla pyrimme parantamaan hakukoneoptimointia. Tässä tutkimuksessa keskitytään määrällisen tutkimusaineiston keräämiseen. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin verkkokyselynä Webropol kysely- ja raportointisovelluksen kautta.

### 7.1. Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta voidaan käyttää myös nimitystä tilastollinen tutki- mus. Sen avulla selvitetään numeraalisia ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Vaatimuksena onnistuneeseen tutkimukseen vaaditaan kuitenkin riittävän suuri ja luotettava määrä vastauksia. Tutkimus kysymyksissä kuvataan asioita numeerisessa muodossa ja vastauksen tuloksia voidaan havainnollistaa erilaisten kuvioiden ja taulukoiden avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa myös yleensä pyritään selvittämään eri asioiden välisiä yhteyksiä ja tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivista tutkimusta hyödyntämällä saadaan yleensä tietoon olemassa yrityksen nykytilanne, muttei pys- tytä selvittämään asioiden syitä. Missä, kuinka usein, mikä ja paljonko, ovat kysymyksiä mihin kvan- titatiivinen tutkimus yleensä vastaa. Yleisesti kyseessä on laajempi ja numeerisempi tutkimus mene- telmä kuin kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. (Heikkilä 2013, 15).

Kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamisen kohdalla ongelmana voidaan pitää sitä, etteivät vastaajat olisivat kyselyn osallistumisen suhteen tosissaan. Valmiita vastausvaihtoehtoja tarjottaessa vastaaja ei välttämättä perehdy aiheeseen tarpeeksi, joten tutkimuksen tulokset voivat jäädä pinnalliseksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritakoski 2015,121.)

Kvantitatiiviseen tutkimukseen kerättävät tiedot voidaan hankkia olemassa olevista rekistereistä, tie- tokanoista ja tilastoista tai tiedot hankitaan itse kyselyn avulla. Viime vuosina internetin kautta to- teutettavat kyselyt ovat yleistyneet nopeasti. (Heikkilä 2014, 17).

Määrällisessä kyselyssä yleensä esitetään väittämiä ja annetaan vastaamiseen asteikko 1–5 (täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä). Kyselyiden yhteydessä voidaan myös käyttää semanttista differen- tiaalia, joka koostuu kahdesta vastakkaisesta adjektiivista. Kyselyyn voidaan sisällyttää myös harkin- nan mukaan avoimia kysymyksiä, joihin kyselyyn vastaaja voi vastata omin sanoin. Avoimia kysy- myksiä voidaan analysoida luokittelemalla vastaukset eri kategorioihin ja esittämällä määrällisiä ja- kaumia. (Juholin 2017, 295).

Kuitenkin nykypäivänä miltei jokainen työ vaatii internetyhteyden käyttämistä, ja kyselytyökalut ovat nykyään optimoituja myös mobiililaitteille. Tämä helpottaa ja nopeuttaa tutkimuksen toteuttamista ja vastauksia on helpompi saada. Samalla tutkimuksen tulokset saadaan suoraan digitaalisessa muo- dossa ja ne ovat helpommin analysoitavissa ja muokattavissa taulukoiksi ja kuvioiksi.

## 7.2. Lähtötilanne

Ennen tutkimusta ei ole tarkkaa kuvaa siitä, millaisten viestintäkanavien kautta yritysasiakkaat tavoittaisi tällä hetkellä parhaiten ja millaisia sosiaalisen median palveluita yritykset käyttävät pääsääntöisesti. Tarkoituksenamme on selvittää käytettävät viestintäkanavat, toimihenkilöiden rooli/työtehtävä yrityksessä, tekevätkö he päätöksiä liittyen yrityksen tilaisuuksien järjestämisessä. Tavoitteenamme on myös lisätä tietoutta Kuopion alueen yrityksistä ja parantaa hakukoneoptimointia.

Kyselytutkimuksen toteuttaminen valikoitui sopivaksi tavaksi saada selville, miten parantaa B2B-markkinointia. Myös kustannuksiltaan kyselytutkimuksen toteuttaminen näin opinnäytetyön yhteydessä ei vaadi isoja kuluja kohdeyritykseltä. Ainoana kuluna laskimme Kuopion Kauppakamarin uutiskirjeen yhteydessä lähetettävän saatteen kyselyyn.

## 7.3. Aineiston kerääminen

Kyselytutkimus lähetettiin Kuopion alueen Kauppakamarin uutiskirjeen yhteydessä saatetekstin kanssa, jotta kyselyyn saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia. Saatetekstissä kerrottiin lyhyesti ja ytimekkäästi kyselyn tarkoitus, arvioitu vastausaika ja kyselyn toteuttaja. Kysely julkaistiin myös seuraavissa Koivumäen Kartanon sosiaalisen median kanavissa: LinkedIn, Facebook ja Instagram. Kyselytutkimuksen lopussa oli mahdollista osallistua arvontaan erillisellä lomakkeella, jolloin vastauksia ei saatu yhdistettyä tiettyihin henkilöihin ja kysely pysyi anonyyminä. Arvonnan palkinnon järjesti Koivumäen Kartano.

Tutkimuksen kohdejoukkona tavoiteltiin yrityksiä, jotka sijaitsevat suhteellisen lähellä Kuopiota, jolloin kyseessä voisi olla jo asiakkaina olevia tai potentiaalisia asiakkaita. Tästä syystä kyselytutkimus lähetettiin Kuopion kauppakamarin uutiskirjeen yhteydessä ja Koivumäen Kartano Oy:n omien sosiaalisen median kanavien kautta. Lomakkeessa tuotiin ilmi, että kyselyn tarkoituksena on parantaa markkinointia vastaamaan paremmin yritysten tarpeita. Samalla vastaajien tietoisuus Kuopion alueen ravintolapalveluita tarjoavista yrityksistä olisi paremmalla tasolla, kun kysely on kohdennettu Kuopion läheisyyteen. Tavoitteena vastauksien määrässä oli noin 50–100 vastausta, jotta tutkimus olisi mahdollisimman hyvin analysoitavissa ja tulokset olisivat todenmukaisia. Kyselyssä alussa on myös tuotu ilmi, että kysely on tarkoitettu vain yli 15-vuotiaille.

Kyselylomaketta laatiessa suunniteltiin pohjaa yhdessä Koivumäen Kartanon työntekijän kanssa, jotta kyselyn tulokset vastaisivat mahdollisimman hyvin kohdeyrityksen tarpeita. Kyselylomaketta muokattiin useaan otteeseen, että siitä saatiin selkeä, helposti ja nopeasti vastattava. Myös saateteksti täytyi olla kiinnostusta ja luottamusta herättävä. Saatetekstissä tuotiin ilmi myös, että Savonian opiskelija suorittaa kyselyn ja vastaus aika olisi noin 5–10 minuuttia. Vastaamisen aika-arvio on tärkeää laittaa kyselyn saatetekstiin, että vastaaja huomaa kauanko kyselyyn vastaaminen kestää, ettei se ole paljoa esimerkiksi työajasta pois.

Kyselyn alussa selvitettiin hieman kyselyyn vastaajan taustoja monivalintakysymyksiin sisältäen kysymyksiä vastaajan ikään, rooliin/tehtäväalueeseen yrityksessä, tekeekö työssä kokouksiin tai yritystapahtumiin liittyviä päätöksiä, yrityksen toimiala, yrityksen koko ja yrityksen sijainti. Näiden kysymyksen avulla saatiin tietoon millaiset henkilöt yrityksessä vastaavat kokousten ja yritystapahtumien järjestämisestä.

Seuraavassa vaiheessa kartoitettiin, onko Koivumäen Kartano Oy ennestään tuttu vastaajalle. Jos yritys oli ennestään tuttu vastaajalle, hän pääsi vastaamaan seuraavaan kysymykseen: Oletko käyttänyt Koivumäen Kartano Oy:n palveluita? Jos saatiin myönteinen vastaus, esitettiin lisäkysymyksiä Koivumäen Kartanon palveluiden laatuun liittyen. Pyysimme kuvailemaan Koivumäen Kartanoa kolmella sanalla, jotka vastaaja sai itse kirjoittaa vastaus kenttiin. Monivalintakysymysten perusteella selvitimme yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia, tässä vastaajalla oli myös mahdollista vastata kirjallisesti erilliseen kohtaan. Seuraavassa kohdassa esitettiin väittämiä Koivumäen Kartanosta ja vastaajan täytyi laittaa haluamaansa kohtaan vastaus. Kyseessä oli asteikko 1= Täysin eri mieltä - 5= Täysin samaa mieltä. Kysymyksiä esitettiin: Luotettavuus, paikallinen, ympäristöystävällinen, vastuullinen, viihtyisä, laadukas, monipuolinen, hyvä hinta-laatusuhde, epäsiisti. Seuraavassa kohdassa kysyttiin vastaajan halukkuutta suositella Koivumäen Kartano Oy:tä tuttavalle asteikolla: En lainkaan todennäköisesti 0–10 Erittäin todennäköisesti.

Seuraavassa vaiheessa tiedusteltiin miten hyvin kyseiset viestintäkanavat tavoittavat vastaajan/yrityksen. Tässä käytettiin vaihtoehtoja: Ei ollenkaan, huonosti, melko hyvin, hyvin ja erittäin hyvin. Viestintäkanavina ehdotettiin seuraavia: Koivumäen Kartanon verkkosivut, sanomalehdet, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter (nykyinen X), televisio, paikallisradio ja uutiskirje. Viimeisillä kolmella kysymyksellä pyydettiin vastaajaa kertomaan kolme hakulauseketta millä hän etsisi Tyhy-päivän tiloja, juhlatiloja ja saunatiloja. Näiden kysymysten avulla saadaan tietoon mitä hakulausekkeita kannattaa käyttää hakukone optimointiin. Kyselyn viimeisessä kohdassa kysyttiin halukkuutta osallistua arvontaan. Jos vastaaja halusi osallistua arvontaan hän ohjautui automaattisesti hetken kuluttua uudelle kyselylomakkeelle, jossa pyydettiin yhteystiedot. Tällä tavalla saatiin varmistettua, että kyselyn vastaukset eivät ole yhdistettävissä kehenkään tiettyyn henkilöön.

Aineiston kerääminen toteutettiin 17.5.2023-11.6.2023 aikavälillä ja kyselyyn vastanneiden ja arvontaan osallistuneiden kesken arvonta suoritettiin 12.6.2023. Kyselyn saatetekstissä ilmoitettiin vastaamisen kestävän noin 5-10minuuttia, mutta siitä huolimatta kysely oli avattu useasti siihen kokonaan vastaamatta. Kysely avattiin yhteensä 353 kertaa, vastaaminen aloitettu 76 kertaa ja loppuun asti kyselyn suorittajia löytyi 55 kappaletta. Loppuun asti vastaajista 51 osallistui arvontaan, mistä voidaan päätellä, että arvonta oli hyvä houkutin kyselyn loppuun asti suorittamiselle. Aiemmin toin ilmi, että kysely oli tarkoitettu vain yli 15-vuotiaille ja kyselyn vastauksen perusteella vastaajat olivat 25-vuotiaasta yli 65-vuotiseen.

Tutkimuksen raportointi vaiheessa käytetään Webropol kysely- ja raportointisovelluksesta saatavia kuvia ja taulukoita. Raportointi vaiheessa käytetään myös keskiarvovertailuja vastausten pohjalta. Näiden avulla saadaan analysoitua vastauksia yrityksen markkinoinnin parantamiseksi.

## 8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

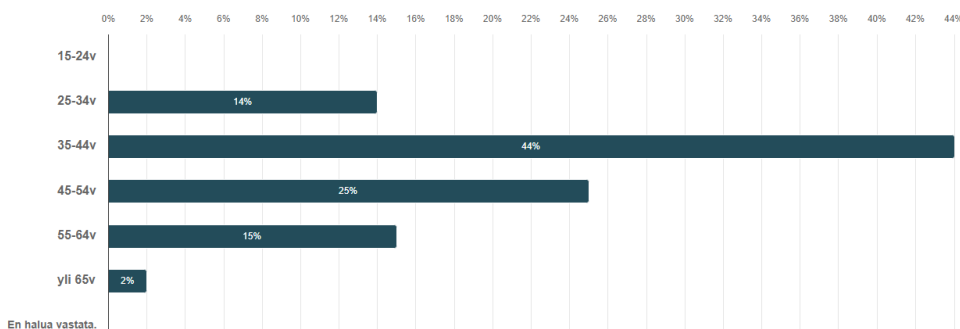
Tutkimukseen kertyi vastaajia yhteensä 55 kappaletta. Tuloksia analysoimalla pyrittiin selvittämään vastaajan taustoja, tietoja alueen yrityksistä, mielipiteitä kohdeyrityksestä ja yritysten käyttämiä some kanavia. Tavoitteena oli, että tulosten avulla markkinointia saadaan kohdennettua oikeisiin kanaviin, saadaan lisättyä tietoutta alueen yrityksistä ja yritystapahtumista ja -juhlista päättävistä henkilöistä. Seuraavaksi käydään kyselyn tuloksia läpi.

### 8.1. Koivumäen Kartano Oy:n kyselytutkimus

Kyselyn tavoitteena oli profiloida vastaajan ikä, työtehtävä ja tekeekö vastaaja päätöksiä liittyen yritystapahtumiin. Kyselyssä selvitettiin myös, onko Koivumäen Kartano Oy vastaajalle ennestään tuttu. Kysyimme vastaajilta mielipiteitä yrityksestä. Kysymyksellä selvitetään mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät ja millä hakusanoilla he etsisivät tiettyjä palveluita. Kyselyyn vastaajia oli yhteensä 55 henkilöä. Alla käydään kyselyn tuloksia läpi.

#### 1. Vastaajan ikä.

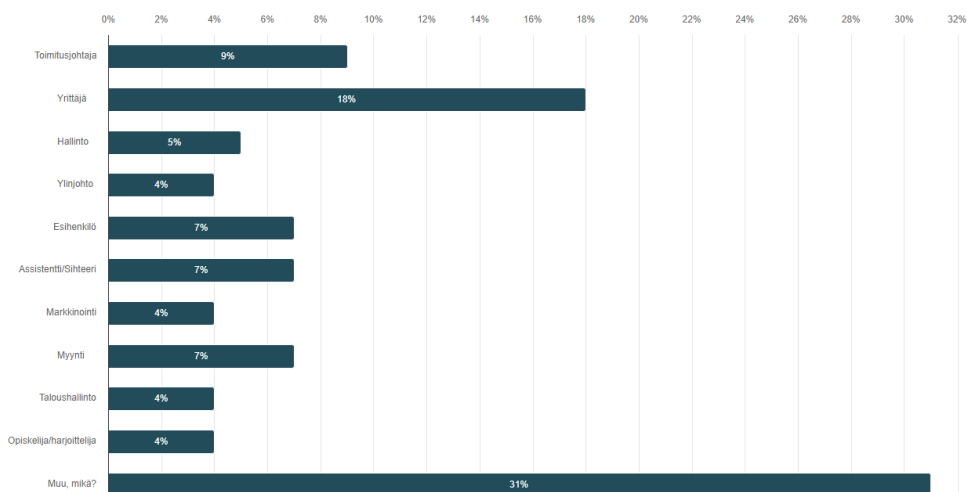
Kyselyyn vastaajista suurin osa, eli 44 % vastasi olevansa 35–55-vuotiaita.



KUVA 1. Vastaajien ikäjakauma (n=55).

#### 2. Vastaajan rooli tai tehtäväalue yrityksessä.

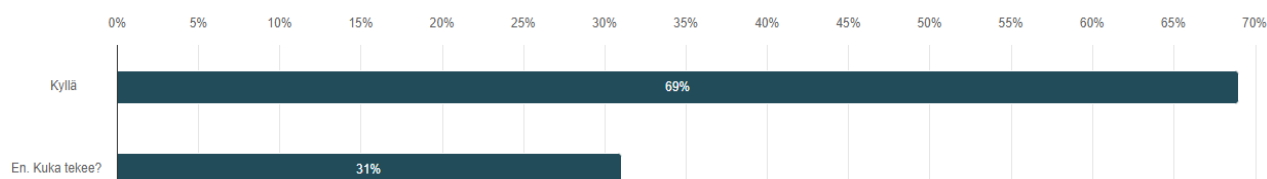
Vastaajien roolia selvittäessä yllätyksenä tuli "Muu, mikä?" vastaus vaihtoehdon yleisyys, joka keräsi jopa 30,9 % vastauksista. Vastauksena oli 2 opettajaa, 3 työntekijää, 1 eläkkeellä, 4 asiantuntijaa, 1 toimihenkilö, 1 asiantuntijakouluttaja, 1 terveydenhuollon henkilö ja 1 toiminnan kehittämisestä ja toteuttamisesta vastaava. Tästä huolimatta eniten vastauksia keräsi yrittäjä, johon tuli yhteensä 10 vastausta.



KUVA 2. Vastaajien rooli tai tehtäväalue yrityksessä. (n=55)

### 3. Teetkö työssäsi kokouksiin ja yritystapahtumiin liittyviä päätöksiä?

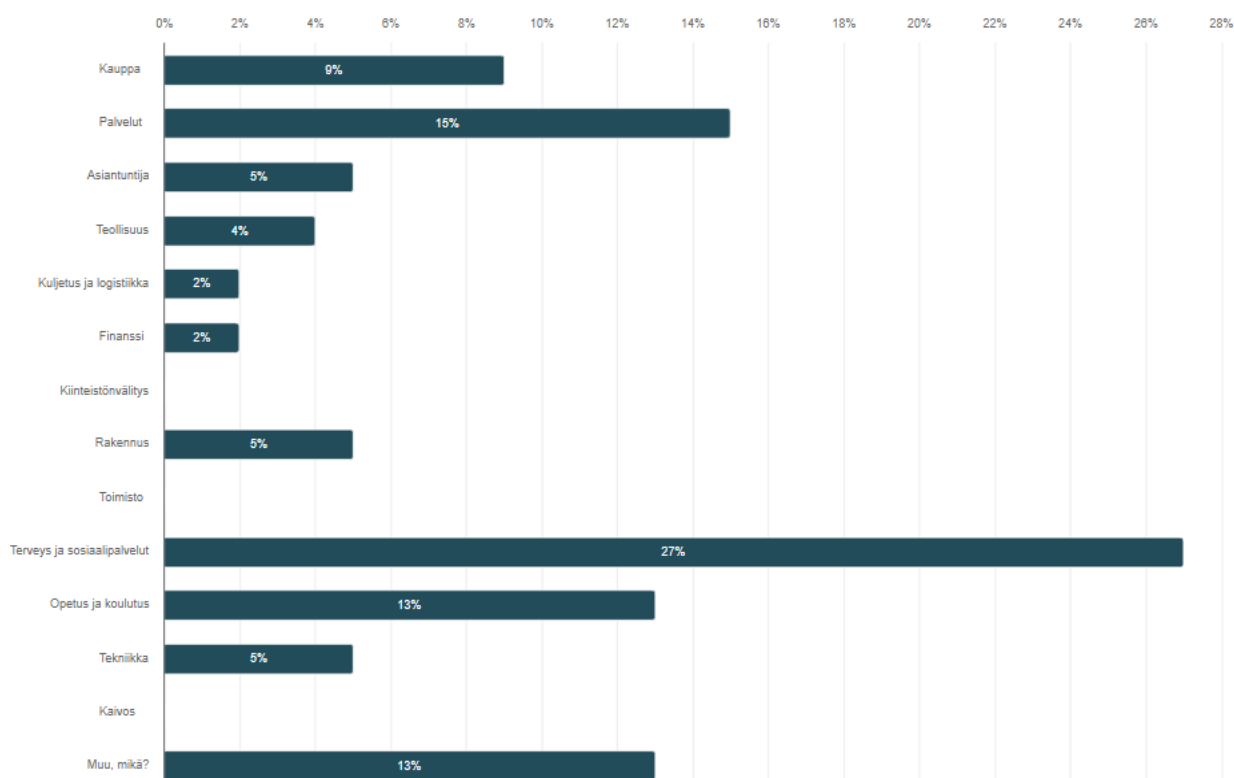
Kysymyksen avulla saatiin selville, että kuka tekee yrityksessä päätöksiä liittyen yritystapahtumiin ja kokouksiin. 69,1 %, eli 38 henkilöä tekee päätöksiä liittyen yritystapahtumiin. "En, kuka tekee?" vastauksia tuli 30,9 % eli 17 henkilöä. Heistä suurin osa vastasi esihenkilö, eli vastauksia tuli 9. Muita vastauksia olivat: Opettajat, kaupunki ja tiimi yhdessä. Osa vastaajista ei kirjoittanut tekstikenttään mitään.



KUVA 3. Tekeekö vastaaja työssään kokouksiin tai yritystapahtumiin liittyviä päätöksiä. (n=55)

### 4. Vastaajien toimiala.

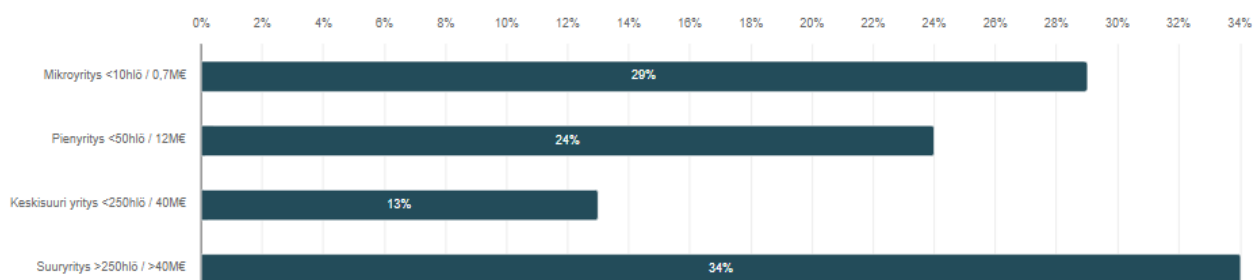
Vastaajien työpaikan toimialaa selvitettiin tällä kohdalla. Kyselyyn laadittiin mahdollisimman paljon erilaisia valmiita vastausvaihtoehtoja, että se olisi mahdollisimman nopeasti vastattavissa. Suurimmaksi vastaaja ryhmäksi, eli 27,3 % n=15 tuloksella vastasi: Terveys ja sosiaalipalvelut. Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat palvelut ja opetus/koulutus 14,5 % n= 7. Loput valmiit vaihtoehdot jaottuivat 0 % n=0 – 9,1 % n= 5 välille. Tästä kohdasta selvisi, että suurin osa vastaajista toimii terveys ja sosiaalipalveluiden parissa. Vastauksia kysymykseen tuli kuitenkin yhteensä 55, joten hajontaa toimialojen välillä on huomattavissa. "Muu, mikä?"- vastaukseen tuli kiinteistönhuolto, viestintä, yhdistys, julkishallinto, maatalous ja kulttuuri.



KUVA 4. Vastaaajan toimiala. (n=55)

## 5. Yrityksen koko.

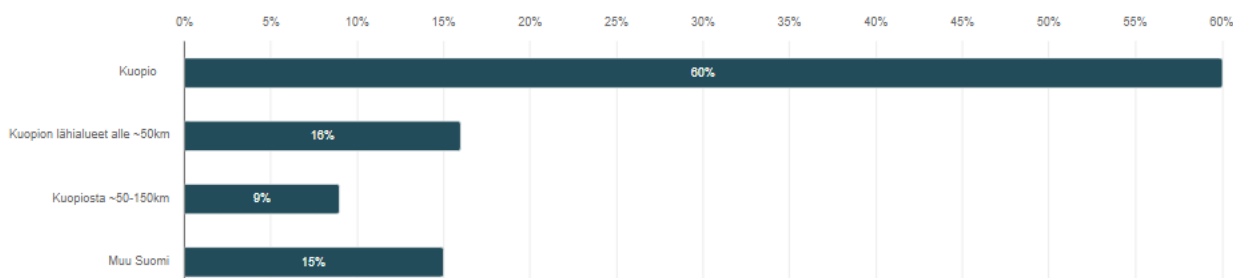
Yrityksen kokoa selvittäessä laitettiin viisi eri vaihtoehtoa valittavaksi, millä saatiin selville yrityksen koko. Vaihtoehtoiksi tarjottiin: Mikroyritys <10hlö / 0,7M€, Pienyritys <50hlö / 12M€, Keskisuuri yritys <250hlö / 40M€ ja Suuryritys >250hlö / >40M€. Tässä kohdassa vastauksia kertyi eniten suuryritys kohtaan, jossa vastauksia kertyi 34,6 % n =19, toiseksi eniten mikroyritys 29,1 % n=16, kolmanneksi pienyritys 23,6 % n= 13 ja viimeiseksi keskisuuriyritys 12,7 % n=7. Tästä voidaan todeta, että yritykset, joissa vastaajat toimivat ovat laajasti erikokoisia yrityksiä. Kohdeyrityksen kohdalla haasteeksi voi koitua suurien yritysten kohdalla tilojen koko ja maksimi henkilömäärä. Tilat sopivat parhaiten 10–40 henkilön porukalle, mutta luentosalina tilat sopivat jopa 80 henkilön seurueelle. Suurin osa vastaajista kuitenkin sijoittuu mikro- ja pienyritys alueeseen, mikä tarkoittaa alle 50 henkilön yrityksiä, jolloin tilat olisivat vielä sopivat heidän tarpeisiinsa. Yrityksestä riippuen on mahdollista järjestää yritysjuhlia tai tapahtumia yrityksessä osastoittain, mikä mahdollistaa paremmin Koivumäen Kartano Oy:n tilojen käyttöä myös isojen yritysten tarpeisiin.



KUVA 5. Yrityksen koko (n=55).

## 6. Yrityksen sijainti.

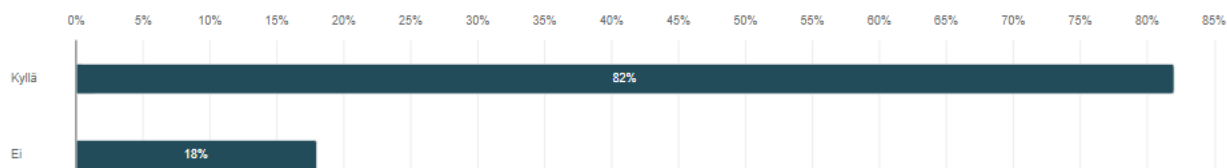
Yrityksen sijaintia selvittämällä kartoitettiin miten lähellä vastaajien yritykset sijaitsevat Kuopiota. 60 % n=33, eli suurin osa vastaajista toimivat Kuopiossa. 16,4 % n=9 Kuopion lähialueella, alle 50 km päässä. 9,1 % n=5 Kuopiosta 50–150 km päässä. Muu Suomi vaihtoehtoon vastauksia kertyi 14,5 % n=8. Suurimpana potentiaalisten asiakkaiden ryhmänä ovat Kuopio ja Kuopion lähialueet vähäisen matkan vuoksi. Kuopion lähialuetta kauempaa yritysten työntekijöiden saanti kohdeyritykseen vaatii jo enemmän järjestelyitä ja nostaa yritysten kustannuksia, joten kauempana olevat yritykset eivät ole niin potentiaalisia asiakkaita kuin lähellä sijaitsevat yritykset.



KUVA 6. Yrityksen sijainti (n=55).

## 7. Onko Koivumäen Kartano Oy teille ennestään tuttu?

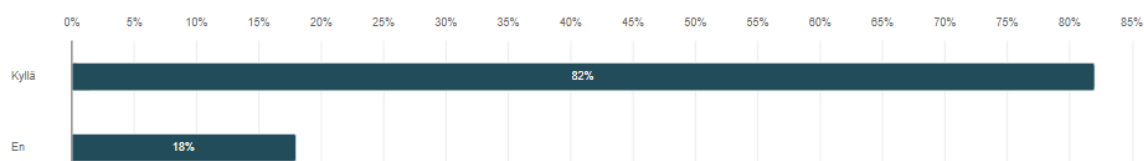
Kysymyksellä on tarkoitus selvittää, onko vastaaja aiemmin kuullut yrityksestä. Kysymykseen vastaajista suurimmalle osalle eli 81,8 % n=45 yritys oli ennestään tuttu. Aiemman kysymyksen perusteella suurin osa vastaajista toimii Kuopiossa tai Kuopion lähialueilla, joten tästä voitiin todeta, että Koivumäen Kartano Oy on paikallisesti myös tunnettu yritys. Jos tähän kysymykseen vastasi myönteisesti niin ohjasi kysely vastaajan kysymykseen 8, jos kielteisesti niin kysely ohjautui suoraan kysymykseen numero 14.



KUVA 7. Onko Koivumäen Kartano Oy teille ennestään tuttu? (n=55)

## 8. Oletko käyttänyt Koivumäen Kartano Oy:n palveluita?

Vastaajista 82 % n=37 vastasi, että on käyttänyt yrityksen palveluita ja 17,8 % n=8 ei ollut käyttänyt palveluita. Suurin osa kyselyyn vastaajista on käyttänyt Koivumäen Kartano Oy:n palveluita aiemmin. Jos kysymykseen vastasi kielteisesti niin vastaaja siirtyi suoraan kysymykseen 14. Myönteisellä vastauksella vastaajalta kysyttiin vielä muutama lisä kysymys liittyen yrityksen palveluihin.



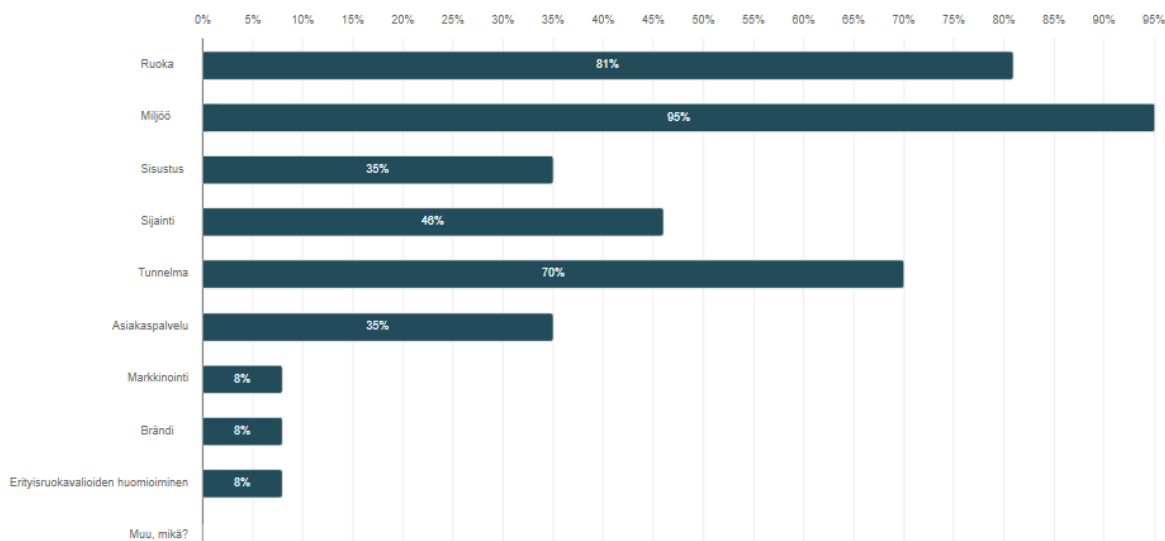
KUVA 8. Oletko käyttänyt Koivumäen Kartano Oy:n palveluita? (n=45)

## 9. Millä kolmella sanalla kuvailisit Koivumäen Kartano Oy:tä?

Kysymyksellä selvitettiin jo Koivumäen Kartano Oy:n palveluita käyttäneiden vastaajien mielipiteitä palveluista. Kysymyksen alle oli numeroitu kolme laatikkoa, mihin vastaukset voi kirjoittaa. Vastaajien määrä oli n=36. Vastaajilta kerääntyi sanoja yhteensä 110 kappaletta. Useasti vastauksissa toistui seuraavat asiat: idyllinen, laadukas, historiallinen, palveleva ja hyvä ruoka. Vastauksissa korostui myös useasti paikan kauneus ja luonnon läheisyys.

## 10. Koivumäen Kartano Oy:n vahvuudet.

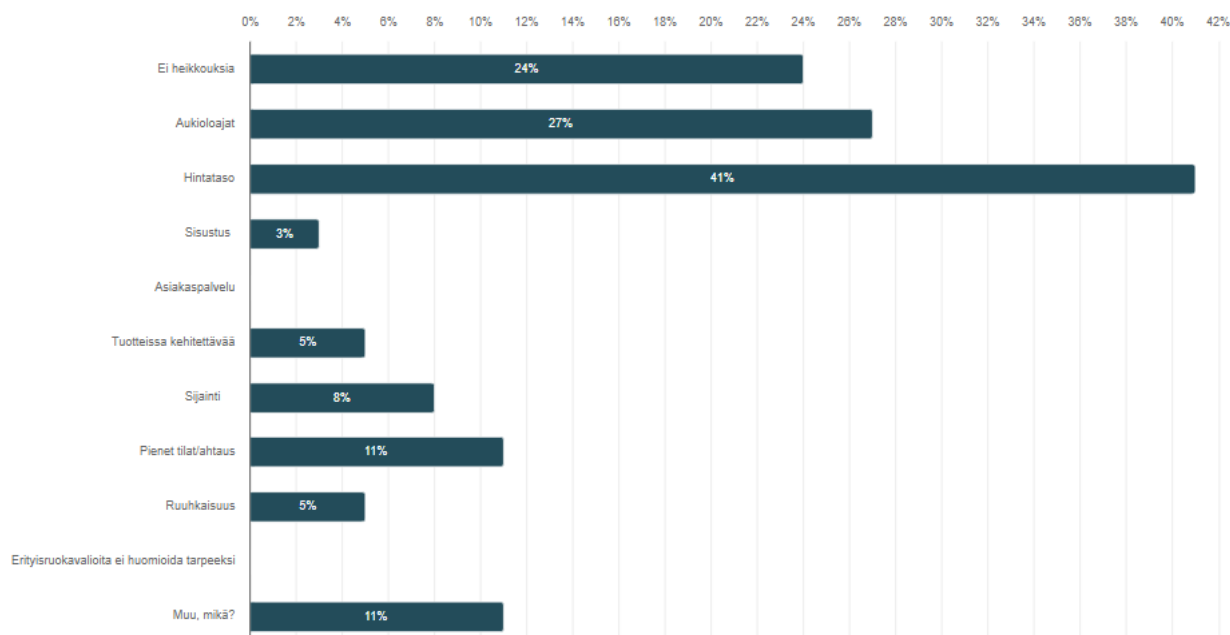
Kohdeyrityksen vahvuuksia selvitettiin monivalintakysymyksen avulla. Vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi annettu, mutta vastaajalle annettiin myös mahdollisuus vastata kirjallisesti. Vaihtoehtoina olivat: Ruoka, miljöö, sisustus, sijainti, tunnelma, asiakaspalvelu, markkinointi, brändi, erityisruokavalioiden huomioiminen, "muu, mikä?". Miljöö -vastaukseen tuli eniten valintoja 94,6 % n=35, toisena tuli ruoka 81,1 % n=30 ja kolmantena tunnelma 70,3% n=26. Asiakaspalvelu, sijainti ja sisustus keräsivät melko tasaisesti valintoja. Vähiten valituksi tulivat markkinointi, brändi ja erityisruokavalioiden huomioiminen. Muu, mikä -kohta jäi tyhjäksi vastauksista.



KUVA 9. Koivumäen Kartano Oy:n vahvuudet (n= 37).

## 11. Koivumäen Kartano Oy:n heikkoudet.

Monivalintakysymyksen avulla selvitettiin kohdeyrityksen heikkouksia. 40,5 % n=15 vastaajista vastasi heikkoudeksi hintatason. Toiseksi eniten vastauksia 27 % n=10 tuli aukioloaikoihin. Kolmanneksi eniten 24,3 % n=9 vastauksia tuli ei heikkouksia kohtaan. Tässä kohdassa yksittäisiä vastauksia tuli kohtiin: sisustus, tuotteissa kehitettävää, sijainti, pienet tilat, ruuhkaisuus. Avoimeen kohtaan tuli vastauksina markkinoinnin vähyys, ränsistynyt piha, julkisten kulkuyhteyksien puutteellisuus ja yrityksen tunnettavuus. Vastauksista tulee ilmi hintatason olevan korkea ja aukioloaikojen tulisi olla laajemmat.



KUVA 10. Koivumäen Kartano Oy:n heikkoudet (n=37).

## 12. Väittämät yrityksestä Koivumäen Kartano Oy.

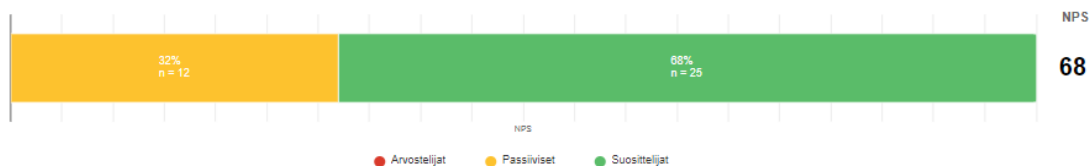
Tässä vaiheessa esitettiin yhdeksän väittämää yrityksestä ja vastaajien piti vastata asteikolla 1= Täysin eri mieltä - 5=Täysin samaa mieltä. Väittämät olivat luotettavuus, paikallinen, ympäristöystävällinen, vastuullinen, viihtyisä, laadukas, monipuolinen, hyvä hinta-laatusuhde ja epäsiisti. Vastauksia tarkisteltaessa huomattiin heti, että epäsiisti kohta olisi pitänyt muotoilla kohdaksi siisteys tms., jotta kokonaisuus taulukossa olisi miellyttävämpi katsoa. Alla olevaa taulukkoa katsoessa kohdan "epäsiisti" tulos on käänteinen muihin verrattuna, kun sanamuoto on kirjoitettu väärin taulukon tulokinnan kannalta. Suurin osa vastaajista on kuitenkin väitteen kanssa täysin eri mieltä, joten paikkaa pidetään myös siistinä. Monipuolisuutta ja hinta-laatusuhde kysymystä lukuun ottamatta vastauksista 80 % sijoittuu 4 tai 5 vastaus vaihtoehtoihin ja keskiarvo pysyttelee yli 4 tuntumassa. Mediaani eri kohdissa pysyttelee 4 tai 5 kohdalla, pois lukien huonosti ilmaistu "epäsiisti" kohta.

TAULUKKO 1. Väittämät yrityksestä Koivumäen Kartano Oy. (n=37)

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
Luotettavuus	0,0%	2,7%	0,0%	48,7%	48,6%	4,4	4,0
Paikallinen	2,7%	0,0%	0,0%	16,2%	81,1%	4,7	5,0
Ympäristöystävällinen	2,7%	0,0%	16,2%	46,0%	35,1%	4,1	4,0
Vastuullinen	2,7%	0,0%	16,2%	51,4%	29,7%	4,1	4,0
Viihtyisä	2,7%	0,0%	2,7%	43,2%	51,4%	4,4	5,0
Laadukas	2,7%	0,0%	10,8%	40,5%	46,0%	4,3	4,0
Monipuolinen	0,0%	10,8%	32,5%	32,4%	24,3%	3,7	4,0
Hyvä hinta-laatusuhde	0,0%	0,0%	40,5%	46,0%	13,5%	3,7	4,0
Epäsiisti	67,6%	10,8%	8,1%	8,1%	5,4%	1,7	1,0
<b>Yhteensä</b>	<b>9,0%</b>	<b>2,7%</b>	<b>14,1%</b>	<b>36,9%</b>	<b>37,2%</b>	<b>3,9</b>	<b>4,0</b>

## 13. Kuinka halukas olisit suosittelemaan yritystä Koivumäen Kartano Oy tuttavillesi?

Kysymyksellä selvitettiin yrityksen suositeltavuutta tuttaville. Asteikko oli asetettu 0–10. Muotoilin kysymyksen NPS taulukkoon. Suositelijoiksi osoittautui 25 vastaajaa, passiivisia oli 12 vastaajista ja arvostelijoita 0. NPS-luvuksi kysymyksen perusteella tuli 68. Vastauksien keskiarvoksi muodostui 8,9.



KUVA 11. Kyselyn perusteella muodostunut NPS (n=37).

TAULUKKO 2. Taulukko kyselyn vastauksista (n=37).

Arvostelijat							Passiiviset		Suositelijat	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 0							n = 12		n = 25	
0,0%							32,4%		67,6%	
0	0	0	0	0	0	0	3	9	12	13
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,1%	24,3%	32,4%	35,2%

#### 14. Miten hyvin kyseiset viestintäkanavat tavoittavat sinut/yrityksen?

Kysymyksellä pyrittiin selvittämään mihin viestintäkanaviin Koivumäen Kartano Oy:n kannattaisi tulevaisuudessa panostaa, eli mikä viestintäkanava tavoittaa potentiaaliset asiakkaat parhaiten. Vastausvaihtoina olivat Koivumäen Kartanon verkkosivut, sanoma ja mainoslehdet, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, televisio, paikallisradio ja uutiskirje. Keskiarvoja vertaamalla parhaimmiksi kanaviksi sijoittui Facebook, Instagram ja Koivumäen Kartanon verkkosivut. Heikoimmiksi kanaviksi keskiarvojen mukaan jäivät Twitter (nykyinen X), televisio ja paikallisradio. Yrityksen siis kannattaa panostaa Facebook ja Instagram mainontaan, mikä on nykyään tehty helpoksi ja kustannus tehokkaaksi. Yrityksen verkkosivujen "ajankohtaista" osio voisi olla myös hyvä viestintäkanava yrityksille.

TAULUKKO 3. Viestintäkanavien tavoitavuus (n=55).

	Ei ollenkaan	Huonosti	Melko hyvin	Hyvin	Erittäin hyvin	Keskiarvo	Mediaani
Koivumäen Kartanon verkkosivut	14,5%	25,5%	34,6%	21,8%	3,6%	2,7	3,0
Sanoma- ja mainoslehdet (myös verkkoversiot)	32,7%	34,6%	29,1%	3,6%	0,0%	2,0	2,0
Facebook	5,5%	18,4%	25,4%	30,9%	21,8%	3,5	4,0
Instagram	25,5%	10,9%	21,8%	29,1%	12,7%	2,9	3,0
LinkedIn	58,2%	7,3%	21,8%	12,7%	0,0%	1,9	1,0
Twitter	80,0%	12,7%	5,5%	1,8%	0,0%	1,3	1,0
Televisio	65,4%	21,8%	5,5%	7,3%	0,0%	1,5	1,0
Paikallisradio	63,6%	18,2%	12,7%	5,5%	0,0%	1,6	1,0
Uutiskirje	43,6%	23,6%	14,6%	12,7%	5,5%	2,1	2,0
<b>Yhteensä</b>	<b>43,2%</b>	<b>19,0%</b>	<b>19,0%</b>	<b>13,9%</b>	<b>4,8%</b>	<b>2,2</b>	<b>2,0</b>

## 15. Hakukoneoptimointiin liittyvät kysymykset

Lomakkeessa kysyttiin hakukoneoptimointiin liittyviä kysymyksiä. Ensimmäisenä kysymyksenä esitettiin, että millä kolmella hakusanalla vastaaja etsii kokous-/koulutustiloja? Kysymykseen sai vastata täysin avoimesti ja eniten yhteneviä vastauksia tuli hakulausekkeilla: kokoustila, kokoustila Kuopio ja koulutustila. Vastaajien määrä kysymykseen oli 53.

Toisena kysymyksenä esitettiin: millä hakulausekkeella etsisit TYHY-päivän tiloja verkosta? Vastauksia pyydettiin kolme per vastaaja. Tähänkin kohtaan vastaaminen oli täysin avointa. Suurin osa vastauksista olivat TYHY, TYHY Kuopio, aktiviteetit Kuopio ja saunatilat Kuopio. Vastaajien määräksi kertyi 46.

Kolmannessa kohdassa vastaajaa pyydettiin ilmoittamaan, millä kolmella hakulausekkeella hän etsisi juhlatiloja. Vastaajalta pyydettiin kolme avointa vastausta. Suurimmaksi osaksi vastauksista muodostui juhlatila, juhlatila Kuopio, Kuopion juhlatilat ja ravintola Kuopio. Vastaajien määrä oli 48.

Viimeisessä kohdassa vastaajaa pyydettiin ilmoittamaan, millä kolmella hakulausekkeella hän etsisi saunatiloja. Vastaajalle oli annettu kolme avointa kohtaa vastauksille. Suurimmaksi osaksi vastauksista muodostui sauna, saunatilat Kuopio, tilasauna, kokoussauna ja Kuopion saunat. Vastaajien määrä oli 48.

## 16. Haluatko osallistua arvontaan?

Tässä kohdassa vastaajilta kysyttiin halukkuudesta osallistua arvontaan, mistä kyselylomakkeen alussa oli mainittu. Vastauksia oli yhteensä 55, joista 53 halusi osallistua arvontaan ja 2 ei halunnut osallistua arvontaan. Tästä voidaan päätellä, että arvonnalla saadaan sitoutettua ihmisiä vastaamaan kyselyn loppuun asti.

## 8.2. Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, ketkä tekevät päätöksiä liittyen yritysjuhliin ja tapahtumiin. Kyselylomakkeita analysoimalla tuli selville, että suurin osa vastauksista kohdentui yrittäjänä, toimitusjohtajana ja esihenkilönä toimiviin henkilöihin. Tästä pystyttiin päättämään, että lähes poikkeuksetta yritysjuhlita ja -tapahtumista päättää yrittäjä, esihenkilö tai toimitusjohtaja.

Alueen yrityksiin perehtymisen kohdalla tehtiin seuraavia havaintoja. Yritysten toimialoja selvittäessä esille nousi isoimpina terveys ja sosiaalipalvelut, palvelualat, kaupanala, opetus ja koulutus. Vastaajista suurin osa toimii kyseisillä aloilla. Yritysten koot jakautuivat enimmäkseen mikroyrityksiin ja toiseksi eniten vastauksia keräsi suuryritys, joten Kuopion alueella toimii monen kokoisia yrityksiä. Koivumäen Kartanon kohdalla haasteeksi voi koitua tilojen koko suuryritysten kohdalla, jos yritys haluaisi pitää suuremman yritystapahtuman. Koivumäen Kartanon tilat palvelevat maksimissaan 150 vierasta, mutta ravintolan tilat sopivat parhaiten 10–40 henkilön pienryhmille. Luentosalina tilat ovat käypäiset jopa 80 henkilölle. Sijainniltaan vastaaja yritykset toimivat suurimmalta osalta Kuopiossa tai Kuopion lähialueella, eli noin 50 km sisällä. Kuitenkin vastaajista osa ovat kauempaa muualta Suomesta, jolloin kulkeminen isommalla porukalla Koivumäen Kartanolle voi koitua yritykselle haasteeksi.

Kyselyssä selvitettiin myös Koivumäen Kartanon tunnettavuutta ja ovatko vastaajat käyttäneet heidän palveluitansa ennen. Suurin osa vastaajista kertoi paikan olevan tuttu ja käyttäneensä palveluita. Palveluita käyttäneiltä vastaajilta kysyttiin kuvailevia sanoja yrityksestä. Vastauksista nousi päällimmäiseksi idyllisyys, laadukkuus, historiallisuus, palvelevuus, hyvä ruoka ja paikan kauneus. Näitä asioita on hyvä käyttää markkinointimateriaalin suunnittelemisessa.

Kyselyn yhdessä vaiheessa selvitettiin monivalinnan avulla yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Vahvuuksiksi nousivat miljö, ruoka ja tunnelma. Puolestaan heikkouksiksi nousivat hintataso, aukioloajat ja sijainti/julkisten kulkuyhteyksien puute. Markkinoinnin vähyys ja paikan tunnettavuus oli kuitenkin mainittu myös heikkoutena ja vahvuuksissa markkinointia ei ollut valittu kuin kaksi kertaa, joten markkinoinnin lisääminen asiakkaat tavoittaviin kanaviin voisi olla myyntiä lisäävä tekijä.

Väittämiä yrityksestä selvittäessä 1–5 asteikolla kaikkien vastausten osalta keskiarvoksi muodostui 4. Vaihtoehtoina olivat luotettavuus, paikallisuus, ympäristöystävällisyys, vastuullisuus, viihtyisyys, laadukkuus, monipuolisuus, hyvä hinta-laatusuhde ja epäsiisteys. Kaikkien vastauksien keskiarvoksi muodostui 3,9 jota voidaan pitää hyvänä tuloksena kyseisten asioiden osalta. Lopulliseen tulokseen hieman negatiivisesti vaikutti hankalasti muotoiltu viimeinen ”epäsiisti”-kohta, jonka vastaajat ovat voineet tulkita väärin sananmuodon takia. Yli 4 pisteen keskiarvot saivat luotettavuus, paikallisuus, ympäristöystävällisyys, vastuullisuus, viihtyisyys ja laadukkuus.

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien halukkuutta suositella Koivumäen Kartanoa tuttavalleen. Tulokseksi saatiin NPS luku 73 joka on todella hyvä. Kysymykseen sai vastata 0–10 asteikolla, joissa kaikki vastaukset olivat 7–10 välillä. Vastaajat olivat siis passiivisia tai suosittelijoita, arvostelijoita, eli 6 tai sen alle vastauksia ei kertynyt yhtään.

Potentiaalisia B2B-markkinoinnissa käytettäviä kanavia selvittäessä pinnalle nousi sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram ja LinkedIn. Muista kanavista Koivumäen Kartanon verkkosivut, sanomalehdet ja uutiskirje. Kohdeyrityksen kannattaa siis keskittyä eniten markkinoimaan palveluitaan Metan kanavissa, eli Facebookissa ja Instagramissa. Kyseisissä kanavissa voi käyttää myös maksettua mainontaa, jolloin julkaisut nousevat myös sellaisten ihmisten näkyville, jotka eivät seuraa yritystä kyseisissä kanavissa. Kohdeyrityksen kannattaa myös suositella ihmisiä tilaamaan heidän uutiskirjeensä, jossa he voisivat ilmoittaa esimerkiksi tulevista tapahtumista. Vaihtoehtoisissa ei ollut lueteltu TikTok kanavaa ollenkaan, mutta kyseistä kanavaa ei välttämättä kannata poissulkea markkinoinnin kanavista. Tiktok on kuitenkin räjähdysmäisesti kasvava ja vanhempienkin ihmisten käyttöön leviävä jättimäinen markkinointi alusta. Yrityksen kannattaa ainakin perehtyä sovellukseen ja katsoa saman alan yritysten tilejä ja saada sieltä ideoita omaan markkinointiin.

Hakukonelöydettävyyden parantamista varten esitetyissä kysymyksissä vastaajilta kysyttiin neljä kysymystä, joihin piti vastata kolmella sanalla. Kysymykset liittyivät kokous-/koulutus-, TYHY-päivän-, juhla ja saunatilojen etsimiseen hakukoneesta. Hakukonelöydettävyyden parantamiseen liittyviin kysymyksiin saatiin vastaukseksi seuraavia hakulausekkeita: kokoustila, kokoustila Kuopio, koulutustila, TYHY, TYHY Kuopio, aktiviteetit Kuopio, saunatilat Kuopio, juhlatila, juhlatila Kuopio, Kuopion juhlatilat, ravintola Kuopio, sauna, saunatilat Kuopio, tilasauna, kokoussauna ja Kuopion saunat. Kyseisiä

lausekkeita yrityksen kannattaa käyttää julkaisuissaan ja verkkosivuilla. Myös hakukoneoptimointia tehdessä on kyseiset sanat hyödynnettävissä.

### 8.3. Tutkimuksen luotettavuus, pätevyys ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys on otettu huomioon käyttämällä kyselylomakkeen lähettämisessä Kuopion alueen Kauppakamarin uutiskirjettä ja yrityksen omia somekanavia. Näin ollen vastaajat ovat suuremmalla todennäköisyydellä yrityksissä toimivia henkilöitä ja Kuopion lähialueelta. Myös uutiskirjeen ja kyselyn saateteksteissä on tuotu ilmi kyselyn tarkoitus ja toteuttaja. Ennen kyselyn tuloksen analysointia on perehdytty B2B-markkinoinnin teoriaan ja siltä pohjalta lähdetty analysoimaan tuloksia. Kyselyyn on laitettu valmiita vastausvaihtoehtoja ja annettu myös mahdollisuus vapaasti vastattavia vaihtoehtoja.

Eettisyys otettiin huomioon jo kyselylomakkeen alussa mainittaessa, että vastaukset eivät ole yhdistettävissä kehenkään henkilöön. Jos vastaaja halusi osallistua arvontaan, joutui hän antamaan nimen, sähköpostiosoitteen ja puhelinnumeron. Näihin tietoihin pääsi käsiksi vain tutkimuksen toteuttaja ja tietoja käsiteltiin luottamuksellisesti vain arvannon suorittamiseen ja voittajalle ilmoittamiseen. Kyselyn lähetyksen yhteydessä saatetekstissä oli ilmoitettu, että vastaaminen on täysin vapaaehtoista ja täten vastaaja sai itse valita, lähteekö hän osallistumaan tutkimukseen.

## 9 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi alkoi 2022 loppukevästä, juuri ennen kesälomaa. Aihetta pohtiessani yksi Koivumäen Kartanoon sidoksissa oleva henkilö tarjosi aiheeksi tehdä B2B-markkinointitutkimuksen kohdeyritykselle. Ravintola-ala oli itselleni melko vieras, mutta kohde yritykseen tuli perehtyä kuitenkin laajasti. Markkinointitutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena ja sen tarkoitus oli selvittää millaisia yrityksiä Kuopiossa ja lähialueilla on, millaisten viestintä kanavien kautta yritykset tavoittaisi parhaiten ja millaisilla hakusanoilla saataisiin parannettua hakukonelöydettävyyttä.

Opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi teoriaan perehtymällä. Lainasin useita kirja lähteitä ja aloin kasaamaan B2B-markkinointiin liittyvää teoriaa. Lähteiden kohdalla pyrin käyttämään maksimissaan muutaman vuoden vanhoja lähteitä, että ne olisivat mahdollisimman ajantasaisia. Teoriaa löytyy B2B-markkinoinnista kohtuullisen helposti ja teoriaosuuden kasaantuessa aloin käyttää myös verkkolähteitä, blogeja ja verkkokirjoja. Vertailin myös B2B- ja B2C-markkinoinnin eroja ja perehdyin teoriassa sosiaalisen median markkinointiin.

B2B-markkinointitutkimuksessa olennaisena osana oli kyselytutkimuksen toteuttaminen. Aiemmin en ollut kyselytutkimusta toteuttanut ja prosessi oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen. Pohdimme toimeksiantajan kanssa, mitä asioita haluamme kyselytutkimuksella saada esille. Kyselytutkimuksen kysymyksistä haluttiin mahdollisimman helposti vastattavat, joten päädyimme käyttämään suurimaksi osaksi monivalintakysymyksiä. Kyselytutkimus toteutettiin kesällä 2023 ja se lähetettiin Kuopion alueen Kauppakamarin uutiskirjeen yhteydessä ja toimeksiantaja yrityksen sosiaalisen median kanavissa.

Kyselytutkimuksella selvitettiin vastaajan ikää ja roolia yrityksessä, yrityksen toimialaa, yrityksen kooka ja tekeekö vastaaja päätöksiä liittyen yritystapahtumiin ja juhliin. Seuraavaksi selvitettiin, onko kohdeyritys vastaajalle ennestään tuttu ja jos yritys oli vastaajalle ennestään tuttu, kysyttiin vastaajalta lisäkysymyksiä liittyen yritykseen. Selvitimme kyselyn lopussa, mitkä viestintä kanavat tavoittavat vastaajan/yrityksen parhaiten ja mitä hakusanoja vastaaja käyttäisi etsiessään yritystapahtumien tiloja. Kyselytutkimukseen vastaajia kertyi lopulta hyvin. Vastaajia oli yhteensä 55 ja heidän oli mahdollista kyselyn lopuksi osallistua arvontaan, jonka järjesti Koivumäen Kartano Oy.

Kyselyn vastauksista tuli esille, että yritystapahtumiin ja tapahtumiin liittyviä päätöksiä tekee johtajat, esihenkilöt ja yrittäjä itse. Tätä tietoa voi hyödyntää kohdentamalla mainoksissa käytettävän tekstin sisältöä heille. Esimerkiksi ”Hei yritysjohtaja. Olisiko aika tuoda tiimi perinteisestä kokoushuoneesta kartanomiljööseen, jossa voi ladata akkuja ja saada uutta intoa niin vapaa-ajalle kuin työhönkin.”

Eniten vastauksia kertyi terveys- ja sosiaalipalvelualalta, kaupanalalta, opetus- ja koulutusalta. Tämä tieto on hyödyllistä markkinoinnin kohdentamisessa. Kun markkinoinnissa käytetään selkeästi tiettyyn kohderyhmään osoitettua viestintää, voidaan tavoittaa paremmin uusia yritysasiakkaita. Kyselytutkimukseen vastasi yritysten lisäksi julkisen sektorin toimijoita. Sosiaali- ja terveyspalveluista ja opetus ja koulutusaloilta vastanneiden osuus kertoo siitä, että myös julkisen sektorin toimijat ovat potentiaalisia asiakkaita. Koska potentiaalisia asiakkaita voi tulla useilta eri aloilta, palvelujen kohdentamiseen ja siihen miten niistä viestitään, kannattaa käyttää aikaa. Tässä kohdennetussa markki-

noinnissa hyvänä apuna voi käyttää myös tekoälyä, joka säästää huomattavan paljon aikaa. Ajankäytön säästämiseksi tekoäly tarjoaa nopean ratkaisun some päivityksien luontiin tai niiden kehittämiseen. Vain muutamissa sekunneissa tekoälyllä toimiva sisältögeneraattori ChatGPT luo sisältöä, joka erottuu sosiaalisessa mediassa. Tekoälyä voi myös hyödyntää ideoidessa uusia some postauksia. Tekoälyä hyödynnetään nykyään myös hakukoneoptimoinnissa. (Darbinyan 2022.)

Viestintäkanavia selvittäessä tärkeimmiksi kanaviksi nousivat sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram ja LinkedIn. Muista kanavista tärkeimmiksi nousivat kohdeyrityksen verkkosivut, sanomalehdet ja uutiskirjeet. Kohdeyrityksen kannattaa tulevaisuudessa keskittyä markkinoimaan Instagramissa ja Facebookissa. Maksettu mainonta kyseisissä kanavissa tuottaa tuloksekkaampaa markkinointia, koska julkaisut nousevat muidenkin kuin seuraajien näkyville. Yrityksen verkkosivuille on linkitetty yrityksen Instagram ja Facebook, joten yrityksen verkkosivuille ei välttämättä tarvitse niin paljon tehdä omia päivityksiä, vaan keskittyä enemmän Facebookiin ja Instagramiin. Asiakkaita kannattaa myös suositella tilaamaan uutiskirje ja lähettää uutiskirjeitä tasaiseen tahtiin. Tutkimuksessa ei kysytty käyttävätkö vastaajat TikTokia, mutta kyseinen kanava voi olla myös tutustumisen arvoinen markkinoinnin kannalta. TikTok on kovaa vauhtia kasvava, nykyään vanhempienkin ihmisten tutuksi tullut sovellus.

Työn tavoitteena oli, että yritys saisi lisää tietoutta alueen yrityksistä, yrityksissä päättävistä henkilöistä ja yritysten käyttämistä viestintäkanavista. Tutkimuksen kautta tämä toteutui ja yrityksellä on nyt markkinoinnissa hyödynnettävää tietoa tämän opinnäytetyön pohjalta. Yrityksellä on tämän pohjalta työkaluja kohdentaa markkinointia paremmin yrityksille oikeissa kanavissa. Jatkokehitys ideana voisi olla selvittää mitä palveluita yrityksen kaipaavat eniten ja sitä kautta saada selville mitä palveluita yritykset käyttäisivät.

## LÄHTEET

Darbinyan, Rem 2022. How AI Is Disrupting The Content Creation Economy. Forbes verkkojulkaisu. 9.12.2022. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/12/09/how-ai-is-disrupting-the-content-creation-economy/?sh=4ea30f651dfe>. Viitattu 17.5.2024

Generaxion 2024. TikTok-mainonta tulee kasvamaan räjähdysmäisesti – hyödynnä mahdollisuudet yrityksesi markkinoinnissa. Verkkojulkaisu. <https://www.generaxion.com/fi/tiktok-mainonta-tulee-kasvamaan-rajahdysmaisesti-hyodynnä-mahdollisuudet-yrityksesi-markkinoinnissa/>. Viitattu 15.5.2024

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy, Verkkokirja, <https://www.elibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1> Viitattu: 16.4.2024

Juholin, Elisa 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Turenki: Hansaprint Oy 2017 Viitattu 13.5.2024

Kananen, Jorma 2019. Digitaalinen B2B-Markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: PunaMusta Oy. Viitattu 14.5.2023

Kenner, Kert & Leino, Sani 2020. #Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Helsinki: Alma Talent Oy 2020 Viitattu 14.5.2024

Kinnunen, Lotta 2023. Vieläkö kannattaa? Facebook ja Instagram jatkavat porskutustaan. LM Somecon blogi. 8.3.2023. <https://lmsomeco.fi/blogi/vielako-kannattaa-facebook-ja-instagram-jatkavat-porskutustaan/> . Viitattu 15.5.2024

Koivumäen Kartano julkaisuaika tuntematon. Etusivu. Verkkojulkaisu. <https://koivumaenkartano.com/>. Viitattu 15.5.2023

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Verkkokirja, 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Viitattu 29.4.2024

Ruokolainen Pekka 2020. Brändikäsikirja – Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Hansaprint Oy 2020. Viitattu 15.5.2024

Virtanen, Salla 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Turenki: Hansaprint Oy 2020. Viitattu 15.5.2024

Webropol, Kyselytyökalu. Saatavilla: <https://new.webropol-surveys.com/>

## LIITE 1: KOIVUMÄEN KARTANO OY:N B2B-MARKKINOINTITUTKIMUSLOMAKE

**1. Vastaajan ikä**

15-24v

25-34v

35-44v

45-54v

55-64v

yli 65v

En halua vastata.

**2. Vastaajan rooli tai tehtäväalue yrityksessä**

Toimitusjohtaja

Yrittäjä

Hallinto

Ylinjohto

Esihenkilö

Assistentti/Sihtööri

Markkinointi

Myynti

Taloushallinto

Opiskelija/harjoittelija

Muu, mikä?

**3. Teetkö työssäsi kokouksiin ja yritystapahtumiin liittyviä päätöksiä?**

Kyllä

En. Kuka tekee?

#### 4. Yrityksen toimiala

- Kauppa
- Palvelut
- Asiantuntija
- Teollisuus
- Kuljetus ja logistiikka
- Finanssi
- Kiinteistönvälitys
- Rakennus
- Toimisto
- Terveys ja sosiaalipalvelut
- Opetus ja koulutus
- Tekniikka
- Kalvos
- Muu, mikä?

#### 5. Yrityksen koko

- Mikroyritys <10hlö / 0,7M€
- Pienyritys <50hlö / 12M€
- Keskisuuri yritys <250hlö / 40M€
- Suuryritys >250hlö / >40M€

#### 6. Yrityksen sijainti

- Kuopio
- Kuopion lähialueet alle ~50km
- Kuopiosta ~50-150km
- Muu Suomi

#### 7. Onko Koivumäen Kartano Oy teille ennestään tuttu?

- Kyllä
- Ei

#### 8. Oletko käyttänyt Koivumäen Kartano Oy:n palveluita?

- Kyllä
- En

**9. Millä kolmella sanalla kuvailisit Koivumäen Kartano Oy:tä?**

1.
2.
3.

**10. Koivumäen Kartano Oy:n vahvuudet? (Monivalinta)**

- Ruoka
- Miljö
- Sisustus
- Sijainti
- Tunnelma
- Asiakaspalvelu
- Markkinointi
- Brändi
- Erityisruokavalioiden huomioiminen
- Muu, mikä?

**11. Koivumäen Kartano Oy:n heikkoudet?**

- Ei heikkouksia
- Aukioloajat
- Hintataso
- Sisustus
- Asiakaspalvelu
- Tuotteissa kehitettävää
- Sijainti
- Pienet tilat/ahtaus
- Ruuhkaisuus
- Erityisruokavalioiden huomioida tarpeeksi
- Muu, mikä?



#### 14. Miten hyvin kyseiset viestintäkanavat tavoittaavat sinut/yrityksen?

	Ei ollenkaan	Huonosti	Melko hyvin	Hyvin	Erittäin hyvin
Koivumäen Kartanon verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sanoma- ja mainoslehdet (myös verkkoversiot)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisradio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiskirje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 15. Millä kolmella hakulausekkeella etsisit internetistä kokous-/koulustiloja?

1.
2.
3.

#### 16. Millä kolmella hakulausekkeella etsisit TYHY-päivän tiloja?

1.
2.
3.

#### 17. Millä kolmella hakulausekkeella etsisit juhlatiloja?

1.
2.
3.

#### 18. Millä kolmella hakulausekkeella etsisit saunatiloja?

1.
2.
3.

19. Haluatko osallistua arvontaan? Huom! Jos osallistut arvontaan, sinut ohjataan kyselyn päätteeksi automaattisesti erilliselle yhteystietolomakkeelle. Henkilö ei ole yhdistettävissä kyselyn vastauksiin.

- Haluan osallistua arvontaan
- En halua osallistua arvontaan

Edellinen

Lähetä