
**SOSIAALINEN MEDIA DIGITAALISEN
MARKKINOINNIN KEINONA KANTA-HÄMEEN
PIENISSÄ JA KESKISUURISSA YRITYKSISSÄ**

Hämeen Yrittäjät Ry.



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalous

Visamäki, 8.6.2012

Karri Koskelo

HÄMEENLINNA, VISAMÄKI

Liiketalous

Asiakasosaaminen ja markkinoinnin johtaminen

Tekijä	Karri Koskelo	Vuosi 2012
Työn nimi	Sosiaalinen media digitaalisen markkinoinnin keinona Kanta-Hämeen pienissä ja keskisuurissa yrityksissä	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Kanta-Hämeen alueen yritysmarkkinoilla toimivien yritysten sosiaalisen median käyttöä markkinointiviestinnässä. Työn toimeksiantajana oli Hämeen Yrittäjät Ry. Yhdistyksen tehtävänä on kehittää ja tukea yritysten kehittymistä parantamalla yrittäjien ja yritysten menestyksen edellytyksiä.

Työn pääongelmana oli selvittää sosiaalisen median käyttöastetta Kanta-Hämeen alueen pienissä ja keskisuurissa (pk-)yrityksissä, jotka toimivat yritysmarkkinoilla. Käyttöastetta tutkittiin kvantitatiivisella kyselylomakkeella. Lisäksi haluttiin saada syitä sille, miksi kaikki yritykset eivät käytä sosiaalista mediaa markkinointivälineenään. Tästä muodostui tutkimuksen alaongelma, jota tutkittiin kvalitatiivisella haastattelututkimuksella. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu sosiaalisen median, markkinointiviestinnän ja yritysmarkkinoinnin teorioista. Kvantitatiivinen tutkimus ajoittui vuoden 2011 marras-joulukuuhun ja kvalitatiivisen tutkimuksen haastattelut tehtiin vuoden 2012 huhtikuussa.

Kyselytutkimuksessa 34,4 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa yrityksensä markkinointiviestinnässä. Vastaavasti 65,3 % ilmoitti, etteivät he käytä sosiaalista mediaa. Sosiaalista mediaa käyttävät yritykset kokivat sosiaalisen median käyttämisen keskimäärin jossakin määrin hyödylliseksi. Sekä haastattelututkimuksessa että kyselytutkimuksessa saatiin selville, että sosiaalinen media käsitteenä ei ole yrittäjille aina selvä. Suuri osa yrittäjistä ei ole ymmärtänyt sosiaalisen median käyttötarkoitusta. He eivät ymmärrä mitä hyötyä siitä heille olisi, eivätkä he käsitä sosiaalista mediaa osaksi heidän yrityksensä suhdetoimintaa. Näistä teemoista löytyivät myös suurimmat syyt olla käyttämättä sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä.

Avainsanat Sosiaalinen media, yritysmarkkinointi, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä

Sivut 72 s. + liitteet 8 s.

HÄMEENLINNA, VISAMÄKI
Degree Programme in Business Economics
Customer Service Skills and Marketing Management

Author	Karri Koskelo	Year 2012
Subject of Bachelor's thesis	Social Media as a Digital Marketing Tool in the SMEs in Kanta-Häme Region	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to find out social media usage as a marketing communication tool in the SMEs in the Kanta-Häme region. This thesis was commissioned by Hämeen Yrittäjät Ry. Their mission is to develop and support enterprises development in a way that entrepreneurs have better abilities to succeed.

The main aim was to examine the social media utilization rate in the Kanta-Häme region in small business-to-business enterprises. The Utilization rate was studied in the form of a quantitative survey. In addition, the author wanted to know about the causes and reasons for not using social media which was studied with the help of qualitative interviews. The theoretical framework of this thesis deals with social media, marketing communication and corporate marketing theories. Research studies took place in November of 2011 and April 2012.

In the survey 34.4 % of respondents said that they use social media in marketing communication. Accordingly 65.3 % said that they do not use social media. Those who use social media felt on average that social media has been helpful to a certain extent. Both the qualitative and quantitative survey showed that the social media as a concept is not always so obvious to entrepreneurs. A large number of entrepreneurs do not understand the usage of social media. They do not understand how social media would help them in their marketing communication and they do not realize that social media is a way to make and keep up professional relationships. These topics were the biggest reasons for not using social media as a marketing communication tool.

Keywords Social media, corporate marketing, marketing communication, digital marketing

Pages 72 p. + appendices 8 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TUTKIMUSONGELMA, TAVOITTEET JA RAJAUS	2
2.1	Työn rakenne.....	2
2.2	Keskeisiä käsitteitä.....	2
2.3	Tutkimusongelma ja tavoitteet	4
2.4	Tutkimuksen rajaukset	5
3	SOSIAALINEN MEDIA.....	6
3.1	Sosiaalinen median historiaa.....	6
3.2	Sosiaalinen media ja perinteiset markkinointitavat.....	7
3.3	Markkinoinnin erilaiset lähtökohdat	8
3.4	Sisällöntuottamisen rooli sosiaalisessa mediassa.....	9
3.5	Sosiaalisen median hinta	9
3.6	Sosiaalisen median hyödyt	10
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	12
4.1	Markkinointiviestinnän tavoite	12
4.2	Toimivan markkinointiviestinnän malleja	13
4.3	Asiakassuhteet ja suhdejattelu.....	15
4.3.1	Suhdemarkkinointi	15
4.3.2	Sosiaalinen media suhdetoiminnassa	16
5	YRITYSMARKKINOINTI.....	18
5.1	Ostopäätöksen tekeminen yritysmarkkinoilla	18
5.2	Markkinointiviestintä yritysmarkkinoilla.....	19
5.3	Sosiaalinen media yritysmarkkinoilla	21
5.4	Sosiaalisen median tulevaisuus yritysmarkkinoinnissa.....	22
6	TUTKIMUKSET.....	24
6.1	Perustelut tutkimuksen teettämiselle.....	24
6.2	Perustelut tutkimusmenetelmille	24
6.3	Kvantitatiivinen osuus.....	25
6.3.1	Tutkimuksen analyysimenetelmät ja otos	26
6.3.2	Taustamuuttujat	27
6.3.3	Tutkimuksen tietosuoja	27
6.3.4	Kyselyn luotettavuus ja pätevyys	28
6.4	Kvalitatiivinen osuus.....	28
6.4.1	Tutkimuksen otos	30
6.4.2	Tutkimuksen tietosuoja	31
6.4.3	Haastatteluiden luotettavuus ja laadukkuus.....	31
6.4.4	Kyselytutkimuksen arviointi	32
6.4.5	Haastatteluiden analysointi.....	33
7	KYSELYN TULOKSET.....	34

7.1	Sosiaalisen median käyttöaktiivisuus ja yleisimmät välineet	34
7.2	Sosiaalinen media toimialoittain ja ikäluokittain	37
7.3	Koulutuksen tarve sosiaaliseen mediaan	40
7.4	Yritysten perehtyneisyys markkinointiin ja viestintään	41
7.5	Internetin käyttöaste yrityksissä	44
7.6	Yritysten kokema hyöty sosiaalisesta mediasta	47
8	HAASTATTELUIDEN TULOKSET	48
8.1	Tutkimustyö	48
8.2	Haastatteluiden analyysi	49
8.2.1	Haastatteluiden kulku	56
8.2.2	Haastattelututkimuksen arviointi	57
9	TUTKIMUSTEN JOHTOPÄÄTÖKSET	59
9.1	Kyselyn johtopäätökset	59
9.2	Haastatteluiden johtopäätökset	64
9.3	Jatkotutkimusehdotukset	66
9.4	Työn arviointi	67
	LÄHTEET	70
Liite 1	Kvantitatiivisen tutkimuksen peruserä	
Liite 2	Kvalitatiivisen tutkimuksen haastattelurunko	

KUVIOLUETTELO

- Kuvio 1. Mihin markkinointiviestinnällä pyritään
- Kuvio 2. Markkinointiviestinnän kultainen linja
- Kuvio 3. AIDA-malli
- Kuvio 4. Vastaukset kysymykseen sosiaalisen median käyttämisestä yrityksissä
- Kuvio 5. Vastaukset kysymykseen yrityksissä käytetyistä sosiaalisen median välineistä
- Kuvio 6. Vastaajan sosioekonominen tausta
- Kuvio 7. Internetin muu hyödyntäminen yrityksissä

TAULUKKOLUETTELO

- Taulukko 1. Myös kulutushyödykemarkkinoilla toimivien yritysten sosiaalisen median käyttö
- Taulukko 2. Myös kulutushyödykemarkkinoilla toimivien yritysten kiinnostus sosiaalisen median käyttöön
- Taulukko 3. Sosiaalisen median käyttö eri toimialoilla
- Taulukko 4. Kiinnostus sosiaalisen median käyttöön eri toimialoilla
- Taulukko 5. Sosiaalisen median käyttö vastaajien eri ikäluokissa
- Taulukko 6. Yritysten kokema tarve koulutukseen sosiaalisesta mediasta
- Taulukko 7. Sosiaalisesta mediasta kiinnostuneiden yritysten koulutuksen tarve
- Taulukko 8. Sosiaalisen median tutkiminen suhteessa yrityskokoon
- Taulukko 9. Erikseen markkinoinnista vastaavan henkilön työllistävien yritysten sosiaalisen median käyttö
- Taulukko 10. Erikseen markkinoinnista vastaavan henkilön työllistävien yritysten sosiaalisen median tutkiminen
- Taulukko 11. Viestintästrategian tehneiden yritysten sosiaalisen median käyttö
- Taulukko 12. Viestintästrategian tehneiden yritysten sosiaalisen median tutkiminen
- Taulukko 13. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä, joilla on omat internetsivut
- Taulukko 14. Sosiaalisen median käyttö muita internetin palveluita käyttävissä yrityksissä
- Taulukko 15. Kuinka hyödylliseksi sosiaalinen media koetaan

1 JOHDANTO

Työ- ja elinkeinoministeriö, Finnvera Oyj ja Suomen Yrittäjät tekevät kaksi kertaa vuodessa pienten ja keski suurten yritysten toimintaa ja taloudellista toimintaympäristöä kuvaavan yritysbarometrin. Syksyllä 2011 yritysbarometriin vastasi valtakunnallisesti 3900 pk-yritystä. Barometrissa käy ilmi, millaisia kehittämistarpeita pk-yritykset näkevät omassa yritysössään, ja mitkä ovat kehittämisen pahimmat esteet. Suurin kehittämistarve on myynti ja markkinointi, jonka mainitsi 28 % kyselyyn vastanneista. Suurin kehittämisen este oli ammattitaitoisen työvoiman saatavuus (68 %). (Yritysbarometri 2011.)

Hämeen alueen yrityksillä on barometrin tulosten mukaan siis tarve kehittää markkinointiaan ja myyntiään. 14 % vastaajista mainitsi myös suurimmaksi kehittämistarpeekseen verkottumisen ja yhteistyön (Yritysbarometri 2011). Näistä syistä tällä opinnäytetyöllä on tarkoituksena kartoittaa uusien markkinointimahdollisuuksien käyttöä Kanta-Hämeen alueella. Uusilla markkinointimahdollisuuksilla tarkoitetaan sosiaalista mediaa. Ennen tätä opinnäytetyötä ei ole tiedossa, että Kanta-Hämeen alueella olisi tehty vastaavanlaisia tutkimuksia.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Hämeen Yrittäjät Ry. Sen tehtävänä on tukea Kanta-Hämeen yritysten kehittymistä parantamalla yrittäjien ja yritysten menestyksen edellytyksiä. Sen jäsenkunnan muodostavat yksityisyrittäjät Hämeessä. Jäsenkuntaan kuuluu noin 3100 yritystä, joista tämän tutkimuksen otokseen kuuluu noin 2400 yritystä. Tutkimuksen perusteella Hämeen Yrittäjät yrittävät parantaa toimintaansa niillä osa-alueilla, jotka todettiin barometrissa suurimmiksi kehittämisaalueiksi yrittäjien toiminnassa. (Suomen Yrittäjät, 2012.)

Opinnäytetyössä tehdään kaksi tutkimusta: kvalitatiivinen haastattelututkimus ja kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kyselyllä halutaan ensin saada selville, kuinka paljon sosiaalisen median työkaluja Kanta-Hämeen yritysmarkkinoilla toimivissa yrityksissä ylipäätään käytetään. Tämä tutkimusongelma on tämän opinnäytetyön pääongelma. Kyselyssä pyydetään haastattelulupa niiltä yrityksiltä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa ollenkaan markkinointiviestintävälineenään. Haastatteluluvan antaneista valitaan noin kymmenen yritystä, joita tullaan haastattelemaan. Haastattelun tarkoituksena on saada selville, miksi kaikki yritykset eivät ole lähteneet käyttämään sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään. Tämä muodostaa tämän opinnäytetyön alaongelman.

2 TUTKIMUSONGELMA, TAVOITTEET JA RAJAUS

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin tämän opinnäytetyön tutkimusongelma ja sen alaongelma. Näiden jälkeen selvitetään myös tutkimuksen rajaukset ja se, mihin työllä pyritään.

2.1 Työn rakenne

Työ rakentuu teoriaosuudesta, tutkimustuloksista ja niistä tehdyistä johtopäätöksistä. Heti tämän alaluvun jälkeen esitellään muutamia työn keskeisiä käsitteitä. Käsitteiden määrittelyn jälkeen lukijan on helpompi lukea opinnäytetyötä, koska siinä on selitettynä tärkeimmät teoreettisen viitekehysten käsitteet lyhyesti. Lisäksi työn alussa selvitetään tutkimusongelma eli se, mitä tutkimuksella halutaan saada selville. Lisäksi johdannon tarkoituksena on lyhyesti esitellä toimeksiantaja. Työn rajaukset on selvitetty työn alkuvaiheessa, jotta tutkimustuloksia lukiessa lukijalla on jo selvillä, millainen tausta ja tarkoitus tutkimuksella on.

Teoriaosuutta voidaan kutsua myös kirjallisuuskatsaukseksi tai teoreettiseksi viitekehyyksi. Tämän työn teorian tieto ohjaa tutkimuksia ja on niiden pohjana. Kuten jo edellä on todettu, sosiaalisesta mediasta löytyy vielä tällä hetkellä aika vähän teorian tietoa, mutta se voidaan nykyisen tiedon valossa silti nähdä jo yhtenä markkinointiviestinnän välineenä. Sosiaalisen median teorian lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi myös yritysmarkkinointi ja markkinointiviestintä niiltä osin, kuin ne koskevat opinnäytetyön tutkimusongelmaa.

Tutkimustulokset esitellään kahdessa osassa, koska tutkimuksiakin on kaksi. Tutkimusten tutkimusmenetelmät ovat erilaiset, joten tutkijan mielestä niiden tuloksiakaan ei voida käsitellä samassa luvussa. Tutkimuksilla tutkitaan niin erilaisia asioita, että on luonnollista jaotella tutkimusten tulokset omiksi alaluvuikseen.

Johtopäätökset tullaan esittämään opinnäytetyön lopussa. Johtopäätöksissä peilataan saatuja tutkimustuloksia teoriaan tiivistäen sen, mitä tutkimustuloksista on kerrottu. Työn johtopäätöksissä kerrotaan myös jatkotutkimusmahdollisuuksista, joita joku toinen tutkija voi käyttää hyödykseen. Hän voi perustella oman tutkimuksensa aiheellisuutta tätä työtä tehdessä esille nousseilla jatkotutkimusmahdollisuuksilla. Hän voi myös käyttää tämän työn tuloksia lähteenään. Loppuun on liitetty myös kyselytutkimuksen kysymykset ja niistä saadut tulokset sekä haastattelututkimuksen haastattelurunko. Kyselytutkimuksen tulokset voitaisiin esitellä myös itse raportissa, mutta tutkija katsoi aiheellisemmaksi esittää raportissa tuloksista tehtyjä ristiintaulukointeja, kuin yksittäisten kysymysten tuloksia.

2.2 Keskeisiä käsitteitä

Sosiaalinen media on monimutkainen käsite, eikä siitä ole juurikaan vielä olemassa teorian tietoa. Sosiaalisuus tarkoittaa ihmiselle ominaista piirrettä olla tekemisissä muiden ihmisten kanssa. Medialla tarkoitetaan yleisesti

joukkoviestintävälineitä. Sosiaalisuuden ja median yhdistyessä saadaan aikaiseksi uusi ilmiö, jossa ihmiset voivat olla esimerkiksi yhteydessä toisiinsa ja verkostoitua internetissä. Sosiaalisen median erilaiset teknologiset ominaisuudet ja piirteet eivät ole hyviä kuvaamaan sitä, koska teknologia vanhenee hyvin nopeasti. Sen sijaan sosiaalista mediaa kuuluu kuvata sen perusteella, mitä eri verkkoyhteisöissä tehdään. Sosiaalinen media on esimerkiksi verkostoitumista, suhteiden luontia, sisältöjen jakamista ja julkaisemista, keskustelua, vuorovaikutusta, arviointia, tiedon luokittelua, suosittelua, vertaistukea, kaupankäyntiä ja pelaamista. (Juslén 2009, 116; Isokangas & Vassinen 2010, 153–154; Forsgård & Frey 2010, 30.)

Olemalla mukana verkostoissa, yritys voi olla aidossa vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa, julkaista sisältöjä ja kerätä palautetta. Varsinkin suomalaisilla yrityksillä on tapana pitää tietoa itsellään ja varjella tietoa, jotta kilpailijat eivät saisi tietää heistä liikaa. Tämä ei kuitenkaan sovi sosiaalisen median ajattelumalliin. Tiedon jakaminen pitää nähdä mahdollisuutena hyötyä ympärillä olevasta suhdeverkosta. Siten sosiaalisesta mediasta voi tulla yrityksen markkinointiviestintäväline. (Isokangas & Vassinen 2010, 180; Arina, seminaari 1.11.2011.)

Sosiaalisesta mediasta käytetään myös nimityksiä Web 2.0, internetin toinen aalto, ja monesti niitä kutsutaan myös yhteisöpalveluiksi. Tässä opinäytetyössä sosiaalista mediaa kutsutaan myös yhteisölliseksi mediaksi. Sosiaalisen median välineistä tunnetuimpia ovat muun muassa Facebook, blogit, YouTube, LinkedIn ja Twitter. Mitä laajemmin yritys pystyy hyödyntämään yhteisöllistä mediaa, sitä varmemmin se pystyy luomaan tuloksellisia suhteita. Näin ollen sosiaalinen media luokitellaan osaksi suhde-markkinointia, joka on yksi tärkeimmistä yritysmarkkinoinnin välineistä. Suhdeajattelu käsittää markkinointiviestinnän osaksi asiakassuhteen luomista ja yrityksen tuotteiden tai palveluiden myymistä. (Leino 2010, 266; Karjaluoto 2010, 203; Olin 2011, 9–12; Forsgård & Frey 2010, 15–17; Isohookana 2007, 62–63.)

Markkinointiviestinnästä yritysmarkkinoilla puhuttaessa tarkoitetaan kaikkia sen eri osa-alueita. Niitä ovat esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, mainonta, myynninedistäminen sekä asiakkuuksien hallinta ja asiakkuusajattelu. Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan muun muassa internetmainontaa, hakukonemarkkinointia, sähköistä suoramarkkinointia ja sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media on siis osa digitaalista markkinointiviestintää. (Isohookana 2007, 45–46; Karjaluoto 2010, 11–14.)

Markkinointiviestintä on osa yrityksen operatiivista markkinointiprosessia, eli se on osa tuloksellisten asiakassuhteiden aikaansaamista, kehittämistä ja ylläpitämistä. Yrityksillä on halu saavuttaa tietynlainen imago. Viestintävalinnoilla ja -sisällöillä yritykselle rakentuu tietynlainen viestintäimago, joka muokkaa yrityksen imagoa. Markkinointiviestinnän perimmäinen tarkoitus on siis saada asiakas ostamaan yrityksen valmisteita ja saada asiakkuus syventymään tiiviiksi asiakassuhteeksi. Siten voidaan sanoa, että viestintäkanavienkin valinnoilla on vaikutusta yrityksen myyntiin ja tulokseen. (Rope 2005, 53–55, 286–287.)

Yritysmarkkinointi tarkoittaa organisaatioiden välistä kaupankäyntiä ja viestintää. Yritysmarkkinoinnista käytetään myös nimitystä business-to-business-markkinointi ja sen lyhennettä B2B-markkinointi. Yritysmarkkinoilla suhteet ja ihmisten välinen kanssakäyminen ovat tärkeitä markkinointitapoja. Kestävän suhteen syntyminen on markkinointiviestinnän perimmäisin tarkoitus. Yritysmarkkinoilla suhteiden ylläpitäminen on hallitumpaa kuin kuluttajamarkkinoilla, koska yritysmarkkinoilla on normaalisti vähemmän asiakkuuksia ja muista suhteita. (von Hertzen 2006, 23; Lilien, Grewal, Bowman, Ding, Griffin, Kumar, Narayandas, Peres, Srinivasan & Wang 2010; Forsgård & Frey 2010, 20; Rope 2005, 353.)

2.3 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Yritysten markkinointiviestintään on viime vuosina levinnyt uusi ilmiö: sosiaalinen media. Tässä opinnäytetyössä pyritään tutkimusten avulla selvittämään, kuinka moni yritysmarkkinoilla toimiva yritys käyttää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään. Toisaalta taas halutaan syytä sille, miksi kaikki Kanta-Hämeen alueen yritykset eivät ole käyttäneet sosiaalista mediaa yritysmarkkinoinnissaan. Syyt sosiaalisen median käyttämättä jättämiselle voi olla monia. Syyt voivat olla myös monimutkaisia ja johtua monesta eri tekijästä. Näitä syitä pyritään selvittämään tämän opinnäytetyön haastattelututkimuksella. Sosiaalinen media on verkottumis- ja yhteistyöväline. Johdannossa mainitun barometrin tulokset puolesta puhuvat myös siten tämän opinnäytetyön aiheellisuudesta.

Tutkimuksen pääongelman muodostaa sosiaalisen median käyttöaktiivisuus Kanta-Hämeen alueen yritysmarkkinoilla toimivissa pk-yrityksissä. Tätä asiaa ei ole ennen tutkittu Hämeen Yrittäjien toimesta, joten nyt halutaan saada selville se, kuinka moni heidän jäsenyrityksistään on sosiaalisen median käyttäjiä. Pääongelmaa tullaan tutkimaan kvantitatiivisella kyselylomakkeella. Alaongelma muodostuu siitä, että halutaan saada selville syytä olla käyttämättä sosiaalista mediaa. Eli halutaan saada selville miksi kaikki yritykset eivät ole ottaneet käyttöön sosiaalisen median tarjoamia markkinointimahdollisuuksia yritysviestintään.

Toimeksiantaja on henkilökohtaisesti aina ollut kiinnostunut oston esteistä minkä tahansa asian kohdalla. Kuten johdannossa kerrottiin, Hämeen Yrittäjien tehtävänä on tukea ja edesauttaa alueensa yrityksiä siten, että Kanta-Hämeessä yrittävien yritysten edellytykset menestykselle olisivat mahdollisimman hyvät. Hämeen Yrittäjät haluavat ymmärtää jäsenyrityksiään paremmin. Samalla tutkimusten toivotaan tuovan sellaisia epäkohtia toimeksiantajan tietoisuuteen mitä ei vielä ehkä tiedetä. Eli voisivatko he tehdä jotain edesauttaakseen jäsenyritystensä markkinointia sosiaalisessa mediassa?

Yhtä hyvin tämä tutkimus voisi etsiä syitä sille, miksi jotkut jäsenyritykset eivät vaikkapa mainosta itseään paikallislehdessä. Sosiaalinen media koettiin kuitenkin yhteisten keskustelujen perusteella mielenkiintoiseksi uudeksi ilmiöksi ja siten päädyttiin tutkimaan sosiaalisen median käyttöä.

2.4 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimus kohdistuu siis Hämeen Yrittäjät Ry:n jäsenyrityksiin. Näin ollen otokseen kuuluvat yritykset ovat kaikki Kanta-Hämeen alueelta. Muuta maantieteellistä rajausta ei tulla tekemään. Haastatteluajat tullaan sopimaan puhelimitse niiden kanssa, joille sopii tietyt haastattelupäivät. Näitä päiviä on neljä: 2.4., 12.4., 26.4. ja 27.4.2012.

Tutkimukseen ei oteta mukaan yli 50 henkilöä työllistäviä yrityksiä. Tutkimus kohdistuu siis pieniin yrityksiin. Jos tutkimukseen vastanneiden joukossa esiintyy isompia yrityksiä, ne tullaan jälkikäteen poistamaan. Yrityksien rajaaminen koon puolesta oli toimeksiantajan toive. Hyvin suuri osa heidän jäsenyrityksistään on pienyrityksiä, jotka työllistävät siis 1–49 henkilöä. Siksi tutkimuksissa halutaan jättää suuren yritykset kokonaan pois.

Tutkimuksessa halutaan keskittyä erityisesti yritysmarkkinoilla toimiviin yrityksiin. Yritysmarkkinat tarkoittavat yrittäjältä yrittäjälle tapahtuvaa kauppaa. Tutkimuksen otoksessa saattaa tulla vastaan sellaisiakin yrityksiä, jotka eivät toimi pelkästään yritysmarkkinoilla, mutta nämä tullaan silti ottamaan huomioon tutkimuksen tuloksissa. Kyselytutkimuksessa tullaan selvittämään, kuinka moni vastanneista toimii myös kuluttajahyödykemarkkinoilla. Jos heitä on tutkimuksen joukossa riittävästi, heidän antamia vastauksia voidaan verrata sellaisten yritysten antamiin vastauksiin, jotka toimivat pelkästään yritysmarkkinoilla. Näin pystytään vertailemaan onko sillä eroa markkinointiviestintävalinnoissa, jos yritys tekee kauppaa myös kuluttajien kanssa.

Tutkimuksen teoriaosuudessa selvitetään sosiaalisen median taustaa ja sen käyttötarkoitusta. Sosiaalinen media voidaan nähdä osana yritysten suhdetoimintaa, joka on yritysmarkkinoilla toimiville yrityksille tärkeä markkinointiviestintäkeino. Tutkimuksen tekijän pääaineena on markkinointi ja siksi hänen opinnäytetyössään tulee käsitellä markkinointia. Markkinointiviestinnän välineenä sosiaalinen media vaikutti sekä toimeksiantajan että tutkijan mielestä mielenkiintoiselta uudelta ilmiöltä. Sosiaalisesta mediasta ei vielä ole paljon teoriatietoa, koska se on ilmiönä niin uusi. Siksi Hämeen Yrittäjätkin haluavat saada lisää tietoa heidän jäsenyritystensä sosiaalisen median käytöstä.

Toimeksiantajaa kiinnostaa erityisesti sosiaalisen median käytön esteet. Siksi tutkimuksissa tullaan ensin kysymään, kuinka moni Kanta-Hämeen alueella toimivista pienistä yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, ja vasta sitten pystytään selvittämään syitä sille, miksi jotkut eivät ole ottaneet sosiaalisen median työvälineitä käyttöönsä. Tässä tutkimuksessa ei siis varsinaisesti olla kiinnostuneita siitä, mitä yrittäjät sosiaalisessa mediassa tekevät tai kuinka aktiivisesti he niitä käyttävät, vaan siitä, miksi he eivät ole ottaneet ilmaista markkinointiviestintämediaa käyttöönsä. Tämän selvittämiseen tarvitaan kahta edellä mainittua tutkimusmenetelmää.

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisuus on ihmiselle ominainen piirre. Maslow'n tarvehierarkiassa sosiaalisuus on kolmannella portaalla, heti turvallisuuden tunteen ja fysiologisten tarpeiden, kuten nälän ja janon, jälkeen. Tarve olla yhteydessä muihin on ihmisillä hyvin voimakas. Nyt tämä inhimillinen tarve on siirtynyt internetiin ja sen lukemattomiin eri sosiaaliseen mediaan. (Juslén 2009, 116)

Medialla tarkoitetaan joukkoviestintävälineitä. Kun sosiaalisuudentarve ja media yhdistetään internetissä, syntyy sosiaalinen media. Sen erilaiset teknologiset piirteet tai ominaisuudet, eivät ole hyviä kuvaamaan sosiaalisen median perusajatusta, koska teknologia vanhenee hyvin nopeasti. Sen sijaan sosiaalisen median ilmiötä kannattaa kuvailla sen mukaan, mitä eri verkkoyhteisöissä tehdään. Sosiaalisessa mediassa ihmiset verkostoituvat, luovat suhteita, jakavat sisältöjä, julkaisevat sisältöjä, keskustelevat, arvioivat, ”tykkäävät”, luokittelevat tietoa, suosittelevat, antavat vertaistukea, käyvät kauppaa, pelaavat ja deittaavat. Kaikki tämä tarjoaa markkinoinnille lukemattoman määrän eri vaihtoehtoja ja uusia näkökulmia. (Juslén 2009, 116; Isokangas & Vassinen 2010, 153–154; Forsgård & Frey 2010, 30.)

3.1 Sosiaalinen median historiaa

Olin (2011) listaa teoksessaan tilastollisia faktoja sosiaalisen median nykytilasta. Esimerkiksi maailman 1,7 miljardista internetin käyttäjästä yli 72 % on lukenut blogia. 60 % käyttäjistä on liittynyt johonkin sosiaaliseen verkostoon. Yli 90 % sosiaalisen median käyttäjistä haluaisi kaikkien yhtiöiden liittyvän sosiaaliseen mediaan. Sosiaalista mediaa käytetään jo enemmän kuin henkilökohtaista sähköpostia. Facebookin kävijämäärä nousi 100 000 000 vain yhdeksässä kuukaudessa ja sitä käytetään yli 80 000 000 tuntia joka päivä. 80 % sosiaalisen median yrityskäyttäjistä pitää LinkedIniä yhtenä rekrytointikanavanaan. YouTubeista katsotaan 100 000 000 videota joka päivä. Olin sanoo sosiaalisen median olevan suurin murros sitten 1800-luvun teollisen vallankumouksen. (Olin 2011, 9–12.)

Sosiaalisuuden siirtyminen internetiin on tapahtunut hyvin nopeasti. Vuonna 2005 ilmestyneessä Timo Ropen kirjoittaman teoksen Suuri markkinointikirja toisessa painoksessa, ei ole mainittu vielä sanaakaan sosiaalisesta mediasta tai yhteisöllisistä työkaluista. Nyt kuitenkin yli 60 % 16–34-vuotiaista seuraa jotain yhteisöpalvelua päivittäin. 35–44-vuotiaistakin joka neljäs seuraa jotain yhteisöpalvelua vähintään päivittäin. Tämä on suuri ja nopea muutos. (Arina, seminaari 1.11.2011)

Näin nopeasti tapahtunut suuri muutos on aiheuttanut vastarintaa. Uuden median kehittyminen ja tietämättömyys herättivät vastarintaa myös radion ja television kehittymisen aikoihin. Forsgård ja Frey (2010, 86) kertovat opettajasta, joka sanoi media-assistentiksi opiskelevalle nuorelle: ihmisellä, joka on Facebookissa, ei ole elämää. Forsgårdin ja Freyn (2010) mielestä sosiaalisuuden siirtyminen osaksi verkkoyhteisöihin, ei ole osoitus

epäsosiaalisuudesta, vaan päinvastoin. Sosiaalisuus kasvaa, kun ihmiset pystyvät jakamaan tietoa ja seuraamaan ympäröivää maailmaa myös internetin välityksellä.

Internetin kehittymistä sosiaaliseksi ja vuorovaikutteiseksi kutsutaan myös Web 2.0:ksi tai internetin toiseksi aalloksi. Muutoksen myötä sivustojen ylläpitäjät, kuten yrittäjät, ovat kehittäneet sivustojaan ja digitaalista markkinointiviestintää entistä vuorovaikutteisemmaksi. Internetin muuttuessa medianäkökulmasta sosiaalisemmaksi viestinnän vastaanottajan rooli korostuu. Kun tekee hyvää sisältöä sivustoilleen, saa yhteyden asiakkaisiin. Silloin asiakas jättää itsestään jälkiä, joita voidaan analysoida. Näin syntyy aito vuorovaikutus. (Leino 2010, 266; Karjaluo 2010, 203; Michaelidou, Siamagka, Christodoulides 2011, 1)

3.2 Sosiaalinen media ja perinteiset markkinointitavat

Perinteisesti markkinoinnin ajatellaan olevan yrityksen omaa ulospäin suuntautuvaa markkinointiviestien ja -ärsykkeiden tekemistä siten, että yritykselle rakentuu vahva brändi. Sosiaalisen median palveluissa tämä ajatus kääntyy päinvastaiseksi. Juslén (2009) kuvaa internetiä isoksi kaupungiksi. Sosiaalisen median palvelut ovat sen kahviloita, toreja ja kerhoja. Näissä paikoissa on tapana tavata ihmisiä, keskustella, vaihtaa mielipiteitä ja jakaa kokemuksia kasvotusten. Sosiaalisen median periaate on aivan sama. Paikka vain on sähköisessä muodossa. (Juslén 2009, 306–307)

Tapa, jolloin asiakkaat puhuvat ja yritys kuuntelee ja tekee toimenpiteitä niiden mukaisesti, tarkoittaa myös sitä, että yrityksen brändi muuttuu läpinäkyväksi ja aidoksi. Sosiaalisessa mediassa brändin heikkoudet ja huonot hetket tulevat näkyviin. Niitä ei saa peitellä, muuten brändi on epäuskottava. Sosiaalinen media on myös yritysvastuumedia. Huonoja kokemuksia ja muita negatiivisia kommentteja pitää pystyä ottamaan vastaan siten, että myös muut käyttäjät sen näkevät. Brändillä saa olla huonojakin päiviä. Virheet pitää korjata ja negatiivisiin palautteisiin pitää reagoida nopeasti. Käytännössä tämä tarkoittaa, että yrityksen pitää olla läsnä sosiaalisessa mediassa koko ajan. (Leino 2010, 286–287.)

Forsgård ja Frey (2010, 14–18) kuvaavat ihmisen sosiaalisuuden tarvetta ruokakauppojen lähihistorialla. Ennen kauppiat tunsivat asiakkaansa ja kyläkauppa oli pienen kyläyhteisön kohtaamispaikka. Sitten koitti muutos. Suuret hypermarketit kasvattivat suosiotaan ja pienet kyläkaupat jäivät niiden varjoon. Samalla hävisivät kauppiaiden suhteet entisiin asiakkaisiin. Vähitellen kaupankäynti muuttui kasvottomaksi. Työstä oltiin silti ylpeitä: oli hienompaa olla töissä suuressa ketjussa, kuin omistaa oma yritys.

Sosiaalisuuden tarve on kuitenkin niin inhimillistä, että pikku hiljaa kasvottomuus ja oman äänen käyttö ovat nostamassa taas suosiotaan. Forsgård ja Frey (2010, 15–17) kutsuvat tätä ilmiötä inhimillisyyden renessanssiksi. He uskovat sosiaalisen median merkittävimmäksi ominaisuudeksi sen laajuuden. Mitä laajemmin yritys pystyy hyödyntämään yhteisöllistä mediaa, sitä varmemmin se pystyy luomaan tuloksellisia suhteita.

Tällaista suhdetoimintaa kutsutaan myös suhdemarkkinoinniksi, josta kerrotaan myöhemmin lisää.

3.3 Markkinoinnin erilaiset lähtökohdat

Tässä alaluvussa joudutaan käyttämään vieraskielisiä sanoja inbound- ja outbound-markkinointi. Näille sanoille tutkija ei löytänyt sopivia suomenkielisiä vastineita, joten tutkija päätti käyttää niiden englanninkielisiä alkuperäissanoja.

Perinteinen markkinointi on kokonaisuudessaan hyvin markkinoijakeskeinen. Perinteisessä markkinoinnissa yritys pyrkii kaikin tavoin edistämään myyntiään tuomalla julki sellaisia asioita, joista uskotaan asiakkaiden olevan kiinnostuneita. Tärkein markkinointiväline tällaiseen tarkoitukseen on mainonta. Outbound-markkinointi tarkoittaa sitä, että asiakas on kohde, jonka halutaan kiinnostuvan yrityksestä ulkoapäin suuntautuvan markkinoinnin avulla, joka johtaa hänet lopulta ostamaan. Tähän lukeutuu myös edellä mainittu mainonta. (Juslén 2009, 135.)

Outbound-markkinointi ei ole enää yhtä tehokasta kuin se on tähän asti ollut. Se johtuu median käytön muuttumisesta ja mainosviestien valtavasta määrästä. Outbound perustuu aina keskeytykseen. Keskeytyksistä suuri osa tapahtuu massamedioiden, radion, TV:n ja sähköpostin, välityksellä. Keskeytyksissä erottuminen ja viestin perille saaminen on kallista ja vaikeaa juuri niiden suuren käytön ja kysynnän vuoksi. Esimerkiksi englantilainen nuori on 18 vuotta täyttäessään nähnyt jo 140 000 televisiomainosta. Naapurimaassamme Ruotsissa normaali ihminen altistuu päivässä 3 000 kaupalliselle viestille. Mielen kapasiteetti ei riitä keskittymään niihin kaikkiin. (Juslén 2009, 132; Trout 2003, 99.)

Inbound-markkinointi on outbound-markkinoinnin vastakohta. Sen sijaan, että markkinointi perustuisi keskeyttämiseen, se tarjoaa mahdollisuuden asiakkaille nähdä markkinointia silloin, kun hän sitä itse haluaa. Sosiaalinen media on inbound-markkinointia. Esimerkiksi mainosvideoista voi tehdä pidempiä, jos niitä ei näytetäkään enää televisiossa vaan sosiaalisen median videonjulkaisuyhteisöissä. Lehtimainonnan tilalle yritys voi perustaa blogin, jota yrityksestä kiinnostuneet asiakkaat voivat lukea silloin, kun heillä on aikaa. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva inbound-markkinointi luokitellaan tässä opinnäytetyössä edellä kuvatun teorian perusteella yrityksen suhdetoiminnaksi. Sosiaalisen median suhdemarkkinointi on asiakkaiden kuuntelemista, vastaamista, läsnäoloa ja sisällön jakamista. (Juslén 2009, 135; Forsgård & Frey 2010, 15.)

Inbound-markkinointi on kustannustehokasta, koska sosiaalisen median julkaisukanavat ovat ilmaisia tai hyvin edullisia. Budjetista säästyy rahaa laadukkaiden markkinointimateriaalien tekemiseen, kun mediatilan ostaminen poistuu sosiaalista mediaa käyttämällä. Markkinointi voidaan myös kohdistaa hyvin tarkasti tietyille asiakkaille, koska yleensä asiakkaat profiloivat itsensä tarkasti ja ovat antaneet oman suostumuksensa markkinoinnille. Kaikki materiaali, mitä sosiaalisessa mediassa julkaistaan, myös jää sinne. Näin ollen uusien sisältöjen julkaiseminen ei vähennä aiemmin jul-

kaistuiden sisältöjen arvoa. Sosiaalisen median hinnasta tullaan kertomaan myöhemmin lisää. (Juslén 2009, 138–139.)

3.4 Sisällöntuottamisen rooli sosiaalisessa mediassa

Sisällön leviäminen internetissä tapahtuu sosiaalisen median välityksellä. Tästä syystä yrityksen tuottaman sisällön merkitys kasvaa, koska vain kiinnostava ja hyvä sisältö saa ihmiset jakamaan sitä. Sosiaalisessa mediassa yrityksen tuottama sisältö on tärkein kilpailukeino. Edellisessä aluvussa kerrotun inbound-markkinoinnin ydin on juurikin sisällön tuottaminen. Keskeisintä siinä on mielenkiintoisen, hyödyllisen ja viihdyttävän sisällön tuottaminen, ei omien tuotteiden tyrkytys tai itsensä kehuminen. (Juslén 2009, 275.)

Sosiaalisessa mediassa käytetään paljon aikaa. Erilaisilla yhteisöllisillä sivustoilla vietetään enemmän aikaa kuin millään muilla sivustoilla. Se tarkoittaa myös sitä, että ammattilaisten rinnalle on syntynyt valtava asiakkaiden välinen tiedonvälityksen verkosto. Olemalla mukana verkostoissa, yritys voi olla aidossa vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa, julkaista sisältöjä ja kerätä palautetta. (Juslén 2009, 275–277; Isokangas & Vassinen 2010, 180.)

Teemu Arina (2011) kertoi luennollaan sisällön merkityksestä sosiaalisessa mediassa. Hyvä ja merkityksellinen sisältö jaetaan herkästi. Arinan (2011) mukaan varsinkin suomalaisilla on tapana pitää tietoa itsellään, koska siitä ajatellaan olevan hyötyä omalle organisaatiolle, kun kilpailijat eivät tiedä heidän toiminnastaan paljoa. Tämä on ymmärrettävää tietyiltä osilta, koska yrityksillä saattaa olla suuriakin yrityssalaisuuksia, jotka tuottavat kilpailuetua. Sosiaalinen media ei kuitenkaan sovi tähän ajattelumalliin. Tiedon jakaminen pitää nähdä mahdollisuutena hyötyä ympärillä olevasta suhdeverkostosta. Jakaminen myös pakottaa uudistumaan ja jatkuva uudistuminen tekee yrityksestä asiantuntijan. Tänäpäin julkaistu sisältö on jo huomenna vanhentunutta, ja tämä seikka estää yrityksiä kangistumasta kaavoihinsa. (Arina, seminaari 1.11.2011.)

3.5 Sosiaalisen median hinta

Edellä on viitattu sosiaalisen median hintaan. Hinta on yksinkertainen, mutta taloustieteelle lähes käsittämätön, nolla euroa. Sosiaalisen median yksi tunnuspiirteistä on nimenomaan sen ilmaisuus tai erittäin halpa hinta. Joistain työkaluista löytyy sekä maksullisia että ilmaisia versioita, joissa ilmainen versio on karsittu. Maksullisessa versiossa käyttäjä saa vähän enemmän ominaisuuksia käyttöönsä. Joka tapauksessa sosiaalinen media on halpa markkinointikanava, jopa ilmainen. (Anderson 2009, 72–74; Isokangas & Vassinen 2010, 22.)

Fyysisten tuotteiden valmistus tulee aina maksamaan. Verkkomaailma onkin luonteeltaan aivan päinvastainen. Anderson (2009, 24–25) kutsuu verkkomaailmaa myös bittitaloudeksi. Bittitaloudessa raha katoaa yhtälöstä kokonaan. Jossain vaiheessa kaikki verkossa tapahtuva liiketoiminta

joutuu kohtaamaan ilmaisen kilpailijan, tavalla tai toisella. Pienikin hinta pakottaa ihmisen ajattelemaan valintaa. Yksi sentti ei merkitse oikeastaan mitään. Suurin kysynnän kuilu on silti nollan euron ja yhden sentin välillä. Kun hinta lasketaan nolnaan, kysyntä ei kasvakaan enää lineaarisesti. (Anderson 2009, 69–71.)

Varsinkin teollisuudella on tyypillistä yrittää laskea transaktiokustannuksia eli vaihdannan kustannuksia. Tämä logiikka on peräisin 1800-luvun teolliselta aikakaudelta. Internetillä pystytään laskemaan markkinoinnista aiheutuvia kustannuksia. Näin ollen jokaista tuotettua tuotetta tai palvelua kohden voidaan käyttää vähemmän rahaa markkinointiin. Varsinkin jos markkinointi on rutiininomaista, kannattaa kyseenalaistaa sen tehokkuus pitkällä aikavälillä. Rutiinit voivat olla tehokasta juuri sillä hetkellä, mutta joku kilpailijoista voi alkaa menestyä paremmin pelkästään kekseliään markkinointinsa ansiosta sosiaalisessa mediassa. (Arina, seminaari 1.11.2011.)

Kun on huomattu ilmaisten ja asiakkaalle hyödyllisten vinkkien ja sisältöjen jakamisen hyödyt, sisällön tarjonta on kasvanut miljoonakertaiseksi. Esimerkiksi television katsojamäärät näyttävät saavuttaneen huippunsa, koska tv:n rinnalle on tullut ilmainen vaihtoehto katsoa ohjelmia, elokuvia ja muita videoita. Tämä osoittaa myös sen, että tarjonta on kasvanut paljon, kun taas kysyntä on jo huipussaan. (Anderson 2009, 148–149.)

Adiele (2009) kirjoittaa artikkelissaan verkkoyhteisöistä tulleen kiinnostavia niiden taloudellisten kustannusten puolesta. Toisaalta yksinomaan taloudellinen puoli ei ole tehnyt niistä niin suosittuja työvälineitä. Kun verkkoyhteisöjen jäsenet ovat aktiivisia ja osapuolet jakavat ideoita ja tietoa, yhteisö toimii. Toisaalta hän sanoo, että yritysmarkkinoilla edellä kuvattua ilmiötä ei ole paljon tutkittu. Verkkoyhteisöjen voimasta kuitenkin yritysten perinteinen yrityskulttuuri on kääntynyt pääläelleen. Ennen yrityksen viestintä oli kilpailulähtöistä ja hierarkkista, kun se nyt perustuu yhteistyöhön ja sosiaalisiin verkostoihin. Vuorovaikutteisuus on sosiaalisen median pääpiirre, joka Adielen (2009) mukaan tuottaa yritykselle liiketoiminnallista arvoa.

3.6 Sosiaalisen median hyödyt

Isohookana (2007) kertoo teoksessaan asiakaslähtöisyydestä: asiakkuuksia tulee kehittää syviksi asiakkuuksiksi, jonka tuloksena on niin sanottu win-win-suhde. Sellaisessa suhteessa molemmat osapuolet hyötyvät toisistaan. Asiakkuusajattelussa on keskeistä syvälinen asiakastuntemus, joka on saavutettavissa aidolla vuorovaikutuksella eli viestinnällä. Asiakkuuden arvo tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakkuuslähtöinen yritys saavuttaa asiakkaansa niin tiedon kuin tunteenkin tasolla. (Isohookana 2007, 45.)

Sosiaalisesta mediasta saatava hyöty on nähty toisaalta häviävän pienenä lisähyötynä. Usein ensimmäiset yhteydenpidot yhteisöllisen median välityksellä tapahtuvat jo ennestään tuttujen sidosryhmien kanssa. Tällöin kasvokkain puhuminen tai puhelimesta puhuminen tuo jo saman arvon

kuin sosiaalisessa mediassa yhteyden pitäminen. Forsgård ja Frey (2010) kuitenkin esittävät todellisen sosiaalisen median hyödyn olevan uusien kontaktien luominen ja samoista asioista ja aihepiireistä kiinnostuneiden ihmisten kohtaaminen. (Forsgård & Frey 2010, 22–23.)

Sosiaalisessa mediassa suosittelu, englanniksi word of mouth (WOM), leviää internetin tarjoamien työkalujen avulla. Yritysten kannattaa silloin olla läsnä kuulemassa, mitä heistä puhutaan. Yrityksen pitää olla läsnä siis siellä missä käyttäjätkin ovat: verkossa, ei omilla internetsivuilla. Asiakkaat ja muu yleisö käyttää hakukoneita etsiessään tietoa yrityksestä. Kotisivujen lisäksi hakukoneet näyttävät muita sivustoja, johon hakusanat sopivat. Tällöin yhteisöstä voi tulla yritykselle ilmainen myyntimies. (Leino 2010, 252–253; Kuvaja & Malmelin 2008, 45–47.)

Kun huomioidaan kaikki edellä kerrottu teoria, voidaan sen perusteella todeta yhteisöllisten sivustojen olevan internetnäkyvyyden kannalta merkittävää. Siksi tässä opinnäytetyössä yritetään saada selville syitä sille, miksi yritykset eivät ole lähteneet käyttämään sosiaalisen median sivustoja.

Verkostot ovat internetissä jatkuvassa liikkeessä. Niiden kulttuuri muotoutuu tekemisen kautta, koska varsinaisia pelisääntöjä ei ole, ilmiö kehittää itse itseään. Yritykset eivät kaikki toimi läheskään samalla tavoin internetin yhteisöllisessä mediassa. Jokaisen on laadittava omista lähtökohdistaan sopiva toimintamalli, jolla he käyttävät sosiaalista mediaa osana markkinointiaan. On kuitenkin huomioitava kaikessa tekemisessä muutos ja sen nopeus, josta jo edellä on kerrottu. Käyttötottumuksen myötä yritykselle muovautuu omanlaisensa palvelukokonaisuus. (Forsgård & Frey 2010, 37.)

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Sosiaalinen media on yksi markkinointiviestintäkanavista. Tässä luvussa kerrotaan, mikä rooli markkinointiviestinnällä on yrityksissä ja miten sosiaalinen media toimii osana markkinointiviestintää. Myöhemmin tässä luvussa kerrotaan lisää muun muassa siitä, miten sosiaalinen media mahdollistaa suhdetoiminnan siirtymisen internetiin ja kuinka yhteisölliset verkkosivustot ovat vaikuttaneet markkinointiviestintään.

Markkinointiviestintä on yksi Jerome McCarthyn kehittämästä 4P:n mallista, joka muodostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), jakelusta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Näitä neljää kilpailukeinoa käyttämällä yritys ohjaa liiketoimintaansa oman yritysstrategiansa mukaisesti. Strategia määrittää sen, mitkä osa-alueet painottuvat yrityksen markkinoinnissa eniten. (Isohookana 2007, 47–49; Karjaluo 2010, 11–14.)

Isokangas ja Vassinen (2010, 20–25) esittävät teoksessaan, kuinka hinnan ja jakelun merkitys tänä päivänä vähenevät. Joillakin aloilla varastot ovat hävinneet kokonaan. Esimerkiksi musiikkia voi myydä internetissä tiedostoina, jolloin varastoa ei tarvita. Myöskään sähköiset ohjelmistot eivät vaadi varastotilaa niitä tarjoavalta yritykseltä. Aikaisemmin on käsitelty tuotteiden hintaa. Isokangas ja Vassinen (2010) vahvistavat sitä näkemystä, että markkinoille on tullut uusi hinta, ilmainen. Ilmaisuus ei myöskään enää tarkoita automaattisesti huonoa laatua. Nämä seikat huomioiden, voidaan todeta, että hinnan ja jakelun merkitys on vähentynyt, kun taas viestinnän merkitys on kasvanut.

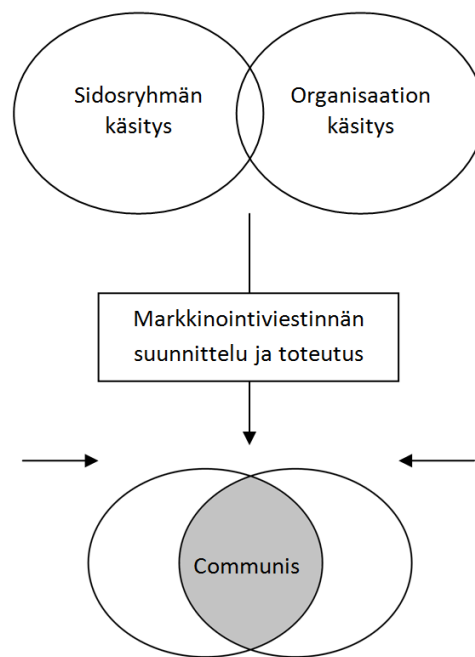
4.1 Markkinointiviestinnän tavoite

Markkinointiviestintä on osa yrityksen operatiivista markkinointiprosessia. Operatiivisella markkinoinnilla tarkoitetaan tuloksellisten asiakassuhteiden aikaansaamista, kehittämistä ja ylläpitämistä. Tuloksellisen asiakkuuden halutaan syntyvän tiiviiksi asiakassuhteeksi. Suhdemarkkinointi taas on yksi tärkeä yritysmarkkinoinnin keino. Siitä kerrotaan lisää myöhemmin tässä opinnäytetyössä. (Rope 2005, 53–55.)

Markkinoinnin tehtävänä on kiinnittää asiakkaiden huomio ja saada heidät kuuntelemaan, mitä yrityksellä on heille sanottavanaan ja tarjottavanaan. Aikaisemmin on kerrottu keskeyttämiseen perustuvasta markkinoinnista, joka tapahtuu usein massamedioiden välityksellä. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas on keskeytettävä tekemästä sitä, mitä hän sillä hetkellä on tekemässä. Tällaisesta yksisuuntaisesta viestintäkanavasta on tullut tärkein väline pitää yhteys yrityksen sidos- ja kohderyhmiin. Ongelmana on, että markkinointi on tällöin hyvin tuotokeskeistä, eikä se ota huomioon kilpailijoita tai asiakkaiden omia haluja (Juslén 2009, 17, 45–46.)

Sana viestintä tulee latinankielisestä sanasta communis, joka tarkoittaa yhteistä, englanniksi common. Yrityksen on viestittävä eri asioita sidosryhmästä riippuen. Kaikkia yrityksen sidosryhmiä ei kiinnosta samat asiat. Esimerkiksi sijoittajia kiinnostavat yrityksen taloudelliset tunnusluvut ja kannattavuus. Asiakas on kiinnostunut tuotteesta ja sen ominaisuuksista,

kun taas tavarantoimittajaa kiinnostaa yrityksen maksukyky. Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada aikaan sidosryhmiensä kanssa yhteinen käsitys asioista. (Vuokko 2003, 12.)



Kuvio 4. Mihin markkinointiviestinnällä pyritään. (Vuokko 2003, 12-13.)

Kuviossa 1 havainnollistuu se, miten yhteisymmärryksen löytäminen tuo sidosryhmää ja organisaatiota lähemmäs toisiaan. Kun kohderyhmä tuntee hyvin ja viestintä on suunnitelmallista, yhteisymmärryksen alue kasvaa. Näin sekä yritys että sidosryhmät voivat hyötyä toisistaan. (Vuokko 2003, 13; Leino 2010, 286–287.)

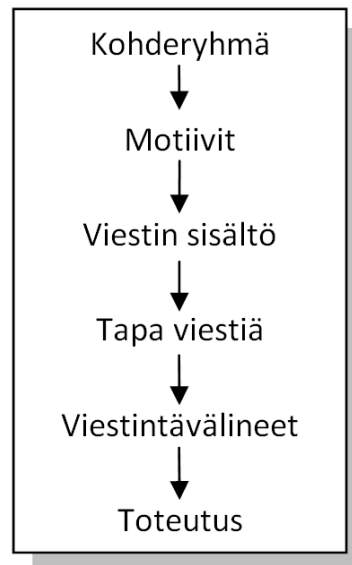
Sosiaalisessa mediassa yritys on läpinäkyvä ja avoin, jolloin aito yhteisymmärrys voi syntyä. Aiemmin kerrotun teorian pohjalta voidaan todeta sosiaalisen median olevan yhteisymmärryksen löytämisen väline.

Yrityksellä on halu saada tietynlainen yritysstrategian mukainen imago. Yritykset rakentavat itselleen viestintäimagoa omien viestintäkanavien ja viestisisältöjen kautta. Imagotavoitteen mukainen viestisisältö ohjataan haluttuja viestintäkanavia pitkin halutuille kohderyhmille. Viestitoteutuksen myötä yritykselle rakentuu tietynlainen viestintäimago. Kaikissa tapauksissa tavoitena on saada kohdeasiakas päätyään ostoon. Markkinointiviestinnän perimmäinen tarkoitus on siis saada asiakas ostamaan yrityksen valmisteita, jonka myötä asiakkuus voi syventyä yhä tiiviimmäksi asiakassuhteeksi. (Rope 2005, 286–287.)

4.2 Toimivan markkinointiviestinnän malleja

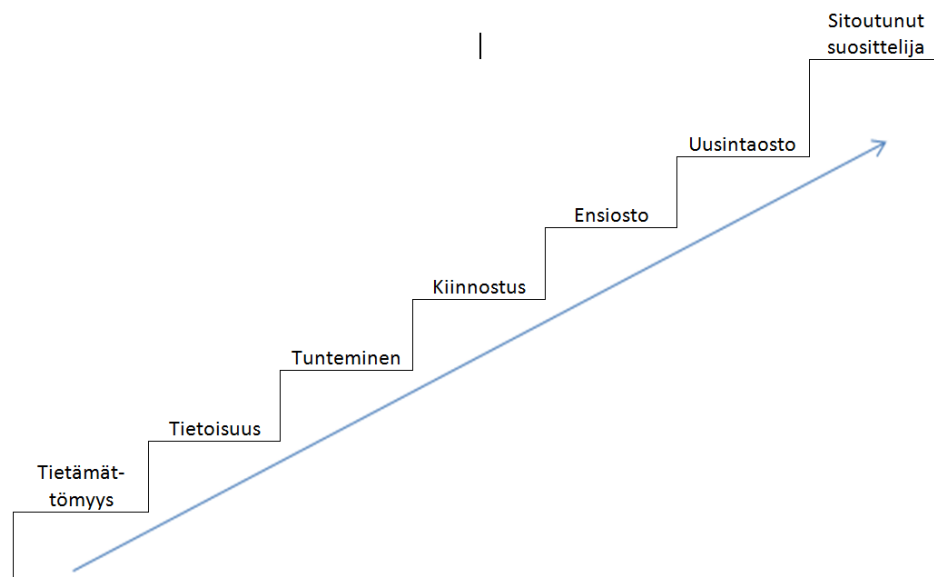
Rope (2005, 289–290) esittää viestinnän toimivuutta kuvaavan markkinointiviestinnän kultaisen linjan (kuvio 2). Linjan alkupäässä on kohderyhmän tiedostaminen ja sen tunteminen. Seuraava askel on motiivit, eli mistä segmentoitu kohde on kiinnostunut ja mistä ei. Näiden perusteella

voidaan luoda viestille sisältö ja valita tapa, jolla viestitään. Tämän jälkeen viesti välitetään kulloinkin tehokkaaksi koettua markkinointikanavaa pitkin kohderyhmälle.



Kuvio 5. Markkinointiviestinnän kultainen linja. (Rope 2005, 289.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita voi tarkastella niin sanotun AIDA-mallin (kuvio 3) avulla. AIDA on lyhenne englanninkielisistä sanoista attention, interest, desire ja action. Malli kuvaa sitä, miten markkinointiviestintä on syvenevä vaikutusprosessi, joka päättyy ostamiseen. Ostamista voi seurata vielä uusintaostoja ja asiakkaasta voi tulla yrityksen sitoutunut suosittelija-asiakas, jos asiakas on tyytyväinen. Portaittainen mallikuva kuvaa asiakkaan nousemista portaalta toiselle, kun asiakkaasta kehittyy asiakkuussuhde. (Rope 2005, 279–280.)



Kuvio 6. AIDA-malli. (Rope 2005, 280.)

4.3 Asiakassuhteet ja suhdeajattelu

Suhdeajattelu käsittää markkinointiviestinnän osaksi asiakassuhteen luomista, millä pyritään vaikuttamaan suoraan tai välillisesti tuotteiden myyntiin. Suhdeajattelu käsittää myös suhteen luomisen yrityksen tavarantoimittajiin, kilpailijoihin ja muihin sidosryhmiin. Tärkein väline suhteen luomiseen Forsgårdin ja Freyn (2010) mukaan ovat tunteet. Suuret tunteet ja vahvat persoonat saavat ihmiset kiinnostumaan. Tunteet liimaavat suhteen osapuolet yhteen. Yhdessä he käyvät vuoropuhelua tarpeistaan, toiveistaan ja tarjonnastaan. Suhde merkitsee kanta-asiakkuutta, joka ei vähästä katkea. Teoksessaan Forsgård ja Frey esittävät yhteisöllisen median olevan uusi avain menestykseen suhteiden luomisessa. (Forsgård & Frey 2010, 13–14, 20; Isohookana 2007, 62–63; Karjaluoto 2010, 50.)

Karjaluoto (2010) kuitenkin mainitsee, että suhdetoiminta ei usein pienillä yrityksillä ole suunnitelmallista. Ei myöskään ole mahdotonta, että suhdetoimintaa ei kaikissa pienissä yrityksissä edes tehdä. Hän myös korostaa, että suhdetoiminnan hyödyntäminen markkinointiviestinnässä on kustannustehokasta ja siten kannattavaa. (Karjaluoto 2010, 50.)

Teknologia muuttuu ja vanhenee hyvin nopeasti. Talouselämä-lehti (2011) kirjoitti Facebookin muutoksista syksyllä 2011 otsikolla: Pidät siis muutoksista? Hyvä, koska Facebook muuttuu taas. Suhdemarkkinoinnissa tärkeimmät asiat ovatkin itse suhteet ja niiden hoitaminen, ei tekniikka. Teknologia vain mahdollistaa internetin sosiaaliset työkalut ja siten suhteiden luomisen ja niiden ylläpidon. (Laakso 2011; Li & Bernoff 2009, 36, 65.)

4.3.1 Suhdemarkkinointi

Tukholman yliopiston professori Evert Gummesson on esittänyt suhdemarkkinoinnin perustuvan kolmeen kymmeneen eri suhteeseen (30R). 30R:llä tarkoitetaan kaikkia yritykseen kohdistuvia suhteita, joille liiketoiminta perustuu, ei pelkästään asiakassuhteita. Suhdemarkkinoinnissa markkinointia tarkastellaan suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksina. (Isohookana 2007, 39; Gummesson 2004, 56.)

30 suhdetta on jaoteltu niiden luonteiden perusteella neljään eri ryhmään: klassiset markkinointisuhteet, erityiset markkinointisuhteen, megasuhteet ja nanosuhteet. Kahdessa ensin mainitussa osapuolina ovat tavarantoimittajat, kilpailijat ja asiakkaat. Kahteen jälkimmäiseen kuuluu erilaisia markkinoiden ulkopuolisia suhteita. Henkilökohtaiset ja sosiaaliset verkostot ovat osa megasuhteita. Tässä opinnäytetyössä sosiaalinen media luokitellaan edellä kuvatun teorian perusteella osaksi yrityksen klassisia suhteita, erityisiä suhteita ja megasuhteita ja siten osaksi suhdemarkkinointia. (Gummesson 2004, 56–60.)

John Stuart Mill on 1800-luvun alussa syntynyt filosofi, joka kirjoitti useita kirjoja myös taloustieteistä. Rope (2005) lainaa häntä teoksessaan: liiketoiminta on sosiaalisten tekojen taloudellinen lopputulos. Tämä kuvaa sitä, miten yritysmarkkinoinnin tärkein väline on ihmisten välinen kanssakäyminen. Vain ihmistä ymmärtämällä voi tehdä tuloksellista markkinointia.

Silloin yritys pystyy luomaan kaikkiin sidosryhmiinsä hyvän, tiiviin ja henkilökohtaisen suhteen. (Spartacus Educational n.d.; Rope 2005, 353, 355–356.)

4.3.2 Sosiaalinen media suhdetoiminnassa

Forsgård ja Frey (2010) sanovat kestävän suhteen syntymisen olevan markkinointiviestinnän suurin saavutus. Internetiin syntyneiden yhteisölistien sivustojen mukana on syntynyt myös tapoja luoda suhteita internetin välityksellä. Sosiaalinen media mahdollistaa ilmaisen markkinointikanavan, jossa voi jakaa tietoa ja muuta sisältöä. Sen lisäksi sosiaalista mediaa voidaan pitää asiakastiedonlähteenä. (Forsgård & Frey 2010, 20, 39–40; Leino 2010, 248–255.)

Goodwill-arvolla tarkoitetaan yrityksen niin sanottua mainearvoa. Goodwill-arvo on aineeton arvo, jota syntyy esimerkiksi yrityksen suhteista ja kontakteista. Goodwill on merkittävää, koska se voi nostaa yrityksen arvoa huomattavasti. Kun suhdetoiminta sosiaalisessa mediassa on aitoa ja vuorovaikutteista, yrityksen on helppo saavuttaa goodwill-arvoa. (Forsgård & Frey 2010, 39–40; Talous Sanomat n.d.)

Lilien ym. (2010) esittävät artikkelissaan yrityksen sosiaalisen verkoston tuottavan yritykselle edellä kuvattua arvoa. Yritysmarkkinoilla toimivilla yrityksillä arvoa tuottavat artikkelin mukaan jakelukanavakumppanit, asiakkaat, valmistajat ja tavarantoimittajat. Sosiaaliset verkostot antavat yritykselle paljon mahdollisuuksia tuottaa arvoa. Arvo syntyy siis kahden osapuolen välillä syntyvän sosiaalisen suhteen ylläpitämisestä ja sillä voidaan nähdä olevan yrityksen arvoa nostava vaikutus. Suhteiden ylläpitäminen on artikkelin mukaan helpompaa yritysmarkkinoilla kuin kuluttajamarkkinoilla, koska yleensä yrityspuolella on vähemmän asiakkuuksia ja muita suhteita. (Lilien ym. 2010.)

Yritysmarkkinoilla toimivat yritykset ovat alkaneet arvostaa internetiä ja sen sosiaalista mediaa lisäarvoa tuottavana kanavana, joka mahdollistaa kustannusten alentamisen, vaihdannan ja viestinnän sekä antaa yrityksille mahdollisuuden tarjota tietoa. Michaelidou ym. (2011, 2, 5) kirjoittavat artikkelissaan, että internetistä on tullut tärkein väline globaalissa yrityskaupassa. Sosiaalinen media luo yrityksen asiakkaalle lisäarvoa, josta yritys puolestaan pystyy luomaan uniikin brändi-identiteetin ja erilaistumaan. Asiakas puolestaan hyötyy, kun se pystyy antamaan nopeasti palautetta ja he pystyvät pitämään yhteyttä.

Isohookana (2007) kuvaa teoksessaan, kuinka vuorovaikutus yrityksen sidosryhmiin on entistä tärkeämpää. Viestien kulkua sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi blogeissa, ei voi hallita. Tämä tarkoittaa sitä, että niin positiiviset kuin negatiivisetkin viestit leviävät nopeasti ja tehokkaasti. Toisaalta Kuvaja ja Malmelin sanovat internetissä ryvettymisen vaativan asenne-muutosta, koska siten voi päästä asiakkaiden iholle. Siksi onkin tärkeää lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan ja sen jälkeen olla aito, olla läsnä, kuunnella ja reagoida. (Isohookana 2007, 277; Kuvaja & Malmelin 2008, 40–41.)

Yritys pystyy tekemään onnistunutta suhdemarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Se vaatii edustamista, yrityksen oman edustajan aktiivista läsnäoloa ja asiakkaiden ja muiden sidosryhmien huomioimista. Jos yritys osallistuu sosiaaliseen mediaan, sen on oltava paikalla aktiivisesti. (Forsgård & Frey 2010, 39.)

5 YRITYSMARKKINOINTI

Tässä luvussa kerrotaan yritysten välisestä markkinoinnista, eli yritysmarkkinoinnista. Erityisesti keskitytään opinnäytetyölle oleellisiin asioihin, kuten sosiaalisen median suomiin mahdollisuuksiin yritysmarkkinoinnissa ja yleisimpiin markkinointikeinoihin organisaatioiden välisessä viestinnässä. Luvussa kerrotaan myös ostopäätöksiä eroavaisuuksista kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla.

Yritysmarkkinointi tarkoittaa organisaatioiden välistä kaupankäyntiä, viestintää ja muuta toimintaa. Yritysmarkkinoinnista käytetään myös termejä business-to-business-markkinointi ja sen lyhennettä B2B-markkinointi. Yrityksellä voi olla monenlaisia organisaatioita asiakkaina, kuten yrityksiä, järjestöjä, asunto-osakeyhtiöitä, julkishallinnollisia toimijoita, seurakuntia, kuntia tai kuntaliitoksia. (von Hertzen 2006, 23.)

Yritysmarkkinat koostuvat niistä kaikista organisaatioista, jotka ostavat tuotteita tai palveluita, joita käytetään muiden tuotteiden taikka palveluiden myynnissä, vuokrauksessa ja toimituksessa. Ostopäätöksiä tekeminen organisaatioiden välisessä kaupassa eroaa kuluttajan tekemistä ostopäätöksistä. Jotta yritys voi myydä ostavalle organisaatiolle tuotteen tai palvelun, sen on tiedettävä kuka yrityksessä tekee lopullisen ostopäätöksen ja mitkä kaikki tekijät hänen päätökseensä vaikuttavat. Tämän luvun jälkeen voidaan perustellusti sanoa, että ostaminen on riippuvaista siitä, missä roolissa ostaja ostoa suorittaa. Ostomotiivit ja päätöksentekoprosessi ovat kuitenkin hyvin monimutkaisia asioita ja niihin vaikuttaa usein monta eri tekijää. (Kotler & Armstrong 1997, 175–178.)

5.1 Ostopäätöksen tekeminen yritysmarkkinoilla

Kun yritys ostaa jotakin, se ei tee sitä hetken mielijohteesta, vaan tarve on aina tunnistettu. Kun tarve on tiedostettu ja tiedetään keino, jolla tarve voidaan tyydyttää, yritys alkaa etsiä vaihtoehtoja. Vaihtoehtojen löydyttyä, ne arvioidaan ja niiden joukosta valitaan yrityksen parhaaksi katsoma toimittaja. Myyvän yrityksen täytyy ymmärtää yritysmarkkinoita ja yrityksen ostopäätöskäyttämistä, jotta se pystyy löytämään asiakkaansa. (Kotler & Armstrong 1997, 177.)

Kotler ja Armstrong (1997) kuvaavat yritysten välisen kaupan olevan monimutkaisempaa, muodollisempaa ja riippuvaisempaa kuin kuluttajaostaminen. Monimutkaisempia siinä, että ostopäätös on usein monen tekijän tulos. Ostopäätöstä ei tee yksin organisaation ostohenkilö, vaan hänen päätökseensä on vaikuttanut monet ihmiset sekä taloudelliset ja teknologiset tekijät. Monimutkaisen ostoprosessin takia osto saattaa kestää jopa kuukausia. Muodollisuus auttaa yritystä luomaan ostoprosesseja ja tekee ostoista muodollisesti yrityksen johdon hyväksymiä. Riippuvaisuudella tarkoitetaan ostavan ja myyvän organisaation läheisempää suhdetta toisiinsa kuin kuluttajamarkkinoilla. (Kotler & Armstrong 1997, 179.)

Yrityksen organisaatioasiakkaat ovat yleensä maantieteellisesti keskityneempiä samalle alueelle kuin kuluttajamarkkinoilla. Asiakkaita yrityk-

sellä on selvästi vähemmän kuin on kuluttajia, mutta ostomäärät ostokeroittain ovat huomattavasti suurempia. Yritysmarkkinoilla on huomattu myös hinnan muutoksen olevan merkityksellisempiä kysynnän määrään. Esimerkiksi jos tuotteen tai raaka-aineen hinta laskee, se ei aiheuta niin suurta kysynnän nousua kuin kuluttajamarkkinoilla. Sen sijaan, jos kuluttajamarkkinoilla jonkin tuotteen kysyntä kasvaa esimerkiksi 10 %, sitä valmistavan tai välittävän yrityksen kysyntä saattaa kasvaa jopa 200 %. (Kotler & Armstrong 1997, 178; Lilien ym 2010.)

On myös esitetty, onko tarpeen erotella kuluttajien ostokäyttäytyminen yritysten ostokäyttäytymisestä. Kummassakin tapauksessa ostajina on loppujen lopuksi ihminen, eikä ihminen voi erotella tunteitaan sen mukaan, missä roolissa hän milloinkin ostaa. Ihminen ei toisin sanoen siis pysty päättämään ajatteleeko hän rationaalisesti vai emotionaalisesti. Rationaalisuus eli järjen käyttö päätöksenteossa usein liitetään yritysostamiseen ja emotionaalisuus, eli tunteellisuus kuluttajakäyttäytymiseen. (von Hertzen 2006, 24; Minett 2002, 22–23.)

Minett (2002) kuvaa kuitenkin teoksessaan ostopäätöksen tekoa aivojen rakenteen tasolta asti. Ihminen käsittelee vasemmalla aivopuoliskolla niin sanotut kovat asiat, kuten logiikkaa vaativat tehtävät, laskutoimitukset ja analysoinnin. Oikealla aivopuoliskolla ihminen käsittelee niin sanotut pehmeät asiat. Niitä ovat muun muassa ihmisen intuitio, tavat ja kuvat. Kuluttajan kiinnostus tuotteesta voi herätä esimerkiksi hänen nähtyään mainoksen tuotteesta, kuullessaan siitä suositteluita tai nähdessään tuotteen kaupan hyllyllä. Tällöin kuluttajan oikea aivopuolisko työskentelee. Jos oikean aivopuoliskon reaktio on hyvin voimakas, hän ei välttämättä käytä päätöksenteossa vasenta aivopuoliskoaan ollenkaan, vaan ostaa tuotteen heti. Jos reaktio ei kuitenkaan ole ollut kovin voimakas, vasen puolisko puntaroi, onko tuotteen ostaminen järkevää ja onko hänellä siihen taloudellisesti varaa. (Minett 2002, 22–23.)

Yritysostoissa ostoprosessi on kuitenkin toisenlainen, aivojenkin tasolla. Tarpeen huomattuaan organisaatio alkaa etsiä tietoa tarjolla olevista vaihtoehdoista. Kaikki saatavilla oleva tieto tarjolla olevista vaihtoehdoista kootaan yhteen ja ne arvioidaan. Tiedonhankinnan, arvioinnin ja analyysin pohjalta yritys tekee ostopäätöksensä. Kaikki edellä mainittu tapahtuu aivojen vasemmalla puoliskolla, mutta itse ostopäätös tapahtuu kuitenkin ihmisen oikealla aivopuoliskolla, eli tunteella. Jos ostava organisaatio on tyytyväinen, se todennäköisesti jatkaa ostamista tulevaisuudessa. Uusintoston ja itse asiakkuussuhteen, yrityksen ostohenkilö käsittelee jälleen oikealla aivopuoliskollaan. (Minett 2002, 23–24.)

5.2 Markkinointiviestintä yritysmarkkinoilla

Markkinointiviestintä kuluttajamarkkinoinnissa tarkoittaa edelleen useimmiten mainontaa erilaisia suoramarkkinoinnin muotoja käyttäen. Viestien sisältö yrittää luoda kuluttajalle mielikuvia ja synnyttää tunteita, jotta oikea aivopuolisko aktivoituisi. Markkinointiviestintä herättää tunteita yksilöllisesti, koska kuluttajat tekevät ostopäätöksensä usein yksin. Os-

topäätös tehdään usein myös nopeasti. Suuri osa kuluttajamarkkinoinnin budjeteista kuluu brändimarkkinointiin. (Karjaluo 2010, 22.)

Brändin merkitys yritysmarkkinoilla on yhtä tärkeää kuin kuluttajamarkkinoillakin. Lai, Chiu, Yang ja Pai (2010) kertovat artikkelissaan brändin syntyvän yritysmarkkinoilla muustakin kuin hinnasta ja laadusta, jotka yleensä nähdään yritysmaailmassa tärkeimpinä tekijöinä. Artikkelin mukaan ostopäätöstä tehdessään yritykset vaikuttavat myös tuotemerkeistä, toimittajan maineesta, yrityksen mielikuvasta ja sen luottamuksesta. Kun brändissä on jotakin tunteisiin vetoavaa mukana, se on kestävämpi eikä yrityksen kilpailukyky kärsi helposti. Artikkelin tutkimuksen perusteella erityisesti yrityksen yhteiskuntavastuu vaikuttaa positiivisesti yritysmarkkinoilla toimivan yrityksen brändiin. (Lai, Chiu, Yang & Pai 2010.)

Karjaluo (2010) on mukana DECCMAC-tutkimushankkeessa (Developing Customer Centric Marketing Communications) ja sitä tehdessä, on käynyt ilmi, että suomalaisten yritysten yritysmarkkinointi perustuu pitkälti budjettiajattelulle. Toisin sanoen, ensin mietitään paljonko rahaa on käytettävissä, taikka paljonko sitä halutaan käyttää, ja vasta sitten mietitään keinoja, viestejä ja tavoitteita. Yritysmarkkinoinnin lähtökohtana tulisi kuitenkin olla ensin tavoitteiden määrittely. Sitten pitäisi miettiä viestinnän tarkoitus eli mitä on tarkoitus viestiä. Useimmiten markkinointiviestinnällä halutaan yritysmarkkinoinnissakin vaikuttaa myyntiin. Tätä vaihetta seuraa markkinointikeinot. Eli millä keinoin valittua tavoitteellista, yrityksen markkinointistrategian mukaista, viestiä välitetään. Jos markkinointiviestintä noudattaa näitä suunnitteluvaiheita, budjetti mietitään vasta viimeiseksi. (Karjaluo 2010, 20–21.)

Yritysmarkkinoinnissa markkinointiviestintäkanavat ovat valikoidumpia. Toimialojen välillä on huomattu eroja, mutta yleisesti käytetyimmät keinot markkinointiviestinnässä ovat henkilökohtainen myyntityö, asiakkuusmarkkinointi, messut ja näyttelyt sekä suhdetoiminta. Ostopäätös syntyy usein monen ihmisen yhteisellä päätöksellä. Viestien sisältö on usein rationaalista, loogista ja tietoa välittävää. Toisaalta tunnepitoisuus on kasvussa myös yritysmarkkinoinnissa. Yritysmarkkinoinnin budjetit kuluvat usein myynnin johtamiseen, ei niinkään brändin rakentamiseen tai kampanjoihin. Tästä syystä tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksessa on päätetty olla kysymättä yrityksen brändinrakentamisesta. (Karjaluo 2010, 22.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan kentälle on tullut uusia tapoja lähestyä yrityksen sidosryhmiä. Perinteisen median kautta ei enää koetakaan tavoittavan kohderyhmää yhtä hyvin, kuin esimerkiksi blogilla. Blogissa julkaisun voidaan ajatella olevan eräänlainen lehdistöiedote, jossa on sosiaalisen median tuoma lisäarvo mukana. Se tekee julkaisusta vuorovaikutteisen. Vuonna 2009 tehdyssä tutkimuksessa selviää, että lähes 58 % vastaajista ei kuitenkaan ole törmännyt tällaiseen tapaan harjoittaa tiedotus- ja suhdetoimintaa yritysmarkkinoilla. Toisaalta tutkimuksen luotettavuutta heikentää se seikka, että se on julkaistu toukokuussa 2009, jolloin sosiaalisen median käyttäminen ja arvostus olivat selvästi vähäisempiä. (Steyn, Salehi-Sangari, Pitt, Parent, Berthon 2009.)

5.3 Sosiaalinen media yritysmarkkinoilla

Accenturen Pohjois-Amerikassa tekemästä tutkimuksesta selviää, että 10 % tutkimukseen osallistuneista yritysmarkkinoilla toimivista yrityksistä ei käytä sosiaalista mediaa lainkaan. Toisaalta ainoastaan 8 % yrityksistä on kunnolla ottanut käyttöön sosiaalisen median työvälineitä. Tämä tarkoittaa sitä, että näiden kahden ääripään väliin jää suuri määrä yrityksiä, jotka ovat esimerkiksi kirjautuneena sosiaaliseen mediaan, mutta eivät tiedä miten siellä toimitaan. Tähän on ollut syynä muun muassa resurssien puute, sosiaalisen median luotettavuus ja koulutuksen puute. (Cohen 2011.)

HiveFiren vuonna 2010 teettämän tutkimuksen mukaan 70 % yritysmarkkinoilla toimivista yrityksistä, on liittännyt strategiaansa sosiaalisen median välineiden käytön. 73,3 % tutkimukseen vastanneista oli valinnut yrityskäyttöönään LinkedIn-sivuston, joka hallinnoi markkinoita selvästi. Muita suosittuja välineitä ovat Facebook (57,1 %), Twitter (61,9 %) ja YouTube (38,1 %). LinkedInin suosiota selittää sen ammattitaitoisuuteen keskittyminen: asiantuntijan jakama linkki nähdään arvokkaana. Samassa tutkimuksessa saatiin myös selville, että 70 % yritysten internetsivuilla käyvisiä vierailijoista, vierailee sivuilla käyttääkseen hyödyksi sivuston sisältöä. Sosiaalisesta mediasta on näin ollen tulossa todella merkittävä väylä levittää tietoisuutta internetsivujen uudesta sisällöstä. (Clegg 2010.)

Iso-Britanniassa teetetyn tutkimuksen mukaan, sosiaalisen median käyttö ei eroa toisistaan pienillä ja isoilla yrityksillä. Artikkelissaan Michaelidou ym. (2011, 5) epäilevät siihen syyksi sosiaalisen median kustannustehokkuuden. Toisin kuin muut tekniikat, yhteisöllisten työkalujen ja verkkosivustojen käyttö ei vaadi suuria investointeja. Kuitenkin sosiaalisen median työkalujen käyttö on levinnyt yritysmarkkinoille suhteellisen hitaasti. Suurin osa Iso-Britanniassa järjestettyyn tutkimukseen vastanneista ilmoitti käyttämättömyyden syyksi sen, että he olivat epävarmoja siitä, kuinka sosiaalista mediaa voisi käyttää, jotta se tukisi heidän brändiään.

Edellä mainitussa DECCMAC-tutkimuksessa tarkasteltiin myös eri viestintäkanavien tehokkuutta yritysmarkkinoinnissa. Kaikkein tehokkaimmaksi markkinointiviestinnän kanavaksi osoittautui henkilökohtainen myyntityö. Toiseksi tehokkainta olivat tehdasvierailut. Seuraavana olivat lähes yhtä tehokkaina muun muassa seminaarit, messut ja näyttelyt, puhelimitse tapahtuva keskustelu ja sähköposti. Kolme tehottominta tapaa olivat mainonta, verkkosivusto ja asiakaslehti. Tuloksissa on huomattava, että usein mainonnan kohde vähättelee mainoksien vaikutusta itseensä. Ryhmän hännille jääminen antaa kuitenkin suuntaa mainonnan tehokkuudesta yritysmarkkinoinnissa. (Karjaluo 2010, 194–196.)

Sähköisessä markkinoinnissa maksetun median ja oman median rinnalle on syntynyt niin sanottu ansaittu media. Maksetulla mediallyllä tarkoitetaan lähinnä mainontaa eri muodoissaan. Omalla mediallyllä tarkoitetaan omia internetsivuja tai muuta yrityksen käyttämää omaa viestintäkanavaa, kuten asiakaslehteä. Ansaitun median pääpiirteenä on se, että huomio on syntynyt jonkun muun kuin yrityksen itsensä aloitteesta. Tämän opinnäytetyön aiemmin kerrotun teorian pohjalta voidaan todeta sosiaalisen median olevan ansaitun median väline. (Okkonen, koulutustilaisuus 19.5.2011.)

Yritysten välisessä kaupankäynnissä noin 20 % asiakkaista löytää yrityksen maksetun median kautta. Oman median kautta tapahtuva markkinointi ja sitä kautta syntyvä myynti on samaa luokkaa. Ansaitun median synnyttämä kauppa on yhteensä noin 60 %. Nyt kun sähköinen media on muuttanut sosiaaliseksi, ansaitun median osuus kasvaa koko ajan ja se vähentää maksetun median osuutta. Yrityksen itsensä tuottama sisältö sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä ansaittuna mediana silloin, kun sisältö lähtee leviämään käyttäjien keskuudessa. Toisaalta asiakkaiden välinen viestintä on lisääntynyt tiedon tuottamisen ja jakamisen helppouden ansiosta. Asiakkaiden välinen viestintä on myös ansaittua mediaa, josta yleensä suositelu (WOM) tuo lisää asiakkaita yritykselle. (Okkonen, koulutustilaisuus 19.5.2011; Karjaluo 2010, 203–204.)

Yritysmarkkinoilla toimivissa yrityksissä työntekijöitä usein estetään Suomessa käyttämästä sosiaalista mediaa työaikana. Tätä on perusteltu ainakin tietoturvariskin ja muiden ylimääräisten riskien välttämiseksi. Kuitenkin Karjaluodon (2010) teoksesta käy ilmi, että usein yritysten omistajat ja johtajat ovat vain huolissaan yhteisöllisillä sivustoilla vietetyn ajan määrästä. Tämä on ristiriidassa sen asian kanssa, että toisaalta yritykset haluavat näkyvyyttä, jota usein esimerkiksi Facebookin välityksellä on saatavilla. Joissain yrityksissä työntekijöitä kannustetaan pikaviestimien ja sosiaalisen median käyttöön. Kuitenkin yleinen käytön rajoittaminen estää yritysten välisen markkinointiviestinnän yleistymisen. (Karjaluo 2010, 207–208.)

Jos yritys lähtee markkinoimaan sosiaalisessa mediassa, kannattaa markkinoinnin olla Kortesuon (2010) mukaan sisältö- tai tarinamarkkinointia. Ei niinkään suoraviivaista hinta- ja tarjousmarkkinointia. Sisältömarkkinoinnissa pääsijalla on kiinnostava sisältö, josta sidosryhmien ajatellaan olevan kiinnostuneita. Markkinoinnin vastaanottaja päättää, katsooko hän markkinointimateriaalia vai ei. Vastaanottajaa ei johdatella tai vakuutella, vaan hän vaikuttaa omatoimisesti. Sisältömarkkinointi vaatii aikaa ja sitä täytyy tehdä pitkäjänteisesti. (Kortesuo 2010, 98–102.)

Myös tarinamarkkinointi toimii sosiaalisessa mediassa. Tarinamarkkinointiviestintä on sananmukaisesti tarinoiden kertomista. Tarina voi olla totta tai satua, tai se voi olla kumpaakin. Tärkeää kuitenkin on, että tarinassa on järkevä sisältö ja lopputulos. Yritysmarkkinointi voi olla myös viihteellistä, mutta mukana täytyy olla myös faktoja. Hyviä tarinoita yritysmarkkinoinnissa voisi olla esimerkiksi: yrityksen syntyminen, miten tuotteet saivat alkunsa, miksi yrittäjä ryhtyi alalle ja mitä hän on oppinut uransa aikana. (Kortesuo 2010, 103–105.)

5.4 Sosiaalisen median tulevaisuus yritysmarkkinoinnissa

Leekin ja Christodoulidesin (2011) artikkelista käy ilmi, että yli neljännes heidän kyselynsä vastanneista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa saavuttaakseen bränditavoitteita, mutta ennen kaikkea houkutellessaan uusia asiakkaita. Kyselytutkimuksen otos sisälsi pieniä ja keskisuuria yritysmarkkinoilla toimivia yrityksiä. Samaisesta tutkimuksesta käy edelleen

ilmi, että suurin osa nykyisistä sosiaalisen median yrityskäyttäjistä on ilmoittanut, että he eivät käytä mitään mittareita mittaamaan sosiaalisen median tehokkuutta.

Edellä kerrottu kuvaa tutkijan mielestä muutoksen nopeutta, jossa perinteiset kaupankäyntimallit ovat kääntyneet pääläelle. Vaikka tutkimuksessa on käynyt ilmi, että yritykset eivät osaa juurikaan mitata sosiaalisen median tehokkuutta, silti suurin osa heistä kertoi nostavansa sosiaalisen median markkinointibudjettia tulevina vuosina. (Leek & Christodoulides, 2011.)

Karjaluoto (2010) suosittelee yhteisöllisten internettyökalujen käyttöönottoa ensin yrityksen sisäisessä markkinoinnissa. Silloin työntekijät pääsevät tarvittavaan informaatioon nopeasti käsiksi, kustannukset alenevat ja työntekijöiden tyytyväisyys paranee. Tämän jälkeen, kun yhteisöllisten työkalujen käyttöä on opeteltu sisäisessä viestinnässä, niitä voidaan alkaa käyttää sidosryhmien välisessä viestinnässä. Silloin markkinointi tehostuu, kustannukset alenevat ja asiakastyytyväisyys nousee. (Karjaluoto 2010, 210.)

DECCMAC-tutkimushankkeessa on käynyt ilmi, miten suomalaiset teollisuusyritykset arvioivat sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet hyödyllisiksi ja tehokkaiksi sisällön jakamisen ja tuottamisen osalta. Yritykset kuitenkin pelkäävät negatiivisen viestinnän leviämistä verkkokeskusteluissa ja luottamuksellisen tiedon vuotamista julkiseen tietoon. Suurin este yhteisöllisten työkalujen käyttöönottoon on hyötyjen vaikeaselkoisuus ja niiden linkittäminen suoraan yrityksen liiketoimintaan. Viimevuosien taloudellinen ahdinko on kuitenkin saanut yritykset kiinnostumaan sosiaalisen median markkinointitekniikoista kustannussäästöjen toivossa. (Karjaluoto 2010, 210–211.)

Karjaluoto (2010) yrittää teoksesaan ennustaa sosiaalisen median tulevaisuutta yritysmarkkinoinnissa. Hän uskoo, että markkinointiviestinnän digitalisoituminen ja uudet viestinnän keinot, eivät tule syrjäyttämään henkilökohtaista myyntityötä vielä hetkeen, jos koskaan. Perusteellisuus on melko konservatiivinen toimiala ja niissä viestintätapojen muutos tulee olemaan raju. Karjaluoto (2010) arvioi digitaalisen viestinnän tukevan kasvokkain tapahtuvaa myyntityötä. Toisaalta, kun nykyajan koululaiset ja opiskelijat siirtyvät aikanaan yritysten johtotehtäviin, se vauhdittanee uusien viestintätyökalujen hyödyntämistä liiketoiminnassa. (Karjaluoto 2010, 211–212.)

6 TUTKIMUKSET

Tässä luvussa kerrotaan tutkimusten aiheellisuudesta ja perustellaan tutkimusmenetelmät. Samalla tuodaan esille tutkimusten luottavuudelle ja laadukkuudelle ominaisia asioita sekä käsitellään tutkimusten tietosuoja ja otoskokoa.

6.1 Perustelut tutkimuksen teettämiselle

Hämeen alueella yritysbarometriin vastanneista yrityksistä 14 % näki suurimmaksi kehittämistarpeekseen yhteistyön ja verkottumisen. Vastanneista 18 % piti henkilöstön kehittämistä ja kouluttamista suurimpana kehittämistarpeena. Suurin kehittämistarve oli myynti ja markkinointi, jonka mainitsi 28 % kyselyyn vastanneista. Suurimpia kehittämisen esteitä olivat kilpailutilanne (23 %), resurssitekijät (22 %) sekä merkittävimpana esteenä ammattitaitoisen työvoiman saatavuus (68 %). (Yritysbarometri 2011.)

Voidaan todeta, että Hämeen alueen yrityksillä on tarve kehittää markkinointiaan ja myyntiään. 14 % vastaajista mainitsi suurimmaksi kehittämistarpeekseen verkottumisen ja yhteistyön. Sosiaalinen media on edellä kerrotun teorian perusteella verkottumis- ja yhteistyöväline. Edellä mainitut tutkimustulokset puolesta puhuvat tämän opinnäytetyön aiheellisuudesta. Tässä opinnäytetyössä pyritään tutkimusten avulla selvittämään tutkimuksen pääongelma, kuinka monella yrityksellä on markkinointivälineenä sosiaalisen median työkaluja. Toisaalta taas halutaan syitä sille, miksi Kanta-Hämeen alueen yritykset eivät ole käyttäneet sosiaalista mediaa yritysmarkkinoinnissaan, mikä on tämän työn alaongelma. (Yritysbarometri 2011.)

6.2 Perustelut tutkimusmenetelmille

Tutkimusongelma määrää sen, mitä menetelmiä käytetään. Tässä opinnäytetyössä tehdään sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen tutkimus. Hirsjärvi ja Hurme (2001, 26–28) selittävät miten kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen voi yhdistää samaan tutkimukseen. Sosiaalisuus ja vuorovaikutus ovat monimutkaisia muuttujia, joita on vaikea mitata. Kvalitatiivinen tutkimus tuo näin esille tutkittavien havainnot tilanteista ja mahdollisuuden selittää vastauksiaan, toisin kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Tutkimuksessa halutaan tietää kuinka yleistä sosiaalisen median käyttö on alle 50 henkilöä työllistävissä pk-yrityksissä, jotka toimivat yritysmarkkinoilla. Toisaalta halutaan saada myös syitä sille, miksi sosiaalisen median työkaluja ei ole nähty hyvänä markkinointiviestintävälineenä. Näin ollen molempien tutkimusmenetelmien käyttö sopii tutkimukseen hyvin.

Tutkimuksessa tehdään 2418 yrityksen kvantitatiivinen kysely, sekä noin kymmenen yrityksen kvalitatiiviset haastattelut. Kvantitatiivisella eli niin sanotulla määrällisellä tutkimuksella selvitetään, miten laajasti sosiaalista mediaa hyödynnetään yritysmarkkinoinnissa Hämeen Yrittäjiin kuuluvissa alle 50 henkilöä työllistävissä pk-yrityksissä. Menetelmää käytetään, kos-

ka halutaan saada tietoa ilmiön laajuudesta ja voimakkuudesta. Pienen otoskoon tulokset saattavat vääristyä ja tutkimusta ei voisi pitää luotettavana. Suurella otoskolla pienen vastaajamäärän riski ainakin pienenee selvästi. Sosiaalisen median käyttämisen yleisyyttä yritysmarkkinoinnissa voidaan parhaiten mitata kvantitatiivisella tutkimuksella. Toisaalta se ei anna vastaajille mahdollisuutta selittää vastauksiaan. Se onkin kyselylomakkeiden suurin heikkous. Valmiit vastausvaihtoehdot eivät välttämättä tavoita vastaanottajan maailmankuvan olennaisimpia puolia tai ajatusmaailmaa ylipäätään. (McGivern 2003, 33–34; Hirsjärvi & Hurme 2001, 37.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen otoskoko on yleensä hyvin pieni. Tutkimus tehdään usein haastatteluina tai ryhmäkeskusteluina ja niiden tuloksista pystyy harvoin tekemään diagrammeja tai numeroita. Lomakkeet ovat hyviä, kun selvitetään konkreettisia asioita ja yksiselitteisiä ilmiöitä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena taas on saada tarkkoja kuvailuita ja selityksiä asioille ja ilmiöille. Yleensä sillä yritetään saada vastaus kysymykseen: miksi? Näin ollen kvalitatiivinen tutkimus soveltuu tähän alaongelmaan hyvin, koska halutaan saada syitä sille, miksi kaikki yritykset eivät ole lähteneet käyttämään sosiaalista mediaa yritysmarkkinoinnissaan. (McGivern 2003, 34–35.)

Hirsjärvi ja Hurme (2001, 38–39) esittävät lisää perusteluita molempien edellä mainittujen tutkimusmenetelmien käytölle samassa tutkimuksessa. Tutkija voi harhaisesti luulla löytäneensä niin sanotun oikean vastauksen, jos hänen tutkimuksensa antaa selviä tuloksia. Tutkimus on kuitenkin vain yhdestä näkökulmasta tehty, jos siinä on käytetty vain yhtä tutkimusmenetelmää. Mutta jos esimerkiksi käytetään kvalitatiivista sekä kvantitatiivista tutkimusta samassa tutkimuksessa, saadaan esille laajempia näkökulmia. Tämä puolestaan lisää tutkimuksen luotettavuutta.

6.3 Kvantitatiivinen osuus

Mäntyneva, Heinonen ja Wrangle (2003, 53) ehdottavat ennen tutkimuslomakkeen laatimista selvittämään tutkittavan asian isot kokonaisuudet. Tutkimuksen kvantitatiivisessa osuudessa selvitetään kuinka monella prosentilla Kanta-Hämeen alueen yritysmarkkinoilla toimivista yrityksistä, on käytössään sosiaalisen median työvälineitä markkinointiviestinnässään. Tutkimuksessa halutaan selvittää tämän lisäksi muun muassa mitä yhteisöllisiä palveluja he käyttävät, ovatko he tutkineet sosiaalisen median käytön mahdollisuutta, olisiko heillä kiinnostusta käyttää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään ja millainen internetin käyttöaste yrityksellä ylipäätään on. Tutkimuksen alussa kysytään vastaajan taustamuuttujia, joista kerrotaan myöhemmin lisää. Kvantitatiivinen tutkimus on pohjana myöhemmin tehtävälle kvalitatiiviselle tutkimukselle, jossa selvitetään syitä sosiaalisen median käyttämättömyydelle.

McGivern (2003, 44) korostaa myös tutkimusongelman selkeyttämistä ennen kuin tutkimukseen ryhdytään. Hän esittää että, vaikka tutkimus tehtäisiin hyvin ja tutkimuslomakkeet olisi laadittu asianmukaisesti, mutta tutkimusongelmaa ei ole kunnolla selvitetty, tutkimukseen on turha ryhtyä.

Tutkimuksessa voidaan mitata vääriä asioita, jos tutkimusongelmaa ei ole tarkoin määritelty ja selvennetty.

Tutkimuksen kannalta olennaista ei siis ole se, miten yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään, vaan käyttävätkö he ylipääntään sitä. Siksi kyselylomakkeessa ei kysytä mihin tarkoitukseen yritykset käyttävät sosiaalisen median työkaluja. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että siinä ei kysytä avoimia kysymyksiä. Lisäksi tämän tutkimuksen suuren otoskoon vuoksi, kyselyyn ei voida sijoittaa juurikaan avokysymyksiä. Kun kysymykset on asetettu strukturoituun tai puolistrukturoituun muotoon, tuloksista voidaan käsitellä tilastollisin menetelmin. Kaikissa kysymyksissä on siis vastausvaihtoehdot valmiina, mikä myös helpottaa tutkijaa aineiston työstämisessä. (Mäntyneva ym. 2003, 55–56.)

Tutkimuksessa ei voida tavoittaa kaikkia kohderyhmään kuuluvia Kanta-Hämeen yrityksiä, koska heillä kaikilla ei ole sähköpostiosoitetta, jonne kyselyn voisi lähettää. On siis otettava huomioon se, että kyselyyn osallistuneilla on edes sen verran käyttökokemusta internetistä, että he käyttävät sähköpostia. Herää kuitenkin väkisinkin kysymys: mitä ovat ne yritykset, joilla ei ole omaa sähköpostia? Nyt, kun tutkimuksessa on pakko rajata heidät ulkopuolelle, on huomioitava, että otoksen ulkopuolelle jää tällainen ryhmä. Tuloksien yleistettävyyden on vain arvailujen varassa, koska ei voida saavuttaa koko sitä populaatiota, jota tutkimus koskee.

6.3.1 Tutkimuksen analyysimenetelmät ja otos

Tutkimustulosten analysoinneissa tullaan käyttämään ristiintaulukointeja. Ristiintaulukoinneissa tarkastellaan kahta luokittelumuuttujaa yhtä aikaa. Tällöin taulukoituja tuloksia on helppo ymmärtää ja tällä tavalla voidaan havainnoida tuloksia visuaalisestikin. Kyselytutkimukseen on asetettu sellaisia kysymyksiä, että ne voidaan analysoida ristiintaulukoinnin avulla. Esimerkiksi voidaan selvittää, onko vastaajan sosioekonomisella taustalla tai iällä vaikutuksia sosiaalisen median käytettävyyteen. Toisaalta halutaan tietää toimiiko yritys osaksi kuluttajahyödykemarkkinoilla, koska sillä saattaa olla vaikutus sosiaalisen median käytössä. Nämä tiedot voidaan saada ristiintaulukoimalla eri muuttujia käyttäen. (Mäntyneva ym. 2003, 59–60.)

Otoskoko kvantitatiivisessa tutkimuksessa on 2418. Tämä on otos 3178 yrityksestä, jotka ovat Hämeen Yrittäjien yritysmarkkinoilla toimivia alle 50 henkilöä työllistäviä yrityksiä. Otos edustaa noin kolmea neljäsosaa koko perusjoukosta. Opinnäytetyön toimeksiantaja on ollut sitä mieltä, että otokseen kannattaa ottaa koko sähköpostilla saavutettava populaatio. Otoskoko on määritelty sen mukaan, mitkä yritykset pystytään saavuttamaan sähköpostilla lähetettävällä kyselyllä. Koko tämä saavutettavissa oleva joukko muodostaa tämän tutkimuksen otoksen.

Halvin vaihtoehto tavoittaa kyselyn vastaanottajat, on lähettää sähköpostissa linkki kyselyyn Webropol-alustalle. Aineiston käsittely suurissakin otoksissa helpottuu ja nopeutuu, kun aineiston keruu tehdään pelkästään sähköisessä muodossa. Näin myös tulosten saaminen tilastolliseen analyysi-

siin helpottuu, kun aineisto voidaan käsitellä nopeasti. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 36–37.)

6.3.2 Taustamuuttajat

Alussa kysytyt taustamuuttajat johdattelevat vastaajat vastaamaan ja vastaaminen pääsee hyvin käyntiin. Taustamuuttajien avulla tutkimuksen tuloksia pystytään havainnollistamaan visuaalisesti kahdella muuttujalla. (Mäntyneva ym. 2003, 54.)

Teemu Arina (2011) kuvasi luennollaan internetin käyttöastetta ikäluokittain. 16–24-vuotiaista 83 % on rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi. 25–34-vuotiaista 76 %, 35–44-vuotiaista 44 %, 45–54-vuotiaista 29 % ja 55–64-vuotiaista 15 % on rekisteröitynyt yhteisöpalvelujen käyttäjiksi. Tutkimuksessa käytetään samaa ikäasteikkoa, jotta voidaan verrata edellä mainittua tilastoa, kyselyyn vastanneiden suhteeseen sosiaalista mediaa kohtaan.

Suomen Yrittäjien kokoama tilasto osoittaa, että 98,9 % Suomen yrityksistä työllistää alle 50 ihmistä. Tämä joukko sisältää siis lähes kaikki Suomen yritykset, joten on selvää, että tällä joukolla on suuri vaikutus kansantalouteen. Siksi tämä tutkimus on rajattu vain pieniin yrityksiin. Tilastossa 10–49 henkilöä työllistäviä yrityksiä kutsutaan pienyrityksiksi ja 1–9 henkilöä työllistäviä yrityksiä kutsutaan mikroyrityksiksi. Tässä tutkimuksessa kuitenkin koko tätä joukkoa kutsutaan pienyrityksiksi. Jotta kuitenkin saadaan parempi kokonaiskuva yrityksen koon ja markkinointiviestintävälineiden käytön mahdollisista yhteyksistä, kvantitatiivisessa tutkimuslomakkeessa on jaettu vastaajat 1–9 henkilöä työllistäviin ja 10–49 henkilöä työllistäviin yrityksiin. (Suomen Yrittäjät, yritysrekisteri 2009; Michaelidou ym. 2011, 1.)

Muita kysyttäviä taustamuuttajia ovat sukupuoli, koulutus, sosioekonominen tausta ja yrityksen toimiala. Näin pystytään näkemään, onko esimerkiksi toimialalla, jolla yritys toimii, jotain vaikutusta sosiaalisen median käytettävyyteen. Sosioekonomisella taustalla pystytään selvittämään onko vastaaja yrittäjä vai palkkatyöntekijä ja minkälainen vaikutus sillä on vastauksiin. Vastaajien sukupuoli kysytään, jotta nähdään kuinka monta prosenttia vastaajista on miehiä ja kuinka monta prosenttia naisia.

6.3.3 Tutkimuksen tietosuoja

Tämä tutkimus on riippuvainen vastaajien luottamuksesta siihen, että tutkimus tehdään rehellisin keinoin ja objektiivisesti, aiheuttamatta häiriötä vastaajille. Jos tutkimuksessa vastaa kysymykseen ”käyttääkö yrityksenne markkinointiviestinnässään sosiaalisen median työvälineitä” vastausvaihtoehdon ”ei”, tutkimuksessa kysytään suostumusta kvalitatiiviselle haastattelulle. Kvalitatiiviseen tutkimukseen valitaan vastanneiden joukosta vain sellaisia yrityksiä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa ollenkaan. Jos suostuu haastatteluun, kyselyssä pyydetään seuraavaksi yhteystiedot, mutta jos haastatteluun ei suostu, kysely jatkuu suoraan muilla kysymyksillä.

Tietojenantajien henkilöllisyys pitää kuitenkin pitää salassa. Tutkija varmistaa, että tietoja ei käytetä mihinkään muuhun tarkoitukseen kuin kyseiseen opinnäytetyöhön. (Mäntyneva ym. 2003, 23–24.)

Tutkija on viimekädessä vastuussa siitä, mihin tuotettua tutkimustulosta käytetään. Hämeen Yrittäjät haluavat edellä mainittuun viitaten parantaa alueen yritysten markkinointiosaamista ja antaa välineitä verkostoitumiseen ja yhteistyöhön yritysten välillä. Tutkimuksessa käytetään standardisoituja tutkimusvälineitä. Tästä syystä tutkimuksella on hyvin vähän eettisiä ongelmakohtia. Suurin ongelmakohta on kuitenkin anonymiteetin säilyttäminen niissä tapauksissa, kun vastaaja suostuu haastateltavaksi. Hämeen Yrittäjät on kuitenkin koettu edellisissä tutkimuksissa luotettavaksi tiedonkerääjäksi. Jos kuitenkin vastausprosentti jää pieneksi, voidaan täydellisen anonymiteetin puuttumisen arvella vaikuttaneen vastaamatta jättämiseen. (Mäntyneva ym. 2003, 23.)

6.3.4 Kyselyn luotettavuus ja pätevyys

Pätevyys eli validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Validiteetin arvioiminen on periaatteessa helppoa. Tutkimuksen mittaustulosta verrataan todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Toisaalta myös tutkimuksen raportoiminen seikkaperäisesti, lisää tämän tutkimuksen validiteettia. Tutkija yrittää kirjoittaa tämän tutkimuksen tutkimusraportin niin tarkasti, että vastaava tutkimus voidaan järjestää uudelleen. Tutkija pyrkii tarkalla kuvailulla myös perustelemaan valintojaan tutkimuksen suhteen. (Mäntyneva ym. 2003, 34.)

Luotettavuus eli reliabiliteetti liittyy erityisesti juuri kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Luotettavuudella tarkoitetaan sanansa mukaisesti tutkimuksen luotettavuutta eli sitä, miten luotettavia tulokset ovat ja tutkimuksen kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia. Koska tässä tutkimuksessa tulokset käsitellään koneellisesti, reliabiliteettikysymys saattaa kaventua pelkäksi mittausvirheen arvioinniksi. (Mäntyneva ym. 2003, 34.)

Kun tutkittavaa ilmiötä pyritään tarkastelemaan objektiivisesti, tutkimuksen luotettavuus kasvaa. Tutkimuksesta tekeekin laadukkaan sen toistettavuus ja objektiivisuus. Toistettavuudella perinteisesti tarkoitetaan sitä, että jos joku toinen tekisi saman tutkimuksen ja käyttäisi täsmälleen samoja analyysimenetelmiä ja tiedonkeruumenetelmiä, saisiko hän samoja tuloksia. Myös toistettavuuden vuoksi tutkijan on kirjoitettava tutkimusraporttinsa hyvin tarkasti ja seikkaperäisesti. (Mäntyneva ym. 2003, 34–35.)

6.4 Kvalitatiivinen osuus

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä eroaa kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä aineiston keruun ja analysoinnin osalta. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään miksi ihmiset toimivat, kuten he toimivat. Tässä opinnäytetyössä tämä tarkoittaa siis syiden etsimistä sille, miksi kaikki yritysmarkkinoilla toimivat yritykset eivät ole ottaneet käyttöönsä sosiaa-

lisen median työvälineitä markkinointiviestinnässään. Tässä työssä on myös perusteltua käyttää kvalitatiivista tutkimusmenetelmää siitä syystä, että yritetään selvittää kohderyhmän motiiveja, asenteita ja tuntemuksia sosiaalista mediaa kohtaan. Tutkimustavat eroavat myös siinä mielessä, että haastattelussa tutkittava kohde on suostunut vastaamaan tutkimukseen jo etukäteen. (Mäntyneva ym. 2003, 69; Hirsjärvi & Hurme, 2001, 37.)

Tutkijan tehtävänä on kertoa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tuntemuksista tutkittavasta asiasta. Tässä onnistuminen vaatii tutkijalta kokemusta ja koulutusta. Tämän työn tutkijalla ei kokemusta vastaavasta kuitenkaan ole, joten se voi vaikuttaa tutkimuksen lopputulokseen väärentävästi. Toisaalta tutkimuksen puolesta puhuu se, että tällä tavalla voidaan ymmärtää paremmin, miten vastaajat suhtautuvat sosiaaliseen mediaan ilmiönä ja työkaluna. Samoin, kun halutaan tietää, mitä joku ajattelee tai miksi hän on tehnyt sellaisia valintoja markkinointiviestinnässään kuin hän on tehnyt, on järkevintä kysyä sitä häneltä itseltään. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 41; Mäntyneva ym. 2003, 70, 75.)

Tutkimusta tehdessään, tutkijan on vaikeaa tietää tai arvata vastauksia ja niiden suuntia etukäteen. Tutkija voi saada yhtä monta erilaista vastusta kuin on vastaajiakin ja vastaukset voivat olla hyvin monitahoisia. Toisaalta taas haastattelutilanteessa tutkijalla on mahdollisuus suunnata tiedonhankintaa ja tarkkailla vastaajan ruumiinkieltä, mikä ei ole mahdollista kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa ihminen on merkityksiä luova ja aktiivinen, hänelle pitää antaa mahdollisuus tuoda omia mielipiteitään julki mahdollisimman vapaasti. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34–35.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen raportointi, tulkinta ja analysointi voi olla tässä työssä vaikeaa, sillä tutkijalla ei ole aikaisempaa kokemusta haastatteluiden tekemisestä tai niistä saatavan aineiston käsittelystä. Toisaalta myöskään valmiita malleja aineiston käsittelyyn ei ole tarjolla, joten johdopäätöksien tekeminen jää tutkijan itsensä harteille. Haastateltavan käsitys todellisuudesta määrää tutkimuksen lähestymistavan. Toisin sanoen tutkijan relevanteiksi katsomansa asiat tullaan kysytyksi tutkimuksessa. Jonkun toisen tutkijan tekemänä tutkimuksessa kysyttävät kysymykset voisivat olla hyvinkin toisenlaiset. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35, 41.)

Haastattelutilanteessa haastateltavalle selvitetään tutkimuksen tarkoitus, tutkimuksen sisältö ja haastattelun arvioitu kesto. Ennen haastattelua tutkija myös tekee selväksi, että haastateltavan anonymiteetti tullaan takaamaan. Haastateltavalle annetaan mahdollisuus kysyä kysymyksiä tutkimukseen liittyen ja ilman haastateltavan lupaa, haastattelua ei voida nauhoittaa. Nauhoitus on kuitenkin lähes välttämätöntä tulosten analysoinnin vuoksi, joten haastatteluun valitaan vain sellaisia, jotka suostuvat haastattelun nauhoittamiseen. Kun haastattelutilanne on mahdollisimman häiriötön ja luonnollinen, haastattelun tulokset ovat luotettavampia. Tämä johtuu siitä, että haastateltava kokee tällöin, että hän voi vapaasti ilmaista omia mielipiteitään. Ja juuri niitä mielipiteitä tällä tutkimuksella on tarkoitus kartoittaa. (Mäntyneva ym. 2003, 76.)

6.4.1 Tutkimuksen otos

Tutkimushaastatteluiden haasteena on tulosten yleistäminen, aineiston määrä ja otoksen koko. Tässäkin tutkimuksessa haasteellisinta on se, mikä verran aineistoa tulisi kerätä, jotta tutkimuksen tulokset olisivat tieteellisiä, edustavia ja siten myös yleistettävissä. Haastattelututkimukseen yleensä valitaan otos. Heitä ei siis poimita tilastollisin otantamenetelmin. Tässäkin tutkimuksessa otos on valittu etukäteen yhteystietonsa antaneiden joukosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysytään niiltä vastaajilta, jotka kertoivat, että he eivät käytä sosiaalista mediaa ollenkaan yrityksensä markkinoinnissa, että suostuvatko he haastateltaviksi. (Mäntyneva ym. 2003, 69, 72.)

Tutkimuksessa ei haluta asettaa tiettyä haastateltavien määrää ennalta. Tämä siitä syystä, että saturaatiovaihetta eli kylläntymisvaihetta ei voida kovinkaan tarkasti määritellä. Kylläntyminen tapahtuu silloin, kun voidaan todeta, ettei tutkimuksen kannalta saada enää oleellista uutta tietoa. Tämä on opinnäytetyön tekijän vastuulla, milloin tutkija kokee, että uutta tietoa ei enää voida olettaa saavan lisää. Tutkijan kokemattomuuden takia hän voi tehdä myös virhearvion tutkimusten määrän riittävydessä ja siten tuloksien yleistettävyyttä ja tuloksia pitää tarkastella kriittisesti. Haastatteluiden enimmäismääräksi taas on asetettu kymmenen haastattelua, koska tutkijalla ei riitä resurssit enempään. Tutkimusten rajaaminen enintään kymmeneen kappaleeseen, voi heikentää tutkimusta, jos saturaatiovaihetta ei saavuteta kymmenen haastattelun kautta. Tämä pitää ottaa huomioon siinä vaiheessa, kun tutkimuksia analysoidaan. (Mäntyneva ym. 2003, 73.)

Haastatteluiden otoskoot ovat yleisestikin pieniä verrattuna kvantitatiivisten tutkimusten otoskokoihin. Pieni otos sisältää aina omat riskinsä. Tuloksia on yleistettävä varovaisemmin, kuin suuria otoskokoja sisältävissä tutkimuksissa. Tällä tutkimuksella kuitenkin pyritään ymmärtämään paremmin niitä yrityksiä, jotka eivät ole ottaneet sosiaalisen median työvälineitä käyttöönsä. Siksi jo kymmenenkin haastattelun perusteella voidaan todeta, että syyt ovat joko yhdenmukaisia tai hyvin erilaisia. Pienissä otoskooissa on kuitenkin aina omat riskinsä juuri tulosten yleistettävyyden kannalta. (Mäntyneva ym. 2003, 70, 72.)

Haastattelun tuloksilla ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Niillä pyritään kuvaamaan ja ymmärtämään yritysten sosiaalisen median käyttämättä jättämistä. Tämän takia haastatteluun valitut eivät ole sattumanvaraisesti valittuja. Haastattelulla on rajoitteita, kuten kiire aikataulu ja etäisyydet haastateltavien välillä. Mäntyneva ym. kertovat, että tutkimushaastatteluissa on periaatteessa tärkeää se, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkitavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon. Se puhuu haastateltavien tietoisuuden valinnan puolesta. Tässä tutkimuksessa aiotaan kuitenkin valita sellaiset yritykset haastateltaviksi, joille sopii ennalta määrätyt haastattelupäivät 2.4., 12.4., 26.4. ja 27.4.2012. (Mäntyneva ym. 2003, 71–72.)

6.4.2 Tutkimuksen tietosuoja

Tutkimuksen tekijällä on salassapitovelvollisuus. Tutkija ei missään kohdassa yhdistä haastateltavaa ja hänen antamia tuloksiaan tai yritystä toisiinsa. Missään vaiheessa muut tahot eivät saa tietää, kuka tutkimukseen on antanut haastatteluita. Haastattelut tullaan nauhoittamaan, josta ne puretaan tekstimuotoon ja sitten tutkimuksen tulokset analysoidaan. Nauhoitukseen täytyy kysyä haastateltavalta erikseen lupa, jotta tutkimus olisi hyvän tavan mukainen. Nauhoitus tehdään puhelimeen ladattavalla sovelluksella, josta ääninauhan pystyy siirtämään tietokoneelle. Puheen purkamisen paperille, eli litteroinnin jälkeen, äänitiedostot tuhotaan. (Mäntyneva ym. 2003, 73.)

Haastattelussa ei voida taata samaa anonymiteettiä kuin kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa. Kyselytutkimukseen pystyi vastaamaan täysin anonymisti ilman, että missään vaiheessa vastauksien antajaa pystyttiin selvittämään. Haastatteluluvan antaneiden vastaukset ovat ainoita, jotka pystyttiin jäljittämään jälkikäteen. Kvalitatiivisen tutkimuksen suurin anonymiteettiongelma on se, että tutkija tapaa itse tutkimukseen osallistujat ja heitä haastatellaan kasvoitusten. Silloin vastuu anonymiteetin säilymisestä on kokonaan opinnäytetyön tekijän vastuulla. Haastateltavan on voitava luottaa siihen, että annettuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti, vaikka hänelle ei voida taata samaa anonymiteettiä kuin kyselylomakkeilla tehtävissä tutkimuksissa. (Mäntyneva ym. 2003, 73; Hirsjärvi & Hurme 2001, 36, 39.)

6.4.3 Haastatteluiden luotettavuus ja laadukkuus

Mäntyneva ym. (2003) toteaa teoksessaan, että mitä väljemmän haastattelurungon haastattelija laatii, sitä kokeneempi hänen täytyisi olla vastaavien tutkimusten suhteen. Tämän opinnäytetyön tekijällä ei ole minkäänlaista vastaavaa kokemusta, joten tutkija on laatinut itselleen melko tarkan haastattelurungon, jota jokainen haastattelu noudattaa (liite 2). Haastattelun etuna voidaan nähdä ennen kaikkea se, että se on joustava tapa tutkia. Kysymysten paikkaa voi vaihdella ja kaikilta voi kysyä kysymykset eri järjestyksessä, jos tämä katsotaan sopivammaksi tavaksi tehdä tutkimusta. Haastattelua tehdessä haastateltava voi myös esittää tarkentavia kysymyksiä haastattelijan esittämiin kysymyksiin ja kysymykset on mahdollista toistaa. Tutkija voi oikaista mahdollisia väärinkäsityksiä ja käydä kunnan keskustelua haastateltavan kanssa. (Mäntyneva ym. 2003, 71, 75–76.)

Onnistuakseen haastatteluissa, tutkimuksen molemmilta osapuolilta vaaditaan hyvää keskittymistä. Haastattelututkimusten yleisimmät virhelähteet syntyvät juuri keskittymisen puutteesta. Haastatteluiden katsotaan ylipäättäänkin sisältävän paljon virhelähteitä. Nämä aiheutuvat niin haastateltavasta kuin haastattelijastakin. Haastattelija ei välttämättä ymmärrä haastateltavaa niin, kuin hän on asiansa tarkoittanut. Toisaalta, kuten jo aiemmin kerrottiin, haastatteluiden raportointiin ei ole valmiita malleja. Tämä seikka lisää virhelähteiden määrää, etenkin tässä tutkimuksessa, kun tutkija on kokematon. Toisaalta haastateltavalla on paljon mahdollisuuksia tulkita kysymyksiä. Haastateltavalla voi olla myös tapana antaa sosiaalisesti suo-

tavia vastauksia. (Mäntyneva ym. 2003, 71; Hirsjärvi & Hurme 2001, 35–36.)

Tutkimuksen laadukkuuteen voidaan vaikuttaa hyvällä ja suunnitellulla haastattelurungolla. Toisaalta koskaan ei voi täysin varautua haastattelussa esitettäviin vastakysymyksiin ja tarkennuspyyntöihin. Haastattelut ovat aina toisistaan poikkeavia jollakin tavalla ja tämä on otettava huomioon tuloksia analysoidessa. Hirsjärvi ja Hurme (2001) painottavat tutkimuksen laadukkuuden kohdalla haastattelijan kouluttautumista tehtäväänsä. Kun sellaista ei voida tässä tutkimuksessa tehdä, se täytyy ottaa huomioon analyysien luotettavuudessa ja laadukkuudessa. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 184.)

Luotettavuus kvalitatiivisessa tutkimuksessa riippuu sen laadusta. Haastattelun laatua parantaa se, että haastattelu litteroidaan mahdollisimman nopeasti haastatteluiden jälkeen. Tämän tutkimuksen haastattelut tullaan litteroimaan nopeasti, koska aikataulu tällä tutkimuksella on tiukka. Litteroinnin täytyy kuitenkin noudattaa samoja sääntöjä koko tutkimusprosessin ajan. Tämä voidaan nähdä haasteellisena tutkijan kokemattomuuden vuoksi, joten ensimmäiset litteroinnit voivat erota viimeisimmistä. Tämä seikka heikentää haastatteluiden laadukkuutta ja siten tutkimuksen luotettavuutta. Siksi onkin mietittävä tutkimuksen analysointia ja litterointitapoja etukäteen. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 185.)

6.4.4 Kyselytutkimuksen arviointi

Tutkimuksen validiteetti on tutkijan mielestä hyvä. Sillä pystyttiin mittaamaan juuri sitä mitä pitikin. Tutkija on myös yrittänyt raportoida tekemäänsä tutkimusta tarkasti, jotta se voitaisiin toistaa ja testata, saisiko samoja tuloksia uudelleen. Toistettavuus on todettu tutkimusten käsittelyn alussa tärkeäksi teemaksi tutkimuskyselyitä tehdessä. Tämä tutkimus on toistettavissa sellaisenaan, jos Hämeen Yrittäjät haluavat toistaa sen uudelleen.

Vaikka tutkimuksen validiteetti on tutkijan mielestä hyvä, sen reliabiliteetti ei olekaan yhtä hyvä. Reliabiliteetti mittaa sitä, kuinka luotettava tutkimus on ja sen kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia. Sosiaalisen median käsite ei ollut selvä suurelle osalle tutkimukseen osallistuneista. Sosiaalisen median käsitteen olisi voinut määritellä tutkimuksen alussa, jotta kaikki olisivat puhuneet tutkimuksessa samoista asioista. Nyt tutkimuksen tuloksista huomasi, että sosiaalinen media sekoitetaan niin, että jopa sähköpostia pidettiin sosiaalisena medianana. Lisäksi erityisesti toimialakohtaiset tulokset ovat erittäin arveluttavia. Hyvin moni yritys ei tunnistanut omalle yritykselleen sopivaa toimialaa valmiiksi annetuista, vaan antoivat avoimeen kohtaan jonkin muun vastauksen. Vastauksista kuitenkin huomattiin, että lähes kaikki niistä olisi voinut sijoittaa johonkin jo valmiiksi annettuun toimialaan.

6.4.5 Haastatteluiden analysointi

Haastatteluaineisto tallennetaan haastatteluhetkellä puhelimeen ladattavalla sovelluksella. Jotta tämä aineisto voidaan analysoida, se tullaan litteroimaan, eli purkamaan tekstimuotoon. Aineiston litteroinnista ei kuitenkaan ole yksiselitteisiä ohjeita. Hirsjärvi ja Hurme (2001) toteavat, että litteroinnin tarkkuus riippuu tutkimusotteesta. Aineiston kirjoittaminen sanasta sanaan on työlästä, ja jos litteroidessa otetaan myös huomioon äänenpainot ja muut tekstin mukana häviävät ulkoiset tekijät, litterointi muuttuu vielä työläämmäksi. Tässä tutkimuksessa haastattelut tullaan purkamaan vain sanalliseen muotoon, josta tutkija yrittää löytää tärkeimmät teemat. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 138–140.)

Haastatteluita analysoidessa tullaan seuraamaan Mäntynevan ym. (2003) ohjeita. Kerättyä aineistoa voi olla paljon, jolloin suuri osa siitä voi olla turhaa tutkimuksen aiheen kannalta. Haastattelut litteroituaan tutkija päättää, mikä aineistossa on kiinnostavaa ja hänen on keskityttävä siihen. Tämä tärkeäksi katsomansa aineisto selvinnee siinä vaiheessa, kun haastatteluaineisto on litteroitu ja aineistoa käydään läpi. Litteroinnin tarkoitus on myös jäsentää asioita, jotka muuten saattaisivat jäädä tutkijalta huomaamatta. Se mikä on aiheellista ottaa huomioon analysoidessa tuloksia, määrittää tutkijan asettama tutkimusongelma. Hirsjärvi ja Hurme toteavat, että analyysia ei voi tehdä, ellei aineistoa lue ensin moneen kertaan läpi. Tällöin aineistosta voidaan merkitä ne asiat, jotka liittyvät tämän tutkimuksen aiheeseen parhaiten. Kaikki muu aineisto jätetään tämän tutkimuksen ulkopuolelle. (Mäntyneva ym. 2003, 76–77; Hirsjärvi & Hurme, 2001, 143.)

Tämän jälkeen merkityt asiat kootaan yhteen ja otetaan erilleen muusta aineistosta. Sitten tulokset voidaan analysoida ja kirjoittaa raporttiin. Haastatteluaineistoa voidaan tulkita monella tavalla, monesta eri näkökulmasta. Tärkeintä kuitenkin on tuoda tutkimuksen tulokset julki siten, että raportin lukijalle välittyy tekstistä ne samat asiat, kuin tutkijalle on välittynyt haastatteluista tehdessä. Tuloksia esitettäessä on pidettävä huolta myös haastattelun antaneen anonymiteetistä. Missään vaiheessa tuloksista ei voi käydä ilmi se, kuka haastattelun on antanut. Tutkija kuitenkin tarvittaessa pystyy todistamaan, että hän on tehnyt haastattelut niin laajasti kuin on luvattukin. (Mäntyneva ym. 2003, 77–78; Hirsjärvi & Hurme, 2001, 143, 151.)

7 KYSELYN TULOKSET

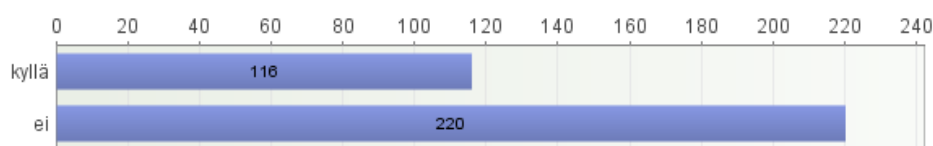
Tässä luvussa selvitetään kyselytutkimuksen tuloksia. Kyselytutkimuksella pyrittiin selvittämään opinnäytetyön pääongelmaa eli sitä, kuinka moni pk-yritys käyttää sosiaalista mediaa Kanta-Hämeessä. Aineistoa on käsitelty ristiintaulukointimenetelmällä, jotta aineistosta on saatu haluttuja tietoja. Kyselytutkimukseen vastasi 342 Hämeen Yrittäjiin kuuluvaa yritystä. Näin ollen vastausprosentiksi muodostui tasan 15. Kuitenkin vastanneista viisi oli ilmoittanut yrityksen työllistävän yli 50 ihmistä, joten heidät täytyi rajata pois ennen tulosten käsittelyä. Näin ollen tutkimuksen tulokset koostuvat 337 vastaajan antamista tiedoista. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 14,78.

Vastausprosenttia saatiin selvästi nostettua muistutusviestillä, joka lähetettiin sähköpostilla kaikille tutkimuksen otokseen kuuluville yrityksille. Tutkimuksen ollessa käynnissä huomattiin myös, että tutkimukseen oli mahdollista vastata kahdesti. Tämä heikentää tutkimuksen tulosten luotettavuutta, koska ei voida täysin sulkea pois sitä seikkaa, että joku olisi mennyt vastaamaan kyselyyn moneen kertaan. Tutkimuksen yksittäisten kysymysten vastausmääristä huomataan myös, että kysymyksiin vastaaminen pystyttiin kiertämään. Kaikissa kysymyksissä ei siis ole vastaajia 337 kappaletta, kuten pitäisi olla. Tämä myös heikentää tutkimuksen luotettavuutta.

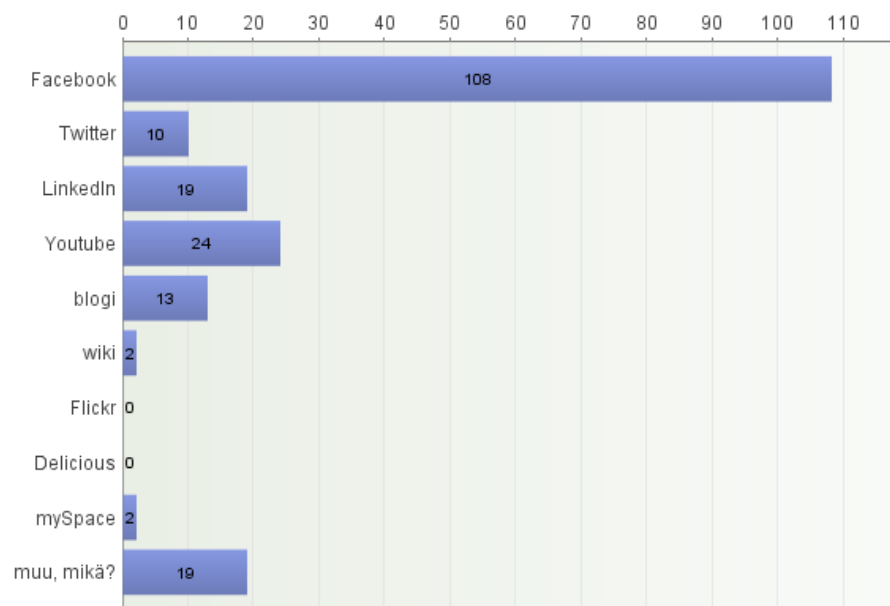
Raportissa ei esitellä kaikkia kyselytutkimuksen yksittäisten kysymysten tuloksia. Yksittäisten kysymysten tulokset ovat liitteenä opinnäytetyön lopussa (liite 1). Kaikki opinnäytetyössä käsiteltävät ristiintaulukoinnit ovat tämän tutkimuksen perusteella saatujen tuloksien pohjalta tehtyjä. Ristiintaulukoinneilla koettiin olevan opinnäytetyön kannalta enemmän painoarvoa, kuin yksittäisten kysymysten tulosten esittelyllä.

7.1 Sosiaalisen median käyttöaktiivisuus ja yleisimmät välineet

Kuviosta 4 huomataan, että 336 vastanneesta 116 kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa markkinointiviestintävälineenä, eli 34,4 %. 220 (65,3 %) ilmoitti, että he eivät käytä sosiaalista mediaa markkinoinnissaan hyödyksi. Huomioitavaa on, että joku vastaajista on jättänyt tässä vaiheessa vastaamatta. Vastaamisen piti olla pakollista jokaiseen kysymykseen, mutta tutkimuksen tuloksia tarkastellessa huomattiin vastausmääristä, että vastaajat ovat pystyneet jättämään vastaamatta kysymyksiin. Vastaajia oli tässä kysymyksessä yhteensä 336 eli yksi vastaajista on jättänyt vastaamatta.



Kuvio 4. Vastaukset kysymykseen sosiaalisen median käyttämisestä yrityksissä



Kuvio 5. Vastaukset kysymykseen yrityksissä käytetyistä sosiaalisen median välineistä

Kuviosta 5 nähdään, että suosituin sosiaalisen median välineistä oli kyselyn mukaan Facebook. Yli 93 % niistä vastaajista, jotka ilmoittivat käyttävänsä sosiaalista mediaa yrityksensä markkinoinnissa, ilmoitti käyttävänsä Facebookia. Seuraavaksi suosituimmat sivustot olivat YouTube, LinkedIn, Twitter, blogi, wiki ja mySpace. Vastausvaihtoehtona oli myös vapaavalintainen vaihtoehto, jonne sai kertoa muita mahdollisia sivustoja, joita yrityksellä on käytössä. Tähän kohtaan tuli muutama yleinen vastaus, joita ei ollut annettu valmiina etukäteen. Näitä olivat muun muassa Google+, SlideShare ja Google Adwords.

Vapaavalintaisen kohdan vastauksista voi päätellä, että sosiaalisen median käsite on hyvin vieras monille vastaajille. Vapaavalintaiseen vastauskohtaan annettiin paljon sellaisia vastauksia, joita ei voi laskea sosiaalisen median välineeksi. Näitä olivat muun muassa omat kotisivut, puskaradio, autojen teippaukset ja logot, sähköposti, suoramarkkinointi, Fonecta, Eniro, sanomalehtimainonta ja keskustelufoorumit. Tällaisia epäkelpoja vastauksia tuli laskutavasta riippuen noin 10 kappaletta. Kyselyssä yhteensä 116 kertoi siis käyttävänsä sosiaalista mediaa yrityksensä markkinoinnissa, mutta näistä noin kymmenen, ei välttämättä ole oikeutetusti tutkimuksen seuraavissa tuloksissa mukana. Heitä ei voi kuitenkaan erotella tutkimuksen tuloksista, joten tuloksiin täytyy suhtautua kriittisesti.

Tämä tulos kertoo myös siitä, että yrittäjillä ei ole tarpeeksi tietoa siitä, mitä sosiaalinen media oikeasti tarkoittaa. Esimerkiksi puskaradio voidaan luokitella aiemmin esitellyksi suositteluksi (WOM), mutta vastauksen antaja luokitteli myös sanomalehtimainonnan sosiaalisesti mediaksi, joten tästä voidaan päätellä, että vastaaja ei ole tietoinen siitä, mitä sosiaalinen media tarkoittaa. Jotkut vastaajat taas tuntuivat olevan valveutuneempia, koska he olivat ymmärtäneet, että esimerkiksi Google+ puuttui valmiiden vastausvaihtoehtojen joukosta.

Taulukko 1. Myös kulutushyödykemarkkinoilla toimivien yritysten sosiaalisen median käyttö

	Toimiiko yrityksenne myös kulutushyödykemarkkinoilla?	
Käyttääkö yrityksenne markkinointiviestinnässään sosiaalisen median työvälineitä?	Kyllä (N=83; 100 %)	Ei (N=253; 100 %)
Kyllä	40 (48,2 %)	76 (30,0 %)
Ei	43 (51,8 %)	177 (70,0 %)

83 vastannutta ilmoitti toimivansa paitsi yritysmarkkinoilla, niin myös kulutushyödykemarkkinoilla (taulukko 1). 254 puolestaan ilmoitti toimivansa yksinomaan yritysmarkkinoilla.

Ristiintaulukoinnista (taulukko 1) huomataan, että yritykset, jotka toimivat myös kulutushyödykemarkkinoilla, käyttävät suhteessa enemmän sosiaalista mediaa markkinointiviestintävälineenään kuin ne yritykset, jotka eivät käy kauppaa kuluttajien kanssa. Kuluttajamarkkinoillakin toimivista yrityksistä yli 48 % ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään. Puolestaan vain 30 % pelkästään yritysmarkkinoilla toimivista yrityksistä ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään.

Ero on huomattava. Tuloksen yleistettävyyden on kuitenkin arvailujen varassa. Vastaajien määrä on kovin pieni ollakseen yleistettävissä koko Kanta-Hämeen yrityspopulaatioon. Kuitenkin tämän tutkimuksen valossa tietoja voidaan pitää luotettavina ja merkittävinä tässä tutkimuksessa. Tässä huomataan, kuinka paljon enemmän sosiaalista mediaa käytetään kuluttajiin kohdistuvassa markkinointiviestinnässä kuin yritysten välisessä markkinointiviestinnässä.

Taulukko 2. Myös kulutushyödykemarkkinoilla toimivien yritysten kiinnostus sosiaalisen median käyttöön

	Toimiiko yrityksenne myös kulutushyödykemarkkinoilla?	
Onko yrityksellänne kiinnostusta käyttää sosiaalista mediaa markkinointiviestintävälineenä?	Kyllä (N=43; 100 %)	Ei (N=177; 100 %)
Kyllä (N=78)	21 (48,8 %)	57 (32,2 %)
Ei (N=142)	22 (51,2 %)	120 (67,8 %)

220 yritystä vastanneista ilmoitti, että he eivät käytä sosiaalista mediaa markkinointiviestintävälineenä (kuvio 4). Näistä yrityksistä 78 kertoi kuitenkin olevansa kiinnostunut hyödyntämään sosiaalista mediaa markkinoinnissa. 142 yritystä puolestaan ei ollut kiinnostunut sosiaalisen median suomista uusista markkinointivälineistä (taulukko 2).

Kun ristiintaulukoidaan yrityksen kiinnostus käyttää sosiaalista mediaa markkinointiviestintävälineenä ja kysymys yrityksen asiakastyypeistä (taulukko 2), huomataan, että lähes 49 % kulutushyödykemarkkinoilla toimivista yrityksistä on myös kiinnostunut käyttämään sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään. Vastaavasti pelkästään yritysmarkkinoilla toimivista yrityksistä lähes 68 % ilmoitti, että heillä ei ole edes kiinnostusta käyttää sosiaalista mediaa.

Erot ovat tässäkin kysymyksessä merkittävän isoja. Tulokset eivät tässäkään ole yleistettävissä koko Kanta-Hämeen yrityspopulaatioon, koska vastaajien määrä on kovin pieni verrattuna jo pelkästään tämän tutkimuksen otoskokoon nähden. Tämän tutkimuksen kannalta tulokset ovat kuitenkin yksiselitteisesti merkittäviä. Ne antavat selvän kuvan siitä, että kulluttajamarkkinoilla toimivia yrityksiä kiinnostaa sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä enemmän kuin pelkästään yritysmarkkinoilla toimivia yrityksiä.

7.2 Sosiaalinen media toimialoittain ja ikäluokittain

Jotta saadaan käsitys siitä, miten sosiaalisen median käyttö vaihtelee toimialoittain, kyselyssä kysyttiin myös tutkimukseen osallistuvan yrityksen toimialaa. Vastauksista huomattiin, että toimialavaihtoehdoista puuttui muutama merkittävä toimiala. Esimerkiksi hoitoala ja kulttuuriala mainittiin useaan otteeseen avoimessa kohdassa (ks. liite 1), johon sai kirjoittaa toimialan, jos tuntui siltä, että valmiit vastausvaihtoehdot eivät olleet oikeat. Toisaalta avoimeen kohtaan ilmoitettiin paljon sellaisiakin toimialoja, jotka sisältyvät valmiiksi annettuihin vastausvaihtoehtoihin.

Taulukko 3. Sosiaalisen median käyttö eri toimialoilla

Yrityksen toimiala	Käyttääkö yrityksenne markkinointiviestinnässään sosiaalisen median työvälineitä?	
	kyllä (N=116)	ei (N=220)
Teollisuus (N=25; 100 %)	6 (24,0 %)	19 (76,0 %)
Rakentaminen (N=43; 100 %)	6 (14,0 %)	37 (86,0 %)
Kauppa (N=68; 100 %)	26 (38,2 %)	42 (61,8 %)
Palvelut (N=135; 100 %)	51 (37,8 %)	84 (62,2 %)
Logistiikka (N=8; 100 %)	0 (0,0 %)	8 (100,0 %)
muu, mikä? (N=57; 100 %)	27 (47,4 %)	30 (52,6 %)

Kun ristiintaulukoidaan toimiala ja sosiaalisen median käyttö (taulukko 3), saadaan käsitystä toimialojen välisistä eroista. Kaupanalalla ja palvelualoilla käytetään selvästi enemmän sosiaalista mediaa kuin muilla aloilla. Näillä aloilla käyttöaktiivisuus on noin 38 % molemmissa. Kaikkein vähiten sosiaalista mediaa käytetään logistiikan alalla, jossa käyttöaktiivisuus

on vastauksien mukaan 0 %. Tähän tulokseen voidaan suhtautua erittäin kriittisesti, koska vastanneista vain 9 ilmoitti ylipäättään olevansa logistiikan alalta. Yksi heistä ei ollut vastannut kysymykseen sosiaalisen median käyttämisestä. Tämä tulos ei siten ole merkittävä eikä luotettava. Palveluiden alalta taas vastauksia tuli yhteensä 135 ja siten sitä tulosta voidaan pitää merkittävämpänä kuin muita. Rakentamisen alalla, jossa 14 % ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa, käytetään sosiaalista mediaa myös selvästi vähemmän kuin muilla annetuilla aloilla. Teollisuuden käyttöaktiivisuus on 24 %.

Tässä kysymyksessä yhteensä 57 vastaajaa ilmoitti toimialansa olevan jokin muu, kuin valmiissa vastausvaihtoehdoissa olleet toimialat. Hyvin moni avoimeen kohtaan vastannut on kuitenkin vastauksien perusteella liitettävissä valmiisiin vastausvaihtoehtoihin. Tällä seikalla ei välttämättä olisi ollut merkitystä, mutta tässä ristiintaulukoinnissa tulokset näyttävät vääristyvän erityisen paljon, koska lähes 50 % avoimeen kohtaan vastanneista ilmoittaa käyttävänsä sosiaalista mediaa, eikä ristiintaulukointi näin ollen ole enää luotettava tai yleistettävä. Avoimeen kysymykseen ilmoitettiin muun muassa seuraavia toimialoja, jotka voidaan nähdä osana valmiita vastausvaihtoehtoja: huoltoasema, liikenne, luontopalvelut, kuljetus, ravintola, autohuolto, matkailu, käsintehtyjen tuotteiden valmistus ja myynti sekä verkkokauppa.

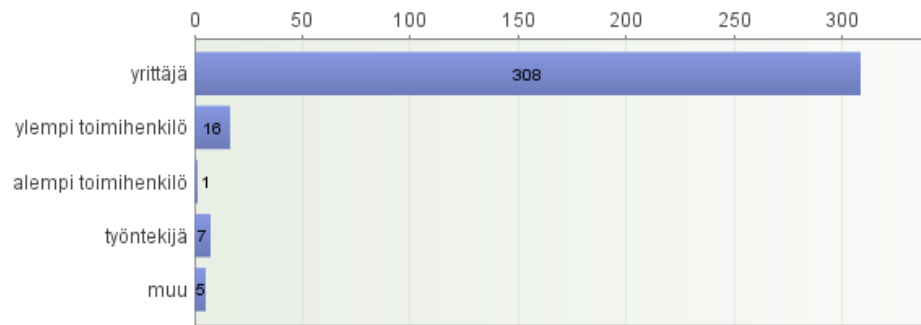
Taulukko 4. Kiinnostus sosiaalisen median käyttöön eri toimialoilla

Yrityksen toimiala	Onko yrityksellänne kiinnostusta käyttää sosiaalista mediaa markkinointiviestintävälineenä?	
	kyllä (N=78)	ei (N=142)
Teollisuus (N=19; 100 %)	3 (15,8 %)	16 (84,2 %)
Rakentaminen (N=37; 100 %)	7 (18,9 %)	30 (81,1 %)
Kauppa (N=42; 100 %)	21 (50,0 %)	21 (50,0 %)
Palvelut (N=84; 100 %)	32 (38,1 %)	52 (61,9 %)
Logistiikka (N=8; 100 %)	1 (12,5 %)	7 (87,5 %)
muu, mikä? (N=30; 100 %)	14 (46,7 %)	16 (53,3 %)

Kun ristiintaulukoidaan yritysten toimialat ja yritysten kiinnostus käyttää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä (taulukko 4), huomataan samankaltaisia suuntauksia kuin taulukossa 3. Kiinnostusta käyttää sosiaalista mediaa kysyttiin siis vain niiltä yrityksiltä, jotka eivät sitä käytä. Huomattiin, että kaupanalalla ja palvelualalla ollaan kaikkein kiinnostuneimpia sosiaalisen median käytöstä. Kaupassa tasan 50 % ja palveluissa noin 38 % oli kiinnostunut uusista markkinointiviestintävälineistä. Teollisuudessa, rakentamisen alalla ja logistiikassa kiinnostus oli vähäistä.

Taulukossa 4 on myös huomioitava muut toimialat, joissa kiinnostus on lähes 50 % tasolla. Toisaalta, kuten jo aikaisemminkin mainittiin, tähän

ryhmään kuuluu paljon sellaisia yrityksiä, jotka voidaan kategorisoida jo valmiiksi annettuihin vastausvaihtoehtoihin. Tästä syystä tuloksia voidaan pitää vain suuntaa antavina, mutta ei sen luotettavampana tai yleistettävänä.



Kuvio 6. Vastaajan sosioekonominen tausta

Vastaajista valtaosa oli itse yrittäjiä (kuvio 6). Kyselyyn vastanneista 337 hyväksytystä vastaajasta 308 ilmoitti olevansa yrittäjiä. 16 ilmoitti olevansa yrityksen ylempi toimihenkilö, yksi oli alempi toimihenkilö, 7 työntekijöitä ja 5 vastaajaa ei löytänyt valmiiksi annetuista vaihtoehdoista itselleen sopivaa aseman kuvausta. Yli 91 % vastaajista oli siis itse yrittäjiä. Tämä prosenttiosuus on niin merkittävä, että selkeyden vuoksi tässä opinnäytetyössä puhutaan pelkästään yrittäjistä, vaikka vastaajien joukossa olikin muutama muussa asemassa toimiva vastaaja.

Taulukko 5. Sosiaalisen median käyttö vastaajien eri ikäluokissa

Vastaajan ikä	Käyttääkö yrityksenne markkinointiviestinnässään sosiaalisen median työvälineitä?	
	kyllä (N=116)	ei (N=220)
16–24 (N=4; 100 %)	0 (0,0 %)	4 (100,0%)
25–34 (N=40; 100 %)	25 (62,5 %)	15 (37,5 %)
35–44 (N=78; 100 %)	31 (39,7 %)	47 (60,3 %)
45–54 (N=124; 100 %)	39 (31,5 %)	85 (68,5 %)
55–64 (N=75; 100 %)	19 (25,3 %)	56 (74,7 %)
65- (N=15; 100 %)	2 (13,3 %)	13 (86,7 %)

Taulukosta 5 käy ilmi, että nuoremmat yrittäjät käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään enemmän kuin vanhemmat yrittäjät. Tämä tukee teoriaosuudessa kerrottua näkemystä nuorempien ihmisten avoimemmasta asenteesta uutta mediaa kohtaan. Kuitenkin ristiriidassa tämän kanssa on se seikka, että 16–24-vuotiaita vastaajista kukaan ei ilmoittanut käyttävänsä sosiaalista mediaa yrityksensä markkinointiviestinnässä. Tämän ikäluokan vastaajia kyselyssä oli kuitenkin vain 4, joten tällainen otos ei ole laajuudeltaan niin suuri, että tulosta voisi pitää yleistettävänä.

25–34-vuotiaita vastaajia oli yhteensä 40. Heistä 25 eli 62,5 % ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään ja puolestaan 15 eli 37,5 % ei käytä. 25–34-vuotiaat ovat tutkimuksen ainut ikäryhmä, jossa sosiaalista mediaa käyttävät ovat enemmistö. 35–44-vuotiaista 39,7 % käyttää sosiaalista mediaa ja vastaavasti 60,3 % ei käytä. 45–54-vuotiaista 31,5 % käyttää ja 68,5 % ei käytä. 55–64-vuotiaista 25,3 % ilmoitti käyttävänsä ja 74,7 % ei käytä. Yli 65-vuotiaista 13,3 % käyttää sosiaalista mediaa hyödykseen yrityksen markkinointiviestinnässä ja 86,7 % ei käytä sosiaalista mediaa.

7.3 Koulutuksen tarve sosiaaliseen mediaan

Sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään käyttävät kokevat enemmän tarvetta saada koulutusta sosiaalisesta mediasta kuin ne yritykset, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Yli 43 % sosiaalista mediaa käyttävistä haluaisi koulutusta, kun taas 35 % niistä yrityksistä, jotka eivät sosiaalista mediaa käytä, haluaisivat koulutusta (taulukko 6).

Taulukko 6. Yritysten kokema tarve koulutukseen sosiaalisesta mediasta

	Koetteko tarvetta saada koulutusta sosiaalisesta mediasta?	
	kyllä (N=127)	ei (N=209)
Käyttääkö yrityksenne markkinointiviestinnässään sosiaalisen median työvälineitä?		
Kyllä (N=116; 100 %)	50 (43,1 %)	66 (56,9 %)
Ei (N=220; 100 %)	77 (35,0 %)	143 (65,0 %)

Tässä tutkimuksessa tulos on selvä ja sen perusteella voidaan todeta, että sosiaalista mediaa käyttävät yritykset haluaisivat osata hyödyntää enemmän uuden median suomia mahdollisuuksia. Tämä voi tarkoittaa sitä, että yritykset eivät tiedä miten sosiaalisesta mediasta voi hyötyä, miten sitä voi käyttää tai miten siitä saatavaa hyötyä voidaan mitata. Nämä kaikki teemat käsiteltiin teoriaosuudessa. Toisaalta taas koulutusta haluavat vastaajat voivat olla teoriassakin mainittua ryhmää, jotka ovat sosiaalisessa mediasa kirjautuneena, mutta eivät tiedä miten siellä kuuluu toimia tai mitä he siellä tekisivät.

Taulukko 7. Sosiaalisesta mediasta kiinnostuneiden yritysten koulutuksen tarve

Onko yrityksellänne kiinnostusta käyttää sosiaalista mediaa markkinointiviestintävälineenä?	Koetteko tarvetta saada koulutusta sosiaalisesta mediasta?	
	kyllä (N=77)	ei (N=143)
Kyllä (N=78; 100 %)	57 (73,1 %)	21 (26,9 %)
Ei (N=142; 100 %)	20 (14,1 %)	122 (85,9 %)

78 yritystä, eli yli 35 % niistä yrityksistä, jotka ilmoittivat, etteivät he käytä sosiaalista mediaa markkinoinnissaan (220) on kuitenkin kiinnostunut käyttämään sitä (taulukko 7). Tästä ryhmästä vastaajia noin 73 % kokee tarvitsevansa koulutusta sosiaalisesta mediasta ja puolestaan noin 27 % ei koe koulutuksentarvetta. Kiinnostusta sosiaalista mediaa kohtaan kuitenkin on.

Oudointa taulukossa 7 on, että yhteensä 142 vastaajaa ilmoitti, ettei heitä kiinnosta käyttää sosiaalista mediaa, mutta joukossa on kuitenkin 20 yritystä, jotka silti haluaisivat koulutusta siitä. Tämä saattaa selittyä sillä, että he eivät ole kiinnostuneita sosiaalisesta mediasta, koska he eivät tiedä mikä se on ja mitä siellä tehdään. Vastaajat saattavat olla kuulleet sosiaalisesta mediasta puhuttavan julkisuudessa ja he voivat olla siitä kiinnostuneita ja siksi haluaisivat koulutusta siitä, jotta he voisivat harkita käyttävänsä sitä. Tai sitten vastaajat eivät ole täyttäneet kyselyä ajatuksella ja tosissaan, jolloin tutkimustulokset vääristyvät. Se tarkoittaisi myös sitä, että kaikki tämän tutkimuksen tulokset ovat jollakin tavalla varmasti vääristyneitä. Muun muassa tästä syystä tutkimuksen tuloksiin on suhtauduttava kriittisesti eikä absoluuttisena totuutena.

7.4 Yritysten perehtyneisyys markkinointiin ja viestintään

Kyselyyn vastanneista 337 yrityksestä 311 työllistää alle 10 henkeä (taulukko 8). Yli 92 % vastaajista siis kuului tähän ryhmään. 10–49 henkilöä työllistäviä yrityksiä oli yhteensä 26. Tutkimuksen tulokset antavat näin ollen paremman kuvan alle kymmenen henkeä työllistävien yritysten sosiaalisen median käytöstä kuin alle 50 henkilöä työllistävien yritysten. Tutkimuksen tarkoitus oli tutkia alle 50 henkilöä työllistävien sosiaalisen median käyttöä, mutta tähän tutkimukseen vastanneiden painopiste on selvästi enemmän alle kymmenen henkeä työllistävissä. Tämä täytyy ottaa huomioon, jos tuloksia lähtee yleistämään. Tutkimus toki sisältää kaikki Kanta-Hämeen alle 50 henkeä työllistävät yritykset, mutta vastaajien painopiste on kuitenkin enemmän alle 10 henkeä työllistävissä yrityksissä.

Taulukko 8. Sosiaalisen median tutkiminen suhteessa yrityskokoon

Yrityksen työntekijöiden lukumäärä	Onko yrityksenne tutkinut sosiaalisen median työvälineiden soveltuvuutta organisaatioonne?	
	kyllä (N=60)	ei (N=277)
1-9 hlöä (N=311; 100 %)	57 (18,3 %)	254 (82,7 %)
10-49 hlöä (N=26; 100 %)	3 (11,5 %)	23 (88,5 %)
50+ hlöä (N=0; 100 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)

Taulukosta 8 huomataan, että noin 18 % 1–9 henkeä työllistävästä yrityksistä on tutkinut sosiaalisen median työvälineiden soveltuvuutta yritykseen. Vastaavasti 10–49 henkilöä työllistävästä noin 11 % on tutkinut sosiaalisen median soveltuvuutta heidän yrityksensä. Jos 10–49 henkilöä työllistäviä yrityksiä olisi enemmän, tästä tutkimuksesta saisi paremman kokonaiskuvan pienten yritysten markkinointimahdollisuuksien tutkimisesta. Nyt tällä tutkimuksella pystytään vain jossakin määrin luotettavasti kuvaamaan alle 10 henkeä työllistävien yritysten sosiaalisen median tutkimisesta.

Taulukko 9. Erikseen markkinoinnista vastaavan henkilön työllistävien yritysten sosiaalisen median käyttö

Onko yrityksenne palkattu henkilö, joka huolehtii yksinomaan yrityksen markkinoinnista?	Käyttääkö yrityksenne markkinointiviestinnässään sosiaalisen median työvälineitä?	
	kyllä (N=116)	ei (N=220)
Kyllä (N=11; 100 %)	8 (72,7 %)	3 (27,3 %)
Ei (N=325; 100 %)	108 (33,2 %)	217 (66,8 %)

Yrityksiltä kysyttiin onko heillä palkattu yritykseen henkilö, joka huolehtii yksinomaan yrityksen markkinoinnista. 11 yritystä ilmoitti, että heillä on yrityksessään markkinointivastaava. 325 yritystä ei ollut palkannut markkinointivastaavaa yritykseensä (taulukko 9).

Taulukosta 9 käy ilmi, että ne yritykset, joilla on palkattu markkinointivastaava, käyttävät suhteessa enemmän sosiaalista mediaa, kuin ne yritykset, joilla ei ole palkattu markkinointivastaavaa. Tuloksien luotettavuutta heikentää kuitenkin markkinointivastaavia palkanneiden hyvin pieni määrä. 11 markkinointivastaavan palkanneesta yrityksestä 8 (72,7 %) ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa. Vaikka vastaajia oli näin vähän, tulos antaa kuitenkin ymmärtää, että markkinointiin panostaneet yritykset, jotka ovat siis hankkineet yritykselle markkinointivastaavan, käyttävät selvästi enemmän sosiaalista mediaa hyödykseen kuin sellaiset, joissa markkinointivastaavaa ei ole palkattu.

325 yritystä ilmoitti, että he eivät ole palkanneet markkinointivastaavaa (taulukko 9). Näistä vain 108 (33,2 %) ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Vastaajien suuren määrän vuoksi, tämän ryhmän tulokset ovat luotettavimmat ja yleistettävämmät, kuin niiden 11 yrityksen tulokset, jotka työllistävät markkinointivastaavan. Vastajamäärien eriarvoisuudesta huolimatta tässä opinnäytetyössä saatujen tulosten valossa voidaan suositella markkinointivastaavan palkkaamista niihin yrityksiin, jotka haluavat ottaa käyttöön sosiaalisen median markkinointivälineenään.

Taulukko 10. Erikseen markkinoinnista vastaavan henkilön työllistävien yritysten sosiaalisen median tutkiminen

	Onko yrityksenne tutkinut sosiaalisen median työvälineiden soveltuvuutta organisaatioonne?	
	kyllä (N=60)	ei (N=276)
Onko yrityksenne palkattu henkilö, joka huolehtii yksinomaan yrityksen markkinoinnista?		
Kyllä (N=11; 100 %)	4 (36,4 %)	7 (63,6 %)
Ei (N=325; 100 %)	56 (17,2 %)	269 (82,8 %)

Tutkimuksen mukaan noin 36 % niistä yrityksistä, jotka ovat palkanneet yritykseensä markkinointivastaavan, ovat tutkineet sosiaalisen median työvälineiden soveltuvuutta yritykseensä (taulukko 10). Noin 17 % niistä yrityksistä, jotka ilmoittivat, että he eivät ole palkanneet markkinointivastaavaa, ovat tutkineet sosiaalisen median soveltuvuutta yritykseensä. Tämä tulos osoittaa, että markkinointiin panostaneet yritykset haluavat tutkia enemmän uusia sosiaalisen median markkinointimahdollisuuksia.

Taulukko 10 osoittaa, että markkinointivastaavia palkanneita on vain 11 kappaletta kaikista vastaajista. Tämä on vain hieman yli 3 % kaikista kyselyyn vastanneista. Tulokset eivät ole siis välttämättä kovinkaan yleistettävissä, mutta tämän tutkimuksen kannalta tulos on oleellinen.

Taulukko 11. Viestintästrategian tehneiden yritysten sosiaalisen median käyttö

	Käyttääkö yrityksenne markkinointiviestinnässään sosiaalisen median työvälineitä?	
	kyllä (N=116)	ei (N=220)
Onko yrityksellenne laadittu viestintästrategia?		
Kyllä (N=51; 100 %)	29 (56,9 %)	22 (43,1 %)
Ei (N=285; 100 %)	87 (30,5 %)	198 (69,5 %)

Lähes 57 % yrityksistä, jotka ilmoittivat kyselyssä, että heidän yrityksellään on viestintästrategia, käyttää sosiaalista mediaa markkinointiviestintävälineenä (taulukko 11). Lähes 31 % yrityksistä, joilla ei ole varsinaista viestintästrategiaa laadittuna, käytti sosiaalista mediaa. Tämä tarkoittaa

siis sitä, että viestintästrategian laatineilla sosiaalisen median käyttö on aktiivisempaa kuin niillä, joilla ei strategiaa ole laadittu.

Teoriaosuudessa kerrottiin, että yritykset ovat tulevaisuudessa lisäämässä panostustaan sosiaaliseen mediaan ja yhä useamman yrityksen viestintästrategia sisältää sen käytön. Tutkimustulos on siinä mielessä teorian mukainen.

Taulukko 12. Viestintästrategian tehneiden yritysten sosiaalisen median tutkiminen

Onko yrityksellenne laadittu viestintästrategia?	Onko yrityksenne tutkinut sosiaalisen median työvälineiden soveltuvuutta organisaatioonne?	
	kyllä (N=60)	ei (N=276)
Kyllä (N=51; 100 %)	19 (37,3 %)	32 (62,7 %)
Ei (N=285; 100 %)	41 (14,4 %)	244 (85,6 %)

Taulukosta 12 nähdään, että yhteensä 51 yritystä ilmoitti tutkimuksessa laatineen yritykselle viestintästrategian. Näistä noin 37 % ilmoitti tutkineensa myös sosiaalisen median työvälineiden soveltuvuutta yritykseen. Noin 14 % niistä yrityksistä, jotka eivät ole laatineet viestintästrategiaa, on tutkinut sosiaalisen median soveltuvuutta yritykseen.

Tämä ero voidaan tulkita siten, että ne yritykset, joilla viestintään on panostettu strategisellakin tasolla, ovat kiinnostuneempia sosiaalisesta mediasta ja sen suomista viestintämahdollisuuksista enemmän kuin sellaiset, joilla ei viestintästrategiaa ole. Tämä tulos tuntuu luonnolliselta, koska jos yritys ei ole viestinnässään muutenkaan kovin suunnitelmallinen, niin se tuskin on innokas tutkimaan uusia viestinnän mahdollisuuksia.

Taulukosta 12 huomataan myös, että tutkimukseen osallistuneista suurin osa, yhteensä noin 85 %, ei ole laatinut yritykselleen viestintästrategiaa, eikä ole tutkinut sosiaalisen median soveltuvuutta yritykseen. Tutkimusosuuden alussa perusteltiin tutkimuksen aiheellisuutta. Yritysbarometrin mukaan 14 % yrityksistä näki suurimmaksi kehittämistarpeekseen yhteistyön ja verkottumisen. Suurin kehittämistarve oli myynti ja markkinointi, jonka mainitsi 28 % kyselyyn vastanneista. Tämän tutkimuksen tulos tukee barometrasta saatuja tuloksia. Teoriaosuudessa kerrottiin sosiaalisen median olevan yksi verkottumisen ja markkinoinnin väline myös yritysmarkkinoilla.

7.5 Internetin käyttöaste yrityksissä

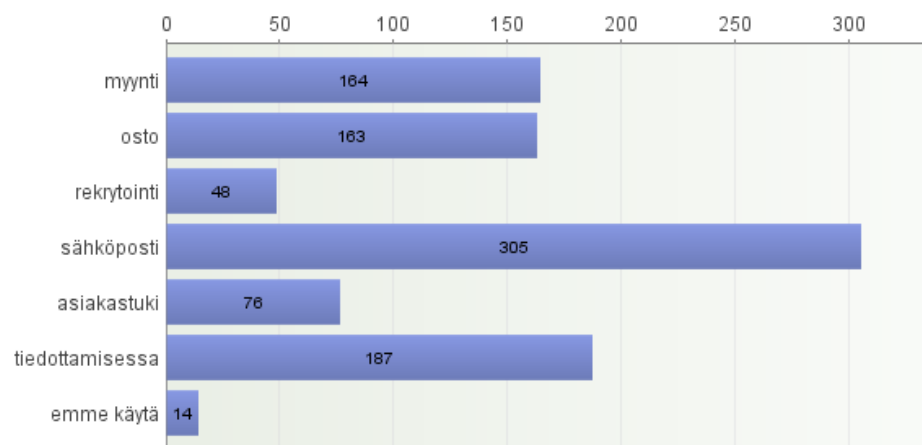
Tutkimuksessa ei rajattu kohderyhmää yritysten internetin käytön aktiivisuuden mukaan. Joillakin yrityksillä ei ollut edes omia internetsivuja. Jäsenyritysten koko populaatiosta noin neljäsosalla ei ole edes sähköpostiosoitetta Hämeen Yrittäjien rekisterissä. Heitä ei siksi ole edes saatu osaksi tätä tutkimusta. Taulukosta 13 käy ilmi, että sellaisia yrityksiä, joil-

la ei ole omia internetsivuja oli kyselyyn vastanneiden joukossa yhteensä 81, noin 24 %. Näistä kymmenen eli noin 12 % ilmoitti, että he käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Nämä yritykset saattavat käyttää sosiaalista mediaa esimerkiksi näkyvyyden vuoksi. Toisaalta he ovat saattaneet ottaa sosiaalisen median käyttöön juuri korvatakseen internetsivut, joiden ylläpitämisestä he ehkä joutuisivat maksamaan.

Taulukko 13. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä, joilla on omat internetsivut

Onko yrityksellänne omat internetsivut?	Käyttääkö yrityksenne markkinointiviestinnässään sosiaalisen median työvälineitä?	
	kyllä (N=116)	ei (N=220)
Kyllä (N=255; 100 %)	106 (41,6 %)	149 (68,4 %)
Ei (N=81; 100 %)	10 (12,3 %)	71 (87,7 %)

Noin 42 % sellaisista yrityksistä, joilla on omat internetsivut, käyttävät sosiaalista mediaa (taulukko 13). Tämä luku on suhteessa selvästi suurempi verrattuna niihin yrityksiin, joilla ei ole omia internetsivuja (12,3 %). Tästä voidaan päätellä, että ne yritykset, jotka ovat muutenkin aktiivisempia verkossa, käyttävät enemmän hyödyksi sen tarjoamia uusia markkinoinnin mahdollisuuksia. Toki nämä yritykset saattavat ymmärtää myös internetnäkyvyyden hyödyt paremmin.



Kuvio 7. Internetin muu hyödyntäminen yrityksissä

Kyselyn kohderyhmältä kysyttiin käyttävätkö he internetiä yrityksen muissa toiminnoissa, kuten myynnissä, ostoissa, rekrytoinnissa, sähköpostin lähettämisessä, asiakastuessa tai tiedottamisessa. Kuten kuviosta 7 huomataan, neljätoista yritystä 337 yrityksestä eli noin 4 % ilmoitti, että he eivät käytä mitään edellä mainituista. Tässä kysymyksessä vastaaja pystyi vastaamaan useampaan kuin yhteen vaihtoehtoon.

Yhteensä 305, eli yli 90 % vastaajista käyttää sähköpostia. Lähes 48 % (164) käyttää internetiä hyödyksi myynnissä ja lähes täsmälleen saman

verran myös ostoissa. Noin 14 % (48) käyttää internetiä hyödyksi rekrytoinnissa. Aiemmin tässä opinnäytetyössä LinkedInin on kerrottu olevan yksi sosiaalinen media, jota jotkut yritykset käyttävät rekrytointikanavanaan. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan selviä, kuinka moni internetiä rekrytoinnissaan hyödyksi käyttävistä, käyttää nimenomaan LinkedIniä tai muuta sosiaalista mediaa verkkorekrytoinnissaan. Noin 22 % (76) vastaa jista hyödyntää internetiä asiakastuessa.

Kiinnostavaa tämän tutkimuksen kannalta on se, että yli 55 % (187) vastaajista kertoi käyttävänsä internetiä tiedottamisen välineenä. Teoriaosuudessa on kerrottu sosiaalisen median olevan tiedottamisen väline. Esimerkiksi uusien tiedotteiden ja muiden ajankohtaisten tietojen levittäminen yrityksen sidosryhmien tietoisuuteen onnistuu hyödyntäen sosiaalista mediaa.

Taulukko 14. Sosiaalisen median käyttö muita internetin palveluita käyttävissä yrityksissä

	Käyttääkö yrityksenne markkinointiviestinnässään sosiaalisen median työvälineitä?	
	kyllä (N=395)	ei (N=561)
Käytättekö internetiä jossain muussa yrityksenne toiminnassa?		
Myynti	72	92
Osto	66	97
Rekrytointi	23	25
Sähköposti	104	200
Asiakastuki	42	34
Tiedottamisessa	83	104
Emme käytä	5	9

Taulukossa 14 on ristiintaulukoituna edellä selitetty internetin käyttö muissa tarkoituksissa ja kysymys siitä, käyttääkö yritys sosiaalista mediaa markkinointiviestintävälineenään. Sosiaalisen median käyttäjistä viisi 116:sta, eli noin 4 %, ei käytä internetiä muussa yrityksen toiminnassa. Saman verran sosiaalista mediaa käyttämättömistä yrityksistä (9/220) ilmoitti, että he eivät käytä internetiä muussakaan toiminnassaan.

Sosiaalista mediaa ilmoitti käyttävänsä yhteensä 116 vastaajaa. Tämän joukon vastaajat ovat laittaneet yhteensä 390 eri vastausta kysymykseen internetin käytöstä muuhun tarkoitukseen. Kun 390 jaetaan kaikilla vastaajilla, eli 116, suhdeluvuksi käyttöaktiivisuudelle tulee tällöin 3,36. 220 yritystä taas ilmoitti, että he eivät käytä sosiaalista mediaa. Heillä oli yhteensä 552 eri vastausta kysymykseen internetin käytöstä muuhun tarkoitukseen. Kun 552 jaetaan vastaajien määrällä, eli 220, suhdeluvuksi käyttöaktiivisuudelle tulee tällöin 2,51. Nämä suhdeluvut kuvaavat internetin käytöstä muussa kuin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista mediaa käyttävät yritykset tämän tutkimuksen mukaan ovat aktiivisempia internetin käyttäjiä kuin ne yritykset, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa.

Tässä ei oteta kuitenkaan huomioon yrityksen toimialoja tai työtehtävää muutenkaan. Sosiaalista mediaa käyttävät, voivat olla esimerkiksi tietotekniikan kanssa paljon enemmän muutenkin tekemisissä ja sen takia heidän käyttöaktiivisuutensa on niin paljon suurempi. Jonkunlaisen suunnan tämä tulos kuitenkin antaa siitä, että sosiaalisen median käyttäjät osaavat ehkä luontevammin käyttää tietoteknisiä apuvälineitä hyödyksi.

7.6 Yritysten kokema hyöty sosiaalisesta mediasta

Niistä 116 yrityksestä, jotka ilmoittivat käyttävänsä sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, 29 kertoi, että he kokevat sosiaalisen median hyödylliseksi yrityksensä markkinoinnissa. 69 kertoi, että sosiaalisen median käytöstä on ollut jossakin määrin hyötyä. 16 vastaajaa ei ole oikeastaan kokenut sosiaalista mediaa hyödylliseksi ja 2 kokee, että sosiaalisesta mediasta ei ole ollut lainkaan hyötyä (taulukko 15).

Taulukko 15. Kuinka hyödylliseksi sosiaalinen media koetaan

	1 = kyllä	2 = kyllä, jossakin määrin	3 = en oikeastaan	4 = en lainkaan	Yhteensä	Keskiarvo
Koetteko sosiaalisen median hyödylliseksi yrityksenne markkinoinnissa?	29	69	16	2	116	1,92

Keskiarvoksi muodostui 1,92, kun ”kyllä”-vastaus on 1, ”kyllä, jossakin määrin” on 2, ”en oikeastaan” on 3 ja ”en lainkaan” on 4. 116 yritystä kokee sosiaalisen median keskimäärin siis jossakin määrin hyödylliseksi.

8 HAASTATTELUIDEN TULOKSET

Tässä luvussa kerrotaan kvalitatiivisen haastattelututkimuksen tulokset. Haastattelututkimuksen tarkoitus oli selvittää opinnäytetyön alaongelmaa eli syitä sille, miksi kaikki yritykset eivät ole lähteneet käyttämään sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään. Haastateltavia oli yhteensä 10. Kaikki haastattelut tehtiin huhtikuun 2012 aikana. Haastattelut litteroitiin kokonaisuudessaan mahdollisimman nopeasti haastatteluiden jälkeen ja sen jälkeen nauhoitteet tuhottiin. Tutkija huomasi, että kun kokemusta haastatteluista tuli lisää, hän sai myös enemmän tietoa haastateltavista. Ensimmäiset haastattelut olivat siten tiedonkeräämisen kannalta huonompia kuin viimeisimmät haastattelut.

8.1 Tutkimustyö

Haastateltavien anonymiteetti pyritään suojaamaan tutkimuksessa täysin. Sen takia litteroinneista ei voida poimia tietoja, joissa viitataan esimerkiksi haastateltavan kotikuntaan. Haastatteluluvan antaneita oli yhteensä 32. Tutkijan lisäksi kukaan muu ei tiedä, keitä hän on haastatellut tutkimusta varten. Edes toimeksiantaja ei tiedä, keitä on haastateltu. Se kasvattaa tutkimuksen anonymiteettisuoja huomattavasti. Tulokset pyritäänkin esittämään siten, että edes he eivät pysty jäljittämään haastateltavia, vaikka heillä on lisäksi tiedossa haastatteluluvan antaneet yritykset. Haastateltavista käytetään termejä H1–H10. Numeroinnit ovat satunnaisessa järjestyksessä. Koska otoskoko on yli 2400, on lähes mahdotonta selvittää, keitä nämä kymmenen yrittäjää ovat olleet, joita on haastateltu. Siksi haastatteluista uskalletaan puhua numeroina. Tämän ei nähdä heikentävän anonymiteettiä lähes ollenkaan.

Haastattelut ovat litterointien jälkeen luettu huolellisesti useaan otteeseen. Näin tutkija alkoi huomata niistä asioita, jotka olivat tärkeämpiä kuin muut. Näitä esille nousseita asioita tutkija on yrittänyt kuvata tässä luvussa. Litterointeja luettaessa huomattiin myös, että joissakin haastatteluissa oli enemmän haluttavaa tietoa kuin toisissa. Analyysissa on noudatettu luvussa 6 kerrottuja kvalitatiivisen tutkimuksen tapoja.

Haastattelurunko löytyy tämän opinnäytetyön lopusta liitteenä (liite 2). Kaikkien haastateltavien kanssa on käyty haastattelurunko läpi. Haastattelut ovat kuitenkin olleet huomattavan erilaisia toisiinsa nähden, koska haastateltavien tiedon taso on ollut hyvin erilainen. Jälkikäteen ajateltuna haastattelussa on kysytty paljon turhaakin, mutta se johtuu lähinnä tutkijan kokemattomuudesta. Kaikissa haastatteluissa kysyttiin silti samat asiat läpi tutkimuksen. Tutkija kysyi omasta mielestään tärkeitä asioita. Joku muu tutkija olisi voinut kysyä täysin erilaisia kysymyksiä. Tutkimuksista heidän huomioita tarkastellaan lähemmin johtopäätösluvussa.

8.2 Haastatteluiden analyysi

H1 kertoi heidän yrityksensä tärkeimmäksi markkinointikeinoksi puskaradion. Puskaradio tarkoittaa tässäkin opinnäytetyössä moneen kertaan esiintynyttä suosittelua (WOM). Tämän lisäksi H1 mainostaa itseään sesonki-aikaan paikallislehdessä ja yrityksellä on omat internetsivut. H1 ajattelee yrityksellä olevan erittäin hyvä tiedon ja osaamisen taso markkinoinnista.

Kun H1:ltä kysyttiin, mitä sosiaalinen media hänen mielestään on, hän vastasi:

Se nyt lähinnä tarkoittaa internetiä ja muuta sellaista markkinointia.

Tutkijan olisi pitänyt tehdä tästä vastauksesta lisäkysymyksiä. Nyt tästä vastauksesta voidaan päätellä, että haastateltavalla ei ole käsitystä siitä, mitä sosiaalinen media käsitteenä tarkoittaa. Sosiaalinen media ei ole yhtä kuin internet ja markkinointi. H1 kuitenkin kertoi, että heillä on todettu, että sosiaalisesta mediasta ei ole heille vastaavaa hyötyä kuin lehti-mainonnalla ja puskaradiolla. Yritys ei kuitenkaan ole edes koittanut sosiaalista mediaa. Todennäköisesti jossakin internetissä voi olla jo hyviä suositteluja kyseiselle yritykselle.

H1 ei ole kuullut huonoja kokemuksia sosiaalisen median käytöstä. Hän myös lisää, että hän ei ole kuullut myöskään hyviä kokemuksia. Tämä on varmasti yksi syy, miksi hän ei ole kiinnostunut käyttämään sosiaalista mediaa työkäytössä. Jos hän tietäisi muutamia erittäin hyviä kokemuksia, hän ehkä haluaisi itsekään koittaa. H1 kertoo myös, että sosiaalinen media on hänen mielestään vain henkilökohtaiseen käyttöön. Markkinointi ylipäätään on H1:n mielestä tärkeää, mutta vastauksista voidaan päätellä, että hän ei miellä sosiaalista mediaa hyväksi tavaksi pitää yhteyttä asiakkaisiinsa. Hän ei myöskään yhdistä suosittelua ja sosiaalista mediaa toisiinsa.

H2 ilmoitti tärkeimmäksi markkinointikeinokseen yrityksen omat internetsivut. Tämän lisäksi yritys tekee silloin tällöin lehti-ilmoituksia. H2:n mielestä sosiaalinen media on tapa olla ihmisten kanssa tekemisissä ja siitä on tullut ihmisille lähinnä puhelimen korvike. Samalla hän tarkentaa, että siitä on tullut myös torilla notkumisen korvike, ja että se on tapa olla ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa internetissä. Sana ”notkuminen” on hieman negatiivisen sävyinen. Sanavalinnoillaan H2 ehkä viestittää sitä, että sosiaalisessa mediassa mukana oleminen on hieman turhaa tai ajan hukkaan heittämistä.

Kysyttäessä miksi yritys ei käytä sosiaalista mediaa markkinoinnissaan H2 vastaa:

Suoraan sanottuna ei ole ollut ammattitaitoa eikä yhtään aikaa tutustua siihen. Sitten taas toisaalta, kun ei ole henkilökohtaisessa elämässä tullut mentyä siihen mukaan niin sitten ei ole yrityksessäkään lähdetty. Olen kokenut työlääksi alkaa etsimään sellaista yritystä, joka sen minulle sitten tekisi ja

mistä sellaisen palvelun edes saisi ostettua. Toisaalta minulla ei ole edes tietoa mitä siitä olisi järkevää maksaa.

H2:n mielestä sosiaalinen media on ihan yhtäläillä henkilökohtaiseen käyttöön kuin yritystenkin käyttöön sopivaa. H2 voisi hyvin kuvitella, että hän käyttäisi sosiaalista mediaa tulevaisuudessa. Hänen pitäisi ensin vain selvittää se, miten sillä pystyisi palvelemaan asiakkaita paremmin.

Mitään negatiivista H2 ei ole kuullut sosiaalisen median käytöstä. Päinvastoin hän kertoo kuulleensa kollegoiltaan hyviä käyttökokemuksia. Tutkijan mielestä on siksi outoa, että yritys ei ole lähtenyt koittamaan sosiaalista mediaa. H2 kokee markkinoinnin tärkeäksi, mutta hän kokee myös, että se on aina jostain muusta pois. Hän kokee markkinoinnin hoitamisen hankalaksi, koska yrityksessä ei ole ollenkaan osaamista markkinoinnista.

H3 kertoi, että heidän tärkein markkinointikeinonsa on omat internetsivut, mutta niiden rinnalla myös esitteet. Omien sanojensa mukaan heillä on markkinointiin paljon rahaa käytettävissä ja he budjetoivat tämän suuren määrän rahaa tarkasti joka vuosi. Näin yrityksen markkinoinnista tulee johdonmukaista jo budjetinlaadinnasta lähtien. H3:n mukaan heillä on hyvä markkinoinnin osaamisen taso, mutta välillä hän kaipaa enemmän toimialakohtaista markkinointiosaamista. Haastattelun kuluessa kävi ilmi, että yritys on jo Facebookissa. Silti he vastasivat, että he eivät käytä sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, koska he käyttävät sitä muiden yritysten painostuksesta. Tässä mielessä yritys oli väärä yritys haastateltavaksi, koska se ei kuulu tämän tutkimuksen otokseen. Tutkija koki saavansa häneltä silti hyviä vastauksia.

H3 kuvaa sosiaalista mediaa lähinnä oman ongelmansa kautta.

Se on sellainen, jossa jokainen haluaisi olla järkevästi mukana, mutta se miten se tehdään tällaisessa B2B-viestinnässä, on varmasti haastavaa. Minun mielipiteeni on se, että se on helpommin sanottu kuin tehty. Kuluttajapuolella se on varmasti nousemassa tärkeäksi jo. Minä haluaisin, että meillä ensin järkevästi mietittäisiin mitä sen kanssa halutaan tehdä ja vasta sitten lähdettäisiin kunnolla mukaan. Se on mielenkiintoinen mahdollisuus markkinoinnin näkökulmasta, mutta haluaisin, että meillä sitä käytettäisiin harkitusti. Uskon, että sen merkitys markkinoinnissa tulee korostumaan tulevaisuudessa. Tällä hetkellä minua pelottaa sen täydellinen hallitsemattomuus.

Tämän vastauksen jälkeen selvisi, että yritys on jo mukana Facebookissa, mutta koska he eivät käytä sitä kunnolla, he olivat vastanneet, että he eivät käytä sosiaalista mediaa ollenkaan markkinointiviestinnässään.

Meille on hirveästi tullut paineita yrityksiltä siitä, että pitäisi olla mukana Facebookissa. Siksi olemme liittyneet sinne. Mutta koska olemme edelleen niin vahvasti B2B-viestinnän puolella, niin se on koettu vaikeaksi. Sosiaalinen media on

ihan kiva, mutta hankala asia meille. Tällä hetkellä Facebookin käyttömme on kaoottista, koska emme tiedä mitä sillä tekisimme. Tällaisessa käytössä se alkaa helposti työllistää meitä liikaa. Kukaan ei vielä tiedä sosiaalisen median kaikkia hyötyjä ja miten sen saisi hallittua. Pelkään että se lähtisi menemään vääriä reittejä, vääriin suuntiin.

H3 ei ole kuullut mitään huonoja kokemuksia sosiaalisen median käytöstä. Hänen mielestään sosiaalinen media on enemmän yksityiseen käyttöön kuin yrityksille sopivaa. Hän ei kuitenkaan pysty erottamaan sitä, mikä on heidän työntekijöidensä yksityiskäyttöä ja mikä yrityksen nimissä käyttämistä. Heillä on työntekijöitä, jotka ovat pyytäneet asiakkaitaan kavereikseen Facebookissa. Jos yrityksessä pystyttäisiin tarkemmin suunnittelemaan sosiaalisen median strategiaa, he lähtisivät kunnolla käyttämään esimerkiksi Facebookia.

H4:n yrityksen tärkein markkinointikeino on sähköpostikirjeet tarkkaan harkitulle kohderyhmälle. Yrityksen toimialalla ei yrittäjän mukaan ole suositeltavaa markkinoida, saatikka mainostaa. Kyseisellä toimialalla oman työnsä myyminen tehdään muilla keinoilla. H4 on kuitenkin uskaltanut lähettää suoramarkkinointikirjeitä tarkkaan mietityille kohderyhmille. Tämä markkinointikeino on tuonut hänelle töitä tarpeeksi, eikä hän enempää töitä enää haluaisikaan. Tämä on suuri syy sille, miksi hän ei ole sosiaaliseen mediaan vielä liittynyt.

H4 mielestä sosiaalinen media on ajatusten ja mielipiteiden vaihtoa internetissä. Hän on omassa vaikutuspiirissään käytyjen keskustelujen perusteella päättänyt olla käyttämättä sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Hänen mielestään sosiaalinen media sopii paremmin kulutustuotteiden markkinointiin. H4 ei ole kuullut yhtään huonoja kokemuksia sosiaalisen median käytöstä, mutta hän ei silti ole vakuuttunut sen tarpeellisuudesta. Hän, kuten monet muutkin haastateltavat, kertoi olevan niin kiirettä töiden kanssa, että ei ole enää aikaa istua koneen ääressä hoitamassa markkinointia sosiaalisessa mediassa keskustellen ja vastaillen kysymyksiin.

H5 yrityksen tärkein markkinointikeino on omat internetsivut ja hänen sanojensa mukaan hänen oma persoonansa. H5 ei ole täysipäiväisesti yrittäjä. Tämä osaltaan vaikuttaa hänen markkinointiinsa, koska hän ei edes halua, että hänen niin sanotusta harrastuksestaan, tulee työ. Silti hän koee markkinoinnin tärkeäksi hänen yritykselleen.

Kun häntä käskettiin omin sanoin kuvailemaan sosiaalista mediaa hän vastasi:

Se on sitä Facebookia ja sellaista. Siihen voi jokainen liittyä, jos itse haluaa. Jokainen voi mennä ja tulla ja kirjoittaa mitä haluaa. Siellä voi roikkua ihmisten luettavana ja lukea ihmisten tietoja ja sellaista.

Tämä vastaus antaa ymmärtää, että H5 ei ymmärrä, mitä kaikkea sosiaalinen media pitää sisällään. Facebook on vain yksi sosiaalisen median väline ja toisaalta taas sosiaalinen media ei ole tarkoitettu ihmisten tietojen katseluun. Hän vielä jatkoi:

Olen minäkin siellä, mutta sitten sinne tuli kymmeniä tuttuja ja sitten en enää osannutkaan käyttää sitä.

Tämä vastaus puolestaan antoi ymmärtää, että H5 tietokoneen käyttötaito ei ole tarpeeksi hyvä sosiaalisessa mediassa toimimiseen. H5 vastasi kysymykseen sosiaalisen median käyttämättömyydestä seuraavasti:

Jos osaisin tekniikat, ja jos se vakuuttaisi minut, se olisi kyllä hieno juttu. Jos joku auttaisi minua siinä, esimerkiksi nuoremmat perheenjäsenet, mutta ei minulla ole aikaa kirjoitella. Ja vielä se, että miten sinne mentäisiin? Se olisi yrityksen kannalta varmasti tärkeää liikesyistä, mutta ei minulla ole halua laajentaa toimintaani.

H5 siis itsekin vahvistaa sen, että hän ei ole tarpeeksi hyvä tietotekniikan kanssa. Toisaalta hän ei myöskään halua yrityksestä harrastusta suurempaa. H5 kertoi myös, ettei hän ole kuullut huonoja käyttökokemuksia keneltäkään.

H6 kertoi yrityksensä tärkeimmäksi markkinointikeinoksi yrityksen asiantuntijoiden suorat yhteydenotot asiakkaisiin. Tällainen kohdennettu markkinointi on haastateltavan mukaan onnistunut ihan hyvin. Yrityksessä ei juuri muuta markkinointiosaamista ole, mikä on H6:n mielestä huono asia, joka pitäisi korjata. Kysymykseen sosiaalisen median määritelmästä H6 vastasi:

Ensimmäisenä tulee mieleen Facebook ja LinkedIn. Niitä molempia minä itse käytän. Se on tällainen uusi tapa olla vuorovaikutuksessa. Googlekin siihen varmaan jo luetaan. Tavallaan.

Tästä vastauksesta voi päätellä, että hän ei yhdistä LinkedInissä tapahtuvaa verkostoitumista yrityksen markkinoinniksi. Kun häneltä kysyttiin, voisiko hän kuvitella tekevänsä yrityksen markkinointia sillä, että hän on LinkedInissä mukana, hän vastasi:

Kyllä se sitä voisi olla. Mutta minä en ole saanut siitä LinkedInistäkään sellaista otetta. En oikein ymmärrä miten sitä oikeasti voisi hyödyntää sitten yrityksen markkinoinnissa.

Suurimmaksi syyksi olla käyttämättä sosiaalista mediaa markkinoinnissa, H6 kertoi sen, että hän ei näe mitä hyötyä siitä on.

Kyllä minä olen sitä harkinnut, mutta se hyöty. Kun tämä meidän markkinointi on henkilökohtaisiin suhteisiin perustuvaa, niin minä en näe sitä, mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta siinä vaiheessa olisi. Sosiaalista mediaa pystytään minun

mielestäni parhaiten hyödyntämään kuluttajamarkkinoilla, jossa on isot kohderyhmät. Mutta meillä on vain henkilökohtaisia kontakteja, niin en näe mitä hyötyä siitä olisi.

H6 toistaa moneen kertaan, että sosiaalinen media on varmasti kuluttajamarkkinoinnissa parempi väline. Hän ei ole kuitenkaan koskaan kuullut huonoja käyttökokemuksia sosiaalisesta mediasta.

Ensisijaisesti sosiaalinen media on yksityiskäyttöön. Sitten yrityspuolella se on kuluttajamarkkinoilla toimiville yrityksille sopivampaa. Ilman markkinointia ei kuitenkaan tapahdu mitään. Se on äärimmäisen tärkeää aina.

H7 kertoi yrityksensä tärkeimmäksi markkinointivälineeksi suoramarkkinoinnin. Hän soittelee yrityksiin ja yrittää myydä oman yrityksensä osamista niille. Hän arvelee oman yrityksensä osaamisen tason olevan melko huonolla tasolla, koska heillä ei ole markkinoinnin koulutusta kenelläkään työntekijällä. Markkinointi jääkin siksi helposti yrityksessä muiden töiden alle.

Kun yrittäjää käskettiin kuvailemaan omin sanoin sosiaalista mediaa, hän alkoi kertoa jo syitä, miksi hän kokee sosiaalisen median huonoksi ja hänen yritykselleen sopimattomaksi. Sen verran H7 kuitenkin kertoo, että hän ei tietääkseen ole sosiaalisessa mediassa. Sosiaaliseksi mediaksi hän lukee vain Facebookin, Twitterin ja LinkedInin. Syiksi olla käyttämättä sosiaalista mediaa yrityksensä markkinoinnissa hän kertoo:

Ei kiinnostasta, ei innosta. En osaa kertoa yrityksestäni tarpeeksi raflaavasti. En suomeksi enkä englanniksi. Sitten sinne pitäisi kertoa kaikkea ja kirjoittaa tilapäivityksiä, enkä ole yksityiselämässä sinne lähtenyt sen takia, niin en lähtisi yritysenkään nimissä.

Seuraavaksi hän kuitenkin alkoi hieman pyöristellä puheitaan ja hän sanoi:

Ei siihen mitään tiettyä syytä ole, en vain ole tullut rekisteröityneeksi sitten. Se on se syy. En ole kuullut siitä mitään pahaa tai huonoa edes.

H7 mielestä sosiaalinen media on parempi kuitenkin henkilökohtaiseen käyttöön kuin yrityskäyttöön. Haastateltavan mielestä sosiaalisen median lähtökohta on huono. Hänen mukaansa ihmiset yrittävät tehdä siellä elämästään mielenkiintoisemman oloista, kuin se oikeasti on. Tämä kertoo yrittäjän asenteesta sosiaalista mediaa kohtaan. Toisaalta hän on asenteellinen myös suuria toimijoita kohtaan. Hän selventää ajatuksiaan:

Sosiaalinen media on tällä hetkellä vain Facebook. Se on vähän sama kuin Nokian asema aikoinaan tai Microsoftin ja Windowsin. Ennen ajattelin, että iPhone voisi olla sellainen puhelin, jonka haluaisin hankkia, mutta nyt kun Nokia on

alakynnessä, Lumia-puhelimet ovat alkaneetkin kiinnostaa minua.

H8 kertoi omien internetsivujen toimivan yrityksen tukimateriaalina. Varsinaisesti tärkein markkinointikeino yritykselle on kuitenkin puskaradio eli suosittelu (WOM). Yritys toimii niin kapealla segmentillä omalla alallaan, että hänet tunnetaan jo ja hänen osaamistaan aina kysytään. Siksi H8 ei varsinaisesti muuten markkinoi yritystään. H8 kuvasi sosiaalista mediaa lyhyesti.

Minulla on varmaan jonkunlaisia ennakkoluuloja sitä kohtaan. Se joko paljastaa liikaa minusta tai sitten siinä touhussa pitäisi olla paljon kiinni. Jos sieltä alkaisi tulla kysymyksiä esimerkiksi, niin missä välissä minä niihin ehtisin vastamaan? Mutta asiakaspalautekanavanahan se on. Tutkitaan sillä tavalla markkinan käyttäytymistä. Jos keskustelu jää yksipuoliseksi, niin se keskustelu lakkaa aika nopeasti myös.

H8 kertoi, että hän ei ole millään tavalla paneutunut sosiaaliseen mediaan, sen eri välineisiin, sivustoihin tai muuhunkaan toimintaan. Hän on kyllä kuullut yleisimmistä sivustoista, kuten Facebookista ja Twitteristä, mutta hän ei ymmärrä miten ne toimivat tai mitä niistä voisi olla hänen yritykselleen hyötyä. Aiheeseen paneutumisen ja sen jälkeen sosiaalisen median käyttöönoton yrittäjä näkee liian työlääksi taakaksi. Hän ei ole kuitenkaan kuullut huonoja käyttökokemuksia keneltäkään. Hän, kuten useat muutkin haastateltavat, nosti haastattelussa esille poliitikot. Monelle sosiaalinen media on poliitikoille sopiva työväline, koska sillä saa levitettyä omia ajatuksiaan laajalle yleisölle.

H9 kertoi yrityksensä tärkeimmäksi markkinointikeinokseen henkilökohtaiset kontaktit ja niiden luomisen niissä tapahtumissa, joissa hän tapaa toimialan parissa työskenteleviä ihmisiä. Haastattelun aikana selvisi, että H9 ei ole täysipäiväinen yrittäjä, vaan hän työskentelee toisessa yrityksessä, mutta samalla hän tekee oman yrityksensä nimissä töitä silloin tällöin. Osa-aikaisuus tuli ilmi jo H5 haastattelussa. Molemmille yrittäjille yhteistä on se, että he eivät halua laajentaa toimintaa nykyisestä, eivätkä he siksi halua panostaa markkinointiin enempää. H9 kuvaili sosiaalista mediaa seuraavasti:

Käytännössä sosiaalinen media ei kerro minulle yhtään mitään. Toki tiedän ja tunnen sen, mutta minulle se on jäsenymätön ja kaoottinen ympäristö. Tiedän todella, että se on hyvä markkinointikeino ja minusta se on juuri markkinointialan ihmisille luotukin. Jos haluaa kohdentaa markkinointia tietyille kohderyhmälle erittäin kustannustehokkaasti, sosiaalinen media on hyvä väline siihen. Erityisesti tiedän, että Facebook on erittäin hyvä alusta markkinointia ajatellen. Se on niin yksinkertainen ja helppo. Muut ovat siitä vielä kaukana jäljessä.

H9 kertoi, että koska yritys on osa-aikaista työtä hänelle, hän ei halua ottaa sosiaalista mediaa yrityksen markkinoinnissa käyttöönsä. Jos hän ottaisi sosiaalisen median käyttöön markkinoinnissa, hän haluaisi, että markkinointia myyvällä yrityksellä, kuten Facebookilla, olisi myös vastuu siitä, miten markkinointi onnistuu. Tällä hetkellä hän ei näe, että vastuu olisi jaettu reilusti markkinoivan ja markkinointia tarjoaman yrityksen kesken. Haastateltava kuitenkin kertoi, että hän on LinkedInissä ja siellä hänen verkostoonsa kuuluu kaikkia niitä ihmisiä, joita hän yrityksensä kautta tuntee. Hän ei kuitenkaan koe, vaikka hän on yksityisyrittäjä, että tämä olisi hänen yrityksensä markkinointia. H9 kertoi, että hän ei ole kuullut keneltäkään vielä huonoja kokemuksia sosiaalisen median käytöstä markkinointitarkoituksessa.

H10 kertoi tärkeimmäksi markkinointikeinokseen suoramarkkinoinnin. Toimiala on kuitenkin viime vuosina muuttunut siihen suuntaan, että yksityisyrittäjän on vaikea selvittää siitä. Siksi yrittäjä ei usko, että mikään markkinointi olisi avuksi siinä tilanteessa. Töiden vähäisen määrän vuoksi yrittäjä on tehnyt sijaisuuksia isommissa yrityksissä tehden hieman samantyyppisiä töitä, kuin hänen omakin yrityksensä tekee. Haastatteluhetkellä H10 oli tekemässä sijaisuutta toisen omistamassa firmassa, joten juuri sillä hetkellä yrittäjä ei ollut täysipäiväisesti yrittäjänä. Tämä saattoi vaikuttaa haastattelussa annettuihin vastauksiin.

H10 ei juuri kuvaillut sosiaalista mediaa, vaikka sitä häneltä kysyttiin. Hän alkoi suoraan kertoa siitä, miksi hän ei käytä sosiaalista mediaa. Hän on kuitenkin käyttänyt LinkedIniä yhteystietojen hakemisessa hyödyksi, mutta hän ei ole kuitenkaan itse kirjautuneena sivustolle. H10 kertoi:

Koska minä en käytä sosiaalista mediaa, minulla ei ole siitä mitään mielipidettä. Periaatteessa. Silti minulla on hirveästi aina mielipiteitä asioihin.

H10 kertoi, että hän ei käytä sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, koska hän ei ole keksinyt sitä, mitä hyötyä hänelle olisi siitä.

Yksinkertaisesti minulla ei ole aikaa sellaisessa roikkumiseen. En halua muutenkaan käyttää vapaa-ajallani tietokonetta. LinkedIniä voisin kuvitella käyttäväni, koska nyt jo välillisesti olen sitä käyttänyt, mutta en muuta. Henkilökohtaiseen käyttöön sosiaalinen media on tarkoitettu. Ehdottomasti. Poliitikot voivat käyttää sitä työssään, mutta minulla ei ole aikaa eikä kiinnostusta. Ei minua kiinnosta mitä Alexander Stubb juuri twiittasi tai muuta vastaavaa. On se sellaista soopaa. Ihmisten pitäisi tavata enemmän kasvotusten, eikä tehdä tällaista pintaliittoa.

Myöhemmin haastattelussa ilmeni, että H10 ei tiennyt blogien olevan sosiaalisen median väline. Hän kyllä tiesi, että blogitekstejä on helppo levittää jakamalla esimerkiksi Facebookissa, mutta hän ei tiennyt, että myös blogit ovat sosiaalisen median väline. H10 kuten kukaan muukaan haasta-

teltavista ei ollut kuullut huonoja kokemuksia sosiaalisen median käytöstä markkinointivälineenä.

8.2.1 Haastatteluiden kulku

H1 haastateltiin pienessä tehdashallissa töiden ollessa käynnissä. Ympäristö oli rauhaton, joka osaltaan vaikutti haastattelun kulkuun, ja sekä tutkijan että yrittäjän keskittymiseen. Yrittäjän vastaukset olivat hyvin lyhyitä ja litteroinnista löydettiin monia kohtia, joista olisi voitu kysyä tarkemmin. Keskittymisen puutteen takia näin ei kuitenkaan tehty. Keskittymisen häiriintymisen takia voidaan myös todeta, että haastattelu saattaa sisältää monta virhelähdettä ja tutkija itse huomasi, että hän ei aina ymmärtänyt, mitä haastateltava yritti selittää.

H2 haastattelu tehtiin yrityksen toimistolla rauhallisessa suljetussa tilassa. Tilanteessa ei ollut mitään häiriötekijöitä ulkopuolelta. Toimiston ovi oli kiinni eikä kukaan tullut häiritsemään haastattelua kesken kaiken. Huoneen äänieristysten takia litterointi oli kuitenkin haaste, koska puhe kuului tallenteesta aika hiljaisena. Tämä haastattelu ei mahdollisesti sisällä kuitenkaan niin paljon virhelähteitä kuin H1. Tässä haastattelussa tuntui kuitenkin olevan enemmän vastauksia, joista huomasi, että haastateltava antoi sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. Tutkijalle tuli muutaman kerran sellainen olo, että hän ei puhunut täysin omia mielipiteitään. Pääkysymyksissä tällaista ei kuitenkaan huomattu.

H3 haastattelu taas tapahtui yrityksen omassa neuvottelutilassa. Saimme olla tilassa rauhassa ja ulkopuolisia häiriötekijöitä ei ollut. H3 tiesi markkinoinnista paljon ja yrityksen toimiala tunnetusti panostaa markkinointiin. H3 vastaukset olivat johdonmukaisia, eikä tutkija huomannut epäkohtia tai ristiriitoja vastauksissa. Toisaalta haastateltava kertoi kesken haastattelun, että heidän yrityksensä on jo Facebookissa, mutta koska he eivät käytä sitä kunnolla, hän oli vastannut kyselytutkimuksessa, että he eivät käytä sosiaalista mediaa. Tällaiset seikat saattoivat vääristää myös kyselytutkimuksen tuloksia.

H4 haastateltiin hänen omassa kotitoimistossaan. Haastattelussa ei ollut ulkoisia häiriötekijöitä. Haastattelussa oli reilusti aikaa ja haastattelun tahti oli selvästi kaikista rauhallisin. H4 keskittyi vastaamiseen silminnähden ja hän tuntui vastaavan niin kuin haastateltavalta toivottiinkin: hän kertoi täsmälleen, mitä mieltä hän on häneltä kysytyistä asioista.

H5 haastateltiin myös hänen kotonaan. Tilanne oli rauhallinen, eikä haastattelua häirinnyt mikään. Haastattelun virhelähteiden mahdollisuus on kuitenkin suuri, koska haastateltava ei ymmärtänyt esimerkiksi kysymystä hänen tärkeimmästä markkinointikeinostaan. Sen sijaan hän kertoi, mikä on hänen myydyin tuotteensa. Toisaalta taas litterointia tutkiessa pystyy huomaamaan hänen antaneen muutamia sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. Tällaiset seikat heikentävät tämän haastattelun luotettavuutta ja laadukkuutta.

H6 haastateltiin yrityksen toimistolla, haastateltavan omassa työhuoneessa. Tilanne oli erittäin rauhallinen ja sekä tutkija että haastateltava olivat kiinnostuneita toistensa sanomisista. H6 oli kiinnostunut tutkijan muustakin toiminnasta ja näin ollen haastattelun alkuun saatiin hyvin avoin tunnelma. Haastateltavan vastaukset olivat ristiriitaiset siinä mielessä, että hän oli itse jo liittynyt LinkedIniin, mutta hän ei kokenut, että se olisi ollut hänen yrityksensä markkinointia, vaan hänen omaa henkilökohtaista suhteiden ylläpitoa. Yrityksen tärkein markkinointikeino oli kuitenkin henkilökohtaiset suhteet asiakkaisiin.

H7 haastateltiin yrityksen kotitoimistossa. Tilanne oli häiriötön. Haastateltava joutui muuttamaan haastattelu-aikaa muutamaan otteeseen, joten haastattelun alussakaan ei enää ollut sellaista jännittyneisyyden tunnetta kuin jollain muulla haastattelulla oli. H7 ei kuitenkaan aina vastannut suorasti haastateltavan kysymyksiin, vaan häneltä täytyi kysyä kysymyksiä uudelleen. Tämä saattoi johtua haastateltavan omasta jännityksestä tai asenteesta sosiaalista mediaa kohtaan.

H8 haastateltiin yrittäjän kotona. Itse haastattelua ei häirinnyt mikään, mutta tutkijan kiire aikataulu tuona päivänä häytti tutkijan omaa keskittymistä tämän haastattelun aikana. Tutkijan olisi pitänyt kysyä tarkennuksia muutaman kysymyksen kohdalla, mutta tutkija jatkoi haastattelussa eteenpäin. Osaksi haastatteluun keskittymistä häytti myös haastateltavan tapa puhua kaikkea muuta asiaa kysymysten välissä.

H9 haastateltiin vilkkaassa aulatilassa, jossa oli välillä paljonkin meteliä. Ihmisiä kulki ohitse koko haastattelun ajan, mikä omalta osaltaan vaikeutti haastattelutilannetta. Tästä syystä litterointi oli muutamassa kohtaa haasteellista, mutta pääkysymykset ja -asiat pystyttiin kuitenkin litteroimaan kokonaisuudessaan. Haastattelukäytäntö oli H9:lle kuitenkin ennestään tuttu, joten hän pystyi keskittymään selvästi paremmin kuin tutkija itse. Siksi virhelähteiden mahdollisuus ei ole kovin suuri tässä haastattelussa. Tutkija kuitenkin hyppäsi muutaman kysymyksen yli, eikä hän kysynyt H9:ltä esimerkiksi sitä, onko sosiaalinen media hänen mielestään enemmän henkilökohtaiseen käyttöön kuin yrityksille sopiva markkinointiväline.

H10 haastattelu tehtiin yrittäjän kotona. Haastattelutilanne oli rauhallinen, eikä siinä ollut ulkoisia häiriötekijöitä lainkaan. Haastattelutilanteen aluksi tutkija ja haastateltava pääsivät jo hyvään keskustelunalkuun, joten itse haastattelutilanteessa H10 oli jo valmiiksi avoimin mielin kertomassa omia ajatuksiaan ja tunteuksiaan. Haastateltavan asenteellisuus tuli ilmi vastauksissa muuttamaan otteeseen. Asenteellisuus saattaa sisältää monia virhelähteitä.

8.2.2 Haastattelututkimuksen arviointi

Haastattelututkimusten luotettavuus riippuu niiden laadusta. Edellä on kuvattu kaikki haastattelutilanteet. Niistä suurin osa oli laadukkaita, mutta joukkoon mahtui myös muutama poikkeus. Tutkija huomasi, että mitä enemmän hänelle tuli kokemusta haastatteluista, sitä pidempään ne kesti-

vät ja sitä parempia vastauksia hän sai. Raportissa haastattelut eivät ole aikajärjestyksessä.

Tutkimuksen viimeisimmät haastattelut olivat siis laadukkaampia ja siten luotettavampia kuin ensimmäiset haastattelut. Haastatteluiden yleensä katsotaan kuitenkin sisältävän hyvin paljon virhelähteitä, joten tämä tutkimus ei varmasti poikkea siitä. Ihmisten asenteet vaikuttavat heidän vastauksiinsa. Asenteet lähtökohtaisestikin sisältävät yleensä virhelähteitä ja suppean katsontakannan asioihin. Tutkijan mielestä laadultaan huonoimpia olivat ne haastattelut, joista esiin nousivat asenteet. Heiltä oli vaikea saada kunnollisia vastauksia, koska he olivat omassa mielessään kehittäneet mitä ihmeellisimpiä käsityksiä sosiaalisesta mediasta ja siten heidän ajatuksiaan ei pystynyt aina saamaan selville.

Tutkijalla ei ole koulutusta tai kokemusta vastaavista tutkimuksista. Tutkija ei myöskään aina ihan ymmärtänyt, mitä haastateltavat kertoivat. Nämä seikat heikentävät haastattelun laatua ja luotettavuutta. Haastateltavien suurehko määrä ja monessa kysymyksessä kylläntymisvaiheen saavuttaminen kuitenkin kertovat haastatteluiden onnistuneen kohtalaisen hyvin. Haastateltavien enimmäismääräksi asetettiin kymmenen. Tämä ennakoasetelma olisi saattanut vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen, jos kylläntymisvaihetta ei olisi saavutettu keskeisissä kysymyksissä. Tässä tutkimuksessa tutkija kuitenkin koki, että kylläntymisvaihe suurilta osin saavutettiin. Ylimääräiset haastattelut eivät luultavasti enää olisi tuoneet kovinkaan poikkeavia vastauksia edellisistä.

Koko tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että on tutkittu kahdella eri tutkimusmenetelmällä. Kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimukset eroavat toisistaan ennen kaikkea tutkimusmenetelmien vuoksi. Toisaalta ne on tehty myös aivan eri näkökulmista, joten tutkimuksissa on saatu laajempi käsitys sosiaalisen median käytöstä ja asenteista sitä kohtaan, kuin jos olisi tehty vain toinen tutkimuksista.

9 TUTKIMUSTEN JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa kerrotaan sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksien johtopäätöksistä ja jatkotutkimusmahdollisuuksista. Molempia tutkimuksia tehdessä mieleen heräsi useita jatkotutkimusmahdollisuuksia, joista tässä luvussa tullaan esittämään muutamia.

Tutkimusten työstäminen ajoittui vuoden 2011 marraskuun ja vuoden 2012 huhtikuun väliselle ajalle. Tänä aikana tutkija teki kvantitatiivisen tutkimuksen teoriakatsauksen, laati kyselyhaastattelun, toteutti kyselyn, lähetti muistutusviestin ja vastaamispäivämäärän umpeuduttua analysoi tulokset datasta. Analysoinnin jälkeen alkoi uuden tutkimuksen laatiminen, johon kuului kvalitatiivisen tutkimuksen teoriakatsaus, haastattelurungon laatiminen, haastatteluajkojen sopiminen, haastatteluiden järjestäminen, tallenteiden litterointi ja datan analysointi.

Tässä ajassa tutkijalle heräsi monia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Niistä yksi tärkein tutkijan mielestä on se, miten aktiivisesti Kanta-Hämeen yrittäjät käyttävät sosiaalista mediaa. Tämä tarkoittaa siis sitä, että ovatko yritykset aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Millaista heidän käyttönsä on? Ovatko he jaksaneet päivittää profiiliaan ja esimerkiksi yrittäneet saada ihmisiä tykkäämään heidän yrityksensä Facebookissa?

Haastatteluissa jatkotutkimusmahdollisuuksia löytyi muun muassa suhdeajattelun saralta. Monissa yrityksissä suhteiden ylläpito tärkeimpiin asiakkaisiin oli yrityksen merkittävin markkinointikeino. Silti he eivät nähneet, että sosiaalisessa mediassa verkostoituminen olisi ollut heille hyödyksi. Litterointeja tutkiessa tutkija huomasi, että haastateltavilla ei ollut käsitystä siitä, että sosiaalinen media on etenkin verkostoitumisväline. Joillain haastateltavilla oli sellainen käsitys, että sosiaalisessa mediassa markkinointi on pelkästään mainontaa. Jotkut eivät käsittäneet sosiaalisesti mediaksi muita kuin Twitterin ja Facebookin. Tämän saman tutkimuksen voisi siis tehdä kuluttajahyödykemarkkinoilla toimiville yrityksille, jotta voisi vertailla sitä, ovatko tulokset samansuuntaisia. Tutkija arvelee, että kuluttajapuolella käyttämättä jättämisen syyt löytyvät ennemminkin resurssien puutteesta kuin siitä, että he eivät ymmärtäisi sen hyötyjä.

9.1 Kyselyn johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset koostuvat 337 vastaajan antamista tiedoista. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 14,78. Vastaajista valtaosa oli itse yrittäjiä. 308 vastaajaa ilmoitti olevansa yrittäjiä. 16 ilmoitti olevansa yrityksen ylempi toimihenkilö, yksi oli alempi toimihenkilö, 7 työntekijöitä ja 5 vastaajaa ei löytänyt valmiiksi annetuista vaihtoehdoista itselleen sopivaa aseman kuvausta. Yli 91 % vastaajista oli siis itse yrittäjiä.

Kyselyyn vastanneista 337 yrityksestä 311 työllistää alle 10 henkeä. Yli 92 % vastaajista siis kuului tähän ryhmään. 10–49 henkilöä työllistäviä yrityksiä oli yhteensä 26. Tutkimuksen tulokset antavat näin ollen paremman kuvan alle kymmenen henkeä työllistävien yritysten sosiaalisen median käytöstä kuin alle 50 henkilöä työllistävien yritysten. Tutkimuksen

tarkoitus oli tutkia alle 50 henkilöä työllistävien sosiaalisen median käyttöä, mutta tähän tutkimukseen vastanneiden painopiste on selvästi enemmän alle kymmenen henkeä työllistävissä.

Vastanneista 116 kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa markkinointiviestintävälineenä, eli 34,4 %. Vastaavasti 220, eli 65,3 % ilmoitti, että he eivät käytä sosiaalista mediaa markkinoinnissaan hyödyksi. Suosituin sosiaalisen median sivusto oli kyselyn mukaan Facebook. Yli 93 % niistä vastaajista, jotka ilmoittivat käyttävänsä sosiaalista mediaa yrityksensä markkinoinnissa, ilmoitti käyttävänsä Facebookia. Seuraavaksi suosituimmat sivustot olivat YouTube, LinkedIn, Twitter, blogi, wiki ja mySpace. Vastaajat ilmoittivat käyttävänsä myös muun muassa Google+:aa, SlideSharea ja Google Adwordsia.

Tulos on hyvin erilainen kuin teoriassa kerrottu. Siellä esitetyn tutkimuksen tuloksissa LinkedIn oli selvästi suosituin sosiaalisen median työvälinen yritysmarkkinoilla 73,3 % osuudella. Facebook oli vasta kolmanneksi suosituin 57,1 % osuudella. HiveFiren tutkimuksessa ei kuitenkaan kerrottu, missä tutkimus on teetetty. Jos se on tehty esimerkiksi Yhdysvalloissa, tämä ero välineiden välillä ei välttämättä ole tilastoharhaa. He vain saattavat olla niin paljon kokeneempia sosiaalisen median käyttäjiä kuin suomalaiset, että he ovat siksi aktiivisempia käyttäjiä.

Accenturen Pohjois-Amerikassa tekemästä tutkimuksesta selviää, että 10 % tutkimukseen osallistuneista yritysmarkkinoilla toimivista yrityksistä ei käytä sosiaalista mediaa lainkaan. Toisaalta ainoastaan 8 % yrityksistä on kunnolla ottanut käyttöön sosiaalisen median työvälineitä. Tämä tarkoittaa sitä, että tämän tutkimuksen tulokset ovat hyvin erilaiset, jossa käyttöaktiivisuus oli vain 34,4 %. Accenturen tutkimuksesta ei selviä, millaisia yrityksiä heidän otoksessaan on ollut, joten näitä tuloksia ei voi ihan mustavaloisesti verrata toisiinsa.

Toisaalta, kuten edelläkin on pohdittu, Yhdysvaltalaisen sosiaalisen median käyttö saattaa olla niin paljon edelle suomalaisiin verrattuna, että ero johtuu siitä. Tästä opinnäytetyöstä ei selviä myöskään sosiaalisen median käyttöaktiivisuus niillä, jotka sitä käyttävät hyödykseen. Siinä olisi hyvä aihe jatkotutkimukselle. Kuinka hyvin tämä 34,4 % yrityksistä on ottanut sosiaalisen median käyttöönsä? Käyttävätkö he aktiivisesti sitä vai ovatko he vain kirjautuneena jollekin sivustolle ja sen jälkeen antaneet asian olla?

Kysyttäessä, mitä sosiaalisen median välineitä yritys käyttää, saatiin paljon sellaisia vastauksia, joista huomasi, ettei sosiaalisen median käsite ole selvä kaikille vastaajille. Vapaavalintaiseen vastauskohtaan annettiin paljon sellaisia vastauksia, joita ei voi laskea sosiaalisen median välineeksi. Näitä olivat muun muassa omat kotisivut, puskaradio, autojen teippaukset ja logot, sähköposti, suoramarkkinointi, Fonecta, Eniro, sanomalehtimainonta ja keskustelufoorumit.

Tutkimuksessa olisi ollut syytä ensin määritellä vastaajille, mikä on sosiaalinen media, ennen kuin he olisivat päässeet vastaamaan. Toisaalta, jos tutkimuksen alkuun olisi laitettu tekstiä, joka olisi pitänyt lukea, se olisi

voinut vähentää vastaajien määrää, koska lukeminen olisi vienyt vastaajilta enemmän aikaa. Vastaukset kuitenkin osoittavat, että vastaajille ei ollut selvää, mitä sosiaalinen media tarkoittaa, jotta he olisivat ymmärtäneet mistä tutkimuksessa on kysymys.

Teemu Arina (2011) kuvasi luennollaan internetin käyttöastetta ikäluokittain. Tutkimuksessa käytettiin samaa ikäluokittelua ja tulokset ovat jokseenkin samansuuntaisia, kuin Arinan esittämät tiedot. Kaikkien muiden ikäluokkien käyttöaktiivisuus on hämmästyttävän samaa luokkaa, mutta 16–24-vuotiaiden ikäryhmä poikkeaa tämän työn tuloksissa täysin. Se saattaa johtua tämän ikäluokan vähästä vastausprosentista.

Sosiaalinen media on kyselyn mukaan erityisen suosittu 25–34-vuotiaiden yrittäjien keskuudessa. Tässä ikäryhmässä suurin osa käyttää sosiaalista mediaa yrityksensä markkinointiviestinnässään jollakin tavalla hyödyksi. Kyseinen ikäryhmä onkin tämän tutkimuksen ainut ryhmä, jossa sosiaalista mediaa käyttävät ovat enemmistö 62,5 % osuudella. Tulokset tukevat oppinnäytetyön teoriaosuudessa esitettyä näkemystä nuorten ihmisten avoimmasta asenteesta sosiaalista mediaa kohtaan. Teoriaosuudessa kerrottiin myös, että kun tämän ikäryhmän ihmiset saavuttavat tulevaisuudessa työpaikoillaan parempia asemia, sosiaalisen median käyttö tulee luultavasti hyväksyttävämmäksi ja tärkeämmäksi osaksi yritysten markkinointistrategioita.

Pelkästään yritysmarkkinoilla toimivia yrityksiä tutkimukseen vastanneista oli 254 (ks. liite 1). Sekä kulutushyödykemarkkinoilla että yritysmarkkinoilla toimivia yrityksiä kyselyyn vastanneiden joukossa oli 83. Ei tiedetä onko tutkimuksessa ollut mukana myös sellaisia yrityksiä, jotka käyvät kauppaa pelkästään kuluttajien kanssa. Tätä ei pystytä jälkikäteen edes tarkistamaan. Koska sellaista vaihtoehtoa ei pystytä täysin sulkemaan pois, täytyy tutkimusta lukiessa muistaa, että tuloksissa saattaa olla mukana myös tutkimukselle asetetun rajauksen ulkopuolisia yrityksiä. Näin ollen tutkimuksen tuloksiin pitää suhtautua kriittisesti.

Huomattiin, että yritykset, jotka toimivat myös kulutushyödykemarkkinoilla, käyttävät suhteessa enemmän sosiaalista mediaa markkinointiviestintävälineenään kuin ne yritykset, jotka eivät käy kauppaa kuluttajien kanssa. Kuluttajamarkkinoillakin toimivista yrityksistä yli 48 % ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään. Puolestaan alle 30 % pelkästään yritysmarkkinoilla toimivista yrityksistä ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään. Huomattiin myös, että lähes 50 % kulutushyödykemarkkinoilla toimivista yrityksistä on myös kiinnostunut käyttämään sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään. Kiinnostusta käyttöön kysyttiin vain niiltä yrityksiltä, jotka aikaisemmin kyselyn alussa vastasivat, etteivät he käytä lainkaan sosiaalista mediaa yrityksensä markkinoinnissa.

Vastaavasti pelkästään yritysmarkkinoilla toimivista yrityksistä lähes 68 % ilmoitti, että heillä ei ole edes kiinnostusta käyttää sosiaalista mediaa. Syytä tälle ei tiedetä tarkemmin. Tätä valottaa tämän oppinnäytetyön haastattelututkimus.

Kaupanalalla ja palvelualoilla ilmoitettiin käytettävän selvästi enemmän sosiaalista mediaa kuin muilla aloilla. Näillä aloilla käyttöaktiivisuus on noin 38 % molemmissa. Kaikkein vähiten sosiaalista mediaa käytetään logistiikan alalla, jossa käyttöaktiivisuus on vastauksien mukaan 0 %. Tähän tulokseen voidaan suhtautua erittäin kriittisesti, koska vastanneista vain 9 ilmoitti ylipäätään olevansa logistiikan alalta. Rakentamisen alalla, jossa 14 % ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa, käytetään sosiaalista mediaa myös selvästi vähemmän kuin muilla annetuilla aloilla. Teollisuuden käyttöaktiivisuus on 24 %.

Samalla huomattiin myös, että kaupanalalla ja palvelualalla ollaan kaikkein kiinnostuneimpia sosiaalisen median käytöstä. Kaupassa tasan 50 % ja palveluissa noin 38 % oli kiinnostunut uusista markkinointiviestintävälineistä. Teollisuudessa, rakentamisen alalla ja logistiikassa kiinnostus oli hyvin vähäistä. Tässäkin on huomioitava avoimeen kohtaan vastanneet yritykset, missä kiinnostus on lähes 50 % tasolla. Toisaalta, kuten jo aikaisemminkin mainittiin, tähän ryhmään kuuluu paljon sellaisia yrityksiä, jotka voidaan kategorisoida jo valmiiksi annettuihin vastausvaihtoehtoihin.

Toimialaa kysymyksessä yhteensä 57 vastaajaa ilmoitti toimialakseen jonkin muun, kuin edellä esitetyt. Lähes 50 % avoimeen kohtaan vastanneista ilmoittaa käyttävänsä sosiaalista mediaa. Avoimeen kysymykseen ilmoitettiin muun muassa seuraavia toimialoja, jotka voidaan nähdä osana valmiita vastausvaihtoehtoja: huoltoasema, liikenne, luontopalvelut, kuljetus, ravintola, autohuolto, matkailu, käsintehtyjen tuotteiden valmistus ja myynti sekä verkkokauppa.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tulokset toimialoittain tarkasteltaessa ovat hyvinkin epäselviä. Huomattava osa vastaajista ei kategorisoinut oman yrityksensä toimialaa valmiiden vastausvaihtoehtojen perusteella ja niistä yrityksistä lähes puolet käyttää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään. Tutkijan mielestä tämän takia toimialojen väliset erot ovat vain suuntaa-antavia. Yleistettävyyys tai tutkimuksen luotettavuus tämän suhteen on vain arvailujen varassa.

Ne yritykset, joilla on palkattu markkinointivastaava, käyttävät suhteessa enemmän sosiaalista mediaa, kuin ne yritykset, joilla ei ole palkattu markkinointivastaavaa. 11 markkinointivastaavan palkanneesta yrityksestä 8 (72,7 %) ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa. Vaikka vastaajia oli näin vähän, tulos antaa kuitenkin ymmärtää, että markkinointiin panostaneet yritykset, jotka ovat siis hankkineet yritykselle markkinointivastaavan, käyttävät selvästi enemmän sosiaalista mediaa hyödykseen kuin sellaiset, joissa markkinointivastaavaa ei ole palkattu. Tässä opinnäytetyössä saatujen tulosten valossa voidaan suositella markkinointivastaavan palkkaamista niihin yrityksiin, jotka haluavat ottaa käyttöönsä sosiaalisen median työvälineitä, jos yrityksessä oleva osaaminen ei siihen jo riitä.

Lähes 57 % yrityksistä, jotka ilmoittivat kyselyssä, että heidän yrityksellään on viestintästrategia, käyttää sosiaalista mediaa markkinointiviestin-

tävällinenä. Lähes 31 % yrityksistä, joilla ei ole varsinaista viestintästrategiaa laadittuna, käytti sosiaalista mediaa. Tämä tarkoittaa siis sitä, että viestintästrategian laatineilla sosiaalisen median käyttö on aktiivisempaa kuin niillä, joilla ei strategiaa ole laadittu.

Viestintästrategian laatineiden ja markkinointivastaavan palkanneiden vastaukset ovat linjassa tämän opinnäytetyön teorian kanssa. Markkinoinnin ammattilaiset tietävät sosiaalisen median hyödyt ja tietävät sen käyttötarkoituksen. He ymmärtävät ansaitun median ja suosittelun (WOM) merkityksen ja tietävät sosiaalisen median liittyvän näihin teemoihin.

Siltikin sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään käyttävät kokevat enemmän tarvetta saada koulutusta sosiaalisesta mediasta kuin ne yritykset, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Yli 47 % sosiaalista mediaa käyttävistä haluaisi koulutusta, kun taas 35 % niistä yrityksistä, jotka eivät sosiaalista mediaa käytä, haluaisivat koulutusta siitä. Voidaan todeta, että sosiaalista mediaa käyttävät yritykset haluaisivat osata hyödyntää enemmän uuden median suomina markkinointimahdollisuuksia. Tämä voi tarkoittaa sitä, että yritykset eivät tiedä miten sosiaalisesta mediasta voi hyötyä, miten sitä voi käyttää tai miten siitä saatavaa hyötyä voidaan mitata. Tästä aiheesta voisi olla aiheellista tehdä myös jatkotutkimus.

Niistä 116 yrityksestä, jotka ilmoittivat käyttävänsä sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, 29 kertoi, että he kokevat sosiaalisen median hyödylliseksi (1) yrityksensä markkinoinnissa. 69 kertoi, että sosiaalisen median käytöstä on ollut jossakin määrin hyötyä (2). 16 vastaajaa ei ole oikeastaan kokenut sosiaalista mediaa hyödylliseksi (3) ja 2 kokee, että sosiaalisesta mediasta ei ole ollut lainkaan hyötyä (4). Keskiarvoksi muodostui 1,92. 116 yritystä kokee sosiaalisen median keskimäärin siis jossakin määrin hyödylliseksi.

Yli 35 % niistä yrityksistä, jotka ilmoittivat, etteivät he käytä sosiaalista mediaa markkinoinnissaan on kuitenkin kiinnostunut käyttämään sitä. Tästä ryhmästä vastaajia 73 % kokee tarvitsevansa koulutusta sosiaalisesta mediasta ja puolestaan 27 % ei koe koulutuksentarvetta. Kiinnostusta sosiaalista mediaa kohtaan kuitenkin on. Outoa tuloksissa oli se, että yhteensä 142 vastaajaa ilmoitti, ettei heitä kiinnosta käyttää sosiaalista mediaa, mutta joukossa on kuitenkin 20 yritystä, jotka silti haluaisivat koulutusta siitä.

Yhteensä 51 yritystä ilmoitti tutkimuksessa laatineen yritykselle viestintästrategian. Näistä noin 37 % ilmoitti tutkineensa myös sosiaalisen median työvälineiden soveltuvuutta yritykseen. Noin 14 % niistä yrityksistä, jotka eivät ole laatineet viestintästrategiaa, on tutkinut sosiaalisen median soveltuvuutta yritykseen. Tämä ero voidaan tulkita siten, että ne yritykset, joilla viestintään on panostettu strategisellakin tasolla, ovat kiinnostuneempia sosiaalisesta mediasta ja sen suomista viestintämahdollisuuksista enemmän kuin sellaiset, joilla ei viestintästrategiaa ole. Tutkimukseen osallistuneista suurin osa, yhteensä noin 67 %, ei ole laatinut yritykselleen viestintästrategiaa, eikä ole tutkinut sosiaalisen median soveltuvuutta yritykseen. Kanta-Hämeen alueella tehdyn yritysbarometrin mukaan 14 % yrityksistä näki suurimmaksi kehittämistarpeekseen yhteistyön ja verkottumisen.

Suurin kehittämistarve oli myynti ja markkinointi, jonka mainitsi 28 % kyselyyn vastanneista. Tämän tutkimuksen tulos tukee barometrista saatuja tuloksia.

Tutkimuksessa ei rajattu kohderyhmää yritysten internetin käytön aktiivisuuden mukaan. Joillakin yrityksillä ei ollut edes omia internetsivuja. Noin 41 % sellaisista yrityksistä, joilla on omat internetsivut, käyttävät sosiaalista mediaa. Tämä luku on suhteessa selvästi suurempi verrattuna niihin yrityksiin, joilla ei ole omia internetsivuja. Tästä voidaan päätellä, että ne yritykset, jotka ovat muutenkin aktiivisempia verkossa, käyttävät enemmän hyödyksi sen tarjoamia uusia markkinoinnin mahdollisuuksia. Toki nämä yritykset saattavat ymmärtää myös internetnäkyvyyden hyödyt paremmin.

Kuten edellä on jo kerrottu, sosiaalista mediaa ilmoitti käyttävänsä yhteensä 116 vastaajaa. Tämän joukon vastaajat ovat laittaneet yhteensä 390 eri vastausta kysymykseen internetin käytöstä muuhun tarkoitukseen. Kun 390 jaetaan kaikilla vastaajilla, eli 116, suhdeluvuksi käyttöaktiivisuudelle tulee tällöin 3,36. 220 yritystä taas ilmoitti, että he eivät käytä sosiaalista mediaa. Heillä oli yhteensä 552 eri vastausta kysymykseen internetin käytöstä muuhun tarkoitukseen. Kun 552 jaetaan vastaajien määrällä, eli 220, suhdeluvuksi käyttöaktiivisuudelle tulee tällöin 2,51. Sosiaalista mediaa käyttävät yritykset tämän tutkimuksen mukaan ovat myös siis aktiivisempia internetin käyttäjiä kuin ne yritykset, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa.

Tutkimuksessa ei voitu tavoittaa kaikkia kohderyhmään kuuluvia Kanta-Hämeen yrityksiä, koska heillä kaikilla ei ole sähköpostiosoitetta. On siis otettava huomioon se, että kyselyyn osallistuneilla oli edes sen verran käyttökokemusta internetistä, että he käyttävät sähköpostia. Herää kuitenkin väkisinkin kysymys: mitä ovat ne yritykset, joilla ei ole omaa sähköpostia? Nyt, kun tutkimuksessa oli pakko rajata heidät ulkopuolelle, on huomioitava, että otoksen ulkopuolelle jäi tällainen ryhmä.

Kiinnostavaa tämän tutkimuksen kannalta on se, että yli 55 % vastaajista kertoi käyttävänsä internetiä tiedottamisen välineenä, joka on sosiaalisen median yksi tärkeimmistä tehtävistä. Teoriaosuudessa kerrottiin tutkimuksesta, jossa saatiin selville, että 70 % yritysten internetsivuilla käyvistä vierailijoista, vierailee sivuilla käyttääkseen hyödyksi sivuston sisältöä. Sosiaalinen media on todella merkittävä väylä levittää tietoisuutta internetsivujen uudesta sisällöstä. Tämä antaa lisää perusteluita sille, että tämä tutkimus on ollut tarpeellinen, koska kuten Hämeen Yrittäjien teettämästä barometrista huomataan, yritykset tarvitsevat apua markkinointiin. Jos yrittäjät käyttäisivät enemmän sosiaalista mediaa, he todennäköisesti hyötyisivät siitä ainakin tiedottamisessa.

9.2 Haastatteluiden johtopäätökset

Tutkimuksen edetessä yhden kysymyksen kohdalla kylläntyminen tapahtui hyvin nopeasti. Kenelläkään haastatteluun osallistuvalla ei ollut tietoa kenestäkään tutusta tai yrityksestä, jolla olisi huonoja kokemuksia sosiaa-

lisen median käytöstä. Tämän kysymyksen vastaukset olivat aina yksiselitteisiä eikä niissä ollut tulkinnanvaraa. Sosiaalisen median käyttämättä jättämisen syynä siis ei ole huonot kokemukset. Tutkijan mielestä on outoa, että kukaan ei nostanut esille esimerkiksi julkisuudessa puhuttuja Facebook-potkuja, joissa työntekijät ovat saaneet potkut huolimattomasta Facebookin käytöstä. Sen sijaan moni haastateltava nosti esiin haastatteluiden aikana poliitikot. Sosiaalinen media koettiin erityisesti politiikkaan sopivaksi viestintävälineeksi.

Tutkijan tutkimusten ja analysointien perusteella yksi suuri syy olla käyttämättä sosiaalista mediaa on se, että yritykset eivät ymmärrä suhteidenhoidon olevan yksi sosiaalisen median piirre yritysmarkkinoinnissa. Haastateltavien yritysten joukossa muutama ilmoitti yrityksen tärkeimmäksi markkinointikeinoksi henkilökohtaiset suhteet asiakkaisiin. Toisaalta moni haastateltavista oli siten myös liittynyt LinkedIniin, mutta he eivät kokee, että se olisi heidän yrityksensä markkinointia. LinkedInin perimmäinen tarkoitus on kerätä omaa henkilökohtaista verkostoa, mutta samalla se toimii myös sen yrityksen markkinointivälineenä. LinkedIn on suunniteltu ammattimaiseen käyttöön ja siellä on tarkoitus hyötyä siitä verkostosta, jonka yksilö kerää ympärilleen, niin henkilökohtaisella tasolla kuin yrityksenkin tasolla.

Suhdeajattelu oli muuten yrityksissä kyllä sisäistetty melko hyvin. Moni yritys koki sosiaalisten suhteiden ja suhteidenhoidon olevan tärkeää yritykselle. He eivät vain ymmärtäneet sosiaalisen median idean olevan juuri suhdeajattelussa. Teoriaosuudessa esitetyn AIDA-kaavan tärkein sanoma on syvenevä asiakkuussuhde. Moni yrittäjä kertoi suosittelun (WOM) olevan heidän tärkein markkinointivälineensä. Haastateltavien vastauksia läpikäydessä kukaan ei kuitenkaan missään vaiheessa laittanut pienintäkään yhteyttä sosiaalisen median ja suosittelun välille. Sama piirre oli huomattavissa suhdeajattelun kohdalla.

Ajanpuute nousi monessa haastattelussa esille. Yrittäjät, varsinkin yksityisyrittäjät, lähes aina kokivat, että markkinointi on jostain muusta työstä pois. He kertoivat aina havahtuvansa markkinoinnin puutteeseen vasta siten, kun yrityksessä on hiljainen kausi. Käytettävissä olevaan aikaan liittyy myös se seikka, että monet eivät ole ehtineet paneutua sosiaaliseen mediaan. Sen toimintatavat eivät olleet monelle tuttuja, eivätkä he olleet yksityiselämässäkään lähteneet käyttämään sosiaalista mediaa. Toisaalta osa haastateltavista kertoi, että he eivät koe sosiaalista mediaa tarpeelliseksi ja he kokevat sen olevan ajan hukkaan heittämistä, joten heillä ei varmastikaan ole edes halua paneutua sosiaaliseen mediaan.

Ajanpuutteesta kertoi myös suurempi yritys, jolla on paljon markkinointiosaamista ja suuri markkinointibudjetti. Tämä osoittaa sen, että sosiaalinen media on vielä niin uusi ilmiö, että ei ole ollut aikaa tutkia sitä ja paneutua siihen siten, että sen hyödyt olisi huomattu. Lähes kaikki haastateltavat sanoivat jossakin vaiheessa haastattelua, että he eivät ymmärrä mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta olisi heille tai heidän yritykselleen. Hyötyjen epäselvyys oli suurin syy olla käyttämättä sosiaalista mediaa. Toisaalta

taas, kuten edellä kerrottiin, kaikki eivät olleet edes tutustuneet sosiaaliseen mediaan.

Ajanpuutteen, sosiaalisen median tuntemattomuuden ja hyötyjen epäselvyyden kohdalla vastausten kylläntyneisyys saavutettiin haastattelututkimuksen kuluessa. Näissä kysymyksissä vastaukset olivat suurin piirtein samanlaisia, olivatpa yrittäjät sitten yksityiselämässä sosiaalisessa mediassa mukana tai eivät. Tutkija kuitenkin huomasi, että he, jotka ovat käyttäneet sosiaalista mediaa yksityiselämässä, ymmärtävät paremmin sosiaalisen median käsitteen. Tämän tutkimuksen kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus osoittavat selvästi, että sosiaalisen median käsite ei ole selvä suurelle osalle vastaajista.

Ensisijaisesti suuri osa haastatelluista koki sosiaalisen median olevan vain ihmisten henkilökohtaiseen käyttöön. Suuri osa vastanneista kuvaili sosiaalisen median olevan yrityskäytössä kuitenkin parempi kuluttajahyödykemarkkinoilla kuin yritysmarkkinoilla. Tämä tukee teoriassa esitettyä tutkimustulosta, jossa yritysmarkkinoilla sosiaalinen media on nähty häviävän pienenä lisähyötynä. Toisaalta teoriaosuudessa on annettu paljon perusteluita olla läsnä siellä missä heidän asiakkaansakin ovat. Moni yrittäjä tiesi, että heidän asiakkaansa ovat sosiaalisessa mediassa ja moni heistä oli kokenut myös painetta asiakkailta liittyä sosiaaliseen mediaan. Moni yrittäjä oli henkilökohtaisesti liittynyt esimerkiksi LinkedIniin, jossa heidän verkostoonsa kuului heidän asiakkaita ja muita yhteistyökumppaneita. Siltikään yrittäjät eivät yhdistäneet heidän henkilökohtaista verkostoitumistaan yrityksen markkinointiin. Tämä epäselvyys vahvistaa sitä, että sosiaalisen median käsite on suurelle osalle vieras, eikä sen hyötyjä tunnista oikein.

Asioita, joissa vastausten kylläntymistä ei havaittu, olivat muun muassa tietokoneen käyttötaidon ja sosiaalisen median käyttötaidon puute. Heillä suurin syy olla käyttämättä sosiaalista mediaa oli juurikin tietoteknisten taitojen puute. Muutamalla vastaajalla oli myös asenteellisia ongelmia sosiaalista mediaa kohtaan. Yksi haastateltava toi selvästi esille sen, että heidän yrityksensä haluaisi ensin tarkasti miettiä, mitä he sosiaalisessa mediassa tekevät ja sen jälkeen vasta liittyä sinne. Tämä tarkoittaa teoriaosuudessa esitettyä markkinointiviestinnän kultaista linjaa, jossa tärkeintä on juuri markkinointiviestinnän tarkka suunnittelu ennen varsinaista viestintää. Kyseessä oli tämän haastattelun otoksen selvästi suunnitelmallisin yritys. Organisaatio oli jo sen verran suuri, että heillä markkinointi oli muutenkin erittäin suunnitelmallista. Siksi he pelkäsivät sosiaalisen median hallitsemattomuutta. Kuten Arina (2011) luennollaan kuvasi, sosiaaliseen mediaan lähteminen, vaatii internetissä ryvettymisen. Vanha ajattelumalli viestinnän hallitsemisesta ei sovi sosiaalisen median ajattelumalliin.

9.3 Jatkotutkimusehdotukset

Sosiaalista mediaa käyttävät yritykset haluavat useammin koulutusta sosiaalisen median käytöstä ja sen eri mahdollisuuksista kuin ne yritykset, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään lainkaan. Tämä puolestaan voidaan nähdä siten, että he haluaisivat osata hyödyntää

sosiaalista mediaa paremmin kuin he nyt osaavat. Toisaalta he eivät ehkä osaa mitata sosiaalisen median vaikutuksia tai eivät näe sen hyötyjä selvästi. Tästä aiheesta voisi saada jatkotutkimuksen.

Tässä opinnäytetyössä ei tutkittu sitä, miten aktiivista yritysten sosiaalisen median käyttö on. Tässä ei myöskään tutkittu sitä, millaista yritysten sosiaalisen median käyttö on. Näitä asioita voisi tutkia tarkemmin toisessa tutkimuksessa. Toisaalta taas tämän saman tutkimuksen voisi tehdä kulutushyödykemarkkinoilla toimiville pienille ja keskisuurille yrityksille. Tässä opinnäytetyössä saatuja tuloksia voisi siten vertailla kuluttajamarkkinoilta saatuihin tuloksiin.

Haastattelututkimuksen suurin jatkotutkimusmahdollisuus löytyi tutkijan mielestä suhdeajattelun käsitteestä. Varsinkin Yhdysvaltalaisten nähdään olevan erittäin hyviä verkostoitumaan ja he ymmärtävät verkostojen merkityksen yritystoiminnassa. Tätä aihetta voisi yrittää tutkia toisissa tutkimuksissa. Onko niin, että suomalaiset eivät ymmärrä verkostoitumista sitenkään kovin hyvin, vai eivätkö he vain pidä sitä markkinointina? Toisaalta sosiaalisen median ollessa ilmiönä niin uusi, yrittäjät eivät välttämättä vielä ymmärrä sosiaalisen median olevan juuri suhteidenhoidon ja verkostoitumisen väline. Tämä opinnäytetyö on osoittanut, että yrittäjät eivät pidä sosiaalista mediaa verkostoitumisen ja suhteidenhoidon välineenä. Eivätkö suomalaiset sitten ymmärrä verkostoitumisen tärkeyttä? Tätä voisi tutkia toisessa tutkimuksessa jollakin tavalla.

9.4 Työn arviointi

Opinnäytetyön teko sujui tutkijan mielestä vaihtelevasti. Työn valmistamisajankohdaksi arveltiin joulukuu 2011. Työ aloitettiin siis syksyllä 2011 ja työ käynnistyi hyvin. Tutkija panosti erityisen paljon hyvään teoriapohjaan ja se onkin tutkijan mielestä opinnäytetyön onnistunein osa. Kyselytutkimuksen teettämisen jälkeen opinnäytetyön tekeminen keskeytyi noin kolmeksi kuukaudeksi. Keskeytyksen jälkeen työtä tehtiin jälleen täysipäiväisesti ja uudessa aikataulussa pysyttiin. Työ valmistui kesäkuussa 2012.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostui sosiaalisen median, markkinointiviestinnän ja yritysmarkkinoinnin teorioista. Teoriaosuudessa on kerrottu laajasti ja kattavasti opinnäytetyön pää- ja alaongelmaa koskettavista teemoista. Näiden pohjalta tutkijan oli helppo laatia tutkimukset. Sosiaalisesta mediasta on selvästi vähemmän teoriatietoa saatavilla kuin markkinointiviestinnästä ja yritysmarkkinoinnista. Sosiaalisesta mediasta on julkaistu vain vähän kirjoja. Samalla painettu tieto on usein vanhentunutta, koska teknologia kehittyy nopeasti. Sosiaalisen median teoriapohjassa onkin käytetty useita tieteellisiä artikkeleita ulkomailta. Tutkija koki sosiaalisen median teoriaosuuden haasteellisimmaksi osuudeksi teoriassa, tiedon löytämisen takia.

Jälkikäteen huomattiin, että kyselytutkimuksessa oli muutamia turhia kysymyksiä, joita ei käytetty hyödyksi tutkimustuloksia analysoitaessa. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun tutkija asettui tutkijan rooliin. Turhien ky-

symysten kysyminen on siis vain osoitus tutkijan kokemattomuudesta. Tutkijan kokemattomuus näkyi vielä selvemmin haastattelututkimuksessa. Ensimmäiset haastattelut eivät olleet yhtä laadukkaita tai merkityksellisiä kuin viimeisimmät. Aluksi tutkija seurasi liikaa haastattelurunkoa, eikä hän uskaltanut kysyä tarkentavia kysymyksiä. Lisäksi tutkija huomasi tutkimuksen puolivälissä, että haastattelurunko sisälsi paljon turhia kysymyksiä, jotka eivät olleet oleellisia tutkimuksen kannalta. Runko käytiin silti läpi jokaisen haastateltavan kanssa. Tällöin turhista kysymyksistä ei ollut varsinaista haittaa tutkimukselle.

Tutkimuksissa yksi kysymys osoittautui yllättäväksi ongelmaksi. Kyselytutkimuksessa kysyttiin yritysten toimialaa, jotta pystyttiin vertailemaan eri toimialojen sosiaalisen median käyttöä. Tämä kysymys osoittautui kuitenkin yllättäväksi ongelmaksi. Merkittävä määrä vastaajia ei löytänyt vastausvaihtoehtoa toimeksiantajan valmiiksi asettamista vaihtoehdoista. Tuloksia tarkasteltaessa kuitenkin huomattiin, että monet avoimeen kohtaan toimialansa ilmoittaneet olisi voinut löytää sopivan toimialan valmiiksi annetuista vaihtoehdoista. Lähes puolet näistä toimialan avoimeen kohtaa ilmoittaneista käytti sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Niistä, jotka eivät käyttäneet, lähes puolet oli kiinnostuneita käyttämään sosiaalista mediaa. Nämä määrät ovat merkittäviä tämän opinnäytetyön kannalta ja siksi toimialakohtainen tarkastelu osoittautui yllättäväksi ongelmaksi, jota ei osattu ennakoida.

Jos tutkimukset oltaisi tehty toisin päin, se olisi varmasti vaikuttanut tutkimusten tuloksiin. Tutkija olisi varmasti osannut asettaa sellaisia kysymyksiä kvantitatiiviseen tutkimukseen, joita hän ei nyt ymmärtänyt kysyä. Nyt haastattelututkimusvaiheessa kävi ilmi, että muutama yrittäjä on jättänyt käyttämättä sosiaalista mediaa, koska he eivät halua markkinoida yritystään enempää yrityksen ollessa vain sivutoiminen. Muun muassa tästä merkittävästä aiheesta olisi voinut kysyä kyselytutkimuksessa enemmän, jos tutkimukset olisi tehty toisinpäin.

Tutkimukset tehtiin siksi, että saataisiin jonkinlainen kuva siitä, kuinka paljon Kanta-Hämeen pienet yritysmarkkinoilla toimivat yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään. Lisäksi haluttiin tietää syitä sille, miksi kaikki yritykset eivät ole ottaneet sosiaalista mediaa käyttöönsä. Tutkijan mielestä opinnäytetyössä saatiin nimenomaan vastauksia juuri näihin tutkimusongelmiin. Siten tutkimuksen voidaan sanoa sujuneen erittäin hyvin.

Tutkijalla ei ollut siis aikaisempaa kokemusta tutkijanroolista. Hän huomasi työtä tehdessään, että hänestä ei olisi tutkijaksi ammatillisesti. Hän koki työn tekemisen varsinkin loppuvaiheessa erittäin raskaaksi ja mielenkiinto tutkijana olemisesta loppui viimeistään siinä vaiheessa. Tutkittavan aiheen mielenkiintoisuus kuitenkin piti tutkijan motivaatiota yllä ja työn uudessa aikataulussa pysyminen onnistui.

Työstä tuli laaja, koska käytettiin kahta tutkimusmenetelmää eri ongelmiin. Tämä kuitenkin parantaa tutkimusten laatua ja luotettavuutta huomattavasti. Suuren materiaalin hallitseminen kävi loppuvaiheessa tutkijalle

kuitenkin erittäin raskaaksi. Tutkija joutui aikataulun vuoksi ohittamaan monia parannusehdotuksia, koska muuten työn aikataulu olisi pettänyt. Tästä syystä tutkija ei ole täysin tyytyväinen työn lopputulokseen. Tutkija on kuitenkin erittäin tyytyväinen siitä, että työssä saatiin niitä tuloksia, joita tutkimuksilla haluttiinkin saavan. Lisäksi tutkija on ylpeä työn teorioosuudesta, tutkimusten teettämisestä sekä omasta kurinalaisuudestaan työn aikana.

LÄHTEET

- Adiele, C. 2009. Towards promoting interactivity in a B2B web community. Viitattu 15.11.2011. Saatavissa Springer Link -tietokannassa: <http://www.springerlink.com/content/8217t82424628056/>.
- Anderson, C. 2009. Ilmainen. Helsinki: Terra Cognita Oy.
- Arina, T. 2011. Sosiaalisen median mahdollisuudet opetuksessa ja oppimisessa. PeLEn päätösseminaari. Kuopio. 1.11.2011. Savonia ammattikorkeakoulu. Seminaarin muistiinpanot ja kalvosarja.
- Arina, T. 2011. Sosiaalisen median mahdollisuudet organisaatiossa. PeLEn päätösseminaari. Kuopio. 1.11.2011. Savonia ammattikorkeakoulu. Seminaarin muistiinpanot ja kalvosarja.
- Clegg, J. 2010. Cygnus gets behind 'social business media' platform. Viitattu 14.11.2011. Saatavissa Min Online – Min's b2b -tietokannassa: <http://www.minonline.com/b2b/15974.html>.
- Cohen, J.L. 2011. Only 8 % B2B companies heavily engaged in social media. Viitattu 11.11.2011. <http://socialmediab2b.com/2011/11/b2b-social-media-statistics-heavily-engaged/>
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor Oy.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY-pro.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media Oy.
- John Stuart Mill: Biography n.d. Spartacus Educational. Viitattu 12.10.2011. <http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/PRmill.htm>
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Cendo Oy.
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 1997. Marketing: an introduction. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Laakso, H. 2011. Pidät siis muutoksista? Hyvä, koska Facebook muuttuu taas. Viitattu 12.10.2011. <http://www.talouselama.fi/uutiset/facebook+uudistaa+kayttajien+profiilisi+vut++haluaa+esitella+koko+elamantarinas/a691236>

Lai, C-H., Chiu, C-J., Yang, C-F. & Pai D-C. 2010. The effect of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. Viitattu 16.11.2011. Saatavissa Scholars Portal -tietokannassa: <http://resolver.scholarsportal.info/resolve/doi/10.1007/s10551-010-0433-1>.

Leek, S. & Christodoulides, G. 2011. Brands: Just for consumers? Introduction to the special issue B2B branding. Viitattu 15.11.2011. Saatavissa ScienceDirect -tietokannassa: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850111001477>.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Helsinki: Infor Oy.

Li, C. & Bernoff, J. 2009. Verkkovalta. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Lilien, G.L., Grewal, R., Bowman, D., Ding, M., Griffin, A., Kumar, V., Narayandas, D., Peres, R., Srinivasan, R. & Wang, Q. 2010. Calculating, creating, and claiming value in business markets: Status and research agenda. Viitattu 16.11.2011. Saatavissa Springer Link -tietokannassa: <http://www.mendeley.com/research/calculating-creating-claiming-value-business-markets-status-research-agenda-1/>.

McGivern, Y. 2003. The Practice of market and social research: an introduction. New Jersey: Prentice Hall.

Michaelidou, N., Siamagka, N.T., Christodoulides, G. 2011. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. Viitattu 17.11.2011. Saatavissa ScienceDirect -tietokannassa: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850111001374>.

Minett, S. 2002. B2B Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, P. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Okkonen, H. 2011. Kasvumarkkinointi: sähköinen markkinointi. Koulutustilaisuus. Sumeliuksenkatu 18 B, Tampere. 19.5.2011. Mediamaisteri Group ja Aava & Bang Oy. Tilaisuuden muistiinpanot.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi – Käytännön opas. Helsinki: Talentum Media Oy.

Pk-yritysbarometri. 2011. Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj ja työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 8.11.2011. http://www.yrittajat.fi/File/5dfa43c6-a2ca-4c76-956c-f87930f2d6bd/H%c3%a4meen_ELY_raportti.pdf

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Steyn, P., Salehi-Sangari, E., Pitt, L., Parent, M. & Berthon, P. 2009. The social media release as a public relations tool: Intensions to use among B2B bloggers. Viitattu 14.11.2011. Saatavissa ScienceDirect - tietokannassa:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811109001702>.

Suomen Yrittäjät. 2009. Yritysrekisteri. Suomen Yrittäjät, Sylvi. [extranet] Viitattu 10.11.2011. <http://extra.yrittajat.fi/?AfterLogonUrl=%2ffii-FI%2fajankohtaista%2fyrittajyystilastot%2f>

Taloussanakirja n.d. Talous Sanomat. Viitattu 14.10.2011. <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/goodwill/0>

Tietoa Hämeen Yrittäjistä. 2012. Suomen Yrittäjät. Viitattu 15.4.2012. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/hameenyrittajat/yleista/>

Trout, J. 2003. Erilaistu tai kuole. Helsinki: Edita Publishing Oy.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

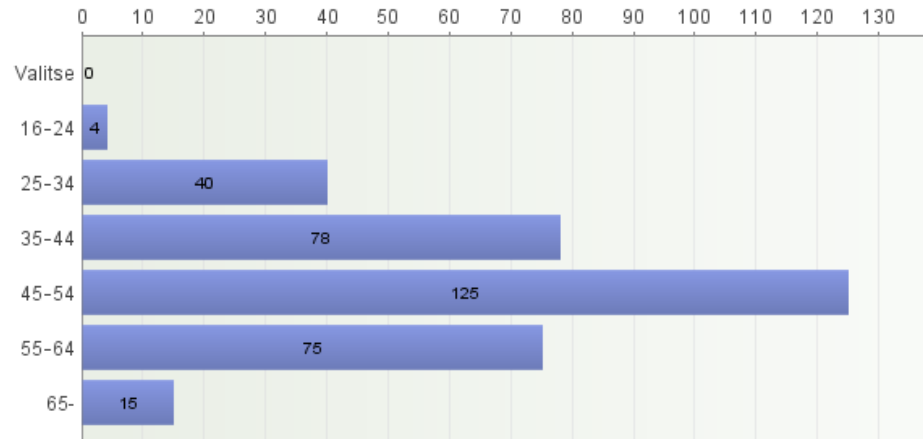
Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

KVANTITATIIVISEN TUTKIMUKSEN PERUSRAPORTTI

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa

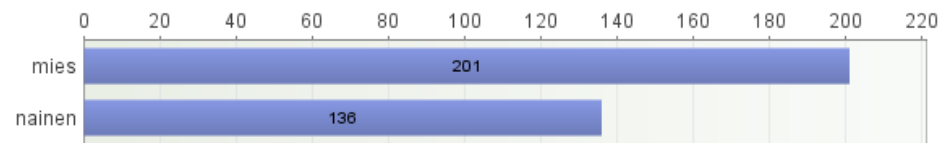
1. Vastaajan ikä

Vastaajien määrä: 337



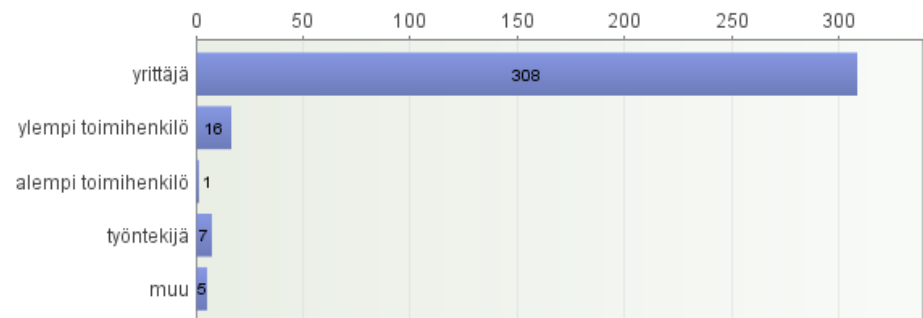
2. Vastaajan sukupuoli

Vastaajien määrä: 337



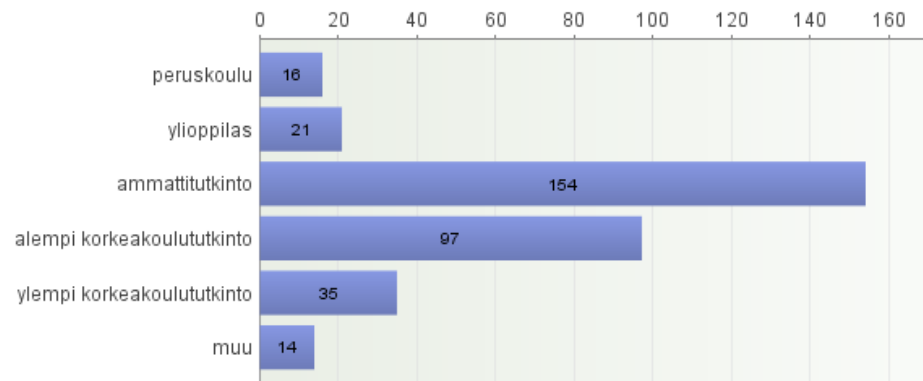
3. Vastaajan asema yrityksessä

Vastaajien määrä: 337



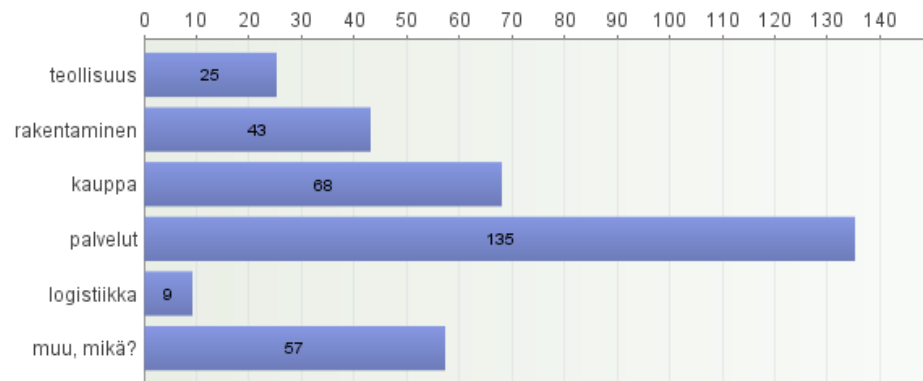
4. Vastaajan koulutus

Vastaajien määrä: 337



5. Yrityksen toimiala

Vastaajien määrä: 337



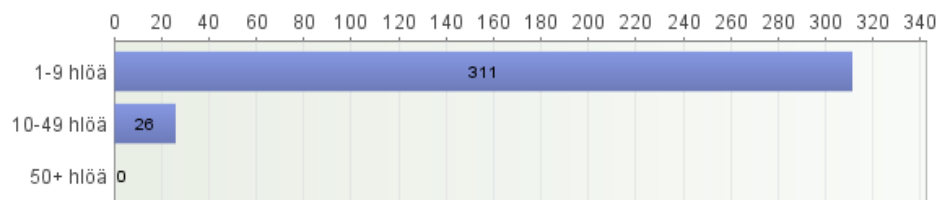
Avoimet vastaukset: muu, mikä?

- Maahantuonti, jakelu ja nettikauppa
- B2B-viestintä
- Moniala
- maatalous/viherrakentaminen
- hyvinvointi
- koiran kasvatus
- vaatetus
- huoltoasema
- liikenne
- verkkokauppa
- Matkailu
- Hoiva
- Media, markkinointi
- Kirkonkellojen automatisointi
- Maatalous
- IT
- Terveystuolto
- Palvelut/rakentaminen
- Ravintola
- Terveystuolto

- kiinteistön huolto
- sosiaali
- kuljetus
- metsäala
- Siivous
- puu/metsä
- liikenne
- musiikki- ja viihdepalvelut
- Kulttuuri, opetus
- Ravintola
- yksityinenelinkeinonharjoittaja, käsintehtyjen tuotteiden valmistus ja myynti
- kuljetus
- kauneudenhoito ja hyvinvointi
- tutkimustyö
- konevuokraustoiminta
- koiran kasvatusta
- Luontopalvelut
- Viestintä
- It
- Kulttuuri / Taide
- Yleistoimiala
- koulutus, muotolu
- MAATALOUS
- Lvisa
- graafinen suunnittelu
- ohjelmointi
- autohuolto
- kulttuuri
- kauneudenhoito ja hyvinvointi
- terveys- ja hyvinvointi
- Terveystieteiden huolto
- Kulttuuri
- lehtiartikkelien kirjoittaminen
- hoitoala

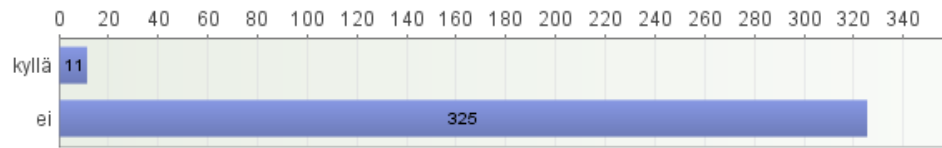
6. Yrityksen työntekijöiden lukumäärä

Vastaajien määrä: 337



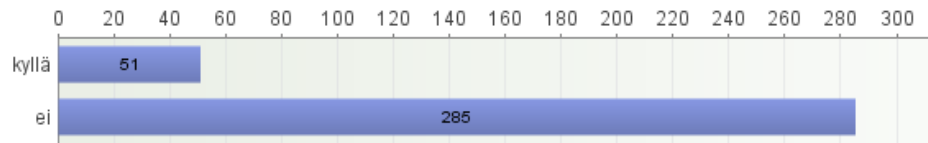
7. Onko yrityksenne palkattu henkilö, joka huolehtii yksinomaan yrityksen markkinoinnista?

Vastaajien määrä: 336



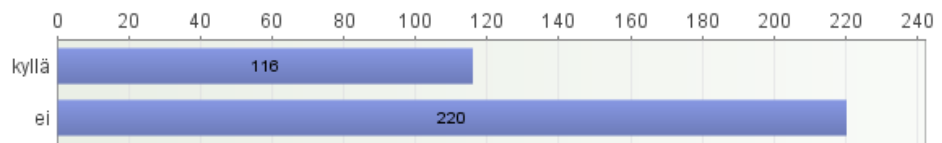
8. Onko yrityksellenne laadittu viestintästrategia?

Vastaajien määrä: 336



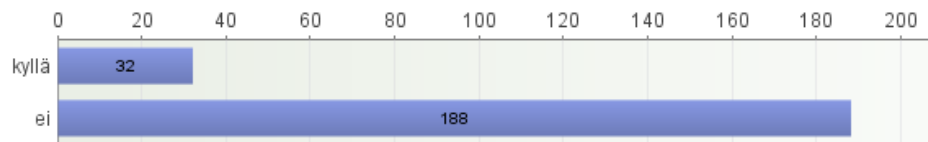
9. Käyttääkö yrityksenne markkinointiviestinnässään sosiaalisen median työvälineitä?

Vastaajien määrä: 336



10. Oletteko halukas osallistumaan haastatteluun, joka kestää 1–2 tuntia?

Vastaajien määrä: 220

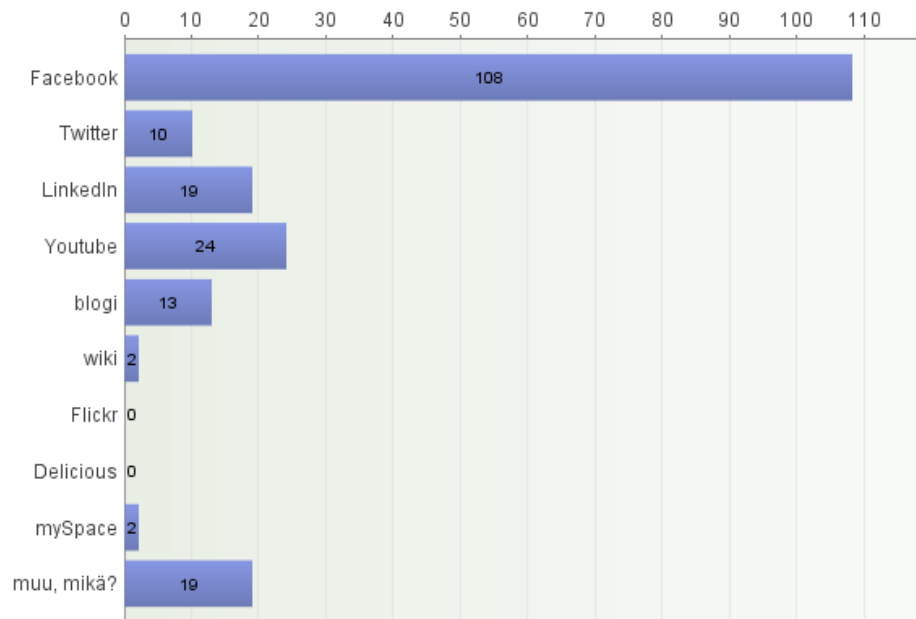


11. Vastaajan yhteystiedot haastattelua varten

Vastaajien määrä: 32

12. Mitä seuraavista sosiaalisen median palveluista on käytössä?

Vastaajien määrä: 116



Avoimet vastaukset: muu, mikä?

- Google Adword
- Slideshare
- SlideShare
- Google ads
- SÄHKÖPOSTI
- picasa
- Skype
- google+
- fonecta
- Scoop.It
- Google+
- keskustelufoorumit
- suoramarkkinointi internet
- verkkoyhteisöt
- wwwsivu?
- autot/koneet, jotka ovat yrityksen nimellä/logolla varustettuja, sanomalehtimainonta ja "puskaradio";) omat sivut tekeillä.
- kotisivut, google, fonecta, eniro
- Google+
- Yrityksen kotisivut

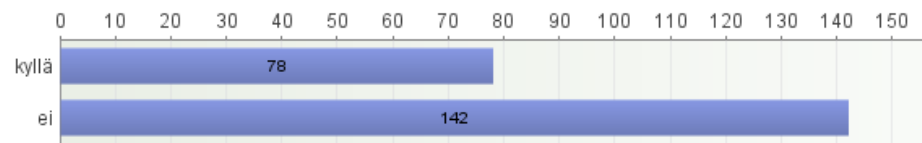
13. Sosiaalisen median hyöty yrityksen markkinoinnissa

Vastaajien määrä: 116

	kyllä	kyllä, jossakin määrin	en oikeas- taan	en lain- kaan	Yhteensä	Keskiarvo
Koetteko sosiaalisen median hyödylliseksi yrityksenne markkinoinnissa?	29	69	16	2	116	1,92

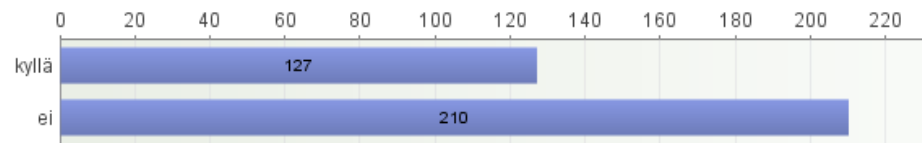
14. Onko yrityksellänne kiinnostusta käyttää sosiaalista mediaa markkinoitinviestintävälineenä?

Vastaajien määrä: 220



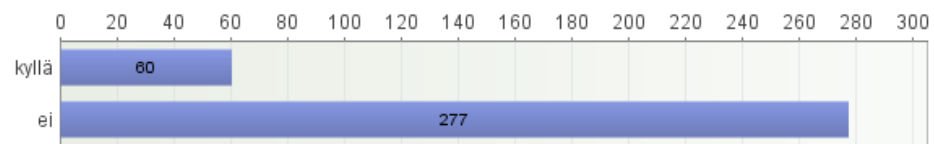
15. Koetteko tarvetta saada koulutusta sosiaalisesta mediasta?

Vastaajien määrä: 337



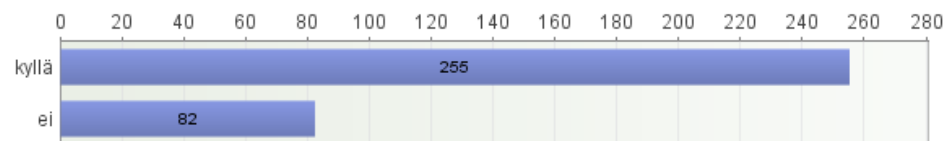
16. Onko yrityksenne tutkinut sosiaalisen median työvälineiden soveltuvuutta organisaatioonne?

Vastaajien määrä: 337



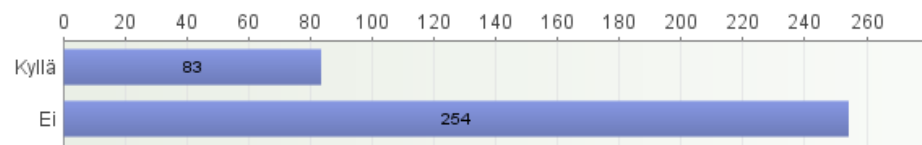
17. Onko yrityksellänne omat internet-sivut?

Vastaajien määrä: 337



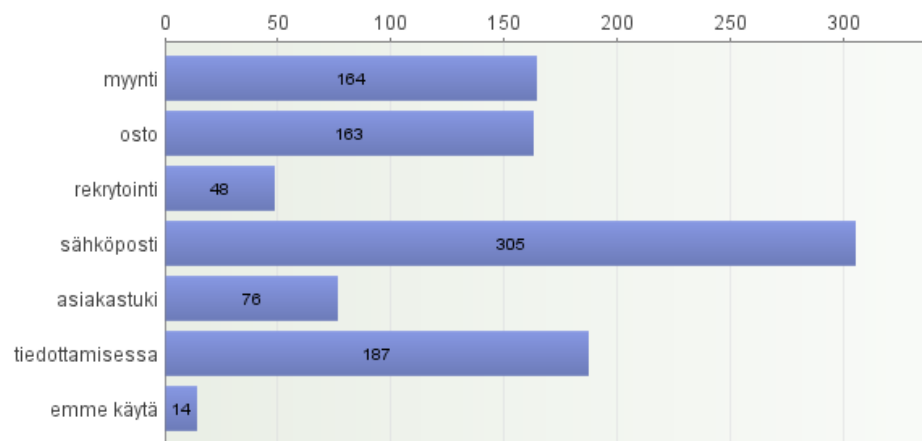
18. Toimiiko yrityksenne myös kulutushyödykemarkkinoilla?

Vastaajien määrä: 337



19. Käytättekö internetiä jossain muussa yrityksenne toiminnassa?

Vastaajien määrä: 337



KVALITATIIVISEN TUTKIMUKSEN HAASTATTELURUNKO

1. Mikä on teidän yrityksenne tärkein markkinointikeino?
 - a. oletteko onnistuneet markkinoinnissanne omasta mielestänne?
 - b. miten yrityksenne panostaa markkinointiin? Millaisia toimia on ja onko esim. budjettia sille?
2. Kertokaa omin sanoin sosiaalisesta mediasta.
 - a. mitä se teidän mielestänne on?
 - b. oletteko kuulleet siitä mitään? mitä?
3. Miksi yrityksenne ei käytä sosiaalista mediaa markkinoinnissaan?
 - a. onko joku/jotain tiettyjä syitä miksi ette käytä sosiaalista mediaa yrityksenne markkinoinnissa?
4. Oletteko kuulleet LinkedInistä tai Facebookista ja Twitteristä?
 - a. voisitteko kuvitella käyttävänne tällaisia työkaluja joskus yrityksenne nimissä?
 - b. mitä tiedätte niistä? Koetteko esimerkiksi, että Facebook on enemminkin henkilökohtaiseen käyttöön kuin yrityksille sopivaa?
5. Pystytekö kuvittelemaan jonkun tekijän tai asian, minkä takia ottaisittekin sosiaalisen median tarjoamat markkinointimahdollisuudet käyttöön?
 - a. jos ette, miksi?
6. Minkälaisista kokemuksista olette kuulleet sosiaalisen median käytöstä uutisista, lehdistä tai muualta?
7. Tiedättekö jonkin tutun henkilön tai yrityksen, jolla olisi huonoja kokemuksia sosiaalisen median käytöstä?
8. Mitä kuvittelisitte, minkälaiset yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan yleensä?
 - a. toimiala?
 - b. koko?
 - c. joku muu?
9. Onko teillä mielikuvaa siitä, minkä verran Kanta-Hämeessä ylipäättään yrittäjien keskuudessa markkinoidaan?
 - a. koetteko markkinoinnin tärkeäksi?
 - b. onko teidän yrityksellä tarpeeksi osaamista ja tietoa markkinoinnista?
 - c. osaatteko arvella, millainen osaamisen ja tiedon taso on tällä alueella yleisesti/onko mielikuvaa siitä?