



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Sosiaalinen media lähiruoan tuottajien markkinointiviestinnässä

Hilden, Toni

2013 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Sosiaalinen media lähiruoan tuottajien markkinointiviestinnässä

Toni Hilden
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2013

Hilden, Toni

Sosiaalinen media lähiruoan tuottajien markkinointiviestinnässä

Vuosi 2013 Sivumäärä 58

Tämän opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen media lähiruoan tuottajien markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Kestävää liiketoimintaa lähiruoasta - hankkeelle. Hanke pyrkii kehittämään Uudenmaan alueella toimivien lähiruokayritysten liiketoimintaa. Hanke on kolmivuotinen ja se on ollut käynnissä vuoden 2011 kesästä lähtien.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa hankkeelle tietoa siitä käyttävätkö Suomessa toimivat lähiruoan tuottajat sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä ja miten he kokevat sosiaalisen median käytön. Lisäksi pyrittiin selvittämään mitä sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä vaatii yritykseltä yleisesti.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää onko sosiaalisen median käyttäminen yleistä lähiruoan tuottajien markkinointiviestinnässä, ja miten he sitä käyttävät. Tarkoituksena oli myös selvittää onko lähiruoan tuottajilla markkinointiviestintäsuunnitelmaa tai sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Lisäksi selvitettiin, ovatko lähiruoan tuottajat perehtyneet sosiaalisen median käyttöön jollakin tavalla.

Tutkimuksen tietoperustassa selvitetään, minkälaisia asioita yrityksen olisi hyvä huomioida toimiessaan sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen aineistoa kerättiin kahden eri verkkokyselyn kautta, joista ensimmäinen keräsi enimmäkseen kvantitatiivista tietoa ja toinen toimi täydentävänä kyselynä, jossa kerättiin kvalitatiivista tietoa. Kyselyt lähetettiin 80:lle lähiruoan tuottajalle. Kerättyä aineistoa analysoitiin suorien jakaumien, ristiintaulukoinnin, aineiston kuvailun, luokittelun ja yhdistelyn sekä teemoittelun kautta.

Tuloksista kävi ilmi, että hieman yli puolet lähiruoan tuottajista käyttää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä. Vain hyvin pienellä osalla heistä on jonkinlainen markkinointiviestintäsuunnitelma. Tuloksista nousi esille myös se, että suuri osa lähiruoan tuottajista on niin pieniä yrityksiä, että niillä ei oikeastaan ole kovinkaan paljon resursseja perehtyä sosiaalisen median käyttöön. Sosiaalista mediaa käyttävillä tuottajilla oli kuitenkin enimmäkseen positiivisia kokemuksia siitä. Facebook oli eniten käytetty sosiaalisen median sivusto.

Sosiaalinen media on muuttanut markkinointiviestintää asiakaskeskeisemmäksi. Sosiaalista mediaa voi käyttää markkinointiviestinnässä tehokkaasti, mutta se vaatii tilanneanalyysia, suunnittelua, toimenpiteitä ja mittauksia, jotta siitä saadaan tuloksellista. Yritysten pitäisi perehtyä sosiaalisen median käyttöön ennen sinne menemistä.

Avainsanat lähiruoka, sosiaalinen media, markkinointiviestintä

Hilden, Toni

Social Media as a Marketing Communications Means of Local Food Producers

Year	2013	Pages	58
------	------	-------	----

The subject of this thesis was the usage of social media as a marketing communications means of local food producers. The purpose of this thesis was to study if local food producers in Finland use social media in their marketing communications. This thesis was commissioned by the project Kestävää liiketoimintaa lähiruoasta (Promotion of sustainable local food businesses), which aims to develop the local food producers' business in the Uusimaa Area. The project lasts for three years, and it was founded in the summer of 2011.

The objective of this thesis was to find out whether local food producers in Finland use social media in their marketing communications and how have they experienced it. Another objective was to scrutinize what the use of social media in marketing communications requires from a company in general.

This research investigates whether the use of social media in marketing communications is common among local food producers and how they are using it. It also aims to find out whether local food producers have a marketing communications plan or a specific social media marketing communications plan, and whether they have studied or trained staff for the use of social media.

The data for this thesis was gathered through two different surveys. The first one gathered mainly quantitative data and the second qualitative data. The surveys were sent to 80 local food producers. The quantitative information gathered from the surveys was analyzed by cross-tabling and distribution graphs and the qualitative data by characterizing, categorizing, combining and theming the data.

The results indicate that a little over half of the local food producers use social media in their marketing communications. However, a very small percentage of local food producers have a marketing communications plan or a social media plan. Most of the local food producers are small companies which employ only one to five employees, so they do not have many resources to investigate the use of social media. The producers, who used social media, had mostly positive experiences about it. Facebook was the most used social media site.

Social media has made marketing communications even more customer-oriented than before. Social media can be used as an effective part of marketing communications, but it needs to be properly planned, operated, and measured to make the most of it. Companies should study and learn about the use of social media before employing it.

Keywords local food, social media, marketing communications

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimintaympäristö.....	7
3	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa.....	8
3.1	Asiakaslähtöinen markkinointi.....	8
3.2	Markkinointiviestintä.....	9
3.3	Sosiaalinen media.....	9
3.4	Sosiaalinen media yrityksissä.....	11
3.5	Sosiaalisen median strategia.....	12
3.6	Sosiaalisessa mediassa onnistumisen kannalta tärkeät asiat.....	15
3.7	Yrittäjä ja yrityksen työntekijät sosiaalisessa mediassa.....	18
4	Tutkimuksen toteutus.....	20
4.1	Verkkokysely.....	20
4.2	Aineiston analyysin menetelmät.....	22
4.2.1	Suorat jakaumat.....	22
4.2.2	Ristiintaulukointi.....	22
4.2.3	Kuvailu, luokittelu ja yhdistely.....	23
4.2.4	Teemoittelu.....	24
4.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	24
5	Tulokset.....	26
5.1	Perustiedot vastaajista.....	26
5.2	Sosiaalinen media markkinointiviestintäkanavana.....	29
5.3	Sosiaalinen media lähiruoan tuottajien näkökulmasta.....	37
5.4	Teemoittelu.....	43
6	Johtopäätökset.....	45
	Lähteet.....	47
	Kaaviot.....	49
	Kuviot.....	50
	Taulukot.....	51
	Liitteet.....	52

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalinen media lähiruoan tuottajien markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Kestävää liiketoimintaa lähiruoasta - hankkeelle. Opinnäytetyö on tutkimuksellinen, ja sen tavoitteena on tuottaa hankkeelle tietoa siitä, käyttävätkö Suomessa toimivat lähiruoan tuottajat sosiaalista mediaa heidän markkinointiviestinnässä, ja miten he ovat kokeneet sen käytön. Lisäksi selvitetään, mitä sosiaalisen median käyttäminen markkinointiviestinnässä vaatii yritykseltä.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, onko sosiaalisen median käyttö yleistä lähiruoan tuottajien markkinointiviestinnässä ja miten he sitä käyttävät. Tarkoituksena on tutkia myös onko tuottajilla mahdollisen sosiaalisen median käytön taustalla jonkinlaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa, vai toteutetaanko markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa ilman mitään suunnitelmallisuutta. Tutkimuksessa selvitetään myös sitä, ovatko tuottajat jollakin tavalla perehtyneet sosiaalisen median käyttöön ennen kuin se on valittu markkinointiviestintäkanavaksi.

Tutkimuksessa on muodostettu tutkijan omaan havainnointiin, muihin tutkimuksiin ja kirjallisuuden pohjautuen sellaisia oletuksia, että lähiruoan tuottajat eivät vielä kovin tehokkaasti käytä sosiaalista mediaa heidän markkinointiviestinnässään. Oletuksena on, että noin puolet tuottajista on ainakin jollakin tavalla läsnä sosiaalisessa mediassa, ja että heistä melkein kaikki käyttävät enimmäkseen Facebookia, ja vain murto-osa käyttää jotakin muuta sosiaalisen median palvelua sen lisäksi. Suunnitelmallisuuden osalta oletetaan, että korkeintaan viidesosalla on markkinointiviestintäsuunnitelma, ja että vain noin kymmenesosalla on sen lisäksi myös sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma.

Tutkimuksen luvussa 3 selvitetään sosiaalista mediaa ilmiönä ja sen käyttöä yrityksissä markkinointiviestinnän näkökulmasta. Kyseisessä luvussa pyritään selvittämään, miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää markkinointiviestinnässä, ja minkälaisia resursseja se vaatii yritykseltä. Lisäksi selvitetään, minkälaisia asioita pitäisi ottaa huomioon sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää suunnitellessa.

Luvussa 4 esitellään tutkimuksen toteutuksen kannalta olennaiset asiat, kuten aineistonkeruu ja analyysimenetelmät sekä tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Varsinaisia tuloksia käsitellään luvussa 5. Tuloksia analysoitaessa käsitellään myös sitä, miten asetetut hypoteesit toteutuivat. Johtopäätöksissä tiivistetään tulokset ja arvioidaan niiden luotettavuutta, pohditaan miten tutkimusta voidaan hyödyntää työelämässä, ja miten hyvin tutkimus onnistui. Tutkimuksen lopussa listataan käytetyt lähteet, sekä kaikki raportissa esiintyvät kaaviot, kuviot ja taulukot sekä liitteet.

2 Toimintaympäristö

Kestävää liiketoimintaa lähiruosta -hanke pyrkii kehittämään Uudenmaan alueella toimivien lähiruokayritysten liiketoimintaa. Hanke tavoittelee Uudenmaan lähiruokatarjonnan ja sen näkyvyyden ja tunnistettavuuden parantamista. Hanke on kolmivuotinen ja se on ollut käynnissä 2011 vuoden kesästä asti. Sen rahoittaa ELY-keskuksen Manner-Suomen maaseudun kehittämishjelma. (Uudenmaan maaseutu 2013.)

Hankkeen kohderyhmään kuuluvat ensisijaisesti maatilayrittäjät ja maaseudulla toimivat elintarvikealan pienyrittäjät, sekä myös toimitusketjut, ammattikeittiöt, kuluttajat, myyntikanaavat ja lähiruokahanketoimijat. Hanke pyrkii toteuttamaan tavoitteensa muun muassa tukeamalla tuottajia kehittämällä heidän tietouttaan liiketoimintamalleista, markkinoinnista ja lähiruokatuotantoon liittyvistä edellytyksistä. Lisäksi hanke pyrkii edistämään eri toimijoiden välistä verkostoitumista ja yhteistyötä, joka edesauttaa myös lähiruoan tunnistettavuuden ja näkyvyyden paranemista Uudenmaan alueella. (Kestävää liiketoimintaa lähiruosta 2013.)

Tutkimuksessa käytettävät käsitteet voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: konkreettisiin ja teoreettisiin käsitteisiin. Konkreettiset käsitteet ovat sidonnaisia tiettyihin ajallisiin ja paikallisiin asioihin, mutta teoreettiset käsitteet eivät. Käsitteen määrittely vähentää monimielisiä ja epätasällisiä ilmauksia ja auttaa hahmottamaan asioiden ja ilmiöiden olemusta. Määritelmä mahdollistaa käsitteen rajauksen ja täsmennyksen, asettaa normin käsitteen käytölle, ja luo käsitteelle merkityksen. (Hirsjärvi, Remes & Saajavaara 2009, 146 - 152.)

Lähiruoalle ei ole vielä vakiintunutta määritelmää, vaan kyseiselle termille on useita eri tulkintoja. Ehkä kuitenkin yleisin määritelmä lähiruoalle löytyy Kilpailu- ja kuluttajaviraston nettisivuilta (2012): ”Lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä.”

Lähiruoka tukee myös kestävästä kehitystä ekologisen, sosiaalisen, taloudellisen ja kulttuurisen kestävyuden näkökulmasta. Ekologinen kestävyys tarkoittaa tässä tapauksessa esimerkiksi sitä, että lyhyiden kuljetusmatkojen takia lähiruoan logistiikka aiheuttaa vähän haitallisia päästöjä ja tuotannossa hyödynnetään läheltä löytyviä ja uusiutuva energianlähteitä. Sosiaalinen ja taloudellinen kestävyys ilmenee lähiruoan mahdollistamalla työpaikoilla ja maaseudun ja kaupungin vuorovaikutuksen kasvattamisella. Lähiruoka mahdollistaa tuottajan ja kuluttajan välille suuremman kontaktimahdollisuuden. Lähiruoassa painotetaan aina myös kotimaisuutta, tuoreutta ja lisäaineettomuutta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2012.)

Kun siis tässä tutkimuksessa puhutaan lähiruoan tuottajista, niin tarkoitetaan nimenomaan tuottajia, jotka ensisijaisesti käyttävät oman alueensa raaka-aineita, edistävät paikallista lii-

ketoimintaa ja joiden tuotteita myydään ja kulutetaan mahdollisimman lähellä tuotantopaikkaa. Lähiruoan tuottajiksi ei siis tässä tutkimuksessa ole katsottu tuottajia, joiden tuotteita myydään laaja-alaisesti ympäri Suomea, jolloin heidän aiheuttamat logistiset haitat ovat myös suuria. Tämä määritelmä sulkee pois myös tuottajat, jotka ostavat paljon raaka-aineita ulkomailla tai kauempaa Suomesta.

3 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Tämä luku aloitetaan määrittelemällä kolme tutkimuksen kannalta olennaista käsitettä: asiakaslähtöinen markkinointi, markkinointiviestintä sekä sosiaalinen media. Määritelmien jälkeen lähestytään sosiaalisen median käyttöä yrityksissä aihetta käsittelevän kirjallisuuden kautta. Lisäksi luvussa esitellään markkinointiviestintäsuunnitelman muodostamista, ja miten sen pohjalta voi muodostaa myös sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää tarkastellaan myös siitä näkökulmasta, että minkälaisia asioita siellä toimiessa pitäisi yrityksen ottaa erityisesti huomioon. Lopuksi luvussa käsitellään vielä sitä, minkälaisia säännöstöjä yrityksillä olisi suositeltavaa olla työntekijöilleen sosiaalisessa mediassa toimimiseen liittyen.

3.1 Asiakaslähtöinen markkinointi

Eräs yksinkertaisimmista markkinoinnin määritelmistä on se, että markkinointi on hyvin pitkälti vain kannattavien asiakassuhteiden hallintaa. Markkinoinnin kautta yritys hankki uusia asiakkaita tarjoamalla heille parasta laatua ja arvoa, sekä ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita varmistamalla asiakastyytyväisyyden toteutumisen. Vuosien varrella markkinointi on siirtynyt perinteisten kanavien kuten lehtimainosten, tv-mainosten ja jakelumainosten kautta yhä monipuolisemmin asiakkaan luokse. Internetmainonta, sosiaalinen media, ja matkapuhelimet ovat vain yksi osa markkinointia mullistaneista välineistä. Markkinoijat pyrkivät jatkuvasti yhä lähemmäksi asiakasta. Markkinointi onnistuu parhaiten silloin, kun ymmärretään asiakkaiden tarpeita. Tuote, joka huomioi asiakkaiden tarpeet ja on helposti saatavilla kilpailukykyisellä hinnalla, tuottaa asiakkaille niin suurta arvoa, että se menee kuin kuumille kiville. Varsinainen myynti ja mainostaminen ovat tällöin vain yksi osa paljon suurempaa kokonaisuutta. (Armstrong & Kotler 2010, 28 - 29.)

Markkinointi koostuu useasta eri osa-alueesta. Se alkaa asiakkaiden tarpeiden ja oman toimialan markkinoiden ymmärtämisellä. Yrityksen täytyy tietää, mitä asiakas tarvitsee, mitä se haluaa, ja mitä se vaatii. Samoin sen täytyy tietää, minkälaisia tuotteita ja palveluita on saatavilla sillä markkina-alueella, johon yritys aikoo mukaan. Kun asiakkaiden tarpeet ovat selvillä, ja tiedetään miten kohteena oleva markkina-alue toimii, voidaan luoda asiakaslähtöinen markkinointisuunnitelma. Yrityksen täytyy onnistua luomaan asiakkaille arvoa. Kun se onnis-

tuu siinä, niin se saa puolestaan asiakkailta myynnin ja tuottojen lisäksi myös asiakasuskollisuutta. (Armstrong & Kotler 2010, 29 - 30.)

Asiakastytyväisyyteen vaikuttaa monta tekijää. Asiakkailla on aina tietynlaisia odotuksia halumastaan tuotteesta tai palvelusta. Se, miten yritys onnistuu vastaamaan näihin odotuksiin, ratkaisee hyvin paljon. Tyytyväiset asiakkaat muodostavat mieluusti pidempiä asiakassuhteita ja jakavat muille hyviä kokemuksiaan. Pettyneet asiakkaat tekevät puolestaan juuri päinvastoin. Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa markkinoinnin kautta asiakkaiden odotuksiin, ja onkin tärkeää, että se onnistuu nostamaan ne juuri oikealle tasolle. Liian korkeilla tai matalilla odotuksilla on molemmilla huonot puolensa. (Armstrong & Kotler 2010, 31.)

3.2 Markkinointiviestintä

Viestintä on elintärkeää jokaiselle yritykselle sen koosta ja toimialasta riippumatta. Yrityksen jokainen kohtaaminen ja vuorovaikutus ovat viestintää, tapahtui se sitten missä muodossa tahansa. Viestintä on myös kilpailukyvyyn kannalta erittäin olennainen asia, mutta ollakseen kilpailukykyinen, se pitää huomioida kokonaisvaltaisesti ja toteuttaa strategisesti. Markkinointiviestintä vaatii suunnittelua, toteutusta ja seurantaa, aivan kuten mikä tahansa muukin liiketoiminnan kannalta oleellinen toiminto. (Isohookana 2011 10.)

Viestinnän kautta jaetaan tietoa yrityksestä ja sen palveluista, vahvistetaan brändiä, perustellaan, vakuutellaan, erottaudutaan, johdetaan ja motivoidaan. Viestinnän kautta tehdään siis lukemattomia asioita. Niinpä sitä ei voi jättää vähäiseen arvoon, mikäli yritys haluaa pyrkiä kilpailukykyiseksi. (Isohookana 2011, 11.)

Nykyaikana markkinointiviestintää kuvataan usein termillä integroitu markkinointiviestintä. Sillä tarkoitetaan suunnitteluprosessia, jonka kautta pyritään takaamaan, että yrityksen mainonta, suhdetoiminta, myyminen, suoramarkkinointi ja myynti on toteutettu niin, että ne tukevat toisiaan ja pyrkivät asiakaslähtöisyyteen. Oikein toimivalla markkinointiviestinnällä yritys pystyy luomaan selkeän brändisanoman. Nykyaikaisten digitaalisten markkinointiviestintämahdollisuuksien kasvaessa yritysten on pyrittävä suunnittelemaan markkinointiviestintä kaikissa kanavissa toisiaan tukevaksi toiminnaksi. (Karjaluo 2010, 10 - 11.)

3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta voi löytää useita erilaisia määritelmiä, mutta tiivistettynä sosiaalinen media rakentuu pääosin käyttäjien tuottamasta sisällöstä ja heidän välisestä vuorovaikutuksesta, yhteisöstä ja siitä teknologiasta, joka mahdollistaa sisällön luomisen ja sen jakamisen (Leino 2010, 250 - 251). Sosiaalisen median määrittely on hankalaa, mutta usein se kuitenkin

nähdään eräänlaisena ympäristönä, jossa kaikki voivat julkaista, jakaa, muokata, ja luokitella erilaisia sisältöjä. Sosiaalisen median sivustojen ylläpitäjät eivät itsessään oikeastaan tuota sisältöä, vaan he tarjoavat lähinnä muille puitteet, jossa he voivat sitten toteuttaa sosiaalisen median vuorovaikutusta. (Juslén 2011, 197.)

Leino on jakanut sosiaalisen median seuraaviin kategorioihin: sosiaaliset verkostot, blogit, pikaviestintäsovellukset, kuvien, videoiden ja tiedostojen jako, sisältöalustat, kokoomapalvelut ja sovellukset, keskustelufoorumit, arviointisivustot ja viimeisenä kategoriana virtuaali-maailmat. (Leino 2011, 27 - 31). Juslén on tehnyt vastaavan jaon ehkä hieman tiivistetyssä muodossa. Hän on jakanut sosiaalisen median sisällön julkaisupalveluihin, verkottumispalveluihin ja tiedon luokittelu- ja jakamispalveluihin. (Juslén 2011, 199.)

Sellaisista sosiaalisista medioista, joiden toimintaperiaate perustuu käyttäjien julkaisemaan sisältöön, kuten videoihin ja kuviin, voidaan nostaa tärkeinä esimerkkeinä YouTube, Flickr ja SlideShare (Juslén 2011, 199; Leino 2011, 29). Sosiaalisista verkostoista ja verkottumispalveluista tunnetuimpia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, LinkedIn ja Myspace. Tällaisissa verkostoissa olennaista on se, että käyttäjät luovat ja ylläpitävät virtuaalisia suhteita ja verkostoja omien profiilisivujen kautta. (Juslén 2011, 199; Leino 2011, 27.)

Delicious, Digg ja StumbleUpon ovat tiedon luokitteluun- ja jakamiseen perustuvia palveluita, joissa käyttäjät voivat jakaa muiden kanssa löytämiään kiinnostavia asioita, ja luokitella ne johonkin kategoriaan muiden löydettäväksi. Tällaisissa palveluissa haku- ja luokittelutoiminnot pohjautuvat usein vapaisiin avainsanoihin. (Juslén 2011, 199; Leino 2011, 29.)

Blogilla tarkoitetaan sivustoa, jossa yksittäinen henkilö, yhteisö tai organisaatio julkaisee säännöllisesti kirjoituksia jostakin tietystä aiheesta. Blogeissa on olennaista se, että lukijat voivat kommentoida julkaisuja. Tyypillisesti vanhoja tekstejä ei kuulu enää jälkikäteen menä muokkaamaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)

Tutkimus on rajattu käsittelemään digitaalisen markkinointiviestinnän osalta vain sosiaalista mediaa. Siinä ei siis oteta kantaa tai käsitellä millään tavalla muita digitaalisia markkinoinnin keinoja. Sosiaalinen media valittiin tutkimuksen aiheeksi tutkijan oman mielenkiinnon pohjalta. Sosiaalinen media on ilmiönä kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina ja yritykset ovat myös heränneet siihen mukaan, ja tutkivat jatkuvasti uusia keinoja sosiaalisen median hyödyntämiseen. Näin ollen tutkimus on myös hyvin ajankohtainen.

3.4 Sosiaalinen media yrityksissä

Smith & Zook uskovat, että sosiaalinen media on mullistanut markkinointia. Yrityksillä on nyt valtavasti uusia tapoja viestiä asiakkaille ja kuunnella heitä. Markkinointiviestintä ei ole enää sosiaalisen median myötä yksisuuntaista viestintää mainosten ja suoramarkkinoinnin kautta. Sosiaalinen media tuo asiakkaat ja heidän sanomansa yhä lähemmäs yritystä. (Smith & Zook 2011, 4.) Smith & Zook siis tukevat aiemmin esitettyä Karjaluodon määritelmää markkinointiviestinnästä, jossa hän totesi, että markkinointiviestinnän pitäisi olla integroitua, jolloin kaikki sen osa-alueet tukevat toisiaan ja markkinointiviestintäkanavia. Leino (2011, 18) ei myöskään usko sosiaalisen median olevan ohimenevä ilmiö. Hänen mielestään se mahdollistaa jo olemassa oleviin markkinointitapoihin liitettynä uudenlaisen kanavan saavuttaa asiakkaita, herättää huomiota, käsitellä palautetta ja poimia ideoita muiden liiketoiminnasta.

Juslén (2011, 223) näkee sosiaalisen median nuoresti ja nopeasti kehittyvänä toimintaympäristönä, johon ei vielä ole muodostunut vielä vakiintuneita toimintamalleja. Yrityksille kysymys sosiaaliseen mediaan liittymisestä on tullut ajankohtaiseksi yhteisöpalveluiden valtavien kävijämäärien ja suosion takia. Yrityksille sosiaalinen media tarjoaa useita eri mahdollisuuksia markkinoinnin, liiketoiminnan ja sisäisen näkökulman kautta. Yritysten sisäinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan vaikuttaa toteutuvan samoin tavoin kuin monen muunkin aiemman uuden ilmiön kanssa. Sosiaalista mediaa lähestytään varovaisesti. Jotkut yritykset ovat jopa estäneet täysin työntekijöiden pääsyn sosiaalisen median palveluihin, toiset ovat luoneet erilaisia pelisääntöjä näille sivustoille.

Suuret yritykset käyttävät sosiaalista mediaa useimmiten muiden markkinointikampanjoiden tukena. Pienemmät yritykset puolestaan lähestyvät sosiaalista mediaa lyhyiden kokeilujaksojen kautta, ilman sen suurempaa taktista suunnitelmaa. Facebook on tällä hetkellä Suomen yrityksille tärkein ja melkein ainoa sosiaalisen median toimintaympäristö, jossa markkinointia toteutetaan. Suomen suurimpien pörssiyritysten vieminen sosiaalisen median pariin kestää vuosia, koska näiden yritysten viestinnän ja markkinoinnin toimintatavat ovat niin vakiintuneita ja muutosvastaisia. (Juslén 2011, 223.)

Vaikka Juslénin mielestä Facebook on tällä hetkellä tärkein sosiaalisen median palvelu markkinointiviestinnän näkökulmasta ainakin Suomessa, niin Evans (2010, 2) puolestaan painottaa, että Facebookin ja Twitterin lisäksi yritysten pitäisi oppia tarkastelemaan ja ymmärtämään koko sosiaalisen median ilmiötä, sillä yrityksen asiakassegmentit eivät median väitteistä huolimatta välttämättä ole kaikki tavoitettavissa esimerkiksi Facebookin kautta. Evans näkee tärkeänä sen, että yritysten pitäisi tarkkailla sosiaalisten medioiden kehitystä, ja tutkia missä tapahtuu heitä koskevaa keskustelua ja ottaa tämä huomioon sosiaalisen median strategiassa.

Sosiaalinen media kiinnostaa yrityksiä erityisesti käyttäjien luoman sisällön takia. Yritykset toivovat, että käyttäjät tekisivät markkinointiviestintää heidän puolestaan. Kuitenkin monelta yritykseltä puuttuu sosiaalisessa mediassa toimintastrategia ja koko perusajatus siellä oleminen taustalta. (Leino 2010, 267.)

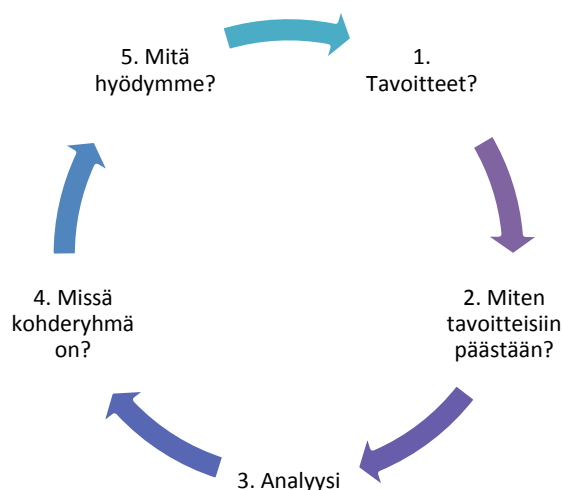
Evans (2010, 7) uskoo, että suurin virhe, jonka voi tehdä sosiaalisen median kohdalla, on oletamus siitä, että sosiaalisessa mediassa markkinointi olisi aina edullista, nopeaa ja helppoa. Hän uskoo tämänkaltaisten oletusten syntyneen niistä yksittäisistä sosiaalisen median jätti-ilmiöistä, jotka ovat hetkessä saavuttaneet uskomattoman määrän suosiota. Tämän hetkessä tapahtuneen räjähdysmäisen suosion saavuttaminen saattaa hämätä luulemaan, että se tapahtui helposti ja edullisesti. Evans haluaa painottaa, että näiden suursuosion saavuttaneiden ilmiöidenkin taustalla on usein valtavasti strategista suunnittelua ja töitä, jotta ne onnistuivat tavoittamaan oikean yleisön oikealla tavalla, ja oikeaan aikaan.

3.5 Sosiaalisen median strategia

Jotta yritys voisi toimia tehokkaasti sosiaalisessa mediassa, sillä täytyy olla jonkinlainen sosiaalisen median strategia. Sen avulla yritys voi paremmin määritellä muun muassa, mitä sosiaalisella medialla tavoitellaan, mitkä ovat yrityksen kohderyhmät sosiaalisessa mediassa ja mitkä sosiaalisen median yhteisöt sopivat parhaiten yrityksen käyttöön. (Juslén 2011, 223 - 224.) Pelkkä Facebook-sivun luominen ei riitä, jos taustalta puuttuu strategia. Yritys voi onnistua sosiaalisessa mediassa pysyvän läsnäolon ja jatkuvan kuuntelun kautta. Strategian kautta opitaan tekemään joka päivä jotakin uutta. (Leino 2010, 267.)

Evans (2010, 15.) vertaa sosiaalisessa mediassa markkinointia ilman strategiaa tilanteeseen, jossa yrittää navigoida avomerellä ilman minkäänlaisia suunnistusvälineitä. Hän korostaa, että sosiaalisessa mediassa markkinointi tarvitsee taustalleen strategian ihan niin kuin missä tahansa muussakin mediassa markkinointi. Ilman strategiaa ei voi koskaan saavuttaa parasta tulosta.

Karjaluoto (2010, 20) tukee Juslénin, Leinon ja Evansin näkemystä siitä, että suunnitelmallisuus on avain onnistumiseen. Hänen mielestään hyvin suunnitellussa kokonaisuudessa valitut keinot ja kanavat tukevat toisiaan yrityksen markkinointiviestinnässä. Olennaisimpana hän näkee selkeät tavoitteet ja tulosten seurannan ja mittaamisen. Alla on esimerkki sosiaalisen median strategian suunnitteluprosessista (Kuvio 1.)



Kuvio 1: Sosiaalisen median strategian suunnitteluprosessi

Kuvio 1 havainnollistaa Dannin & Dannin (2011, 348) näkemystä sosiaalisen median strategian suunnitteluprosessista. He painottavat, että strategian suunnittelun pitäisi pohjautua yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmaan ja yleisiin liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Suunnittelu on jaettu viiteen eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään, mitä yritys haluaa tavoittaa sosiaalisen median avulla. Seuraavaksi tulisi selvittää minkälaisia resursseja tavoitteisiin pääseminen ja sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii. Kolmannen vaiheen ajatuksena on tarkastella yrityksen nykyistä markkinointiviestintää, ja sen integroimista sosiaalisen median kanssa. Neljännessä vaiheessa selvitetään, missä yritys voi tavoittaa asiakkaansa ja mitkä ovat sille oikeat sosiaaliset mediat. Lopuksi on tärkeää pohtia, mitä yritys hyötyy sosiaalisesta mediasta ja miten sen tuloksellisuutta mitataan ja seurataan.

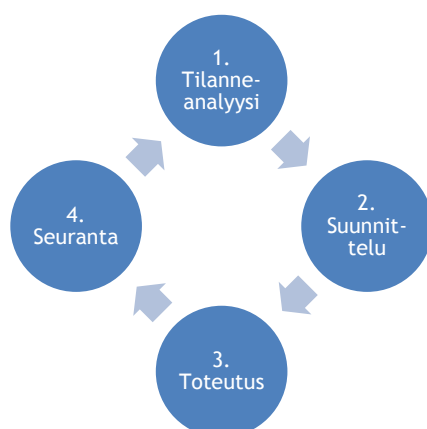
Vertailun vuoksi alla oleva (Kuvio 2) esittää Smithin ja Zookin (2011, 226) näkemystä markkinointiviestintäsuunnitelman rakenteesta. Smith on nimennyt suunnitelman S.O.S.T.A.C.-suunnitelmaksi sen osa-alueiden mukaisesti: situation analysis, objectives, strategy, tactics, action & control. Menetelmä ei siis juurikaan eroa aiemmin esitetystä sosiaalisen median strategian suunnittelusta, vaan prosessi kulkee samanlaisessa järjestyksessä eteenpäin.



Kuvio 2: S.O.S.T.A.C.

Kuvion 2 analyysivaiheessa arvioidaan yrityksen nykyistä markkinointiviestintää ja sen tuloksellisuutta (Smith & Zook 2011, 228). Kun analyysin avulla on selvitetty, minkälaisessa tilassa yrityksen markkinointiviestintä on, niin seuraavassa vaiheessa asetetaan tavoitteet, että mihiin suuntaan markkinointiviestintää halutaan viedä (Smith & Zook 2011, 233). Strategiavaiheessa määritetään miten tavoitteisiin päästään, taktiikkavaiheessa tarkastellaan yksityiskohteisesti strategian sisällä olevia taktiikoita ja niiden toteutusta, ja toimenpidevaiheessa mennään vielä syvällisemmälle tasolle ja tarkastellaan yksittäisten taktiikoiden toteutusta (Smith & Zook 2011, 235 - 237.) Lopuksi kontrollivaiheessa määritellään, miten markkinointiviestintää ja sen tuloksellisuutta mitataan, arvioidaan ja kehitetään. (Smith & Zook 2011, 240).

Isohookana tarjoaa vastaavasta prosessista pelkistetyimmän version (Kuvio 3). Hänen näkemys vahvistaa aiemmin esitettyjen prosessien kulkua. Tällä kertaa prosessi on jaettu vain neljään eri vaiheeseen.

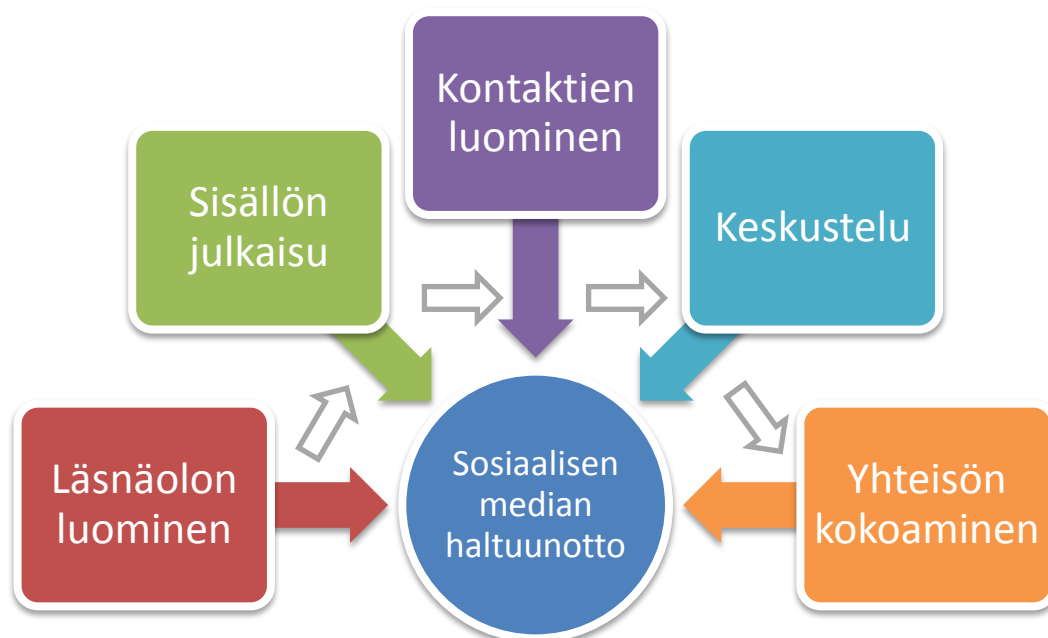


Kuvio 3: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2011, 94.)

Isohookanan esittämässä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa (Kuvio 3) suunnittelu aloitetaan myös tilanneanalyysillä, josta siirrytään varsinaiseen suunnitteluvaiheeseen, jonka jälkeen seuraa käytännön toteutus ja viimeisenä seuranta. (Isohookana 2011, 94.) Näistä kolmesta eri suunnitteluprosessista (Kuvio 1; Kuvio 2; Kuvio 3) voidaan siis huomata se, että ne kulkevat melko samanlaista reittiä. Niiden alkuosa koostuu tilanneanalyysistä, suunnittelusta, ja tavoitteiden asettamisesta. Seuraava osa on käytännön toteutusta, eli niitä toimenpiteitä, joilla tavoitteisiin päästään. Lopuksi mitataan sitä, miten prosessi onnistui ja miten yritys hyötyi siitä. Näistä asioista koostuva suunnitelma auttaa yritystä onnistumaan markkinointiviestinnässä ja sosiaalisen median markkinointiviestinnässä.

3.6 Sosiaalisessa mediassa onnistumisen kannalta tärkeät asiat

Juslénin näkemyksen mukaan sosiaalisen median haltuunotto koostuu viidestä eri vaiheesta. Nämä vaiheet ovat läsnäolon luominen, sisällön julkaisu, kontaktien luominen, keskustelu sekä yhteisön kokoaminen. Näillä vaiheilla on jokaisella niin sanottu syy-seuraus -suhde, jonka takia Juslén arvioi, että useimmiten vaiheesta toiseen siirtyminen tapahtuu aikaisemmin luetellun järjestyksen mukaisesti. (Juslén 2011, 224.) Kuvio 4 esittää Juslénin näkemystä sosiaalisen median haltuunotosta.



Kuvio 4: Sosiaalisen median haltuunotto

Seuraavaksi tarkastellaan Juslénin määrittelemää viittä eri vaihetta sosiaalisen median haltuunotosta (Kuvio 4), ja tuodaan näistä vaiheista myös muiden aihetta käsittelevien henkilöiden näkemyksiä esille.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi perustuu jatkuvaan läsnäoloon. Siellä ei olla mukana pelkästään esimerkiksi tietyn kampanjan ajan, vaan pysyvästi. Monet sosiaalisen median palvelut toimivat niin, että yrityksen sivuja hallinnoidaan oman henkilökohtaisen käyttäjätilin kautta. Oman käyttäjätilin luominen onkin ensimmäinen tärkeä varsinainen markkinointitehtävä sosiaalisessa mediassa. (Juslén 2011, 225.) Leinon (2010, 253) näkemyksen mukaan sosiaalisessa mediassa pitäisi pyrkiä niin sanottuun hajautettuun läsnäoloon. Esimerkkinä hän mainitsee YLEn, joka on tuonut kotisivuillaan olevat videot omalta YouTube-kanavaltaan, jolloin itse video ladataan YouTubesta, vaikka sen katsoisi YLEn nettisivuilta. Tällä tavalla YLE kasvattaa katsojapotentiaaliaan.

Gillin (2009, 180) korostaa, että sisältö on ratkaiseva tekijä sosiaalisessa mediassa toimiessa, mutta hänen mielestään se on myös yksi haastavimmista asioista. Luovan kilpailukykyisen sisällön tuottaminen on yhä hankalampaa, kun Internet täyttyy jatkuvalla syötöllä vastaavanlaisesta materiaalista. Gillin kokee, että yritykset säästäisivät paljon resursseja, jos ne miettisivät, minkälaista sisältöä niiden kannattaa julkaista, ennen kuin ne julkaisevat sitä. Vaikka Gillinin näkemys on jo 4 vuotta vanha, niin muut tuoreemmat teokset tuntuvat kuitenkin tukevan sitä.

Sosiaalisessa mediassa pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, aivan kuten missä tahansa muuallakin. Niinpä myös siellä käyttäjien tarpeita vastaavan sisällön tuottaminen ja julkaiseminen on yksi markkinoinnin päätehtävistä. Hyvä sisältö on avain asiakkaiden osallistumisen ja mielenkiinnon syöttämiseen. (Juslén 2011, 225 - 226.) Oikeanlainen sisältö on avain moineen asiaan. Julkaisemalla ja jakamalla olennaista sisältöä yritys luo asiakkaille lisäarvoa. Heille jaettu sisältö, kuten jokin video, voi olla ihan hyvin myös jonkin muun tahon tekemä, mutta tällöin on tärkeää muistaa mainita asiasta ja lisätä linkki alkuperäiseen lähteeseen. (Smith & Zook 2011, 16.)

Sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö on turhaa, mikäli se ei saavuta oikeaa yleisöä. Niinpä kontaktien luominen ja verkostoituminen on äärimmäisen tärkeää, jotta oikea yleisö tavoitetaan. Verkoston kasvattaminen on myös paljon kiinni omasta aktiivisuudesta. Ihmisiä voi yrittää kalastaa omaan verkkoon liittymällä itse muiden verkkojen jäseneksi. Pääasiassa kannattaa pyrkiä lähestymään sellaisia henkilöitä ja tahoja, joilla on jo jonkinlaisia kontaktipintoja yritykseen. Myös jotkin sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook, ehdottavat kontakteja analysoimalla jo olemassa olevaa verkostoa. Sosiaalisen median sivustoja kannattaa myös aina markkinoida sosiaalisen median ulkopuolella, kuten esimerkiksi omien kotisivujen kautta. (Juslén 2011, 227.) Verkostoja on tärkeä kasvattaa myös promoamalla sosiaalisen median sivuja kaikissa muissa medioissa, joissa yritys viestii. Linkkejä yrityksen sosiaalisen median si-

vustoihin kannattaa lisätä myös esimerkiksi sähköpostin loppuun, tiedotteisiin, ja kotisivuille. (Smith & Zook 2011, 16.)

Keskustelu sosiaalisessa mediassa on verrattavissa keskusteluun julkisella paikalla. Esimerkiksi tilapäiviytysviestin kautta luotu keskustelu näkyy kaikille kyseisen kontaktiverkon jäsenille. Monet sosiaalisen median palvelut tarjoavat myös mahdollisuuden yksityisiin pikaviesteihin. Sosiaalisessa mediassakin keskustelun laatu on täysin riippuvainen siihen osallistuvista henkilöistä, ja onkin yrityksen tehtävä miettiä, minkälaisia keskusteluita se haluaa luoda, ja minkälaisiin keskusteluihin se lähtee mukaan. (Juslén 2011, 227 - 228.) Keskustelua yritysten tuotteista ja palveluista tapahtui jo kauan ennen kuin sosiaalinen media tuli terminä tutuksi. Näitä keskusteluja ei osattu silloin vielä löytää ja hyödyntää, ja vasta nyt yritykset ovat oppimassa löytämään ne keskustelut, joihin heidän kannattaa reagoida. (Evans 2010, 10 - 11.) Yrityksellä ei voi millään olla resursseja osallistua sosiaalisessa mediassa kaikkiin mahdollisiin keskusteluihin. Niinpä sen on opittava omien tavoitteiden ja strategian kautta tunnistamaan ne tärkeimmät keskustelut, joihin yrityksen kannattaa osallistua. (Smith & Zook 2011, 16.)

Kuuntelu on sosiaaliseen mediaan astuvalle yritykselle yksi tärkeimmistä ensiaskeleista. Sosiaalisen median avulla saadaan helposti tietoa, johon ennen vaadittiin kyselyitä ja tutkimuksia. Kuuntelu on jatkuvaa seuraamista ja analysointia. Se on helppo aloittaa esimerkiksi Google hakukoneella, jonka hakutuloksista todennäköisesti käy ilmi, jos haetusta asiasta käydään jossakin sivustolla julkista keskustelua. Kuuntelu on mahdollista toteuttaa myös erilaisten maksullisten palveluiden kautta. (Juslén 2011, 219.) Evans (2010, 10) uskoo, että kuuntelu sosiaalisessa mediassa voi olla aluksi sellaisille yrityksille hankalaa, joiden markkinointiviestintä on rakentunut pitkälti vain perinteisten kanavoiden, kuten TV-mainonnan ja printtimedian ympärille. Hänen mielestään kuuntelu sosiaalisessa mediassa on kuitenkin elintärkeää yrityksille. Yritykset voivat kuuntelun avulla saada tietoa siitä, miten heidät ja heidän tuotteensa nähdään suhteessa heidän kilpailijoihin ja kilpailijoiden tuotteisiin. Kuuntelu auttaa asiakkaiden tarpeiden selvittämisessä. Siihen on jo nyt tarjolla useita erilaisia työkaluja, joista osa on jopa ilmaisia, kuten Google Alerts. (Evans 2010, 102.)

Aktiivinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun avaa yritykselle mahdollisuuden vaikuttaa ihmisiin ilman liiallista ohjausta tai manipulointia. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva puhuminen on verrattavissa yrityksen muuhun markkinointiin. Yritys viestii asioista, joiden se uskoo vaikuttavan myyntiin. Kysyminen on erinomainen keino luoda keskustelua sosiaalisessa mediassa. (Juslén 2011, 220.)

Omasta läsnäolosta riippumaton, elävä ja toimiva yhteisö on kaikkein tärkein ja vaikein tavoite sosiaalisessa mediassa. Muutaman perusajatuksen ymmärtämällä siinä voi kuitenkin onnistua. Lähtökohtaisesti yhteisöä on hyvin vaikeaa rakentaa yrityksen tuotteiden ympärille. Hel-

pompi vaihtoehto on pyrkiä muodostamaan yhteisö jo jonkin olemassa olevan asiakkaiden mielenkiinnon kohteen pohjalta. Tällainen yhteisö on mahdollista saada aikaan sellaisella tekijällä, jonka ihmiset kokevat tarpeeksi tärkeäksi syyksi liittyä yhteisöön. Kun yhdistävä tekijä on selvillä, yritys voi sen jälkeen luoda puitteet yhteisön rakentumiselle. Esimerkiksi Novita Oy on luonut yhteisön neuleharrastajille. Tämä asiakasyhteisö pysyy koossa sen jäsenten mielenkiinnon ja omien kokemusten jakamisen kautta. Novitan ei tarvitse itse käyttää enää resursseja yhteisön ylläpitämiseen. Tällaisen pisteen saavuttaminen vaatii kuitenkin aikaa ja voimavaroja, ja monesti yhteisöt vaativat aktiivista osallistumista yritykseltä, ennen kuin yhteisö voi saavuttaa niin sanotun autonomisen tilan. (Juslén 2011, 228 - 230.)

Yrityksen kanta-asiakkaat, jotka ovat niin lojaaleja yritykselle, että he suosittelevat sitä ja sen tuotteita ja palveluita itsenäisesti ja säännöllisesti ovat yhtä tärkeitä myös sosiaalisessa mediassa, ja itse asiassa varsinkin sosiaalisessa mediassa. Siellä he jakavat suurelle yleisölle omia kokemuksiaan, joten yritys hyötyy suuresti, jos se osaa hyödyntää tätä ja verkostoitua näiden henkilöiden kanssa. (Evans 2010, 103.)

Juslén tukee Evansin näkemystä. Hänestä yksi markkinoinnin yleisimmistä tavoitteista on saada aikaan niin vahvaa asiakastytyväisyyttä, että asiakas itsenäisesti suosittelee tuotetta tai palvelua jollekin toiselle. Sosiaalisessa mediassa suosittelu korostuu nopealla ja laajalla leviällä, jossa suurien verkostojen kautta suosittelu saattaa saavuttaa hyvinkin suuren yleisön. Halukkuus suositella on yksi parhaista laadun mittareista. Asiakasuskollisuuden synnyttämä puolesta puhuminen tuo uusia asiakkaita yritykselle. Jotkut saattavat aktivoida ihmisiä suosittamaan tuotettaan sosiaalisessa mediassa esimerkiksi mahdollisen palkinnon avulla. (Juslén 2011, 221.)

Sosiaalinen media mahdollistaa sellaisen asiakaspalvelun muodon, jossa asiakkaat itse auttavat muita asiakkaita. Välillä he tuntevat ostamansa tuotteet niin läpikotaisin, että jopa yrityksen omat asiakaspalvelijat voivat jäädä heidän taakseen tuotetuntemuksessa. Yrityksen asiakaspalvelu hyötyy suuresti tällaisista tilanteista, ja se puolestaan johtaa asiakastytyväisyyden nousuun. Jotkut yritykset siirtävät osan asiakaspalvelustaan esimerkiksi keskustelufoorumeille. (Juslén 2011, 223.)

3.7 Yrittäjä ja yrityksen työntekijät sosiaalisessa mediassa

Leino (2011, 162 - 163) uskoo, että pienessäkin yrityksessä olisi suotavaa sopia työntekijöiden kesken sosiaalisen median pelisäännöistä. Tällaisissa säännöissä pitäisi käydä läpi esimerkiksi se, että saako työntekijä ilmoittaa sosiaalisen median palveluissa työnantajansa nimen ja minkä verran hän voi paljastaa työtehtävistään.

Myös Evans kokee, että jokaisen yrityksen työntekijän tulisi olla perillä yrityksen sosiaalisen median säännöstöstä. He voivat omalla käyttäytymisellään vaikuttaa sosiaalisen median onnistumiseen yhtä paljon kuin yrityksen asiakkaat. Kaikella mitä yrityksen työntekijät sanovat työpaikastaan omissa sosiaalisen median verkostoissa, voi olla suurikin vaikutus yritykseen, joko positiivisesti tai negatiivisesti. Siksi yrityksen sosiaalisen median strategian pitäisi olla avoimesti kaikkien työntekijöiden tiedossa. (Evans 2010, 12 - 13.)

Varoittavana esimerkkinä voidaan pitää esimerkiksi tapausta, jossa Venäläisen Aeroflot-lentoyhtiön lentoemäntä julkaisi blogissaan kuvan, jossa lentoemäntä näyttää keskisormeja matkustajille. Kuva julkaistiin jo vuonna 2011, mutta se herätti vasta tämän vuoden tammi-kuussa huomiota, kun yksi Venäjän tunnetuimmista bloggereista, Ilya Varlamov, jakoi kuvan Twitterissä, josta se lähti nopeasti leviämään. Lentoyhtiö erotti kyseisen lentoemännän, koska he kokivat, että pelkällä kyseisen kuvan julkaisulla hän osoitti negatiivista asennetta työtään ja matkustajia kohtaan. Lentoemäntä vastasi väitteisiin sanomalla, että hän ei edes itse esiinny kuvassa, ja lentokonekin on täysin toisen lentoyhtiön kone, mutta Aeroflot pysyi linjassaan. (RT 2013.) Vastaavia kertomuksia esiintyy nykyään mediassa jatkuvasti. Evans (2010, 17) toteaaakin, että yhdellä pienellä kirjoituksella tai päivityksellä voi olla kauaskantoiset vaikutukset, jotka saattavat haavoittaa yrityksen strategiaa.

Jos työntekijöille koulutetaan sosiaalisessa mediassa toimimista ja kerrotaan heille avoimesti yrityksen tavoitteet ja säännöt sitä koskien, voidaan välttää kalliiksi tulevia kriisinhallintatilanteita. Työntekijöiden sosiaalisen median käytön rajoittaminen voi olla väärä ratkaisu, mutta kun työntekijöille koulutetaan millaisia asioita sosiaalisessa mediassa tapahtuu ja miten siellä kannattaisi toimia, niin siitä hyötyy niin työnantaja kuin työntekijätkin. (Evans 2010, 137 - 138.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäytymisestä voi luoda myös kirjalliset säännöt, joihin työntekijöiden pitää sitoutua. Tällaisten sääntöjen olemassaololla yritys pystyy suojaamaan itsensä sellaisilta tilanteilta, joissa sen työntekijöiden arviointikyky pettää sosiaalisessa mediassa, ja he tekevät siellä jotakin säännönvastaista. Työntekijän kannaltakin tällainen ohjeistus on hyvä, sillä hänellä pitäisi olla oikeus tietää, minkälaisia asioita häneltä odotetaan. (Leino 2011, 163.)

Leino (2011, 164) haluaa korostaa, että yrittäjä edustaa yritystään aina jokaisessa tilanteessa, jolloin myös kaikki mitä hän sanoo sosiaalisessa mediassa, voidaan tulkita yrityksen viralliseksi linjaksi. Halventava käytös on halventavaa käytöstä myös sosiaalisessa mediassa. Sitä pitäisi ehdottomasti välttää, ja keskittyä olemaan kohtelias ja avulias sekä oma itsensä. Kilpailijoihin kohdistuva negatiivinen viestintä on myös ehdottomasti poissuljettu asia. Kaikenlainen liiketoimintaan liittyvä suojattu tieto pitäisi pyrkiä pitämään poissa julkisesta verkosta. Siellä

ei siis myöskään saa viitata omiin asiakkaisiin tai yhteistyökumppaneihin, ilman erikseen pyydettyä lupaa. Hyvänä sääntönä toimii se, että jos ei ole varma siitä kannattaisiko jokin asia julkaista, niin se todennäköisesti myös kannattaa jättää julkaisematta. Internetistä on käytännössä melkein mahdotonta saada jokin asia pois sen jälkeen kun se on sinne lisätty ja se on alkanut leviämään. (Leino 2011, 165.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa esitellään menetelmät, jolla tämän tutkimuksen aineisto kerättiin ja analysoitiin. Ensimmäiseksi esitellään tutkimuksessa käytetyt aineiston keruun menetelmät ja syyt, miksi juuri näitä menetelmiä käytettiin. Sitten käydään läpi menetelmät, joilla kerättyä aineisto analysoitiin. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

4.1 Verkkokysely

Alkuperäisessä tutkimussuunnitelmassa oli vain yksi verkkokysely ja sen lisäksi teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä. Haastattelu osoittautui kuitenkin huonoksi vaihtoehdoksi, sillä tutkijalla ei olisi riittänyt resursseja ja aikaa sen toteuttamiseen. Lähiruoan tuottajat sijaitsevat hyvin pitkälti sellaisilla alueilla, joihin tutkijan olisi ollut hyvin vaikea tutkimuksen aikataulun puitteissa päästä paikalle, varsinkaan jos olisi haluttu kerätä valtakunnallisesti kattava aineisto. Tämän vuoksi aineisto päätettiin kerätä täysin sähköisesti kahden eri verkkokyselyn voimin.

Hyvin laaditulla kyselylomakkeella on tiettyjä tunnusmerkkejä. Jo pelkkä siisti ulkoasu voi vaikuttaa siihen, vastaako kyselyn saanut henkilö ollenkaan. Sekava ulkoasu voi karkottaa vastaajan. Vastaajan mielenkiinto täytyy herättää heti lomakkeen alkupäässä. Siksi sinne tulisi sijoittaa riittävän yksinkertaisia, mutta kuitenkin mielenkiintoisia peruskysymyksiä. Henkilötietojen kysyminen kannattaa jättää vasta lomakkeen loppuun, jotta vastaaja ei asetu niiden taakse liian rajatusti. (Heikkilä 2010, 48.)

Selkeä kieliasu, hyvin asetellut kysymykset, yksinkertaiset ja tyhjentävät vastausohjeet ja looginen eteneminen vievät jo pitkälle kyselyä muodostaessa. Lomakkeesta ei saa missään nimessä tehdä liian pitkää, ja siksi onkin mietittävä jokaisen kysymyksen kohdalla, että onko se todella tarpeellinen ja luoko se lisäarvoa kyselylle. Pienellä hienosäädöllä voi olla myös suuria vaikutuksia, kuten säätämällä kirjasimen kokoa, numeroimalla kysymykset, ja muodostamalla selkeitä ja loogisia aihekokonaisuuksia kysymyksistä. (Heikkilä 2010, 48 - 49.)

Kyselyssä voi olla useita eri kysymystyyppisiä. Ensimmäiseen verkkokyselyyn valittiin kolmea erilaista kysymystyyppiä: avoimia kysymyksiä, suljettuja kysymyksiä sekä Likertin asteikon.

Heikkilä (2010, 49) toteaa avoimien kysymysten kuuluvan ensisijaisesti kvalitatiivisiin tutkimuksiin, mutta niihin törmää myös kyselytutkimuksissa. Kyselytutkimusten avoimissa kysymyksissä on kuitenkin monesti jollakin tapaa rajattu asetelma. Avoimet kysymykset ovat yleisiä myös ennen kyselyä tehtävässä esitutkimuksessa. Avoimien kysymykset voivat olla vaikeita käsitellä ja niihin jätetään helposti vastaamatta, jos niitä ei osata käyttää oikein. Kuitenkin niillä on mahdollista saada sellaisia vastauksia, joita kysyjä ei osannut ollenkaan ennakoida, ja tämänkin takia niitä käytetään monesti sellaisissa kohdissa, joissa kaikki vastausvaihtoehdot eivät ole kysyjän tiedossa.

Kysymyksiä, joissa on valmiita vastausvaihtoehtoja, sanotaan suljetuiksi kysymyksiksi. Suljetuissa kysymyksissä on tärkeää, että ne ovat toisensa poissulkevia. On pyrittävä siihen, että jokaiselle on yksi sopiva vaihtoehto. Suljettuja kysymyksiä käytetään kun tiedetään jo ennalta kaikki kysymyksen vastausvaihtoehdot. Suljetut kysymykset on yleisesti kätevä käsitellä, ja niillä voidaan vähentää vastausten virheitä sellaisilta vastaajilta, jotka voivat muun muassa karttaa kritiikin antamista, tai ovat kielitaidollisesti rajoittuneita. Suljettuja kysymyksiä voidaan tukea sekamuotoisilla kysymyksillä, jolloin useimmiten yksi vastausvaihtoehdoista on avoin. Tämä on tyypillistä kun halutaan lisätä vaihtoehto: ”muu, mikä?” (Heikkilä 2010, 51 - 52.)

Asenneasteikoilla kerätään mielipidevastauksia. Asteikkokysymyksillä saadaan monipuolista tietoa pienellä vaivalla, mutta niistä ei yleensä selviä esimerkiksi se, mikä kysymyksistä oli painoarvoltaan tärkein vastaajalle. Likertin asteikko on 4-5-portainen asenneasteikko. Vastaa- ja valitsee asteikolta sellaisen vaihtoehdon, joka vastaa eniten hänen oma näkemystään. Vastausvaihtoehdot muodostetaan yleensä niin, että pienin numero vastaa käsitettä ”täysin eri mieltä” ja suurin numero käsitettä ”täysin samaa mieltä”. Vastausvaihtoehtojen määrä ja niiden sanallinen merkitys jää kysyjän harkittavaksi, mitään määrättyä sääntöä ei ole. Yleisenä suosituksena sellainen niin sanotun keskitien vaihtoehto, jossa vastaaja ei ole samaa eikä eri mieltä kannattaa jättää pois. Tällä tavalla vastaaja joutuu ottamaan kantaa. Tällöin täytyy muistaa tehdä kysymyksestä mahdollisimman selkeä ja kysymykseen voi myös harkita yhdeksi vaihtoehdoksi 0-arvoa, kuten ”ei ole kokemusta”. (Heikkilä 2010, 53.)

Ensimmäinen verkkokysely sisälsi enimmäkseen suljettuja kysymyksiä, joista osa sisälsi myös avoimen vastausvaihtoehdon. Sen lisäksi ensimmäisessä verkkokyselyssä oli yksi viisiportainen Likertin asteikko, jossa esitettiin kuusi väittämää, ja lopuksi vastaajille annettiin vielä mahdollisuus avoimeen kommentointiin. Kysymykset on nähtävissä liitteissä (Liite 1). Ensimmäisen kyselyn pohjalta saatu aineisto oli siis hyvin pitkälti kvantitatiivista. Toisessa verkkokyselyssä esitettiin seitsemän avointa kysymystä ja mahdollisuus avoimeen kommentointiin, jolloin toisen kyselyn pohjalta saatu aineisto oli kvalitatiivista (Liite 2).

4.2 Aineiston analyysin menetelmät

Seuraavaksi esitellään aineiston analyysissä käytetyt menetelmät. Menetelmiksi valittiin suorat jakaumat ja ristiintaulukointi, joita käytetään kvantitatiivista aineistoa käsitellessä. Kvalitatiivista aineistoa tarkastellaan aineiston kuvailun, luokittelun ja yhdistelyn kautta sekä teemoittelun avulla.

4.2.1 Suorat jakaumat

Suoraa jakaumaa käytetään kuvaamaan yhden muuttujan ominaisuuksia. Se on niin sanottu yksiulotteinen frekvenssijakauma. Sen avulla selvitetään, mikä on jonkin muuttujan arvon suhteellinen osuus kokonaismäärästä. (Kananen 2011, 74.)

Suorissa jakaumissa on tärkeää, että jakauma esitetään prosentuaalisena jakaumana. Pelkkien määrien esittäminen ei riitä. Monet kvantitatiiviset tutkimuksen pyrkivät yleistämään tuloksia, jolloin määrät eivät itsessään kerro mitään ilman prosentuaalista jakaumaa. (Kananen 2011, 75.)

Tutkimuksessa käytettiin suoria jakaumia kvantitatiivisen kyselyn tuloksia analysoidessa useamman kysymyksen kohdalla. Jakaumien avulla on helppo havainnollistaa, esimerkiksi sitä kuinka suuri osa lähiruoan tuottajista käyttää sosiaalista mediaa, tai vaikka kuinka suurella osalla heistä on markkinointiviestintäsuunnitelma. Jakaumia käsitellään ja tulkitaan tuloksissa ja ne esitetään myös kaavioiden kautta, jotta lukija pystyy helpommin hahmottamaan asian.

4.2.2 Ristiintaulukointi

Taulukoiden kautta voidaan esittää useita eri lukuja pienessä tilassa, jolloin lukujen ja niiden vertailu helpottuu. Taulukot ovat omiaan esimerkiksi raporttien tueksi, mutta niitä pitäisi välttää esitelmissä, koska taulukkojen tutkiminen vie tyypillisesti huomattavan määrän aikaa. Hyvä ja selkeä taulukko saadaan aikaan, jos muistetaan nimetä ja numeroida taulukko, tehdä siitä yksinkertainen ja selkeä, tuoda esille kaikki lukujen kannalta olennainen tieto kuten käytetyt mittayksiköt, ja analysoidaan taulukon sisältä aisanmukaisesti. (Heikkilä 2010, 149 - 150.)

Ristiintaulukoinnin avulla voidaan tarkastella kahden eri muuttujan välistä yhteyttä. Toinen muuttujista sijoitetaan taulukon sarakkeeseen, ja toinen sen riveille. Muuttujien välisiin suhteisiin tulee ristiintaulukoinnin tulos. Se voi kertoa esimerkiksi kuinka monta käytettyjä muuttujia omaavia tekijöitä löytyy aineistosta. (Heikkilä 2010, 210.)

Ristiintaulukointi valittiin yhdeksi analyysimenetelmäksi, koska kvantitatiivisen kyselyn kautta saaduissa tuloksissa on asioita, joiden suhdetta toisiinsa on syytä vertailla, jotta nähdään ovatko ne riippuvaisia toisistaan. Esimerkiksi yksi tutkimuksen tavoitteista oli selvittää, että onko sosiaalista mediaa käyttävillä yrityksillä myös jonkinlainen markkinointiviestinnällinen suunnitelma tai jopa erillinen suunnitelma sosiaaliselle medialle. Kyseisessä tapauksessa on syytä verrata sosiaalista mediaa käyttävien yritysten määrää siihen, että kuinka monella näistä yrityksistä on jonkinlainen markkinointiviestinnän suunnitelma.

4.2.3 Kuvailu, luokittelu ja yhdistely

Kvalitatiivisen aineiston käsittelyprosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen, jotka ovat kuvailu, luokittelu ja yhdistely (Hirsjärvi & Hurme 2006, 144 - 145). Aineiston kuvailemisen kautta etsitään vastauksia sellaisiin kysymyksiin, kuten missä, milloin, kuka, kuinka usein ja kuinka paljon. Kuvailua tapahtuu kvalitatiivisissa tutkimuksissa usealla eri tasolla. Heikolla kuvauksella tuodaan lähinnä esille faktoja, siinä missä puolestaan vahvalla kuvauksella paneudutaan tutkimuksen ilmiöön huomattavasti perusteellisemmin. Aineiston kuvaileminen toimii koko analyysin rakenteellisena pohjana. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 145.)

Tutkijat ajattelevat monesti virheellisesti, että heidän pitäisi pyrkiä piilottamaan heidän oma äänensä ja näkemyksensä sellaista tutkimusta tehdessä, jonka vaatimuksena on objektiivisuus, luotettavuus ja pätevyys. Tällöin tutkija uskoo aineiston itsessään puhuvan puolestaan, ja että sellainen tilanne olisi vasta lähempänä oikeata tiedettä. Kuitenkin tutkijan on täytynyt tehdä erilaisia valintoja jo ennen tutkimuksen aloittamista ja sen alkuvaiheessa. Nämä valinnat perustuvat täysin tutkijan omiin kokemuksiin ja näkemyksiin ja vaikuttavat tutkimuksen kulkuun. Lukijoille jää siis välttämättä osa aineiston tulkinnasta ja sen ymmärtämisestä. He itse kykenevät poimimaan tutkimuksesta sen merkityksellisimmät asiat. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 146 - 147).

Aineistoa kuvaillessa on tärkeää, että tutkittavat ilmiö sijoitetaan oikeaan kontekstiin. Vain tällä tavalla pystytään hahmottamaan ilmiön sosiaalinen ja historiallinen painoarvo. Ilmiötä täytyy siis tarkastella siinä ajassa, paikassa ja kulttuurissa, johon tämä ilmiö kuuluu. Vain tällä tavalla voidaan oikeasta ymmärtää kaikki tutkittavan ilmiön merkityssuhteet. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 146.)

Seuraava prosessin vaihe on luokittelu. Luokittelu mahdollistaa myöhemmässä vaiheessa aineiston osien vertailemisen keskenään. Lisäksi luokittelu on edellytys sujuvalle tulkinnalle, yksinkertaistamiselle ja tiivistämiselle. Tutkijaan täytyy kyetä perustelemaan muodostettavat luokat kahdella eri tasolla: käsitteellisesti ja empiirisesti. Luokilla täytyy siis olla looginen

yhteys ja empiirinen perusta tutkittavaan ilmiöön ja sen kontekstiin. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 147.)

Luokittelu on suurelta osin samanlaista päättelyä, jota teemme jokapäiväisessä arkielämässämme. Esimerkiksi lomamatkan matkakohdetta valitessa luokittelemme vaihtoehtoja monin eri perustein, kuten kuinka pitkä matka sinne on, minkälainen hintataso siellä on, kyseisen kohteen kulttuurinen ja historiallinen tarjonta ja niin edelleen. Kvalitatiivinen aineisto luokitellaan täysin samalla tavalla, mutta täytyy muistaa, että luokittelun pitää tapahtua niin, että varsinainen tutkimusongelma on aina luokittelun lähtökohtana. Viimeisessä vaiheessa pyritään yhdistelyn kautta löytämään muodostetuista luokista säännönmukaisuutta ja samankaltaisia piirteitä. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 148.)

4.2.4 Teemoittelu

Kun aineisto teemoitellaan, se tarkoittaa sitä, että aineistosta tuodaan esille toistuvia ja tutkittaville yhteisiä piirteitä. Monesti kyseiset piirteet liittyvät jollakin tapaa jo kyselyyn tai haastatteluun valittuihin teemoihin. Teemat muodostuvat tutkijan tekemistä tulkinnoista. Tutkittavat harvoin muotoilevat jotakin asiaa täysin samoin, mutta aineistoa tulkitessa ne voidaan kuitenkin luokitella samaan luokkaan. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 173.)

Teemoittelun avulla voidaan tuoda esille teemoja, jotka havainnollistavat tutkimusongelmia. Teemoittelu aloitetaan etsimällä ja erottelemalla tutkimuksen kannalta kaikista olennaisimmat aiheet. Parhaiten teemoittelu onnistuu, kun tutkimuksessa on vuoropuhelua teorian ja empirian välillä. Teemoittelu on monesti ensimmäinen analyysitapa laadulliselle aineistolle. (Eskola & Suoranta 2005, 174 - 174.)

Tutkimuksessa pyrittiin luomaan teemoja aineistolähtöisesti ja teorialähtöisesti. Aineistolähtöiset teemat muodostettiin kvalitatiivisen aineiston luokittelun pohjalta ja teemoja muodostaessa hyödynnettiin myös tutkimuksen kvantitatiivista aineistoa.

4.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Populaatiolla, eli perusjoukolla tarkoitetaan sitä ryhmää, jota tutkitaan, ja josta halutaan tietoa. Kun perusjoukosta otetaan otos niin sanottua otantatutkimusta varten, voidaan tämän otoksen kautta saatuja tuloksia yleistää ja käsitellä koko perusjoukon näkökulmasta. (Kananen 2011, 65.) Harkinnanvaraisessa otannassa havaintoyksiköt valitaan niin, että tutkija uskoo niiden edustavan parhaimmalla tavalla perusjoukkoa, jolloin otosta ei valita esimerkiksi tilastoista. (Kananen, 2011, 69).

Lähiruoan tuottajat ovat vaikeasti määriteltävä perusjoukko, sillä niiden määrästä ei löydy juuri mitään varmaa tietoa. Kyselyn otokseen valittiin 80 lähiruoan tuottajaa ympäri Suomea. Tuottajat valittiin harkinnanvaraisen otannan kautta. Heidän yhteystiedot kerättiin Aitoja makuja ja Tuoretori -hakemistojen kautta (Aitoja makuja 2013; Tuoretori 2013). Kriteerinä on siis ollut se, että yritykseltä on löytynyt sähköposti, ja se että yritys on täyttänyt aiemmin esitetyt lähiruoan määritelmän mukaiset piirteet.

Yritysten historiaan ja liiketoimintaan tutustuttiin heidän kotisivujen kautta, jotta pystyttiin mahdollisimman hyvin varmistamaan se, että he toteuttavat nimenomaan aiemmin esitetyn lähiruoan määritelmän mukaista tuotantoa. 80 tuottajan otoksen kerääminen osoittautui hyvin työlääksi prosessiksi, ja myös on vaikea arvioida, kuinka suurta osaa lähiruoan tuottajista se lopulta edustaa. Ruoka-Suomen tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa on 2589 elintarvikealan yritystä, jotka työllistävät 1-19 henkilöä (Ruoka-Suomi 2012). Suurin osa lähiruoan tuottajista kuuluu tähän ryhmään, mutta kyseisessä ryhmässä suurin osa on kuitenkin muita elintarvikealan yrityksiä ja tuottajia, jotka eivät täytä aiemmin tutkimuksessa esitettyjä lähiruoan tuottajan määritelmän mukaisia kriteerejä.

Tutkimuksessa pyritään aina saamaan mahdollisimman luotettavaa tietoa ja luotettavuuden arviointi on erittäin tärkeää varsinkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkimuksen luotettavuutta mitataan validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on tutkittu ja mitattu tutkimusongelman kannalta tärkeitä asioita ja niin, että niitä on mitattu oikeilla mittareilla. Reliabiliteetti tarkoittaa pysyvyyttä, eli voidaanko tutkimus toistaa niin, että toistettaessa saadaan samat tulokset. (Kananen 2011, 118.)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää reliabiliteetin näkökulmasta hyvänä. Tutkimus on mahdollista toistaa helposti, eikä ole nähtävissä syitä, miksi toistattaessa tulokset poikkeaisivat nykyisestä. Suuremmalla vastausmäärällä olisi pystynyt parantamaan kyselyillä kerätyn aineiston luotettavuutta. Mutta kuten aiemminkin todettiin, niin kyselyiden otokseen valitut lähiruoan tuottajat olivat harkinnanvaraisesti valittu niin että he varmasti täyttivät lähiruoan määritelmän mukaiset kriteerit, joten tällöin kyselyiden tuloksia voidaan pitää luotettavina ja olennaisina tutkimuksen kannalta.

Tutkimuksen validiteetti on myös hyvä, mutta sitä olisi ollut mahdollista myös hieman parantaa. Tuloksia tarkastellessa tuli ilmi joitakin kysymyksiä, jotka olisi pitänyt muotoilla paremmin. Kuitenkin kysytyillä kysymyksillä saatiin vastaus tutkimusongelmiin ja näin ollen kysytyt asiat olivat tutkimuksen kannalta olennaisia. Kysymysten huolellisempi suunnittelu olisi nostanut validiteetin kiitettävälle tasolle.

5 Tulokset

Ensimmäiseksi käsitellään kvantitatiivisen kyselyn tulokset. Tulosten käsittely ja analyysi aloitetaan vastaajien perustiedoista. Vastaajien sosiaalisen median ja markkinointiviestinnän käyttöä tarkastellaan suorien jakaumien, taulukoiden, ja ristiintaulukoinnin kautta. Lopuksi käsitellään Likertin asteikon tulokset. Tämän jälkeen kvalitatiivisen kyselyn tulokset luokitellaan ja teemoitellaan.

5.1 Perustiedot vastaajista

Verkkokyselyt lähetettiin yhteensä 80:lle lähiruoan tuottajalle. Ensimmäiseen kyselyyn vastasi 29 tuottajaa eli 36,3 % otoksesta. Tulosten esittely aloitetaan vastaajien perustiedoilla. Kyselyn kysymykset on nähtävissä liitteissä (Liite 1).

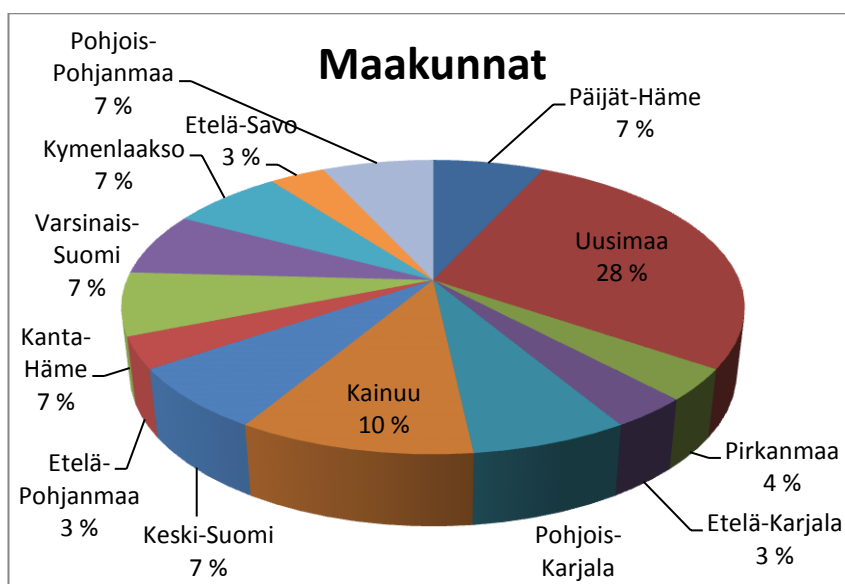
Lähiruoan tuottajilta kysyttiin, kuinka monta henkilöä heidän yrityksensä työllistää. Tätä kysyttiin, koska oletettiin suuren osan tuottajista olevan melko pieniä yrityksiä, joiden vähäinen henkilöstömäärä voi asettaa rajoitteita heidän liiketoiminnalle myös markkinointiviestinnän osalta. Taulukko 1 havainnollistaa työntekijämäärien jakautumista.

Työntekijöiden määrä	Lukumäärä	%
1-5	16	55,17 %
6-10	5	17,24 %
11-15	3	10,34 %
16-30	4	13,79 %
31-50	0	0,00 %
+50	1	3,45 %
Yht.	29	100,00 %

Taulukko 1: Henkilökunnan koko

Kuten taulukosta voidaan nähdä (Taulukko 1), niin suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä työllisti vain 1 - 5 henkilöä. Seuraavaksi suurimmat joukot olivat 6 - 10 ja 16 - 30 henkilöä työllistävät yritykset. 11 - 15 henkilöä työllistäviä yrityksiä oli yksi kappale niitä vähemmän. Yksikään yrityksistä ei työllistänyt 31 - 50 henkilöä, mutta yksi yli 50 henkilöä työllistävä yritys oli vastaajien joukossa. Tuloksia analysoidessa todettiin, että vastausvaihtoehdoksi olisi pitänyt lisätä myös mahdollisuus vastata olevansa yksinyrittäjä, sillä toisen verkkokyselyn tuloksista kävi ilmi, että yksinyrittäjiäkin on lähiruoan tuottajien joukossa. Tässä kyselyssä ne ovat rajautuneet ensimmäiseen vastausvaihtoehtoon eli 1-5 henkeä työllistäviin yrityksiin, mutta yksinyrittäjiä on mahdotonta erotella sieltä nykyisellään.

Lähiruoan tuottajilta kysyttiin myös heidän sijaintiaan. Alla olevasta kaaviosta (kaavio 1) voidaan nähdä vastanneiden jakautuminen maakuntien mukaisesti.



Kaavio 1: Maakunnittainen jakautuminen

Kaaviosta 1 voidaan huomata, että vastaajista melkein kolmasosa sijaitsee Uudellamaalla. Muuten vastaajien sijainti jakautui melko takaisesti maakunnittain. Tuloksia analysoitaessa huomattiin, että maakunnallisella sijainnilla ei vaikuttanut olevan minkäänlaista riippuvuutta muihin vastauksiin, joten sitä ei käsitellä myöhemmin tuloksissa sen tarkemmin. Perustiedossa kysyttiin myös, mitä lähiruokaa yritys tuottaa. Kuitenkaan tuotetun ruoan laadulla ei myöskään ollut minkäänlaista riippuvuutta muihin vastauksiin, eikä se sinällään tuo mitään lisäarvoa tutkimukselle, joten kysymyksen olisikin voinut hyvin jättää pois kyselystä. Kysymyksen tulokset on kuitenkin nähtävissä liitteestä 4.

Lähiruoan tuottajilta haluttiin tietää, mitä markkinointiviestinnän kanavia he käyttävät. Heille annettiin vastausvaihtoehdoiksi printtimedia, radio, TV, Internet, sosiaalinen media, ulkomainonta, ei mitään, sekä avoin vastausvaihtoehto. Alla olevia kaavio 2 kuvaa sitä, mitä markkinointiviestinnän kanavia vastanneet lähiruoan tuottajat käyttävät ja sen lisäksi liitteessä 3 on nähtävissä taulukko, josta voi verrata yrityksen kokoa suhteessa käytettyihin kanaviin.



Kaavio 2: Lähiruoan tuottajien käyttämät markkinointiviestintäkanavat

Kuten kaaviosta (Kaavio 2) voidaan nähdä, Internet oli kaikista eniten käytetty markkinointiviestintäkanava, jonka jälkeen toiseksi ja kolmanneksi suurimpana tulivat sosiaalinen media ja printtimedia. Radiomainontaa löytyi myös melkein kolmasosalta yrityksistä, mutta TV ja ulkomainonnan määrä jää vähäiseksi. Sosiaalista mediaa käytti markkinointiviestinnässä 55 %. Hälyttävästi 17 % vastanneista ei käytä mitään markkinointiviestintäkanavaa. Yksi heistä kommentoi asiaa toteamalla, että hänen asiakkaansa markkinoivat häntä. Eräs toinenkin vastanneista totesi hyödyntävänsä puskaradiota vakiintuneen asiakaskunnan kautta. Hän käytti puskaradion lisäksi vain sosiaalista mediaa markkinointiviestintäkanavanaan. Muita markkinointiviestinnän kanavia, jotka tulivat esille tämän kysymyksen avoimessa vaihtoehdossa, olivat suoraan asiakkaille jaettavat esitteet, messunäkyvyys ja tuote esittelyt. Sen lisäksi eräs vastanneista, joka käytti printtimediaa ja Internetiä kommentoi, että hänelle tärkeimmät kanavat ovat lehtimainokset, omat nettisivut ja puskaradio, ja Facebook-sivut ovat olemassa vain sitä varten, että sieltä on linkki nettisivuille.

Internet oli siis eniten käytetty markkinointiviestintäkanava, jota käyttivät 66 % vastanneista. Määrän oli kuitenkin odotettua pienempi, sillä nykypäivänä olettaisi Internetin olevan osana melkein jokaisen yrityksen markkinointiviestintää, mikäli he haluavat pysyä kilpailukykyisenä. Kuten liitteestä 3 voidaan huomata, yli 16 henkeä työllistävillä yrityksillä oli kaikilla vähintään kolme kanavaa käytössä. 1 - 5 henkeä työllistävillä oli monella vain yksi tai kaksi kanavaa käytössä. Ulko- tai TV-mainontaa ei toteuttanut yksikään pienimmistä yrityksistä. Radiomainontaa oli kuitenkin mukana jopa 1 - 5 henkilöä työllistävilläkin yrityksillä.

5.2 Sosiaalinen media markkinointiviestintäkanavana

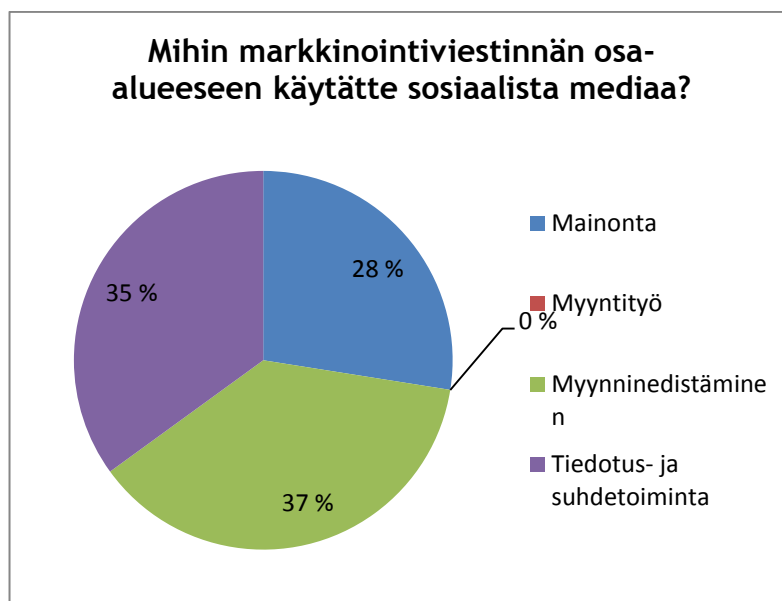
Tuottajilta kysyttiin kyselyssä käyttävätkö he sosiaalista mediaa yrityksen markkinointiviestinnässä. Määrä kävi ilmi jo edellistä kaaviosta (Kaavio 2), mutta alla kuvataan myös sitä, kuinka moni vastanneista tuottajista tällä hetkellä harkitsee sosiaalisen median käyttöä (Kaavio 3.)



Kaavio 3: Sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä

Kaaviosta 3 voidaan nähdä, kuinka suuri osa vastanneista käyttää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä. Vain hieman yli puolet, 55 % vastaajista, ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa yrityksensä markkinointiviestinnässä. 24 % tuottajista vastasi, että he eivät käytä sitä, ja 21 % puolestaan vastasi, että he eivät käytä vielä sosiaalista mediaa, mutta ovat harkinneet sen käyttöä. Tulos sosiaalisen median käytön osalta vastasi asetettua hypoteesia, jossa arveltiin, että noin puolet lähiruoan tuottajista käyttää jollakin tavalla sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median käyttö voi mahdollisesti olla lähiruoan tuottajien keskuudessa nousussa tulevaisuudessa, mistä antaa viitteitä se, että noin viidesosa vastanneista harkitsevat sen käyttöä.

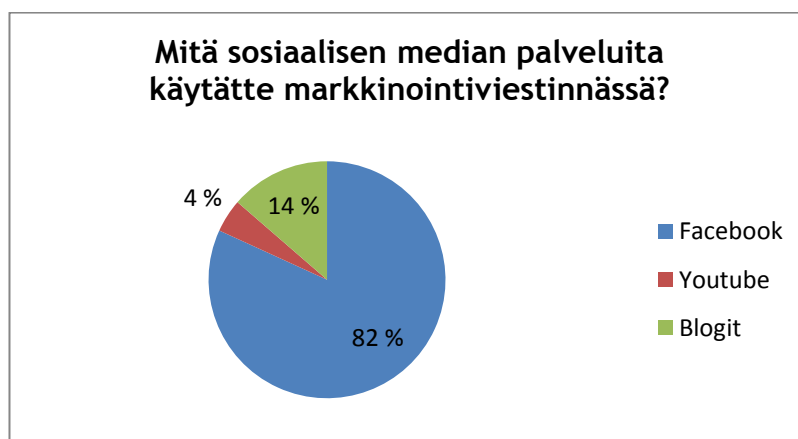
Kyselyssä selvitettiin myös mihin markkinointiviestinnän osa-alueeseen sosiaalista mediaa käytetään. Osa-aluevaihtoehdot vastaajille olivat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Kaavio 4 kuvaa vastausten jakautumista.



Kaavio 4: Sosiaalisen median käytön jakautuminen

Tuottajien arveltiin käyttävän sosiaalista mediaa eniten tiedottamiseen ja sellaiseen toimintaan, jolla he pyrkivät nostamaan kysyntää, joten tuloksista (Kaavio 4) voidaan nähdä, että tämä oletus toteutui hyvin. Kukaan vastanneista ei käytä sosiaalista mediaa suoraan myyntityöhön, mutta kuitenkin 37 % sosiaalisen median käytöstä on myynninedistämistä. Toiseksi eniten sosiaalista mediaa käytetään tiedotus- ja suhdetoimintaan, jonka osuus on 35 %. Vähiten sosiaalista mediaa käytettiin mainontaan, jonka osuus sosiaalisen median käytöstä on 28 %. Suoraa myyntityötä ei arveltu tapahtuvan juurikaan sosiaalisen median puolella, ja tuloksissa kävikin ilmi, että kukaan vastanneista ei sitä sosiaalisen median kautta toteuttanut.

Tutkimuksessa oletettiin, että Facebook olisi lähes ainoa sosiaalisen median palvelu, jota lähiruuan tuottajat käyttävät. Tulokset vahvistivat tätä oletusta. Kaavio 5 kuvaa lähiruuan tuottajien käyttämiä sosiaalisen median palveluita.



Kaavio 5: Lähiruuan tuottajien käyttämät sosiaalisen median palvelut

Vaikka oletettiin, että suurin osa tuottajista käyttäisi enimmäkseen Facebookia sosiaalisessa mediassa, niin silti muiden palveluiden käytön olemattomuus tuli hieman yllätyksenä. Kaikki vastanneet, jotka käyttivät sosiaalista mediaa, käyttivät Facebookia. Vain 14 % sosiaalista mediaa käyttävistä tuottajista ilmoitti käyttävänsä sen lisäksi blogeja, ja 4 % Youtubea. Se, että kukaan yrityksistä ei käytä edes LinkedIniä koettiin yllättävänä, sillä kyseinen palvelu kuitenkin tarjoaisi monipuolisesti mahdollisuuksia ammatilliseen verkostoitumiseen, josta voisi olettaa olevan hyötyä myös lähiruoan tuottajille.

Kyselyllä pyrittiin myös saamaan tietoa siitä, kuinka suunnitelmallista lähiruoan tuottajien markkinointiviestintä ja sosiaalisen median markkinointiviestintä on. Niinpä kyselyssä kysyttiin, onko yrityksillä markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Seuraavaksi tarkastellaan tämän kysymyksen tulosten jakaumaa (kaavio 6).



Kaavio 6: Markkinointiviestintäsuunnitelma

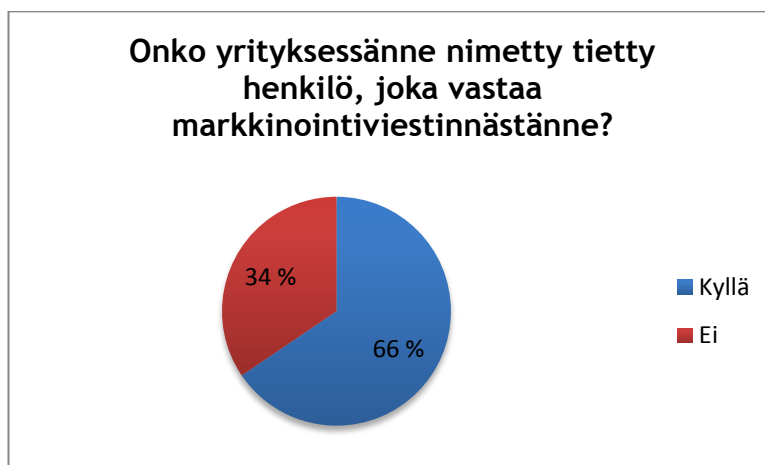
Kaaviosta 6 voidaan huomata, että lähiruoan tuottajien markkinointiviestintä ei juurikaan pohjautu suunnitelmallisuuteen. Vain 24 % tuottajista vastasi, että heidän yrityksellä on markkinointiviestintäsuunnitelma. Vastaava määrä oli vielä pienempi kun kysyttiin, onko yrityksellä sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmaa (Kaavio 7).



Kaavio 7: Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma

Kuten yllä olevasta kaaviosta voi huomata, vain 14 %:lla vastanneista on sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma. Lähiruoan tuottajien markkinointiviestintä ei siis ole suunnitelmallista, jolloin voidaan olettaa, ettei se myöskään ole kovin tuloksellista. Kuten aiemmin jo tuloksissa kävi ilmi, niin joukossa oli myös tuottajia, jotka eivät käytä mitään markkinointiviestinnän kanavaa ja luottavat pitkälti puskaradioon. Tilanne on siis melko huolestuttava kyseisten yritysten kilpailukyvyyn kannalta. Tutkimuksessa tuli esille useaan otteeseen se, kuinka tärkeää huolellinen suunnittelu, toteutus ja mittaaminen on markkinointiviestinnälle. Siispä näiden tulosten myötä voidaan todeta, että lähiruoan tuottajien markkinointiviestintä ei ole todennäköisesti kovin kilpailukykyisellä tasolla, ja sen suunnitelmallisuuden parantaminen olisi tärkeä toimenpide. Kestävää liiketoimintaa lähiruoasta - hankkeen yksi tavoitteista oli myös parantaa tuottajien markkinointikykyä ja kilpailukykyä, jolloin näiden tulosten pohjalta voidaan todeta, että hankkeen kannattaa paneutua tuottajien markkinointiviestinnän suunnitelmallisuuteen.

Kyselyssä kysyttiin myös sitä, onko yrityksissä nimetty joku tietty henkilö, joka vastaa yrityksen markkinointiviestinnästä ja sosiaalisen median markkinointiviestinnästä. Kaavio 8 havainnollistaa tuloksia.



Kaavio 8: Kuinka moni on nimennyt markkinointiviestinnästä vastaavan henkilön

Kaaviosta 8 voidaan nähdä, että 66 %:lla kyselyyn vastanneista yrityksistä on nimetty tietty henkilö, joka vastaa markkinointiviestinnästä. Määrä on siis suurempi kuin olemassa olevien markkinointiviestintäsuunnitelmien määrä, mutta ei kuitenkaan voida todeta sen silti olevan kovin suuri määrä. Vastaavasti seuraavasta ristiintaulukoinnista (Taulukko 2) voidaan nähdä muun muassa kuinka suuri osa sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä on nimennyt tietyn henkilön vastaamaan siellä tapahtuvasta viestinnästä.

	Käyttää sosiaalista mediaa	Ei käytä sosiaalista mediaa	Harkitsee sosiaalisen median käyttöä
N=	16	7	6
	%	%	%
On nimennyt tietyn henkilön	87,5 %	28,6 %	0,0 %
Ei ole nimennyt tiettyä henkilöä	12,5 %	71,4 %	100,0 %
Yht.	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Taulukko 2: Onko yrityksessä nimetty tietty henkilö vastaamaan sosiaalisen median viestinnästä

Taulukon 2 tuloksista käy ilmi, että 87,5 % niistä yrityksistä, jotka käyttää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä, on nimennyt tietyn henkilön vastaamaan siellä tapahtuvasta viestinnästä. Myös 28,6 % yrityksistä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa, ovat nimenneet tietyn henkilön, joka vastaa siellä tapahtuvasta viestinnästä. Jälkimmäisessä tapauksessa voi olla kyse siitä, että yrityksellä on tietty henkilö, joka vastaa markkinointiviestinnästä, jolloin myös tämä osa-alue kuuluisi hänelle vaikka he eivät sosiaalisessa mediassa toimikaan. Myös mahdollisuus virheellisestä vastauksesta on aina olemassa.

Kaavion 8 ja taulukon 2 perusteella edes jonkinasteista suunnitelmallisuutta siis löytyy ainakin määritettyjen vastualueiden johdosta, mutta ottaen huomioon kyseisten yritysten pienen henkilöstömäärän, ja sen että joukossa on myös yksinyrittäjiä, joka kävi ilmi toisesta toteutetusta verkkokyselystä, on todennäköistä, että yrittäjä itse saattaa vastata markkinointiviestinnästä. Tähän kysymykseen olisi pitänyt sisällyttää kyselyyn tarkentava kysymys, jossa olisi kysytty markkinointiviestinnästä vastaavan henkilön titteliiä. Sen avulla olisi pystynyt selkiyttämään tuloksia näiden kysymysten osalta.

Kyselyn tuloksista haluttiin selvittää myös se, onko markkinointiviestinnän olemassa ololla vaikutusta sosiaalisen median käyttöön. Alla olevalla ristiintaulukoinnilla (Taulukko 3) tarkasteltiin olemalla olevien markkinointiviestintäsuunnitelmien suhdetta sosiaalisen median käyttöön.

	On markkinointiviestintäsuunnitelma	Ei ole markkinointiviestintäsuunnitelmaa
	7 %	22 %
Käyttää	71,4 %	50,0 %
Harkitsee	0,0 %	27,3 %
Ei käytä	28,6 %	22,7 %
Yht.	100,0 %	100,0 %

Taulukko 3: Markkinointiviestintäsuunnitelman vaikutus sosiaalisen median käyttöön

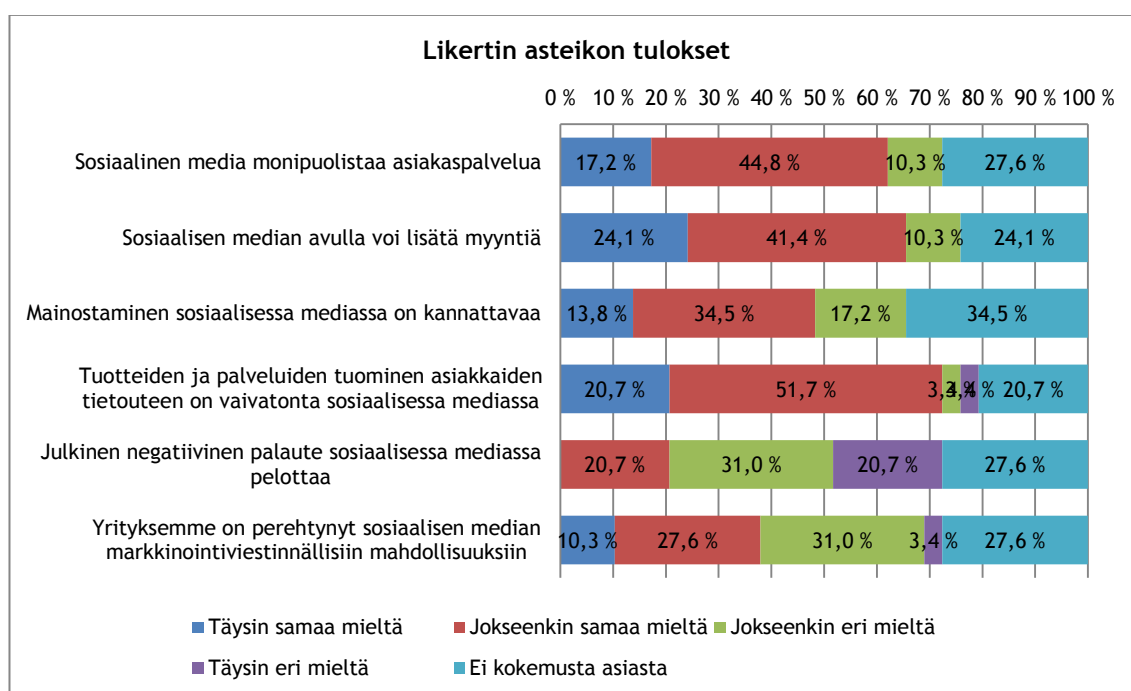
Taulukosta 3 voidaan nähdä, että niistä yrityksistä, joilla on olemassa markkinointiviestintäsuunnitelma, myös 71,4 % käyttää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä. Yksikään niistä yrityksistä, joilla on suunnitelma, ei harkitse sosiaalisen median käyttöä, ja loput 28,6 %, joilla suunnitelma on, eivät käytä sosiaalista mediaa. Markkinointisuunnitelmien määrä on tietysti pieni, mutta kuitenkin tässä on huomattavissa se, että suunnitelmallisuuden myötä tuottajat ovat tällä hetkellä joko rajanneet sosiaalisen median pois käyttämistään kanavista, tai ottaneet sen mukaan.

76 %:lla kaikista vastaajista ei ole markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Heistä puolet kuitenkin käyttää sosiaalista mediaa osana markkinointiviestintää. 27,3 % heistä harkitsee sosiaalisen median käyttöä, ja loput 22,7 % eivät käytä sitä. Tässä voidaan taas puolestaan huomata se, että suunnitelmallisuuden puutteen vuoksi sosiaalisen median käyttö jakautuu enemmän, ja joukossa on myös niitä, jotka eivät vielä käytä sitä, mutta harkitsevat sen käyttöä.

Tutkimuksessa selvitettiin Likertin asteikon kautta lähiruoan tuottajien mielipiteitä kuudesta eri väittämästä, jotka muodostettiin sosiaalisen median markkinointiviestinnän pääteemojen

kautta. Väittämät ja niiden tulokset on nähtävissä kaaviosta 9. Asteikolle annettiin viisi eri vastausvaihtoehtoa, jotka olivat seuraavanlaiset:

- ei kokemusta asiasta
- täysin eri mieltä
- jokseenkin eri mieltä
- jokseenkin samaa mieltä
- täysin samaa mieltä



Kaavio 9: Lähiruoan tuottajien mielipiteitä sosiaalisesta mediasta

Kaavio 9 havainnollistaa Likertin asteikon kautta saatuja tuloksia. Vastauksia alettiin purkaa suorien jakaumien kautta. Ensimmäinen väittämä oli, että ”sosiaalinen media monipuolistaa asiakaspalvelua”. Tällä pyrittiin selvittämään sitä, onko sosiaalinen media tuonut jonkinlaista lisäarvoa yrityksen asiakaspalvelulle. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että sosiaalinen media monipuolistaa asiakaspalvelua. Vastaajista 17,2 % oli asiasta täysin samaa mieltä, ja 44,8 % jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä asiasta oli 10,3 % vastaajista, eikä kukaan ollut täysin eri mieltä. 27,6 % vastasi, että heillä ei ole kokemusta asiasta. Tulokset vastasivat hyvin odotuksia. Sosiaalinen media todistetusti tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia asiakaspalvelulle, joten oletettiin että suurin osa niistä yrityksistä, jotka asiakaspalvelua harjoittavat sosiaalisessa mediassa, ovat myös kokeneet sen monipuolistaneen asiakaspalvelua. Sosiaalisessa mediassa on tyypillistä, että asiakkaat palvelevat toisia asiakkaita, jota taitavat yritykset osaavat käyttää hyödyksi, ja joka voidaan myös nähdä asiakaspalvelua monipuolistavana tekijänä.

”Sosiaalisen median avulla voi lisätä myyntiä.” Tämä toinen väittämä sai hyvin samanlaiset tulokset kuin ensimmäinenkin väittämä. Jälleen vain 10,3 % vastanneista oli asiasta jokseenkin eri mieltä, eikä kukaan ollut täysin eri mieltä. Noin neljäsosalla vastaajista ei ollut asiasta kokemusta. Täysin samaa mieltä olevia ja jokseenkin samaa mieltä olevia oli siis yhteensä 65,5 % vastaajista. Käytännössä melkein kaikki jotka olivat aiemmin vastanneet käyttävänsä sosiaalista mediaa, myös kokivat, että sen avulla voi lisätä myyntiä.

Kolmas väittämä, ”mainostaminen sosiaalisessa mediassa on kannattavaa”, jakoi mielipiteitä jo enemmän. Kukaan ei ollut tälläkään kertaa asiasta täysin eri mieltä, mutta 17,2 % ilmoitti olevansa jokseenkin eri mieltä, ja huomattava määrä, 34,5 % vastasi, että heillä ei ole asiasta kokemusta. Täysin samaa mieltä asian kanssa oli vain 13,8 %, eli jokseenkin samaa mieltä olevia oli 34,5 %. Tuloksia analysoidessa todettiin, että tämä väittämä olisi pitänyt muotoilla paremmin. Nykyisessä muodossaan siitä ei tiedä, viitataanko sillä maksettuihin mainoksiin, vai ylipäätään kaikenmuotoiseen mainostamiseen sosiaalisessa mediassa. Väittämällä kuitenkin tarkoitettiin ensisijaisesti juurikin sosiaalisen median palveluiden, kuten Facebookin, tarjoamia maksullisia mainospalveluita. Tämän väittämän tulokset eivät ole siis kovin luotettavia, koska ei voida tietää, kuinka vastaajat ovat sen ymmärtäneet. Yksi vastaajista oli kommentoinut vapaaseen kommentointiin sosiaaliseen mediaan liittyen, että oletti tässä kysymyksessä tarkoitettavan juurikin maksullisia mainoksia. Ei voida kuitenkaan olettaa, että läheskään kaikki olisivat ymmärtäneet väittämän näin.

Seuraava väittämä käsitteli tiedottamista ja myynninedistämistä. Hypoteesina tälle väittämälle oli, että suurin osa sosiaalista mediaa käyttävistä kokisivat, että sen kautta tuotteiden ja palveluiden tuominen asiakkaiden tietouteen on vaivatonta. Tulokset vastasivat odotuksia. Jopa 51,7 % vastanneista oli asiasta jokseenkin samaa mieltä ja 20,7 % täysin samaa mieltä. Siispä yhteensä 72,4 % tuottajista oli asiasta jollakin tasolla samaa mieltä. 20,7 %:lla vastaajista ei ollut asiasta kokemusta, ja vain 3,4 % oli asiasta jokseenkin eri mieltä ja 3,4 % täysin eri mieltä. Sosiaalinen media tosiaan tarjoaa helpon tavan tiedottaa asiakkaille esimerkiksi uusista tuotteista ja palveluista, joten oli oletettavissa, että kovinkaan moni ei olisi väittämän kanssa eri mieltä.

Julkinen negatiivinen palaute on tyypillinen asia, joka saattaa toimia hidasteena tai jopa esteenä sosiaaliseen mediaan liittymiselle. Niinpä seuraavaksi kysyttiin, pelottaako julkinen negatiivinen palaute sosiaalisessa mediassa lähiruoan tuottajia. Vain 20,7 % vastanneista koki julkisen negatiivisen palautteen pelottavana asiana. Yli puolet vastaajista olivat asiasta jollakin tasolla eri mieltä: 31 % jokseenkin eri mieltä ja 20,7 % täysin eri mieltä. Loput, eli 27,6 % vastasivat, että heillä ei ole asiasta kokemusta. Tässä väittämässä tulokset eivät vastanneet asetettua hypoteesia. Oletettiin, että suurempi osa kokisi julkisen negatiivisen

palautteen sosiaalisessa mediassa pelottavaksi tai arveluttavaksi. Tämä hypoteesi asetettiin niiden olettamusten mukaan, että tuottajat eivät ole todennäköisesti kovin hyvin perehtyneet sosiaalisen median käyttöön, jonka takia heillä ei välttämättä ole tietoa siitä, miten sosiaalisessa mediassa asiakaspalaute toimii ja kuinka julkinen negatiivinen palaute voi vaikuttaa yritykseen ja miten siihen pitää reagoida.

Viimeisenä esitettiin väittämä ”yrityksemme on perehtynyt sosiaalisen median markkinointiviestinnällisiin mahdollisuuksiin.” Tämän väittämän kohdalla oletettiin, että perehtyminen on ollut melko vähäistä, noin 10 % luokkaa. Tulokset kuitenkin osoittivat oletuksen vääräksi, sillä 10,3 % vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, ja 27,6 % jokseenkin samaa mieltä. Suurempi määrä siis kuin mitä oletettiin. 31,0 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä, 3,4 % täysin eri mieltä, ja 27,6 %:lla ei ollut asiasta kokemusta. Tässä tapauksessa vastausvaihtoehdon ”ei kokemusta asiasta” tulokset voidaan myös tulkita niin, että yritys ei ole perehtynyt sosiaalisen median markkinointiviestinnällisiin mahdollisuuksiin. Tällöin päästään sellaiseen lopputulokseen, että reilu kolmasosa vastaajista on jollakin tavalla perehtynyt sosiaalisen median markkinointiviestintään. Tämän tuloksen perusteella pelkästään ei kuitenkaan voida tietää, minkälaisesta perehtymisestä on ollut kyse.

5.3 Sosiaalinen media lähiruoan tuottajien näkökulmasta

Toinen verkkokysely, jolla kerättiin kvalitatiivista aineistoa, lähetettiin samalle ryhmälle kuin ensimmäinenkin kysely. Kyselyyn vastasi vain 12 tuottajaa, eli 15 % otoksesta. Määrä ei sinänsä yllättänyt, sillä avoimiin kysymyksiin vastaaminen vaatii vastaajalta aina paljon enemmän kuin esimerkiksi monivalinta- ja Likertin asteikon tyyliset kysymykset. Tämän kyselyn oli kuitenkin tarkoitus tukea ja monipuolistaa ensimmäisen laajemman kvantitatiivisen kyselyn aineistoa ja tuloksia, joten koettiin että kyselyn avulla kerätystä aineistosta oli tutkimukselle hyötyä. Kysely kuitenkin kärsi niistä asioista, jotka ovat tämänkaltaisen kyselyn riskitekijöitä. Monet vastauksista olivat melko suppeita, ja joukossa oli muutamia vastauksia, joita oli vaikea tulkita. Kyselyn kysymykset on nähtävissä liitteestä 2.

Kvalitatiivisen kyselyn aineiston analyysi aloitettiin kuvailemalla, luokittelemalla ja yhdistelemällä jokaisen kysymyksen tulokset. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin mainitsemaan kolme eri asiaa, jotka heille tulee ensimmäisenä mieleen termistä sosiaalinen media. Oletettiin, että suurimmassa osassa vastauksista mainitaan Facebook, ja että tiedon jakaminen ja avoimuus esiintyvät myös jossakin muodossa vastauksissa. Vastausten pohjalta muodostettu luokittelu on nähtävissä seuraavasta kuviosta (Kuvio 5).

Facebook	Muut sosiaaliset mediat	Tiedon jakaminen ja verkostoituminen	Teknologia ja Internet	Sosiaalisen median kuvaileminen
<ul style="list-style-type: none"> • Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter • Twiittaus • Blogi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiedon jakaminen • Ystävärinki • Luonnolliset tapaamiset 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Tietokone • Sähköposti • Multimedia • Mainokset • Riippuvuus nettiyhteyden toimimisesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisuudet • Helppous osallistua • Nopea asiointi • Avoimuus • Vie aikaa • Nykyaika • Tehokas markkinapaikka

Kuvio 5: Sosiaalisen median mielikuvia

Vastaukset luokiteltiin viiteen eri luokkaan (Kuvio 5). Suurimmaksi luokaksi muodostui oletustusti Facebook, joka mainittiin kaikissa paitsi kahdessa vastauksessa. Niinpä siitä muodostettiin oma luokka. Muiden sosiaalisten medioiden luokkaan kuului lähinnä muutama maininta Twitteristä ja yksi maininta blogista. Kolmanneksi luokaksi muodostettiin tiedon jakamisen ja verkostoitumisen luokka. Tähän luokkaan sijoitettiin mainintoja tiedon jakamisesta sekä maininnan ystäväringistä ja luonnollisista tapaamisista.

Neljäs luokka muodostui teknologiaa ja Internetiä käsittelevistä maininnoista, joihin kuuluivat muun muassa Internet, sähköposti, multimedia, tietokone ja mainokset. Tähän luokkaan lisättiin myös yksi maininta nettiyhteyden toimivuudesta, joka irrotettiin sen alkuperäisestä vastausmuodosta ”nopea asiointi (jos yhteydet toimivat)”. Viides luokka puolestaan muodostui sosiaalista mediaa kuvailevien sanojen pohjalta. Tässä luokassa esiintyi maininnat kuten helppous osallistua, nopea asiointi ja avoimuus. Sosiaalista mediaa kuvailevat sanat olivat lähes poikkeuksetta positiivisina nähtäviä asioita.

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, onko vastaajilla ollut ennakkoluuloja sosiaalista mediasta, ja jos on, niin minkälaisia. Tämän kysymyksen kautta kertyneestä aineistosta muodostettiin vain kaksi luokkaa: ne, joilla on ollut ennakkoluuloja ja joilla ei ole. Luokittelu on nähtävissä kuviossa 6.

Ennakkoluuloja	Ei ennakkoluuloja
<ul style="list-style-type: none"> • On oltava tarkkana siitä, mitä tietoja antaa julkiseksi • Omia tietoja laitetaan nettiin, ymmärtämättä mitä tehdään • Vanhemmat ihmiset eivät käytä sosiaalista mediaa • Sen mitä palveluihin laitetaan, ei koskaan sieltä poistu • Sosiaalinen media vie aikaa • Luotettavuus pankkitunnusten ja henkilötunnusten suhteen, en juuri jakele niitä 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei ole ennakkoluuloja • Kun on rehellinen, ei ole pelättävää • Ei ennakkoluuloja, mutta ei myöskään aikaa oppia ja tutustua

Kuvio 6: Ennakkoluulot sosiaalisesta mediasta

Neljä vastaajista kertoi pelkästään, että ennakkoluuloja ei ole, mutta eivät perustelleet sen tarkemmin. Yksi vastaajista ilmoitti, että hänellä on ennakkoluuloja, mutta hän ei kertonut, että mitä ne ovat. Loput vastaukset luokiteltiin yllä olevan kuvion (Kuvio 6) mukaisesti.

Ennakkoluuloja tarkastellessa voidaan huomata, että ne voisivat melkein kaikki yhtä hyvin olla yleisesti Internetin käyttöön kohdistettuja ennakkoluuloja. Kolme mainituista ennakkoluuloista liittyi tietojen jakamiseen. Eräs henkilö vastasi, että ”on oltava tarkkana siitä, mitä tietoja antaa julkiseksi.” Toinen henkilö oli myös samoilla linjoilla, ja vastasi että omia tietoja laitetaan nettiin, ymmärtämättä mitä tehdään. Kolmas vastaavan ennakkoluulon esittänyt vastasi myös, että sen mitä palveluihin laitetaan, ei sieltä koskaan poistu.

Kolmanneksi tuottajilta kysyttiin minkälaisiin asioihin he käyttävät sosiaalista mediaa pääasiassa. Vastaukset luokiteltiin aluksi neljään eri luokkaan: tiedotus- ja suhdetoiminta, mainonta, verkostoituminen, asiakaspalvelu ja yhteydenpito, ja he jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Tiedotus- ja suhdetoiminta sekä mainonta yhdistettiin markkinointiviestinnäksi sekä verkostoituminen, asiakaspalvelu ja yhteydenpito yhdistettiin verkostoitumiseksi ja asiakaspalveluksi. Lopullinen luokittelu on nähtävissä kuvioista 7.

Markkinointiviestintä	Verkostoituminen ja asiakaspalvelu	Ei käytä sosiaalista mediaa
<ul style="list-style-type: none"> • Tiedottaminen • Tuote-esittelyt • Tuotteista tiedottaminen • Markkinointi • Tekemisistä ja tuotteista tiedottaminen • Mainonta 	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteydenotot • Vastaukset • Yhteydenpito • Luottamustehtäviin liittyvä tiedonhaku • Vuorovaikutus • Palautteen saaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei käytä ollenkaan • Ei vielä käytä • Käyttää marginaalisesti • Käyttää vain omia kotisivuja

Kuvio 7: Mihin käyttää sosiaalista mediaa pääasiassa

Markkinointiviestinään liittyvä käyttö liittyi pääasiassa tuotteista tiedottamiseen, kuten voidaan huomata yllä olevasta kuvioista (Kuvio 7). Asiakaspalvelun näkökulmasta sosiaalista mediaa käytettiin niin palautteen saamiseen kuin siihen vastaamiseenkin, sekä yleiseen vuorovaikutukseen ja yhteydenpitoon. Yksi vastaajista ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa laskujen maksuun ja asioiden hoitamiseen ollessaan kaukana. Tätä kohtaa hänen vastauksensa ei huomioitu luokittelun aikana, koska kyseinen asia menee yleisen Internetin käytön alle, eikä niinkään liity sosiaaliseen mediaan. Vastaaja on siis jossakin määrin ymmärtänyt kysymyksen väärin. Ne lähiruoan tuottajat, jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa, eivät myöskään esittäneet sen kummempia perusteluja asialle.

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, onko sosiaalinen media tarjonnut yritykselle joitakin täysin uusia mahdollisuuksia, ja jos on, niin minkälaisia. Tämän kysymyksen kohdalla vastaukset jaettiin karkeasti kahteen eri luokkaan: niihin joille sosiaalinen media on tarjonnut markkinointiviestinnällisiä mahdollisuuksia, ja niihin joille sosiaalinen media ei vielä ole tarjonnut uusia mahdollisuuksia. Luokkien sisältö on nähtävissä kuvioista 8.

Markkinointiviestintä	Ei vielä uusia mahdollisuuksia
<ul style="list-style-type: none"> •Markkinointi yleisesti •Markkinoinnin edullisuus •Nopea tiedotus •Tavoittaa vain osan asiakaskunnasta •Käyttäjien suosittelut •Kilpailut 	<ul style="list-style-type: none"> •Ei ollenkaan •Ei vielä •Ei vielä, koska käyttö on alkuvaiheissa

Kuvio 8: Mitä uusia mahdollisuuksia sosiaalinen media on tarjonnut

Sosiaalinen media on siis tarjonnut tuottajille pääasiassa uusia mahdollisuuksia markkinointiviestinnän näkökulmasta (Kuvio 8). Markkinointiviestinnän osalta vastauksissa mainittiin muun muassa yleisesti markkinointi, markkinoinnin edullisuus sosiaalisessa mediassa, tiedottamisen nopeus, käyttäjien suosittelu ja kilpailut. Kaksi vastausta jätettiin huomioimatta, joissa toisessa todettiin että kotisivut on laitettu pystyyn ja toisessa, että tarjouksia on tullut paljon kaikenlaisia. Kummastakaan vastauksesta ei voinut oikein päätellä, mitä niillä tarkalleen haluttiin sanoa. Yhdessä vastauksessa todettiin sosiaalisen median olevan nopea tiedottamisväylä, mutta koettiin, että sen kautta tavoitetaan kuitenkin vain osa asiakaskunnasta.

Viides kysymys: ”Onko teillä negatiivisia kokemuksia sosiaalisesta mediasta? Minkälaisia?”, keräsi enimmäkseen kieltäviä vastauksia. Negatiiviset kokemukset liittyivät tietovuotoon ja väärinkäyttöön, kuten voidaan nähdä alla olevasta kuvioista (Kuvio 9).

Tietovuoto	Väärinkäyttö	Ei negatiivisia kokemuksia
<ul style="list-style-type: none"> • Facebook sivuja hakkeroitu • Epäileväinen käyttöturvallisuuden suhteen 	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteystiedoista löytyneitä henkilötietoja käytetty väärin 	<ul style="list-style-type: none"> • Suurimmalla osalla vastanneista ei ole vielä negatiivisia kokemuksia • Vähäinen käyttöaika • "Niin metsä vastaa, kuin sinne huudetaankin"

Kuvio 9: Negatiiviset kokemukset sosiaalisesta mediasta

Vain kaksi henkilöä vastasi, että heidän yrityksellä on ollut negatiivisia kokemuksia sosiaalisesta mediasta. Ensimmäisen Facebook-sivuja oli hakkeroitu, mikä oli johtanut hänen osaltaan Facebookin käyttöturvallisuuden kyseenalaistumiseen. Toinen henkilö puolestaan kertoi, että hänen yrityksensä yhteystiedoista löytyviä henkilötietoja on otettu ja käytetty väärin. Yksi henkilö vastasi, että negatiivisia kokemuksia ei ole, koska hän uskoo, että ”niin metsä vastaa, kuin sinne huudetaankin”. Eräs henkilö puolestaan kertoi, että negatiivisia kokemuksia ei ole vielä, koska he ovat käyttäneet sosiaalista mediaa vasta hyvin vähän aikaa. Loput vastasivat yksinkertaisesti, että negatiivisia kokemuksia ei ole, ilman sen kummempia perusteluja. Vastauksista muodostettiin luokat tietovuoto, väärinkäyttö, ja ei negatiivisia kokemuksia, kuten voidaan nähdä kuviosta 9.

Kuudenneksi kysyttiin, ovatko tuottajat jollakin tavalla perehtyneet sosiaalisen median markkinointiviestinnällisiin mahdollisuuksiin, ja jos ovat, niin millä tavalla. Vastauksista muodostettiin kolme luokkaa. Luokat on nähtävissä seuraavasta kuviosta (Kuvio 10).

Ei perehtymistä	Perehtynyt	Ehkä tulevaisuudessa
<ul style="list-style-type: none"> • Ajan ja tietotaidon puute 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurssi • Itse toteutettu Facebook-kampanja 	<ul style="list-style-type: none"> • Ulkoistaminen • Koulutuksen hankkiminen • Kiinnostus

Kuvio 10: Perehtyminen sosiaalisen median markkinointiviestinnällisiin mahdollisuuksiin

Suurin osa vastaajista ei oletetusti ensimmäisen kyselyn tulosten perusteella ole perehtynyt millään tavalla sosiaalisen median markkinointiviestinnällisiin mahdollisuuksiin. Yksi vastaaja kertoi käyneensä yhden kurssin, muttei muista sen sisällöstä paljoa. Toinen kertoi, että ei

ole vielä perehtynyt sosiaalisen median käyttöön, mutta se kiinnostaisi. Hän kertoi, että tietotaito ja aika eivät vaan riitä, joten se pitäisi ulkoistaa tai hankkia koulutusta. Yksi vastaajista kertoi perehtyneensä vähän, muttei kuvaillut sen tarkemmin, että millä tavalla. Eräs vastaajista oli perehtynyt Facebook-mainontaan tekemällä kampanjan siellä. Vastauksista nousi useamman kerran esille ajan puute.

Viimeiseksi kyselyssä kysyttiin, onko yrityksen työntekijöitä ohjeistettu sosiaalisessa mediassa käyttäytymisestä. Heille annettiin kysymykseen avustava esimerkki: ”onko yrityksellänne säännöt siihen, mistä yrityksen asioista he saavat keskustella omissa sosiaalisen median verkostoissaan vapaa-ajallaan?” Tämän kyselyn vastaukset jakautuivat jälleen niin, että suurin osa vastanneista vastasi yksinkertaisesti, että ohjeistusta ei ole, ja vain pari vastannutta viittasi jonkinlaisen ohjeistuksen olemassaoloon (Kuvio 11).

Ei ohjeistusta	On jonkinlainen ohjeistus
<ul style="list-style-type: none"> • Ei työntekijöitä • Ei muita perusteluja 	<ul style="list-style-type: none"> • Työntekijöitä kannustetaan mahdollisimman laajaan käyttöön • On ohjeistus

Kuvio 11: Ohjeistus työntekijöille sosiaalisessa mediassa toimimisesta

Kuten yllä olevasta kuviosta 11 voidaan nähdä, vastaukset luokiteltiin niihin, joilla on olemassa oleva ohjeistus, ja niihin joilla sellaista ei ole. Vastauksissa nousi esille kolme kertaa melko samanlainen vastaus. Kaksi kertaa mainittiin, että ohjeistusta ei ole, koska ei ole muita työntekijöitäkään. Eräs vastaajista puolestaan kertoi, että ohjeistusta ei ole, koska vastaaja pyörittää yritystä yksin miehensä kanssa, ja hän ei puolestaan kirjoittele ollenkaan sosiaaliseen mediaan.

Yksi vastaajista ei perustellut asiaa mitenkään monipuolisemmin, vaan vastasi vain, että ohjeistus on olemassa. Sen lisäksi oli vastaus, jossa todettiin, että ”ei ole, päinvastoin kannustamme mahdollisimman laajaan käyttöön”. Kyseinen vastaus voidaan kuitenkin tulkita niin, että jonkinlainen ohjeistus on ainakin suullisella tasolla olemassa, mikäli työntekijöitä kannustetaan sosiaaliseen mediaan laajaan käyttöön. Mitään kirjallista ohjeistusta ei kuitenkaan kyseisessä tapauksessa välttämättä ole, eikä kysymyksessä oikeastaan ollut eriteltykään sitä, että ohjeistuksen pitäisi olla kirjallinen.

Lopuksi vastaajille annettiin mahdollisuus vapaaseen kommentointiin sosiaaliseen mediaan liittyen. Tämä mahdollisuus tarjottiin molemmissa verkkokyselyissä, joten tulokset avoimen kommentoinnin osalta yhdistettiin, ja niitä tarkastellaan seuraavaksi.

Avoimessa kommentoinnissa yksi vastaajista kertoi, että aika ei riitä perheyriksen suoramyyntikuviossa kaikkeen, jolloin he ovat tyytyneet nettisivujen päivittämiseen. Vastaajan mukaan osa asiakkaista ei käytä sen paremmin nettisivuja kuin sosiaalista mediaakaan, joten he ovat kokeneet, että paikallislehdillä on melko iso merkitys. Toinen vastaaja on samoilla linjoilla, ja kertoo, että yrityksen resurssit eivät riitä hoitamaan asiaa kunnolla, ja että nettisivujenkin ylläpito sitoo. Hänen mielestään jos jotain aikoo tehdä, se on syytä tehdä kunnolla. Yksi vastaajista ilmoitti yrityksen menneen sosiaaliseen mediaan vasta muutama viikko sitten.

Muutama negatiivisempikin vastaus oli avoimen kommentoinnin joukossa. Eräs vastaajista ilmoitti markkinoiden toimivan ilman sosiaalista mediaakin, ja toinen sanoi, että rahoilleen olisi saatava vastinetta, jolloin sosiaalisen median pitäisi toimia, eikä se saisi olla pelkkää rahastusta. Yksi avoimeen kommentointiin vastanneista viittaa ilmeisesti yhteen Likertin asteikon kysymyksistä, jossa kysyttiin sitä, pelottaako julkinen negatiivinen palaute sosiaalisessa mediassa. Vastaaja kertoi, koska jos yritys toimii rehellisesti ja avoimesti ja pyrkii kaikessa asiakkaan parhaaksi, niin yrityksellä ei ole pelättävää. Hän lisää, että ”ilkeyttään jonkun tekemä tuho paljastuu kyllä käyttäjille aikanaan, jos sellaista tapahtuisi.”

5.4 Teemoittelu

Seuraavaksi aineisto teemoiteltiin. Yhdeksi teemaksi nousi positiivinen mielikuva sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen median käytöstä ei ollut kummankaan kyselyn kautta saadun aineiston perusteella merkittävästi negatiivisia kokemuksia. Sen sijaan sosiaalisesta mediasta nousi esille monia myönteisiä mielikuvia. Sosiaalinen media koettiin muun muassa nykyaikaisena markkinapaikkana, nopeana tiedotusväylänä, avoimena, helppona osallistua, edullisena ja uudenlaisia mahdollisuuksia tarjoavana. Ensimmäisen verkkokyselyn Likertin asteikon väittämien tulokset myös vahvistavat sitä, että sosiaalisen median käyttö on enimmäkseen koettu positiivisena.

Toiseksi teemaksi nousi lähiruoan tuottajien resurssien puute. Aineistossa toistui sellaisia asioita, jotka viittaavat siihen, että vastanneilla ei ole riittävästi resursseja sosiaaliseen mediaan perehtymiseen ja sen käyttämiseen markkinointiviestinnässä. Tämä ilmeni muun muassa vastauksissa, jossa todettiin, että aika ei riitä sosiaalisen median käyttöön tai siihen tutustumiseen, koska vastaaja saattoi olla esimerkiksi yksinyrittäjä. Kuten ensimmäisenkin verkkokyselyn pohjalta voidaan huomata, suurin osa lähiruoan tuottajista työllistää vain 1 - 5 henkilöä, joten on ymmärrettävää, että resurssit eivät riitä kaikkeen.

Samalla voidaan nostaa myös perehtymättömyys omaksi teemaksi. Kummankin kyselyn aineistot puhuvat sen puolesta, että lähiruoan tuottajat ovat melko vähäisesti perehtyneet sosiaalisen median käyttöön. Perehtymättömyys nousi esille myös markkinointiviestinnän olemattoman suunnitelmallisuuden myötä. Markkinointiviestinnän ja sitä kautta myös sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelmallisuutta esiintyi vain pienellä määrällä yrityksistä. Asia on lähiruoan tuottajien kannalta huolestuttava, ja heidän kilpailukyky kärsii tästä varmasti.

Facebook luokiteltiin myös kokonaan omaksi teemaksi, ja Facebook saattaa monelle tuottajista olla yhtä kuin sosiaalinen media. Facebook nousi esille kaikissa paitsi yhdessä vastauksessa kysymykseen, jossa pyydettiin mainitsemaan kolme asiaa, jotka tulevat ensimmäisenä mieleen termistä sosiaalinen media. Ensimmäisen kyselyn tulokset tukevat myös sitä oletusta, että Facebook on lähes ainoa sosiaalinen media, joka on lähiruoan tuottajille jossakin määrin tuttu.

Teorialähtöisesti muodostettiin myös joitakin teemoja. Markkinointiviestinnän suunnitelmallisuuden tärkeys nousi esiin kaikissa aihetta käsittelevissä lähteissä. Suunnitelmaprosessi jaettiin yleisesti tilanneanalyysiin, suunnitteluun, toteutukseen ja seurantaan. Tämä oli yhteinen näkemys markkinointiviestintäsuunnitelmia ja sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmia käsittelevässä teoriassa.

Asiakaskeskeisyys sosiaalisessa mediassa nousi myös omaksi teemaksi lähdemateriaaleissa. Sosiaalisen median koettiin muuttavan markkinointiviestintää yhä asiakaskeskeisemmäksi. Sosiaalisessa mediassa yksilöiden luoma sisältö ja vuorovaikutus yksilöiden välillä ovat sen tärkeimpiä piirteitä, ja yritykset pyrkivät löytämään keinoja, joilla he voivat hyödyntää tätä markkinointiviestinnällisesti. Yritykset pyrkivät löytämään sellaisia keskusteluja, joihin osallistumalla he voivat luoda lisäarvoa asiakkaille. Lisäksi sosiaaliseen mediaan pitäisi pyrkiä luomaan sellaista sisältöä, joka toisi asiakkaille lisäarvoa. Asiakkaiden kuuntelu ja oikeanlaisiin keskusteluihin reagoiminen koettiin myös tärkeäksi.

Kolmas teema, joka muodostettiin lähdemateriaalin pohjalta, oli sosiaalista mediaa koskevan säännösten tarve työntekijöille. Yritykset tarvitsevat niin sanottuja pelisääntöjä työntekijöilleen sosiaalisessa mediassa toimimisesta. On tärkeää, että työntekijät ovat tietoisia siitä, mistä asioista he voivat tai eivät voi keskustella työhönsä liittyen sosiaalisessa mediassa. Jos minkäänlaista ohjeistusta ei ole olemassa, on olemassa riski, että työntekijät julkaisevat sosiaalisessa mediassa jotakin sellaista, josta on haittaa yrityksen toiminnalle ja sen imagolle.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksessa todettiin, että sosiaalisen median markkinointiviestinnällinen käyttö on tehokasta vasta sitten, kun yritys on integroinut sen osaksi muuhun suunnitelmallisuuteen pohjautuvaan markkinointiviestintään. Kun sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointiviestintä perustuu yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmaan, ja siitä johdettuun sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmaan, sillä on valtavasti monipuolisia mahdollisuuksia tehostaa yrityksen markkinointiviestintää ja kilpailukykyä. Markkinointiviestintä on muuttunut yhä asiakaskeskeisemmäksi sosiaalisen median myötä, ja sen ymmärtäminen ja hyödyntäminen on olennaista sosiaalisessa mediassa onnistumisen kannalta.

Tutkimuksessa saatujen tuloksien perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median asema lähiruoan tuottajien markkinointiviestinnässä ei ole vielä merkittävä. Vain noin puolet tuottajista käyttää sosiaalista mediaa tällä hetkellä, ja pääosin pelkästään Facebookia. Sosiaalista mediaa käyttävien lähiruoan tuottajien määrä voi kasvaa lähitulevaisuudessa, koska noin viidesosa ilmoitti harkitsevansa sen käyttöä. Sosiaalisen median käyttö lähiruoan tuottajien keskuudessa on vasta melko kokeilevalla tasolla, mutta kokemukset siitä olivat kuitenkin enimmäkseen positiivisia. Hyvin pienellä osalla tuottajista on markkinointiviestintäsuunnitelma tai sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma, joten sosiaalisen median käyttö ei ole kovinkaan johdonmukaista ja tehokasta. Markkinointiviestinnän suunnitelmallisuuden parantaminen olisi ensisijainen askel niille tuottajille, joilla se ei vielä hyvällä mallilla. Se on tärkeä asia, joka pitää olla kunnossa ennen sosiaaliseen mediaan liittymistä. Markkinointiviestinnässä olisi pyrittävä sellaiseen suunnitelmallisuuteen, jossa jokainen yrityksen valitsema viestintäkanava tukisi toisiaan.

Yli puolet lähiruoan tuottajista työllistää vain yhdestä viiteen henkilöä. Tällä on vaikutusta myös sosiaalisen median käyttöön, sillä yrityksellä ei tällöin välttämättä ole juurikaan resursseja perehtyä sosiaaliseen mediaan ja käyttää sitä. Sosiaalinen media vaatii jatkuvaa läsnäoloa, tavoitteellisuutta ja suunnitelmallisuutta, jotta sitä voidaan hyödyntää tehokkaasti markkinointiviestinnässä.

Tutkimuksessa kvalitatiivisen aineiston merkitys jäi vähäisemmäksi, ja pääpaino oli kvantitatiivisella aineistolla. Verkkokysely koettiin hyväksi menetelmäksi kvantitatiivisen aineiston keräämiseen. Toinen toteutettu avoimien kysymysten verkkokysely, jolla pyrittiin saamaan kvalitatiivista aineistoa kvantitatiivisen aineiston tueksi, kärsi pienestä vastausmäärästä. Haastattelut olisivat voineet tuoda tutkimukselle huomattavasti monipuolisempaa kvalitatiivista aineistoa, mutta kohderyhmän haastatteleminen olisi vaatinut huomattavia resursseja ja aikaa. Avoimiin kyselyihin pohjautuvaa verkkokyselyä ei ainakaan tämän kokemuksen perus-

teella suositella käytettäväksi vastaavanlaisessa tutkimuksessa kvalitatiivisen aineiston keräämiseen.

Tutkimuksessa löytyi aineistoa analysoidessa joitakin asioita, joilla tutkimuksen luotettavuutta ja tarkkuutta olisi voitu parantaa. Nämä asiat liittyivät pääosin kysymysten muotoiluun, ja kysyttäviin asioihin. Erityisesti kyselyn muotoiluun kannattaa aina käyttää runsaasti aikaa ja harkintaa, jotta niillä varmasti saavutetaan tutkimusongelman kannalta olennaista tietoa. Tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin todettiin kuitenkin olevan hyvä.

Kestävää liiketoimintaa lähiruoasta -hanke voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia työelämässä muun muassa hankkeen kohderyhmien markkinointiviestinnällistä osaamista kehittäessä. Markkinointiviestinnän suunnitelmallisuuden puute heikentää lähiruoan tuottajien kilpailukykyä. Tästä tutkimuksesta voi olla hyötyä, mikäli lähiruoan tuottajien markkinointiviestinnän suunnitelmallisuutta halutaan parantaa hankkeen toimesta. Lisäksi tutkimus voi toimia vertailukohteena, mikäli lähiruoan tuottajien markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa ja sen kehitystä tutkitaan uudelleen tulevaisuudessa.

Tutkimusprosessi koettiin onnistuneena, mutta siitä olisi paremmilla resursseilla voinut saada vielä kattavamman ja luotettavamman. Tutkimuksen kohderyhmä eli lähiruoan tuottajat on kuitenkin hankalasti määriteltävä ryhmä, joka hankaloittaa tulosten yleistämistä. Tutkimuksessa kerätty aineisto saatiin kuitenkin kerättyä aiemmin esitetyn lähiruoan määritelmän mukaisilta tuottajilta, joten tuloksia voidaan pitää kyseiseen kohderyhmään kohdennettuna luotettavina.

Lähteet

- Armstrong, G. & Kotler, P. 2010. The Principles of Marketing. 13th Edition. USA: Pearson Education.
- Evans, L. 2010. Social Media Marketing. Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. USA: Que Publishing.
- Dann, S. & Dann, S. 2011. E-marketing. Theory and application. New York: Palgrave Macmillan.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Gillin, P. 2009. Secrets of Social Media Marketing. How to Use Online Conversations and Customer Communities to Turbo-Charge Your Business! USA: Quill Driver Books.
- Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.-8. painos. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 4., painos. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.
- Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, K. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Jyväskylä: Infor.
- Smith, PR. & Zook, Z. 2011. Marketing communications. Integrating offline and online with social media.

Sähköiset

Aitoja makuja. 2013. Viitattu 23.5.2013.

<http://www.aitojamakuja.fi/>

Kestävää liiketoiminta lähiruoasta. 2013. Viitattu 18.5.2013.

<https://www.facebook.com/pages/Kest%C3%A4v%C3%A4C3%A4-liiketoimintaa-l%C3%A4hiruoasta/287478704615199?id=287478704615199&sk=info>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2012. Viitattu 26.2.2013.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/lahiruoka/>

RT. 2013. Flipping off a whole plane: Russian airline hostess fired over middle-finger blog photo. Viitattu 17.5.2013.

<http://rt.com/news/aeroflot-fires-hostess-photo-976/>

Ruoka-Suomi. 2012. Elintarvikeyritykset kokoluokittain 6/2012.

http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/tilastot/taulukko_elintarvikeyritykset_kokoluokittain_yhteensa_2012.pdf

Tuoretori. 2013. Viitattu 23.5.2013.

<http://tuoretori.fi/>

Uudenmaan maaseutu. Kestävää liiketoimintaa lähiruosta. 2013.

http://www.uusimaaseutu.fi/kestavaa_liiketoimintaa_lahiruoasta.asp

Kaaviot

Kaavio 1: Maakunnittainen jakautuminen	27
Kaavio 2: Lähiruoan tuottajien käyttämät markkinointiviestintäkanavat	28
Kaavio 3: Sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä	29
Kaavio 4: Sosiaalisen median käytön jakautuminen	30
Kaavio 5: Lähiruoan tuottajien käyttämät sosiaalisen median palvelut	30
Kaavio 6: Markkinointiviestintäsuunnitelma	31
Kaavio 7: Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma	32
Kaavio 8: Kuinka moni on nimennyt markkinointiviestinnästä vastaavan henkilön	33
Kaavio 9: Lähiruoan tuottajien mielipiteitä sosiaalisesta mediasta	35

Kuviot

Kuvio 1: Sosiaalisen median strategian suunnitteluprosessi	13
Kuvio 2: S.O.S.T.A.C.....	14
Kuvio 3: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2011, 94.)	14
Kuvio 4: Sosiaalisen median haltuunotto	15
Kuvio 5: Sosiaalisen median mielikuvia	38
Kuvio 6: Ennakkoluulot sosiaalisesta mediasta	39
Kuvio 7: Mihin käyttää sosiaalista mediaa pääasiassa	39
Kuvio 8: Mitä uusia mahdollisuuksia sosiaalinen media on tarjonnut.....	40
Kuvio 9: Negatiiviset kokemukset sosiaalisesta mediasta	41
Kuvio 10: Perehtyminen sosiaalisen median markkinointiviestinnällisiin mahdollisuuksiin.	41
Kuvio 11: Ohjeistus työntekijöille sosiaalisessa mediassa toimimisesta	42

Taulukot

Taulukko 1: Henkilökunnan koko.....	26
Taulukko 2: Onko yrityksessä nimetty tietty henkilö vastaamaan sosiaalisen median viestinnästä	33
Taulukko 3: Markkinointiviestintäsuunnitelman vaikutus sosiaalisen median käyttöön	34

Liitteet

Liite 1 Ensimmäisen verkkokyselyn kysymykset	53
Liite 2 Toisen verkkokyselyn kysymykset	56
Liite 3 Markkinointiviestinnän kanavat -taulukko	57
Liite 4 Tuotettu lähiruoka	58

Liite 1 Ensimmäisen verkkokyselyn kysymykset

Yritys:

1. Millä maakunnalla yrityksenne sijaitsee?

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

2. Kuinka monta henkilöä yrityksenne työllistää?

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16-30
- 30-50
- +50

3. Mitä lähiruokaa yrityksenne tuottaa?

- Hillot
- Hunaja
- Juomat
- Kalat
- Kananmunat
- Kastikkeet
- Leipomotuotteet

- Liha
- Maitotuotteet
- Makeiset
- Marjat ja hedelmät
- Myllytuotteet
- Peruna
- Sienet
- Vihannekset
- Viljatuotteet
- Yrtit ja mausteet
- Öljyt ja kasvirasvatuotteet
- Jotain muuta, mitä?

Markkinointiviestintä

1. Onko yrityksellänne markkinointiviestintäsuunnitelma?
 - Kyllä
 - Ei
2. Onko yrityksessänne nimetty tietty henkilö, joka vastaa markkinointiviestinnästä?
 - Kyllä
 - Ei
3. Mitä markkinointiviestinnän kanavia käytätte?
 - Printtimedia
 - Radio
 - TV
 - Internet
 - Sosiaalinen media
 - Ulkomainonta
 - Ei mitään
 - Joku muu, mikä?

Sosiaalinen media

1. Käytättekö sosiaalista mediaa yrityksenne markkinointiviestinnässä?
 - Kyllä
 - Ei
 - Ei vielä, mutta olemme harkinneet sitä
2. Onko yrityksellänne sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma?

- Kyllä
 - Ei
3. Onko yrityksessänne nimetty tietty henkilö, joka vastaa sosiaalisen median viestinnästänne?
- Kyllä
 - Ei
4. Mitä sosiaalisen median palveluita käytätte markkinointiviestinnässä?
- Facebook
 - YouTube
 - Twitter
 - Blogit
 - LinkedIn
 - Flickr
 - SlideShare
 - Ei mitään
 - Joku muu, mikä?
5. Mihin markkinointiviestinnän osa-alueeseen käytätte sosiaalista mediaa pääasiassa?
- Mainonta
 - Myyntityö
 - Myynninedistäminen
 - Tiedotus- ja suhdetoiminta
 - Ei mihinkään
6. Sosiaalinen media yrityksenne näkökulmasta
- Sosiaalinen media monipuolistaa asiakaspalvelua.
 - Sosiaalisen median avulla voi lisätä myyntiä.
 - Mainostaminen sosiaalisessa mediassa on kannattavaa.
 - Tuotteiden ja palveluiden tuominen asiakkaiden tietouteen on vaivatonta sosiaalisessa mediassa.
 - Julkinen negatiivinen palaute sosiaalisessa mediassa pelottaa.
 - Yrityksemme on perehtynyt sosiaalisen median markkinointiviestinnällisiin mahdollisuuksiin
 - Vastausvaihtoehdot yllä oleviin kysymyksiin:
 - Ei kokemusta asiasta
 - Täysin eri mieltä
 - Jokseenkin eri mieltä
 - Jokseenkin samaa mieltä
 - Täysin samaa mieltä
7. Lopuksi voitte halutessanne vapaasti kommentoida sosiaalisen median käyttöä markkinointiviestinnässä.

Liite 2 Toisen verkkokyselyn kysymykset

1. Mainitse kolme asiaa, jotka tulevat ensimmäisenä mieleen termistä "sosiaalinen media".
2. Onko teillä ollut ennakkoluuloja sosiaalisesta mediasta? Minkälaisia?
3. Minkälaisiin asioihin käytätte sosiaalista mediaa pääasiallisesti?
4. Onko sosiaalinen media tarjonnut yrityksellenne joitakin täysin uusia mahdollisuuksia? Minkälaisia?
5. Onko teillä negatiivisia kokemuksia sosiaalisesta mediasta? Minkälaisia?
6. Oletteko perehtyneet jollakin tavalla sosiaalisen median markkinointiviestinnällisiin mahdollisuuksiin? Jos olette, niin miten?
7. Onko työntekijöitänne ohjeistettu sosiaalisessa mediassa käyttäytymisestä? (Esimerkkinä: onko yrityksellänne säännöt siihen, mistä yrityksen asioista he saavat keskustella omissa sosiaalisen median verkostoissaan vapaa-ajallaan?)
8. Vapaa kommentointi sosiaaliseen mediaan liittyen

Liite 3 Markkinointiviestinnän kanavat -taulukko

Työntekijät (hlö)	Printtime- dia	Radio	TV	Internet	Sosiaali- nen media	Ulkomainon- ta	Ei mi- tään
6-10					x		
1-5				x			
1-5	x	x		x	x		
1-5				x	x		
1-5				x	x		
+50	x			x	x		
1-5		x		x			
16-30	x	x				x	
1-5							x
1-5	x			x			
6-10	x			x			
6-10	x		x		x	x	
1-5							x
1-5					x		
1-5							x
11-15	x			x	x	x	
16-30	x		x	x	x		
1-5				x	x		
1-5	x			x	x		
11-15		x		x			
16-30	x	x			x	x	
16-30							x
11-15	x			x	x		
6-10		x		x	x		
6-10		x		x	x		
1-5	x			x	x		
1-5							x
1-5	x	x		x			
1-5				x			

Liite 4 Tuotettu lähiruoka

