

Jouko Vähä-Rahka
**Internetin hyödyntäminen maatalouskaupan
markkinoinnissa**

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Maa- ja metsätalouden yksikkö, Ilmajoki
Maaseudun kehittämisen koulutusohjelma

Ylempi AMK-tutkinto

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Maa- ja metsätalouden yksikkö, Ilmajoki
Koulutusohjelma: Maaseudun kehittämisen koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:

Tekijä: Vähä-Rahka, Jouko

Työn nimi: Internetin hyödyntäminen maatalouskaupan markkinoinnissa

Ohjaajat: Katila, Anu ja Närvä, Margit

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 83

Liitteiden lukumäärä: 4

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miten maatalouden vähittäiskauppa voi hyödyntää internetiä ja sosiaalista mediaa markkinoinnissa, huomioiden maatalouskaupan erityispiirteet.

Tutkimusaineistona käytettiin seitsemän maatalouskaupan internetsivuja ja internetverkkoa käyttäen tehtyjen ko. maatalouskauppojen markkinointia kartoittaen hakutuloksia sekä laajaa tilastollista sekundääriaineistoa maatalousyrittäjien internetin käytöstä (N=797). Lisäksi tehtiin kysely, jossa kysyttiin kolmelta valtakunnallisten maatalouskauppojen markkinoinnista vastaavalta henkilöltä heidän näkemyksiään ja ajatuksiaan internetin käytöstä markkinoinnissa omassa yrityksessään. Maatalousyrittäjien näkökulmaa selvitettiin puhelinhaastatteluilla, joissa kartoitettiin kymmeneltä maatalousyrittäjältä heidän nykyistä internetin käyttöään ja toiveitaan siitä, miten maatalouskauppa voi kehittää markkinointiaan internetiä ja sosiaalista mediaa käyttäen.

Maatalousyrittäjät käyttävät internetiä runsaasti ammatillisessa käytössä. Maatalouskauppojen sivuja käytetään kuitenkin huomattavasti vähemmän kuin muita maatalouteen liittyviä sivustoja eri aloilta. Maatalouskauppojen internetissä oleva tarjonta ei vielä ole sillä tasolla, jota maatalousyrittäjät odottavat ja mitä nykyinen tekniikka mahdollistaa. Maatalouskauppojen internetsivujen päivittäminen ja sivuilla käytävä aktiivinen kanssakäyminen on vielä alhaisemmalla tasolla kuin mitä mahdollisuuksia on ja mitä asiakkaat tahtovat.

Maatalouskaupan suurimpien valtakunnallisten keskusliikkeiden internetsivut ovat monipuolisempia ja informatiivisempia kuin pienempien toimijoiden, ja niillä on myös suuremmat resurssit hoitaa markkinointia internetiä hyödyntäen.

Avainsanat: internet, sosiaalinen media, maatalouskauppa, markkinointi, Web 2.0

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Ilmajoki, School of Agriculture and Forestry
Degree programme: Development of Agriculture and Rural Enterprises
Specialisation:

Author: Vähä-Rahka, Jouko

Title of thesis: The advantage of internet marketing to an agricultural shop
Supervisors: Katila, Anu and Närvä, Margit

Year: 2010 Number of pages: 83 Number of appendices: 4

The aim of this thesis was to evaluate the way that companies use the Internet in agricultural shops. Digital channels and information technology are changing the way that companies communicate and maintain relationships with their customers and offer exciting potential for advertising and marketing. In this study the potency of the Internet and it's special features for advertising and marketing in agricultural shops were identified.

The research material was collected by analyzing web-sites of the seven biggest agricultural shops and the ways digital marketing was used by those companies, recent statistics made on June 2008 by TSN Gallup of the use of the Internet by Finnish farmers, a survey made to those responsible for the marketing of agricultural shops concerning their views of the use of the digital marketing in their companies, and theme interviews made with Finnish farmers identifying their current use of the Internet and their expectations concerning the potency of the Internet and social media.

The interviewed farmers use the Internet a lot professionally. However they use the Internet less in exploring the web-sites of agricultural shops than in using other web-sites offering information they need in their business. The web-sites of agricultural shops do not yet supply all the information and services the farmers expect or what the current technology allows.

The Internet offers opportunities for frequent, cost-effective and interactive communication between a company and their customers. While it's apparent that digital channels in marketing are not yet widely used in by agricultural shops, the findings of this dissertation show that the marketers can benefit from harnessing the Internet in advertising and in relation to their customers

Key words: internet, marketing, agricultural shop, social media, Web 2.0

SISÄLTÖ

| | |
|--|-----------|
| Opinnäytetyön tiivistelmä..... | 2 |
| Thesis abstract..... | 3 |
| Käytetyt termit ja lyhenteet | 6 |
| Kuvio- ja taulukkoluetelo..... | 10 |
| 1 JOHDANTO | 12 |
| 1.1 Tausta | 12 |
| 1.2 Tutkimuksen tavoite ja viitekehys | 15 |
| 2 DIGITAALISTEN KANAVIEN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOIN- | |
| NISSA | 17 |
| 2.1 Internet | 17 |
| 2.1.1 Sivustojen linkittäminen | 19 |
| 2.1.2 Hakukonemarkkinointi | 19 |
| 2.2 Web 2.0 ja sosiaalinen media | 20 |
| 2.3 Verkkokauppa..... | 24 |
| 2.4 Mobiilikauppa..... | 27 |
| 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI YRITYKSEN LIIKETOIMINTA- | |
| STRATEGIASSA..... | 32 |
| 3.1 Markkinointi osana yrityksen liiketoimintastrategiaa | 32 |
| 3.2 Digitaalisten kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa | 36 |
| 3.3 Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin | 39 |
| 3.4 Kaksisuuntainen markkinointi | 41 |
| 3.5 Markkinoinnin kohdentaminen | 42 |
| 4 TUTKIMUSAINEISTOT JA -MENETELMÄT | 44 |
| 4.1 Tutkimusaineistot..... | 44 |
| 4.2 Tutkimusmenetelmät | 46 |
| 5 TUTKIMUSTULOKSET | 47 |
| 5.1 Internetin käyttö maatalousyrittäjissä | 47 |

| | |
|---|-----------|
| 5.2 Markkinoijan näkemys internetin käytöstä markkinoinnissa | 57 |
| 5.3 Maatalouskauppojen internetsivujen ja muun verkkoympäristön hyödyntäminen markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa | 59 |
| 5.4 Maatalousyrittäjien näkemykset internetin käytöstä maatalouskaupan markkinoinnissa..... | 65 |
| 6 POHDINTA..... | 68 |
| 6.1 Johtopäätökset | 68 |
| 6.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi | 79 |
| 6.3 Jatkotutkimusaiheet..... | 80 |
| LÄHTEET | 81 |
| LIITTEET | |

Käytetyt termit ja lyhenteet

| | |
|----------------------------------|---|
| Blogi | Weblog eli verkkoloki on verkkosivu tai -sivusto, jota ylläpitää yksityishenkilö tai yritys. Blogit voidaan jakaa filterityyliisiin blogeihin, joissa merkittävin piirre on linkitys muihin internetsivuihin, ja journaali- eli päiväkirjatyylisiin blogeihin, joissa merkittävin piirre on kommentoiva, henkilökohtainen esitystapa ja joka koskee joko henkilökohtaisia asioita (internetpäiväkirja) tai kirjoittajan erikoisalaa (journalityylinen asiablogi). Blogissa julkaistu sisältö (teksti, kuvat, videot, linkit muihin blogeihin tai muuhun sisältöön) voi saada aikaan vilkkaan ja laajan keskustelun, joka leviää laajalti internetin käyttäjien keskuudessa. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 163.) |
| B to B markkinointi | Yrityksiltä yrityksille suunnattu markkinointi (Wikipedia 2010). |
| B to C markkinointi | Yrityksiltä kuluttajille suunnattu markkinointi (Wikipedia 2010). |
| Colladoration | Kaksisuuntainen markkinointi, jossa asiakkaat otetaan mukaan suunnittelemaan ja tuottamaan markkinointia (Salmenkivi & Nyman 2007, 223). |
| Digitaalinen markkinointi | Digitaalisten kanavien eli internetin, sähköpostin, matkapuhelimella vastaanotettavien tekstiviestien, kuva-, ääni- ja video- ym. tiedostojen ja verkkopalveluiden matkapuhelinsovellusten sekä digitaalitelevision ja -radion hyödyntäminen markkinoinnissa (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 14; Merisavo ym. 2006, 43). |

- EDI** Yritysten välisessä kaupassa käytettävä sähköisen tiedonsiirron menettely, jossa tieto välitetään sähköisesti vastaanottavaan organisaatioon automaattisesti jatkokäsittävissä olevassa muodossa (esim. tilaus, lasku, tulli asiakirja tai rahtikirja) (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2009, 10).
- E-kirja** Sähköisessä muodossa oleva kirjallinen teos. E-kirjoja julkaistaan useimmiten internetissä tai CD-levyllä. Kaupallisten e-kirjojen lukemiseen käytetään usein PDF-muotoisia tiedostoja. (Juslén 2009, 287–288.)
- Hakukonemarkkinointi** Yksittäisiin hakusanoihin ja lauseisiin perustuva www-sivuston maksettua markkinointia, jolla sivustolle pyritään saamaan näkyvyyttä. Hakukonemarkkinointi perustuu yleisimmin hakutulosten yhteydessä esitettäviin linkkeihin, jotka täydentävät varsinaista hakutulosta. Hakukonemarkkinointi hinnoitellaan usein klikkauksien lukumäärän sekä linkin tai mainoksen sijainnin perusteella. (Merisavo ym. 2006, 158–159.)
- Hakukoneoptimointi** Www-sivuston koodin ja sisällön muokkaaminen sellaiseksi, että hakukoneiden käyttäjien haut ja sivusto vastaavat mahdollisimman hyvin toisiaan. Tavoitteena on, että hakukoneet huomioivat sivujen sisällön paremmin ja näyttävät hakutulokset nopeammin, jonka seurauksena mahdollisimman moni löytää sivustolle. (Merisavo ym. 2006, 158.)
- Inbound-markkinointi** Markkinointimalli, joka perustuu siihen, että potentiaalinen asiakas ottaa yhteyttä markkinoijaan. Inbound-markkinoinnissa on keskeistä asiakkaan suostumus vastaanottaa markkinointiviestejä. Markkinoijalle on tärkeää hyvä löydettävyys ja saavutettavuus, jolloin ongelmiinsa ratkai-

suja etsivät asiakkaat löytävät helposti markkinoijan tarjoamat ratkaisut. (Juslén 2009, 131–133.)

Kollektiivinen äly

Yhteisöllisen kommunikaation tuloksena muodostuva yhteinen tietämys. Yhteisöön kuuluvat yksilöt tuovat omat näkemyksensä ja mielipiteensä keskusteluun, ja avoimen kommunikaation tuloksena syntyy yhteinen näkemys. Esimerkkejä kollektiivisen älyn hyödyntämisestä ovat wiki-tekniikkaan perustuva internetin käyttäjien muokkaama ja täydentämä tietosanakirja Wikipedia, Linux-käyttöjärjestelmän kehittäminen ja kuluttajien osallistuminen yritysten mallisto- tai tuotekehitykseen. (Lehtimäki, Salo, Hiltula & Lankinen 2009, 34.)

Linkkipyydyys

Verkkosivustolla oleva sisältö tai toiminnallisuus, joka houkuttelee kävijöitä linkittämään siihen omilta sivustoiltaan. Linkkipyydyksiä luodaan osana hakukoneoptimointia, koska sivustolle osoittavat linkit nostavat sen sivujen sijoituksia hakukoneiden hakutuloksissa. Tieto siinä leviää suositusten kautta. (Wikipedia 2010.)

Outbound-markkinointi Markkinointimalli, jossa kohdeyleisöön kuuluvat henkilöt pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestejä sijoittamalla niitä välineisiin, jotka altistavat kohdeyleisön näille viesteille. Ihmiset eivät esimerkiksi katso televisiota tai lue sanomalehteä nähdäkseen mainoksia. Välineinä käytetään mm. ulkomainontaa, lehtimainontaa ja mainoslehtisiä postiin jaettuna. (Juslén 2009, 133–134.)

RSS-syöte

Tehokas tiedon jakelun väline, jonka avulla kuluttaja saa tiedon, kun hänen valitsemilleen verkkosivulle lisätään häntä kiinnostavaa sisältöä (esim. uusimmat uutisotsikot tai kiinnostava vaihtoauto). Tieto voidaan lähettää välittömästi, vastaanottajan valitsemaan ajankohtaan tai vas-

taanottajan valitsemalla jaksotuksella. (Salmenkivi & Nyman 2007, 179–181.)

Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan kohderyhmäkuvausta, ts. yleisön tai asiakkaiden jakamista alaryhmiin, joita yhdistää jokin homogeeninen tekijä rationaalisella tasolla tai asen netasolla. Tämän tekijän pohjalta voidaan alaryhmälle suunnata tietynlainen, juuri tätä ryhmää kiinnostava viesti. (Sipilä 2008, 65.)

Web 2.0 ja sosiaalinen media

Internet-medioiden käytön seuraava, ”toinen” sukupolvi, jossa kuluttajalla nähdään olevan tärkeä osuus internetin kehityksessä kaksisuuntaiseksi mediaksi. Termeillä Web 2.0 ja sosiaalinen media viitataan sekä uuteen teknologiaan että uuteen ajattelutapaan, jossa internet toimii käyttäjien vuorovaikutuksen, verkostoitumisen ja yhteistyön mahdollistavana ja niitä hyödyntävänä alustana. Keskeistä ovat yhteisöt ja yhteisöllisyys sekä käyttäjien tuottaman sisällön jakaminen, joka voi tapahtua myös käyttäjille tuntemattomiksi jäävien verkon muiden käyttäjien kanssa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 30–32; Juslén 2009, 34–35; Lehtimäki ym. 2009, 3.)

Kuvio- ja taulukkoluetelo

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys | 16 |
| Kuvio 2. Web 2.0/sosiaalisen median muodostuminen..... | 21 |
| Kuvio 3. Digitalisoitumisen kehitys | 24 |
| Kuvio 4. Kotisivujen käyttötarkoitukset yrityksissä keväällä 2009, osuus vähintään viisi henkilöä työllistävistä yrityksistä, joilla on kotisivut, TOL 2008 | 25 |
| Kuvio 5. Tiedon jakamiseen toimitusketjussa käytetyt keinot keväällä 2008, osuus vähintään viisi henkilöä työllistävistä yrityksistä, jotka jakavat tietoa toimitusketjussa sähköisesti, TOL 2008 | 27 |
| Kuvio 6. Kiinteät puhelinliittymät ja matkaviestinliittymät 1980–2008 sekä laajakaistaliittymät 2001–2008 | 28 |
| Kuvio 7. Ostojen jakauma tilauskanavan perusteella..... | 29 |
| Kuvio 8. Mikä tuo asiakkaalle arvoa, mihin asiakas sitoutuu?..... | 34 |
| Kuvio 9. Asiakkuuden elinkaaren vaiheet | 35 |
| Kuvio 10. Markkinoinnin muutoksen taustat..... | 36 |
| Kuvio 11. Internetmarkkinoinnin paletti | 38 |
| | |
| Taulukko 1. Web 2.0:n välineet voidaan jakaa blogeihin ja podcasteihin, sosiaalisiin verkostoihin, yhteisöihin, sisällön ryhmittelyyn ja virtuaalimaailmoihin, joilla kaikilla on erilaiset etunsa ja haittansa..... | 23 |
| Taulukko 2. Yritykset, joiden internetsivuja ja sosiaalisen median käyttöä tutkimuksessa analysoitiin. | 45 |
| Taulukko 3. Vastaajien ikä alueittain, % -osuus kaikista vastaajista (N= 797) | 47 |
| Taulukko 4. Vastaajien kokonaispeltoala päätuotantosuunnittain, % -osuus kaikista vastaajista (N= 797)..... | 48 |
| Taulukko 5. Tiloilla käytössä olevat tietokoneet ja internetyhteydet päätuotantosuunnittain, % -osuus kaikista vastaajista (N= 797)..... | 49 |
| Taulukko 6. Internetin käyttö maatalousyhteisöissä ammattikäytössä, tuntia viikossa, % -osuus kaikista vastaajista (N= 797) | 50 |
| Taulukko 7. Internetin käyttö maatalousyhteisöissä kone- ja tarvikekauppaan liittyvissä ostoissa, % -osuus kaikista vastaajista (N=623) | 51 |

| | |
|---|----|
| Taulukko 8. Internetin käyttö maatalouden tuotantotarvikkeisiin liittyvissä ostoissa, % -osuus kaikista vastaajista (N=623) | 53 |
| Taulukko 9. Internetin käyttö maatalousyrityksissä myyntitarkoituksessa, % -osuus kaikista vastaajista (N=623) | 54 |
| Taulukko 10. Internetin tietopalvelujen käyttö maatalousyrityksissä, % -osuus kaikista vastaajista (N= 772) | 55 |
| Taulukko 11. Yritysten kotisivuilla saatavilla olevat tiedot ja palvelut. | 60 |
| Taulukko 12. Yritysten kotisivuilla saatavilla olevat asiakaspalvelun muodot. | 61 |
| Taulukko 13. Muut yritysten verkkoympäristössä toimivat markkinointimenetelmät..... | 61 |
| Taulukko 14. Yritysten verkkoympäristössä toimivan sosiaalisen median käyttö..... | 64 |
| Taulukko 15. Puhelinhaastatteluun vastanneiden maatalousyrittäjien taustatiedot..... | 65 |

LIITE 1. Hakukonehaussa käytetyt hakusanat.

LIITE 2. Maatalouskauppojen markkinoinnista vastaaville henkilöille tehdyn sähköpostikyselyn tutkimuskysymykset.

LIITE 3. Maatalousyrittäjille tehdyn puhelinhaastattelun kysymykset.

LIITE 4. Tiloilla käytössä olevat tietokoneet ja internetyhteydet ikäryhmittäin, % -osuus kaikista vastaajista.

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Maatalousyrittäjästä hoidetaan tänä päivänä kuin mitä tahansa muutakin liikeyritystä. Tämä tuo haasteensa myös muille maatalouden toimijoille eikä vähiten maatalouskaupalle. Maatalouskauppa on selkeästi B to B kauppaa eli yritysten välistä kauppaa, joka tulee huomioida markkinoinnissa. (Timonen 2000, 43.) Kuten muussakin liiketoiminnassa maatalousyrittäjässä tilan tarvitsemien ostojen suunnittelu ja omien tuotteiden markkinointisuunnitelma ovat kiinteässä yhteydessä koko yrityksen liiketalousstrategiaan (Olson 2004, 69–71).

Suomalainen maatalous on elänyt suuressa murroksessa viime vuosikymmeninä, mikä on näkynyt myös maatalousyrittäjän toimintaympäristön muutoksessa. Ajankäyttö ja taloussuunnittelu ovat tulleet osaksi arkipäiväistä rutiinia. Enää ei ole mahdollisuutta käyttää aikaa epäolennaiseen, vaan pitää tarkkaan harkita, mitä tekee ja milloin, ja mikä on kannattavaa kussakin tilanteessa. (Timonen 2000, 43.) Liiketoimintaympäristön arviointi kattaa sekä markkinatilanteen että laajemmin yhteiskunnallisen taloustilanteen, teknologisen toimintaympäristön, sosiaalisen ja demograafisen ympäristön sekä poliittisen ja lainsäädännöllisen ympäristön ja normiohjauksen, jotka maatalousyrittäjä joutuu tänä päivänä toiminnassaan huomioimaan saadakseen liiketoiminnan kannattamaan. (Olson 2004, 31–34.)

Maatalouskauppa poikkeaa muusta B to B kaupasta siinä, että viljelijäasiakas on usein sekä ostava että myyvä osapuoli. Maataloudessa on maailmanlaajuisesti monia trendejä: tilakoot kasvavat ja tilojen määrä pienenee, markkinat kansainvälistyvät, ympäristökysymykset ja ruuan turvallisuus ovat yhä enemmän julkisen keskustelun ja mielenkiinnon kohteena, teknologiavaltaisuus kasvaa jne. Samalla tuottajat tavoittelevat taloudellisuutta ja tuotannon kasvua. (Olson 2004, 363.)

Tässä asetelmassa pitää maatalouskaupan ymmärtää maatalousyrittäjän koko toimintaympäristö; enää ei riitä pelkkä tieto siitä, mitä ja mihin tavara myydään, vaan lisäksi on tiedostettava kaupan tuoma lisäarvo ja vaikutukset. Lisäksi maata-

louskauppaan tuo oman erityispiirteensä vuodenaikoihin sidottu tuotantorytmi ja riippuvuus ilmastosta. Maataloustuotanto on laajasti yhteiskunnan erilaisten lakien ja säädösten hallinnassa, joka tuo lisäksi oman erityispiirteensä maataloustuotannon harjoittamiseen. (Timonen 2000, 53.) Nämä kaikki on maatalouskaupan hallittava ja ymmärrettävä kokonaisuutena, jotta myös markkinointi ja siihen käytettävissä olevat keinot voidaan hyödyntää täsmällisesti ja tehokkaasti.

Maatalouskauppaa tehdään nykyään suhteellisen harvaan, mikä johtuu maatalousyrityksen toiminnan jaksottumisesta. Ostot tehdään usein koko vuoden tarvetta ajatellen tai pidempinä toimitussopimuksina. Maatalouskauppaa tekevien yritysten pitää tällaisessa tilanteessa hallita suuret summat ja kokonaisuudet. Maatalousyrittäjällä on harvoin tarvetta käydä kaupassa, mutta sitäkin useammin on mahdollista seurata, mitä markkinoilla ja tuotepuolella tapahtuu. Kun ostajalla tulee tarve ostoihin, maatalouskaupalla pitää olla väline, millä tämä signaali tunnistetaan. Vuoden mittaan tapahtuva säännöllinen kontakti on mahdollisuus tunnistaa tämä signaali.

Maatalouskaupan toimipisteet ja henkilökunta vähenevät koko ajan. Myös asiakas- ja kassakunta lukumääräisesti vähenee. Samalla tilalle tulee suurempia tiloja ja tilojen lukumäärä pienenee. (Matilda maataloustilastot 2010.) Tilakoon kasvaessa kertaostojen määrät suurenevat. Tiloilla voidaan arvioida olevan käytössä kaikilla tietokone sekä internetyhteys, joiden käyttö on ahkeraa. Tilakokojen suuretessa ja yrittäjien työmäärän lisääntyessä maatalouskaupan on myös löydettävä keinoja, joilla saadaan rutiinitöitä vähennettyä ja yksinkertaistettua. Internet on siinä hyvä ja käytännöllinen työkalu. Internet täydentää hyvin ja osittain korvaa perinteistä markkinointia ja antaa mahdollisuuden myös verkkokauppaan (Steinbock 1998, 97).

Maatalouskaupan internetsivusto on reaaliaikainen esite tuotteista ja yrityksestä sekä sen harjoittamasta liiketoiminnasta kokonaisuutena. Verkossa yritys voi näkyvästi pitää yllä kiinnostavuutta ja imagoa yllä. Kun tuotetiedot, graafinen ilme, sivujen toimivuus ja muut maatalousyrittäjää kiinnostavat asiat ovat kohdallaan, yhteys asiakkaaseen voi olla jopa päivittäistä, vaikka sitä ei välttämättä maatalouskaupassa huomaa. Tarkoitus onkin saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja palvelusta, jolloin pelkät tuotekuvat ja mainoslauseet ei riitä, vaan samalla pitää

olla tarjottavana monipuolista ja luotettavaa tietoa.

Toimintaympäristön muutos pitää ottaa huomioon myös suunnitellessa maatalouskaupan markkinointia, mainontaa ja tiedottamista. Mainonnan ja markkinoinnin vieminen internettiin on yksinkertaista. Pahimmillaan tämä voi tapahtua siten, että olemassa oleva printtimateriaali yksinkertaisesti siirretään internettiin sähköisessä muodossa. Aivan toinen kysymys on, miten sinne saadaan myös asiakkaat. Internet ei ole mediakanava samalla tavalla kuin esim. lehti. (Juslén 2009, 84.)

Yhä enenevässä määrin moniin maatalousyrityksen toimintoihin käytetään verkkoa, ja myös mahdollisuudet uusien toimintojen käyttöön lisääntyvät koko ajan, mikä tarkoittaa sitä, että verkossa vietetty aika lisääntyy. Nykyään on mahdollista hoitaa verkossa laskut, tukihakemukset yms. Lisäksi sähköpostin käyttö yleistyy ja lisääntyy koko ajan päivittäisten asioiden hoidossa.

Markkinoinnin tarkoitus on saada asiakas tietoiseksi ja kiinnostuneeksi yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Sinne on saatava sellaista materiaalia, joka kiinnostaa ja josta asiakas saa muunkinlaista lisäarvoa kuin kaupallista. Tämä on prosessi, jolla saadaan asiakas kiinnostumaan yrityksen nettisivuista ja sitä kautta yrityksestä, millä myöhemmin on myös kaupallista merkitystä. Markkinointi on kokonaisuuden hallintaa eikä vain yksittäinen toimenpide muiden yrityksen toimintojen joukossa. (Juslén 2009, 85–88.)

Internetin käyttö on tänä päivänä yleistä ja säännöllistä kaikissa väestöryhmissä, myös maatalousyrittäjien keskuudessa. Tässä piilee valtava kontaktipotentiaali, millä yritys ja sen tuotteet sekä toiminnot saadaan asiakkaiden tietoisuuteen. Internetmarkkinoinnin hyötysuhde kasvaa ajan myötä ja sen hyödyntämiselle rajat asettaa vain mielikuvitus. (Salmenkivi & Nyman 2007, 107–108.) Maatalouden viime vuosikymmenien murros on koskenut myös maatalouskauppaa. Sen toimijoiden lukumäärä on pudonnut, kun samalla on tullut lisää vain yhdellä sektorilla olevia toimijoita. Kilpailua siis edelleen riittää, ja taistelu asiakkaista on rajua. Uusien pienempien yhden sektorin toimijoiden onkin vaikeata päästä maatalousyrittäjien tietoisuuteen, ja vanhoilla toimijoilla taas on työtä pitää asemistaan kiinni.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja viitekehys

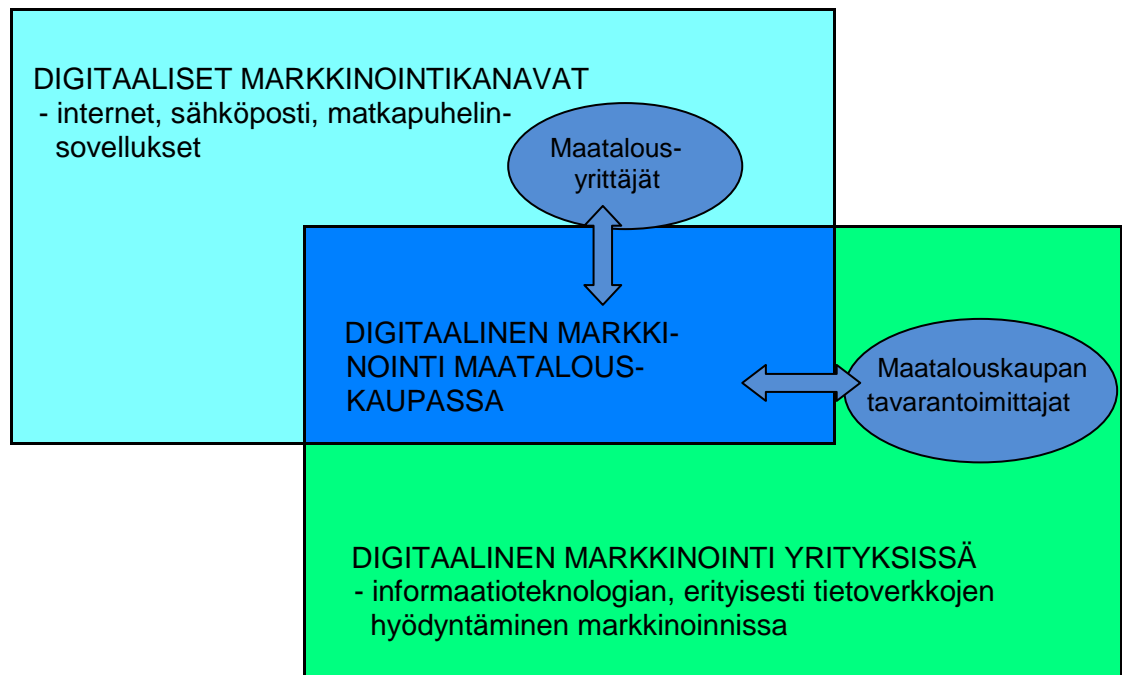
Työn tavoitteena on selvittää, mitä mahdollisuuksia maatalouskaupalla on nykyistä paremmin hyödyntää digitaalista mediaa ja internetiä markkinoinnissa (kuvio 1). Maatalouskaupalla tarkoitetaan tässä vähittäiskauppaa. Tukkukauppa ja maatalouteen liittyvä teollisuus ja muu tuotantotoiminta eivät ole tässä mukana. Tutkimusaihe rajataan koskemaan maatalouskaupan ulkoista markkinointia ja internetin tuomia mahdollisuuksia maatalouskaupan markkinoinnissa sekä verkkokaupassa yhdessä sidosryhmien kanssa.

Seuraavat aihealueet kuuluvat olennaisena osana tutkimukseen

- internetsivut
- sähköposti
- erilaiset tilausjärjestelmät
- vuorovaikutteiset palaute- ja keskustelumahdollisuudet
- verkkokauppa ja -myynti.

Muut internetiä ja tietotekniikkaa käyttävät osa-alueet, kuten sähköinen laskutus, logistiikka, tutkimus, intranet ja taloushallinto, eivät ole tämän tutkimuksen kohteena. Tutkimuksessa keskitytään verkkopalvelujen tarjoamien palvelujen hyödyntämiseen, johon kuuluvat internet ja mobiilipäätelaitteet. Digitaalinen televisio ja radio on myös rajattu pois tutkimuksesta.

Aihetta lähestytään tutkimalla kotimaista ja ulkomaista kirjallisuutta internetin käytöstä liiketoiminnassa sekä maatalouteen ja maatalouskauppaan liittyviä internet-sivuja. Käytössä on myös laaja tilastollinen sekundääriaineisto maatalouden tietotekniikan ja internetin käytöstä. Lisäksi tehdään kysely maatalouskauppojen markkinoinnista vastaaville henkilöille sekä maatalouskaupan asiakkaille eli maatalousyrittäjille.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys

Taustana tutkimukselle on suomalaisten maatalouskauppojen heikko internetin käyttö. Digitaaliset kanavat ovat tulleet nopeasti merkittäviksi asiointiin, asiakaspalvelun ja kaupankäynnin kanaviksi ja ovat tulleet jäädäkseen. Digitaalisten kanavien käyttö markkinointikanavana maatalouskaupassa on kuitenkin vielä melko vähäistä. Kustannussäästöjen, uusien kohderyhmien tavoittamisen ja myynnin tehostamisen lisäksi digitaalinen markkinointi tarjoaa hyvät mahdollisuudet asiakassuhteiden vahvistamiseen. Liiketoiminnan edistämässä ja toiminnassa monet muut maatalousalan toimijat kuten Maa- ja metsätalousministeriö (MMM), teuras-tamot ja teollisuus käyttävät paljon tehokkaammin internetiä toiminnassaan kuin maatalouden vähittäistavarakauppa, jossa internetsivustot ovat vielä osin heikosti ylläpidettyjä ja epäsäännöllisesti päivitettyjä.

Digitaalista mediaa koskevaa tutkimusta on tehty vielä vähän. 1990-luvun lopulla ja 2000-luvulla on julkaistu lukuisia markkinoijille suunnattuja oppaita ja digitaalisen median kehityskulun kuvauksia ja analyysyjä. Varsinainen tutkimus on kuitenkin vielä keskittynyt pääasiassa viestinnän ja tiedotusopin tutkimusalalle, ja digitaalisen markkinoinnin tutkimus on ollut vielä vähäistä.

2 DIGITAALISTEN KANAVIEN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA

2.1 Internet

Internet on maailmanlaajuinen tietokoneverkosto, jonka tärkeimpiä työkaluja ovat maailmanlaajuista selainpalvelua hyödyntävä World Wide Web (WWW), sähköposti ja uutisryhmät (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 14). Internet on kasvanut globaaliksi ilmiöksi kolmen sen rakennetta ja käyttöä avustavan innovaation avulla. Html-kieli, internetselain ja nopeasti yleistyneet laajakaistat mahdollistivat nykymuotoisen, helposti käytettävän ja monipuolisesti eri tietoelementtejä hyödyntävän globaalitietoverkon. (Juslén 2009, 28.) Hyvin linkitetty tieto mahdollisti tiedon nopean saatavuuden, ja tietoliikenneviestinnän kehitys mahdollisti kannettavien päätelaitteiden ja internetin matkapuhelinsovellusten kehittymisen (Salmenkivi & Nyman 2007, 30–32).

Suomessa oli luotu harvinaislaatuiseen korkeatasoiseen tekniseen teletoinnin perusrakenteeseen 1980–1990-luvuilla, mikä loi edellytykset internetin yleistymiselle ja verkkoyhteisöille Suomessa. Kotimaiset lehdet, televisio ja radio sekä verkossa toimivat pankkipalvelut toivat internettiin 1990-luvun puolivälistä lähtien kuluttajien kaipaamia sisältöjä ja palveluja. Myös yritysten henkilöstön käyttöön rajatut ja suojattua internetteknologiaa hyödyntävät intranetverkot alkoivat yleistyä 1990-luvun lopulla. Tietokoneiden mikroprosessorien suorituskyvyn ja liittymäyhteyksien nopeuden nousu mahdollisti digitaalisen median kuten multimedian, CD-rom:it ja internetmainonnan, mutta yritykset olivat hitaita ymmärtämään internetin merkitystä ja mahdollisuuksia liiketoiminnassa. (Steinbock 1998, 27–36, 76, 330; Siukonsaari 1999, 178–182, 189.) Sekä kuluttajat että toisten yritysten palveluja käyttävät yritykset olisivat kuitenkin valmiimpia käyttämään digitaalista mediaa kuin palveluja tarjoavat yritykset ovat mahdollistaneet (Lehtimäki, Salo, Hiltula & Lankinen 2009, 7).

Kuluttajat ovat ottaneet tieto- ja viestintäteknikkaan perustuvat palvelut käyttöönsä nopeasti, ja tietokone, internet ja matkapuhelin sekä niihin perustuvat palvelut ovat

nykyään kiinteä osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Keväällä 2009 internetyhteys oli 78 %:ssa suomalaisista kotitalouksista, ja internetiä käytti vähintään kerran viikossa 82 % suomalaisista 16–74-vuotiaista. Myös vanhimmat ikäluokat ovat aktiivisia internetin käyttäjiä. Kolmannes 65–74-vuotiaista käytti internetiä vähintään kerran viikossa ja kaksi kolmesta käytti internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. (Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2009.)

Internetiä käytetään yleisimmin hyötypalveluihin kuten sähköpostiin (91 % internetin käyttäjistä), tavaroita ja palveluja koskeva tiedon etsintään (87 %) sekä pankkiasioiden hoitoon (87 %), mutta myös sosiaalisen median ja viihde- ja vapaa-ajan palvelujen käyttö on nopeassa kasvussa. Blogien lukemiseen internetiä käyttää kaikista internetin käyttäjistä 41 %, pikaviesteilyyn 37 % ja keskustelupalstoihin tai uutisryhmiin kirjoittamiseen 33 %. Omaa blogia ylläpitää 5 % internetin käyttäjistä. Verkkokaupasta ostamiseen internetiä käyttää 37 % ja omien tavaroiden, tuotteiden ja palvelujen myyntiin internetin tavarapörsseissä 16 % internetin käyttäjistä. (Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2009.)

Verkkoon saadaan rajattomasti erilaista materiaalia, ja se on saavutettavissa ajasta ja paikasta riippumatta. Tiedon päivittäminen on helppoa, jolloin tieto on nopeasti kaikkien saatavilla. Palautteen antaminen ja saaminen voi tapahtua nopeasti, ja tarvittaessa siihen voidaan myös reagoida välittömästi. Internet on innovaationa yleistynyt osaksi infrastruktuuria. Internetissä oleminen ei enää tuo automaattisesti yritykselle kilpailuetua, mutta sen ulkopuolelle jättäytyminen voi koitua yritykselle kohtalokkaaksi. (Juslén 2009, 28–29.)

Kuluttajatottumuksissa tapahtuvat muutokset vaikuttavat myös digitaalisten kanavien kehitykseen ja käyttötapojen muutoksiin. Kun pääosa aikuisista näkee internetin teknologiana, internetin kanssa varttuneille nuorille internet on itsestään selvä kommunikaatio-, tieto- ja viihdemedia, johon voi ja pitää pystyä osallistumaan. Osalle internetin käyttäjistä internet onkin jo muodostunut yhdeksi elämän keskeiseksi osa-alueeksi työssä ja vapaa-aikana. (Salmenkivi & Nyman 2007, 21.)

2.1.1 Sivustojen linkittäminen

Link bait eli linkkipyydys on internetsivuja yhteen kytkevää web-sisältöä. Oikein toteutettuna se on tehokas internetmarkkinoinnin muoto, joka tehostaa sivujen löydettävyyttä ja on siten epäsuoraa hakukoneoptimointia. Linkkipyydys hakee ja analysoi hakukoneiden avulla eri sivustoille viittaavia linkkejä. Löytäessään haettuun tarkoitukseen sopivia sivustoja se pyrkii lisäämään niistä linkkejä omille sivustoilleen ja siten lisäämään sivustoonsa kohdistuvia linkkejä. Mitä enemmän hakukone löytää sivustolle osoittavia linkkejä ja mitä arvostetumpia sivustoja ko. sivustolle on linkitetty, sitä parempaan sivuston löydettävyyteen päästään. Linkkipyydys ei tavoittele nopeaa näkyväättä ja runsasta sivuilla käyntiä, vaan se on hakukonemarkkinoinnin muoto, joka tuo hyötyä vuosien ajan ja on jatkuvasti seurattava ja kehitettävä toiminto. Linkittäminen on helpointa aloittaa sivuston sisäisellä linkittämisellä, jolloin sivulla viitataan sivuston toiseen, kiinteästi asiayhteyteen liittyvään osaan. (Juslén 2009, 296–298.)

2.1.2 Hakukonemarkkinointi

Merkittävä internetmarkkinoinnin osa-alue on hakukoneiden käyttö. Sivustoille mennään usein jonkin hakukoneen kautta, ja vain osuva hakusana tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Hakutuloksen listauksessa ensimmäiset tulokset ovat tärkeitä. Ensimmäiset tulokset ovat juuri niitä sivuja, joihin ensimmäiseksi mennään, ja lisäksi hakutulosten kärjessä oleviin sivustoihin luotetaan enemmän. Verkossa hakukonemarkkinoinnilla voidaan parantaa sivuston löydettävyyttä ja sitä kautta sivustolla kävijöiden määrän lisääntymistä. Hakukoneiden käyttäjät ovat markkinoinnin kannalta otollista kohderyhmää, koska he ovat aktiivisesti etsimässä tuotetta tai palvelua. Maatalousyrittäjät, jotka etsivät jotakin tietynlaista tuotetta tai palvelua, ovat herkästi valmiita ottamaan yhteyttä, ja heitä voidaan palvella otollisella hetkellä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278–281.)

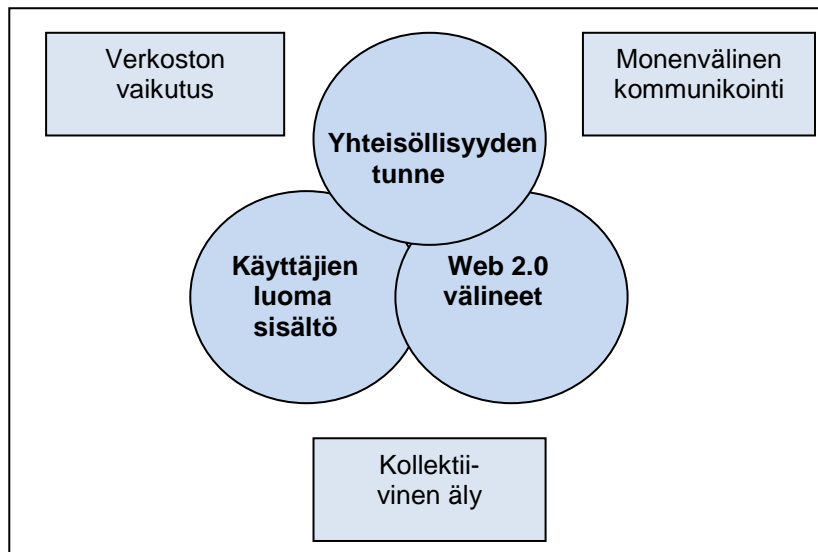
Hakusanaoptimoinnilla tarkoitetaan verkkopalvelun sisällön ja asiasanojen sekä niiden yhdistelmien muokkaamista sellaiseen muotoon, jolla hakukone löytää ne helposti. Oikein optimoituna sivusto saa näkyvyyttä hakupalveluissa niillä sanoilla,

joilla kohderyhmään kuuluvat etsivät verkosta tietoa. Hakusanaoptimoinnilla hakukoneella löytyy tietoa helpommin, vaikka rinnalla tehtäisiin myös maksettua hakusanamainontaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278–281.)

Hakusanamainonta on maksullista hakukonemarkkinointia. Tällöin hakusanojen avulla löydettyjen hakutulosten lisäksi samalle sivulle tulevat esille myös maksetut mainokset. Hakusanamainonnan merkittävä etu on sen kohdennettavuus, koska mainos tulee esille vain silloin, kun käyttäjä suorittaa haun määritellyllä hakusanalla. Näin käyttäjä on jo valmiiksi kiinnostunut haettavasta tuotteesta tai palvelusta. (Juslén 2009, 111–113.)

2.2 Web 2.0 ja sosiaalinen media

Web 2.0 on vakiintunut yleiseen kielenkäyttöön kuvaamaan internetin siirtymistä uuteen, ”toiseen” vaiheeseen, jossa internettiin syntyneiden uusien ajattelu-, toiminta- ja tuotantotapojen takana olivat aktiiviset internetin käyttäjät (Salmenkivi & Nyman 2007, 37). Termeillä Web 2.0 ja sosiaalinen media viitataan sekä uuteen teknologiaan että uuteen ajattelutapaan, jossa internet toimii käyttäjien vuorovaikutuksen, verkostoitumisen ja yhteistyön mahdollistavana ja niitä hyödyntävänä alustana (kuvio 2). Keskeisiä ovat yhteisöt ja yhteisöllisyys sekä käyttäjien tuottaman sisällön jakaminen, joka voi tapahtua myös käyttäjille tuntemattomiksi jäävien verkko muiden käyttäjien kanssa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 30–32; Juslén 2009, 34–35; Lehtimäki ym. 2009, 3.)



Kuvio 2. Web 2.0/sosiaalisen median muodostuminen. (Lehtimäki ym. 2009, 12.)

Sosiaalisen median voimakas nousu on muuttanut internetin käyttötapoja, ja kasvava osa internetin käyttäjistä osallistuu itse internetissä olevan sisällön tuottamiseen. Ammattimaisen sisällön tuotannon oheen onkin syntynyt valtava kansalaisjournalismin aalto, joka vaikuttaa osaltaan myös ammattimaisen sisällön tuotantoon. Näitä ovat mm. yksityisten käyttäjien ylläpitämät verkkopäiväkirjanomaiset blogit sekä yksityishenkilöiden matkapuhelimella kuvaamien tapahtumien käyttö uutislähetysissä. Internetin käyttäjät myös arvioivat, muokkaavat ja jakavat edelleen toisten tuottamaa sisältöä ja harjoittavat yhteistyötä heille tuntemattomien verkon käyttäjien kanssa. Myös markkinointi muuttuu, kun kuluttajat vertailevat tuotteita ja vaihtavat kokemuksia tuotteista ja palveluista sekä niitä tarjoavista yrityksistä, eivätkä yritykset enää pysty säätelemään ja kontrolloimaan yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista käytävää julkista keskustelua. (Salmenkivi & Nyman 2007, 30–32; Juslén 2009, 34–35; Lehtimäki ym. 2009, 3.)

Sosiaalisen median kolme keskeistä muotoa ovat:

1. verkottumispalvelu, joka edistää yhteisöjen muodostumista ja yhteisöjen jäsenten välistä kanssakäymistä (esim. MySpace, Facebook, Twitter, virtuaalimaailmat),
2. sisällön julkaisupalvelu, joka tarjoaa kuluttajille kanavan julkaista omaa sisältöään kaikkien nähtäväksi internetissä (esim. blogit, YouTube, IRC-Gallery, Flickr) sekä

3. tiedon luokittelu- ja arviointipalvelu, joka tarjoaa välineitä järjestellä internetissä olevaa tietoa ja arvioida internetissä julkaistun tiedon laatua yhteisön avulla (esim. Digg) (Juslén 2009, 117–128; Lehtimäki ym. 2009, 75–76.)

Verkottumispalveluilla, sisällön julkaisupalveluilla ja tiedon luokittelu- ja arviointipalveluilla on huomattavan suuri käyttäjäkunta. Esim. vuonna 2004 lanseeratulla MySpace-yhteisöllä on tällä hetkellä 100 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, ja samoin vuonna 2004 lanseeratulla Facebookilla on tällä hetkellä 400 miljoonaa käyttäjää. Vuonna 2006 perustettu, tekstiviestinomaisiin lyhytsanomiin perustuva Twitter ei julkista käyttäjämääriään, mutta sillä on arveltu olevan tällä hetkellä lähes 100 miljoonaa käyttäjää. Myös yritykset ovat nähneet verkkoyhteisöjen merkityksen kasvun. Yhä useamman yrityksen ja yhteisön kotisivuilla on valmis linkki sivuston jakamiseksi eri yhteisöpalvelussa, ja mm. Facebookin käyttäjäprofiileista yli 1,5 miljoonaa on tällä hetkellä yritysten käytössä. (MySpace 2010; Facebook 2010; Carr 2010; Twitter 2010.) Em. sivustojen merkityksen arjen yhteydenpito-kanavina ja yritysten markkinointikanavina arvioidaan yhä kasvavan, kun yhä useampi käyttää niitä matkapuhelinsovellusten kautta ja palveluiden käyttö siten edelleen helpottuu ja nopeutuu.

Verkottumispalveluiden lisäksi kuluttajien yhteistyön voima näkyy ns. kollektiivisen älyn hyödyntämisessä. Sen lisäksi, että suuri osa internetin käyttäjistä hyödyntää keskustelupalstoja ja yhteisöjä tiedon ja kokemusten vaihtoon, käyttäjät myös kehittävät ja ylläpitävät ohjelmistoja ja palveluja. Esimerkkejä kollektiivisen älyn hyödyntämisestä ovat wiki-tekniikkaan perustuva internetin käyttäjien muokkaama ja täydentämä tietosanakirja Wikipedia, kuluttajien osallistuminen yritysten mallistotai tuotekehitykseen ja Linux-käyttöjärjestelmän kehittäminen. (Lehtimäki ym. 2009, 34.) Myös mm. Facebook ilmoittaa, että sen kehittämiseen on osallistunut yli miljoona käyttäjää ja yritystä, ja että sivustojen kääntämisessä avustaa 300 000 käyttäjää (Facebook 2010).

Sosiaalisen median hyödyntäminen on yrityksillä vielä vähäistä. Sosiaalisen median käyttäjien määrän nopea kasvu tekee siitä kuitenkin yrityksille kiinnostavan, ja sosiaalisen median merkitys ja hyödyntäminen tulevat väistämättä yleistymään yritysmaailmassa. Sosiaalisen median eri muotoja voi hyödyntää mm. asiakassuh-

teiden laajentamisessa, ylläpidossa ja vahvistamisessa, brandin rakentamisessa ja kommunikoinnissa henkilöstön ja sidosryhmien kanssa (taulukko 1).

Taulukko 1. Web 2.0:n välineet voidaan jakaa blogeihin ja podcasteihin, sosiaalisiin verkostoihin, yhteisöihin, sisällön ryhmittelyyn ja virtuaalimaailmoin, joilla kaikilla on erilaiset etunsa ja hahtansa. (Lehtimäki ym. 2009, 41.)

| Väline | Käyttötarkoitus | Vahvuus | Heikkous | Mittaaminen |
|-----------------------|---|--|--|---|
| Blogit ja podcastit | Tapahtumista ja uutuuksista informointi | Helppo ja edullinen ylläpitää | Edellyttää jatkuvaa päivittämistä | Vierailijoiden, kommenttien ja download latausten määrä |
| Sosiaaliset verkostot | Suhteiden luominen ja ylläpito sekä jakaminen | Profiili helppo perustaa, mahdollistaa kohdentetun mainonnan | Kuinka houkuttaa käyttäjät osallistumaan? | Jäsenten/ fanien määrä, käyttäjien luoman sisällön määrä profiileissa |
| Yhteisöt | Asiakassuhteiden ylläpito, brandin rakentaminen | Intensiivinen kaksisuuntainen kommunikaatio | Ylläpito edellyttää paljon resursseja | Jäsenten määrä, käyttäjien luoman sisällön määrä yhteisössä |
| Sisällön ryhmittely | Uusista tuotteista informointi | Helppo käyttää | Herättää mielenkiintoa sisällön oltava kyllin kiinnostava | Tilausten/ latausten määrä |
| Virtuaalimaailmat | Asiakassuhteiden ylläpito, brandin rakentaminen | Asiakkaiden tehokas sitouttaminen | Ylläpito edellyttää paljon resursseja; käyttäjät houkuttellaan osallistumaan | Käyttäjien osallistuminen ja aktiivisuus |

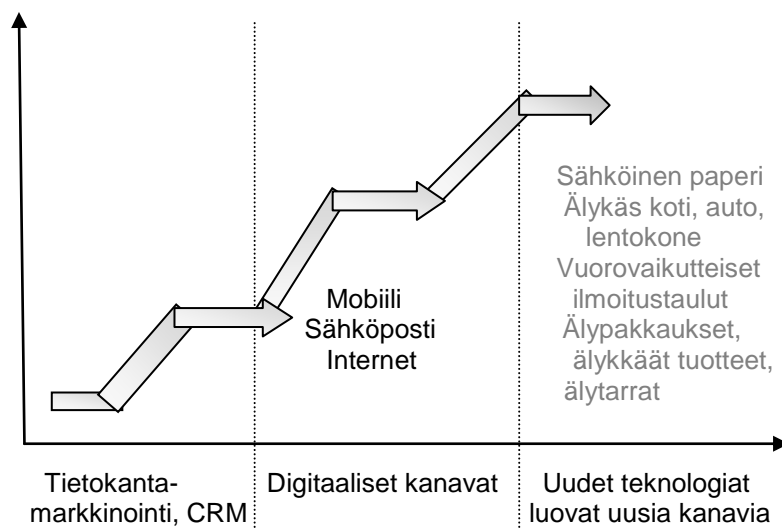
Yksi keino sosiaaliseen mediaan osallistumiseen on yritysblogi. Yritysblogilla tavoitellaan internetsivuston kiinnostavuutta ja täydennetään sitä kautta tapahtuvaa markkinointia. Blogin kiinnostavuus ja sanoma sekä ylläpitämisen säännöllisyys ovat tärkeimpiä edellytyksiä, jotta sillä saavutetaan se markkinallinen hyöty, mitä sen ylläpitämiseen kuluu aikaa ja vaivaa. Blogin säännöllinen kirjoittaminen ja päivittäminen vaatii aikaa ja välillä se saattaa tuntua myös vaivalloiselta. Kiinnostava blogi voi myös saada runsaasti palautetta ja kommentteja, joihin tulee reagoida ja vastata. Palautteeseen reagointi on kuitenkin tärkeää ja suoranainen edellytys blogikirjoittelun pitämisenä mielenkiintoisena ja ajantasaisena. (Juslén 2009, 214–222.)

Sosiaalisen median käytön lisääntymistä yritysmaailmassa hidastaa mm. se, että sosiaalisessa mediassa mukana olo edellyttää pitkäjänteistä kehittämistyötä ja se sitoo paljon resursseja. Myös vaikuttavuuden mittaaminen on vaikeaa. Yritykset

lisäksi arkailevat osallistumista internetissä käytävään keskusteluun, jota yritys ei pysty kontrolloimaan samalla tavoin kuin perinteisissä markkinointikanavissa. Yritykset myös pelkäävät yritysten välisen kaupankäynnin yhteydessä luovutetun luottamuksellisen tiedon paljastumista ja julkaisemista internetissä. (Lehtimäki & ym. 2009, 3–5.)

2.3 Verkkokauppa

Internetistä on viimeisen 20 vuoden aikana muodostunut jakelu-, myynti-, palvelu- ja viestintäkanava (Sipilä 2008, 120), jonka hyödyntäminen markkinoinnissa tapahtui kolmessa aallossa (kuvio 3). Ensimmäinen vaihe oli tietotekniikan ja asiakasrekisterien hyödyntäminen asiakkaiden tunnistamisessa ja markkinoinnin kohdentamisessa. Toinen vaihe alkoi 1990-luvun lopussa, jolloin verkkoteknologia ja matkapuhelinsovellukset laajensivat mahdollisuuksia ajasta ja paikasta riippumattomaan kahdensuuntaiseen viestintään. Kolmas, nyt jo alkanut ja näkyvä teknologiamurros tuo uusia mahdollisuuksia kommunikoida asiakkaiden kanssa asiakkaille arvoa tuottavilla tavoilla. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 27–28).

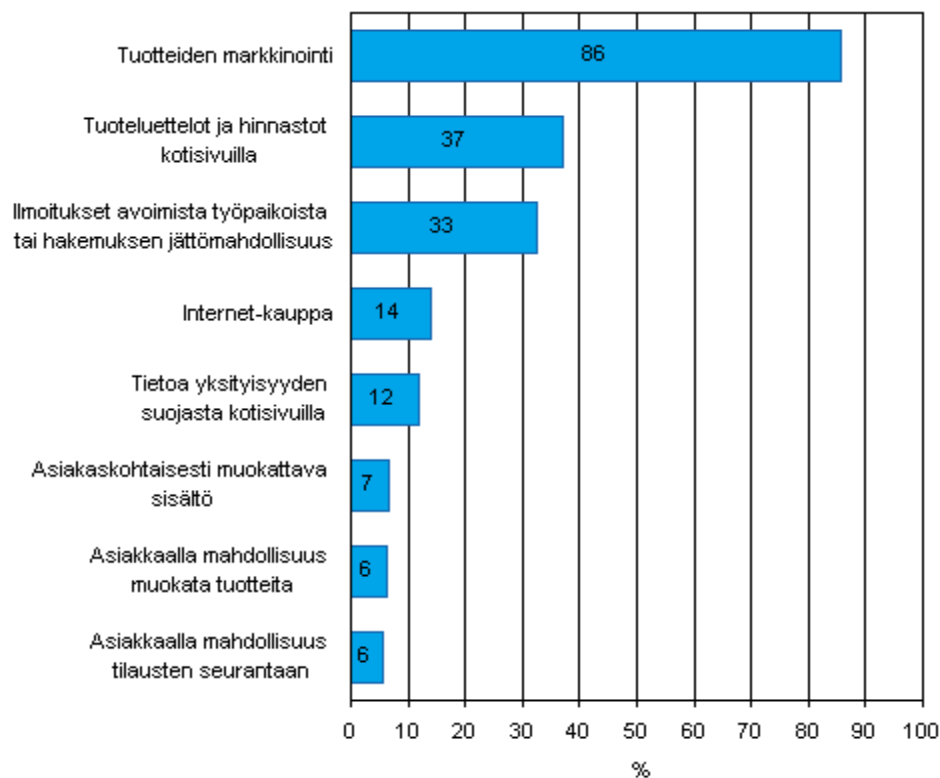


Kuvio 3. Digitalisoitumisen kehitys. (Merisavo ym. 2006, 28)

Internetin teknologinen kehitys on mahdollistanut paitsi internetin käytön ja keskinäisen yhteydenpidon ja verkottumien helpottumisen ja nopeutumisen, myös sisällön luomisen, jakamisen ja organisoinnin helpottumisen. Internet on muuttunut

1990-luvun staattisesta tietopankista kaupalliseksi verkoksi ja edelleen reaaliaikaiseksi ja monisuuntaiseksi osallistumis- ja viestintäkanavaksi sekä kuluttajien kesken että kuluttajien, yhteisöjen ja yritysten välillä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 30–32; Juslén 2009, 34–35; Lehtimäki ym. 2009, 3.) Sekä kuluttajista että yrityksissä toimivista suurin osa aloittaa tiedon etsinnän käyttämällä internetin hakukoneita. Yritysten edustajat käyttävät yleisten hakukoneiden lisäksi myös erityisesti yrityksille suunnattuja hakukoneita ja tutkivat haettavien yritysten kotisivuja. (Lehtimäki ym. 2009, 8.)

Kotisivut ovat yleisin yritysten markkinoinnissaan käyttämä digitaalinen kanava. Yritysten kotisivuilla onkin yleisesti kaksi tehtävää; yritysten kotisivut ovat paikka julkaista asiakkaan tarpeita vastaavaa tietoa ja sisältöä sekä paikka saada aikaan toimintaa julkaisemansa sisällön avulla (esim. tilauksia, sisällön latauksia ja sisällön jakamista edelleen eteenpäin) (Juslén 2009, 284–285). Vuonna 2009 kotisivut oli käytössä 76 %:ssa suomalaisia yrityksiä. Kotisivuja käytetään pääasiassa tuotteiden markkinointiin, ja kotisivut omistavista suomalaisista yrityksistä 14 % käy internetkauppaa (kuvio 4). (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2009, 7–8.)



Kuvio 4. Kotisivujen käyttötarkoitukset yrityksissä keväällä 2009, osuus vähintään viisi henkilöä työllistävistä yrityksistä, joilla on kotisivut, TOL 2008. (Tietotekniikan

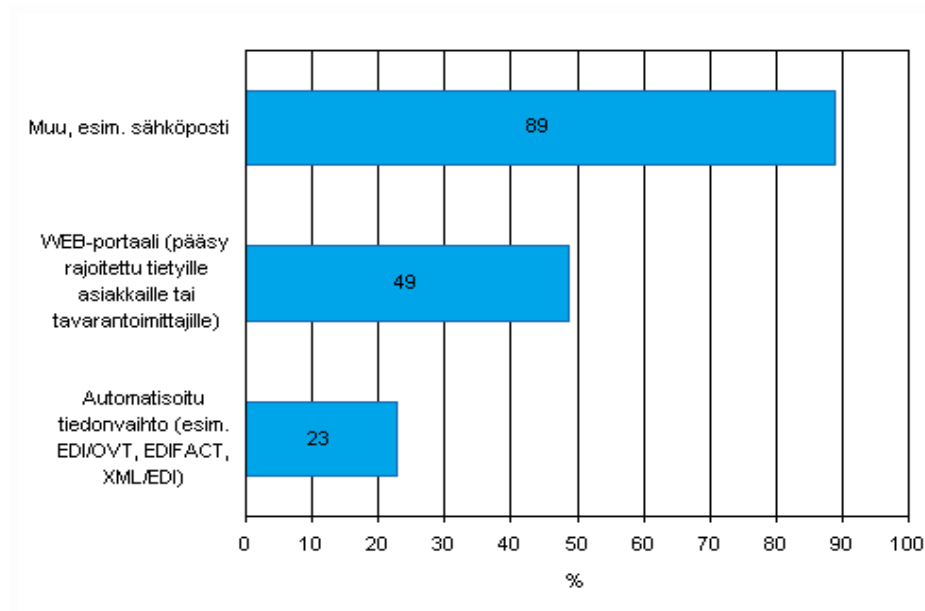
käyttö yrityksissä 2009, 27.)

Verkkokaupan kasvu EU-maissa on ollut maltillista. Vaikka internetverkko on hyvin keskeinen ostamiseen liittyvässä tiedonhankinnassa, verkosta ostaminen ei ole EU-maissa kasvanut samassa suhteessa internetin muun käytön kasvun kanssa. Verkkokaupan arvioidaan kuitenkin lisääntyvän, ja esimerkiksi vuonna 2008 lähes 90 % suomalaisesta aikuisväestöstä oli ostanut verkkokaupasta ainakin kerran ja 7 % oli tehnyt tuoteostoja matkapuhelimen teksti- tai kuvaviestiä käyttämällä (Ylikoski 2009, 1–3). Vuonna 2009 kotitalouksien osuus kaikesta internetkaupasta oli 22 % (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2009, 9–10). Verkosta ostamisen etuja ovat valikoiman laajuus, hintojen vertailtavuus ja ostotapahtuman joustavuus. Toisaalta verkosta ostamista hillitsee tietosuojaan ja kuluttajansuojaan liittyvät epäilyt. (Ylikoski 2009, 5.)

Vuonna 2009 internetmyynnin arvo oli Suomessa noin 19 miljardia euroa ja vastasi 5,8 %:a yritysten yhteenlasketusta liikevaihdosta. Yrityksistä 64 % myi tavaroita, 34 % palveluja ja 12 % sähköisiä tuotteita. Yritysten välisen sähköisen kaupan osuus yritysten yhteenlasketusta liikevaihdosta oli kaikkiaan 16,5 % ja EDI-kaupan osuus 10,8 %. Sähköisellä kaupalla tarkoitetaan tässä sähköisiin lomakkeisiin ja varsinaisiin nettikauppoihin perustuvaa tavaroiden ja palvelujen tilauksia poissulki- en tavanomaisena sähköpostiviestinä tehdyt tilaukset. EDI:llä tarkoitetaan yritysten välisessä kaupassa käytettävää sähköistä tiedonsiirtoa, jossa yrityksen tietojärjes- telmässä sijaitseva tieto välitetään sähköisesti vastaanottavaan organisaatioon ja on siellä automaattisesti jatkokäsiteltävissä (esim. tilaus, lasku, tulliasiakirja tai rahtikirja). (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2009, 9–10.)

Tiedon jakaminen toimitusketjussa tapahtuu vielä suurelta osin sähköpostin väli- tyksellä (kuvio 5), mutta yritykset pyrkivät yhä enenevässä määrin hyödyntämään liiketoiminnan sähköistymistä ja lisäämään sisäisten ja ulkoisten toimintojen auto- matisoimista. Mm. toiminnanohjausjärjestelmän, asiakkuuden hallinnan ja toimi- tusketjun hallinnan ohjelmia sekä EDI-kaupassa käytettäviä ohjelmia voidaan hyö- dyntää sekä yrityksen toiminnan tehostamiseen (mm. laskutus, varastointi ja logis- tiikka) että asiakaspalvelun kehittämiseen (mm. tilausjärjestelmä, toimitusten ete- nemisen seuranta ja kysyntäennusteet). Toimialoittain tarkasteltuna tiedon jakami-

nen säännöllisesti tietokoneverkkojen avulla tavarantoimittajien tai asiakkaiden kanssa on tavallisinta tukkukaupan toimialalla (35 %) ja vähittäiskaupan (31 %) toimialoilla. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2009, 9–14.)



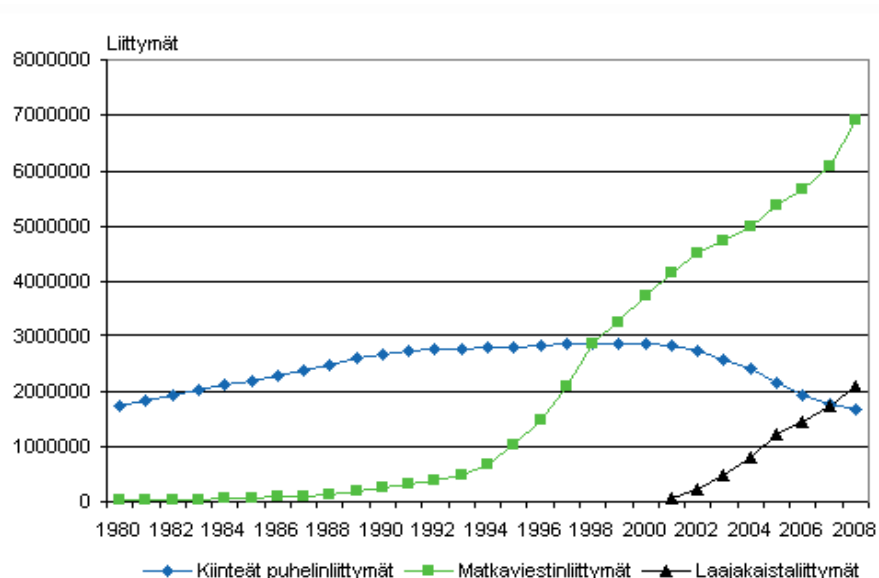
Kuvio 5. Tiedon jakamiseen toimitusketjussa käytetyt keinot keväällä 2008, osuus vähintään viisi henkilöä työllistävistä yrityksistä, jotka jakavat tietoa toimitusketjussa sähköisesti, TOL 2008. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2009, 36.)

Yrityksen henkilöstön käyttöön rajattu ja suojattu internetteknologiaa hyödyntävä intranetverkko sekä yrityksen ja asiakkaan tai yhteistyökumppanin välinen suojattu verkkopalvelu ekstranet oli yleisin suurissa, yli 100 henkeä työllistävissä yrityksissä. Näistä intranet oli käytössä 82 %:ssa ja ekstranet 50 %:ssa yrityksiä keskiarvojen jäädessä 33 %:n ja 25 %:n tasolle. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2009, 9–14.)

2.4 Mobiilikauppa

Televiestinnän liittymäkanta ja viestinnän muodot ovat muuttuneet Suomessa suuresti suhteellisen lyhyessä ajassa (kuvio 6). Matkapuhelin- ja laajakaistaliittymien määrä on kasvanut, ja samaan aikaan kiinteän puhelinverkon käyttö ja kiinteiden puhelinliittymien määrä on laskenut. Vuoden 2008 lopussa Suomessa oli yli kymmenen miljoonaa viestintäliittymää. Näistä matkapuhelinliittymiä oli 6,9 miljoonaa,

kiinteän puhelinverkon liittymiä 1,7 miljoonaa ja laajakaistaliittymiä 2,1 miljoonaa. Kaikista liittymistä oli yritysten käytössä noin 25 %. Kotitalouksista lähes 80 % oli kytketty laajakaistalla internetverkkoon. Matkapuhelinliittymien yleistymisen myötä myös matkapuhelimesta soitettujen puheluiden sekä niistä lähetettyjen tekstiviestien ja multimediamiestien määrä on kasvanut vuosittain huomattavasti. Esim. vuonna 2008 matkaviestinverkoissa siirretyn datan määrä oli Suomessa kymmenkertaistunut edellisvuoteen verrattuna. Viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana tapahtuneen kehityksen myötä viestintä onkin muuttunut paikkaan sidotusta puhelinpalveluiden käytöstä monipuolisempaan, ajasta ja paikasta riippumattomaan viestintään, missä datasiirrolla on yhä suurempi rooli. (Televiestintä 2008, 1–4; Juslén 2009, 28; Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2009.)

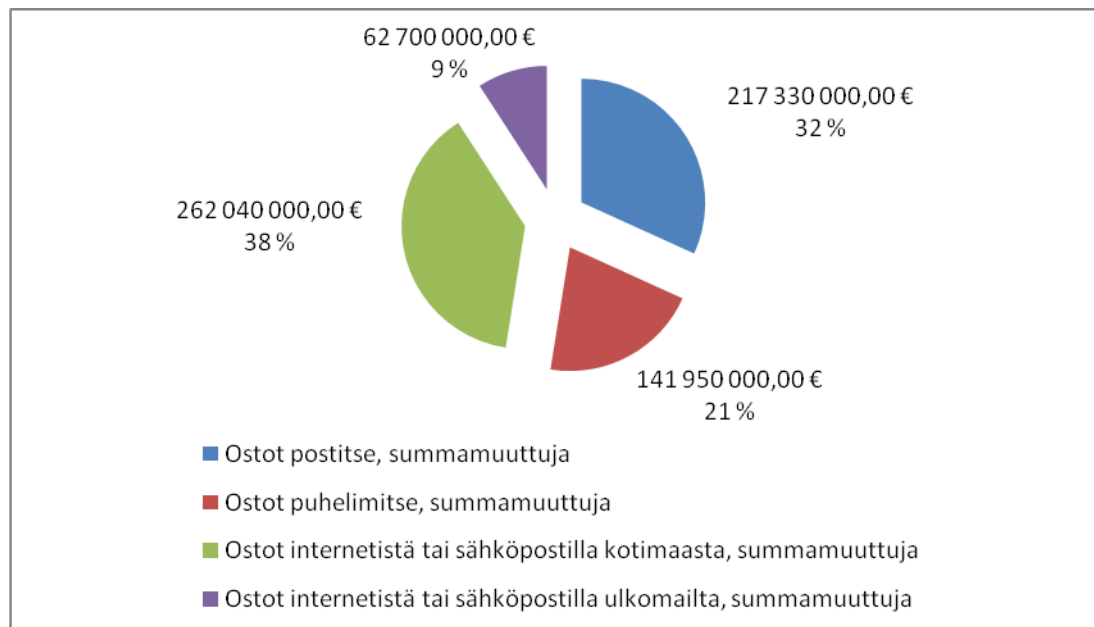


Kuvio 6. Kiinteät puhelinliittymät ja matkaviestinliittymät 1980–2008 sekä laajakaistaliittymät 2001–2008. Mobiililaajakaistaliittymät sisältyvät kuviossa sekä laajakaistaliittymä- että matkaviestinliittymämäärään. (Televiestintä 2008,1.)

Matkapuhelinkannan uudistuminen ja datasiirtotekniikan kehittyminen ovat osaltaan vaikuttaneet myös mobiililaajakaistaliittymien määrän kasvuun. Vuoden 2008 lopussa mobiililaajakaistaliittymiä oli Suomessa noin 490 000, kun vuotta aiemmin niitä oli noin 140 000. Vaikka kolmannes matkapuhelimen käyttäjistä oli vuonna 2008 kokeillut internetin käyttöä matkapuhelimesta, uusien mobiilipalveluiden käyttö on Suomessa ollut keskimäärin vielä melko vähäistä ja keskittynyt vielä pääasiassa nuorimpiin ikäluokkiin. (Mäkiranta 2008, 5; Ylikoski 2009, 4; Televiestintä 2008, 1.) Matkapuhelimien verkkopalveluiden käytön ennustetaan kuitenkin lisää-

tyvän käyttötottumusten muuttumisen, laitekannan uudistumisen, nopeiden mobiilidatopalvelujen kehittymisen ja datasiirtomaksujen halventumisen myötä.

Vaikka verkkopalveluiden käyttö on nopeasti lisääntynyt, yli puolet suomalaisista haluaa edelleen hoitaa asiansa mieluummin puhelimella kuin verkon tai postin välityksellä (kuvio 7). Myös yritysmarkkinoinnissa puhelimen merkitys on monella sektorilla hyvin merkittävä, vaikka verkkokaupan kasvu onkin Suomessa ollut voimakasta. Puhelimen merkitys oli vuonna 2007 kuluttajamarkkinoilla noin 20 % kaikista etämyynnin tilauksista. Puhelin on merkittävä kanava mm. lehtien ja kirjojen myyntikanavana sekä rahoitusmarkkinoilla, joissa korostuu erityisesti pienet ja keskikokoiset hankinnat (ns. pikavipit). (Puhelin ostoskatuna 2007.)



Kuvio 7. Ostojen jakauma tilauskanavan perusteella. (Puhelin ostoskatuna 2007.)

Mobiilimarkkinoinnilla käsitetään Virtasen, Raulaksen ja Laaksosen (2006, 10) mukaan ”matkapuhelimen avulla tapahtuvaa langatonta tiedonsiirtoa, digitaalisen sisällön välitystä tai sen avulla tapahtuvaa digitaalista dialogia, jonka tarkoituksena on aikaansaada vastaanottajassaan mitattavissa oleva yritykseen, tuotteeseen tai palveluun liittyvä reaktio tai asenteen muutos”. Tyypillisin mobiilimarkkinointimuoto on tekstiviestien hyödyntäminen markkinoinnissa, mutta myös edistyneempien muotojen kuten mobiiliverkkosivustojen, sponsoroidun multimediasisällön ja matkapuhelimeen ladattavien sovellusten käyttö on kasvanut (Virtanen ym. 2006, 8).

Vuonna 2008 kaikista suomalaisista matkapuhelimen omistajista 57 % oli vastaanottanut markkinointitekstiviestin, ja 29 % oli lähettänyt tekstiviestin televisiosta, radiosta, lehdestä tms. saamaansa puhelinnumeroon osallistuakseen äänestykseen, antaakseen palautetta, saadakseen lisäinformaatiota tai osallistuakseen kilpailuun. Ikäryhmittäin ja sukupuolijakaumaltaan em. käyttö oli hyvin tasaista vaihteluvälin ollessa 23 %:sta 35 %:iin. (Mäkiranta 2008, 2–4.)

Edistyneempien kaupallisten verkkopalveluiden matkapuhelinsovellusten käyttö on ollut Suomessa määrällisesti vielä vähäistä (Mäkiranta 2008), mutta tilanteen voi olettaa muuttuvan palvelutarjonnan laajetessa ja kilpailun kiristytessä. Esim. Nokia on lanseerannut ilmaisen navigaatiopalvelun ja em. karttoihin liittyviä matka- ja ravintolaoppaita, minkä voi olettaa vaikuttavan myös yleisemmin ilmaisten paikkatietopalveluiden laajenemiseen. Suomessa on keväällä 2010 myös otettu käyttöön ensimmäinen verkkopankin matkapuhelinsovellus. Myös koodaamalla tai skannaamalla tarkistettavat mobiilitiketit eli matkapuhelimeen latautuvat matkaliput, pääsyliput ja kupongit ovat yleistyneet nopeasti (Sipilä 2008, 169).

Mobiilimarkkinointi on matkapuhelinkannan uudistumisen ja teknisen kehityksen myötä murrosvaiheessa ja tuo uuden, interaktiivisen ulottuvuuden perinteiseen markkinointiin sekä tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutuksen ja markkinoinnin tehon kasvattamiseen mm. palautekanavana kampanjoissa, kilpailuissa, sponsoinneissa ja tapahtumissa. Esim. tekstiviestejä hyödyntävän myynninedistämis-kampanjan tuloksista syntyy automaattisesti helposti käsiteltävä sähköinen tietokanta, mikä tekee rekisterin käsittelystä tehokasta ja mahdollistaa perinteiseen mediaan kytketyn kampanjan tulosten mittaamisen, kampanjaan osallistuneille viestimisen ja sitä kautta promootion hyödyntämisen maksimaalisella tavalla. Kampanjaa voidaan myös seurata reaaliaikaisesti ja siihen voidaan tehdä muutoksia jo kampanjan kuluessa. (Sipilä 2008, 168; Virtanen ym. 2006, 10–11, 57–58.)

Mobiilimarkkinoinnin lukuisat eri teknologiset vaihtoehdot edellyttävät mobiilimarkkinointipalvelujen tarjoajilta strategisen näkemyksen lisäksi teknologista osaamista, mobiilimarkkinointia tukevia taustajärjestelmiä, sovellusalustoja ja järjestelmäintegraatiota. Rajoittavina teknisinä tekijöinä mobiilisisällön välitykselle ovat erityisesti matkapuhelimen muistikapasiteetti, yksittäisen matkapuhelinverkkotukiase-

man kapasiteetti (erityisesti paikkatietopohjaisessa mobiilimarkkinoinnissa) sekä matkapuhelinverkkojen tiedonsiirtonopeus ja viestinvälityskapasiteetti. (Virtanen ym. 2006, 15.)

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI YRITYKSEN LIIKETOIMINTA-STRATEGIASSA

3.1 Markkinointi osana yrityksen liiketoimintastrategiaa

Markkinointiajattelu on muuttunut yrityksissä. Vielä 10 vuotta sitten markkinointi oli liikeyrityksissä omana markkinointiosastonaan irrallaan myynnistä, tuotannosta ja tuotekehityksestä, ja markkinointiviestintä perustui kampanjoihin (Siukonsaari 1999, 18–19). Elintason nousu, tarjonnan kasvu ja globaalit markkinat kiristävät kilpailua, ja menestyäkseen yritysten täytyy muuttaa markkinointiajatteluaan. Markkinointi ei voi enää olla pelkkiä promootiotoimenpiteitä, vaan markkinoinnin tulee läpäistä koko yrityksen strategian ja olla kiinteä osa liiketoiminnan johtamista (Ahola ym. 2002, 31; Juslén 2009, 17; Sipilä 2008, 15–17, 25, 117). Nykyaikaisessa yrityksessä markkinointi koskettaa jokaista yrityksen osaa ja yksittäistä henkilöä, ja tuotannon, tuotekehityksen, myynnin, markkinointiviestinnän ja asiakaspalvelun tulee muodostaa yhtenäinen kokonaisuus. Myös tuotantotapa on muuttunut, kun yhä useammat yritykset verkostoituvat tuotannossa ja pitävät vain strategisesti tärkeimmät osat (suunnittelu, markkinointi, logistiikka- ja arvoketjun hallinnoimisen osaaminen) omissa käsissään ja hajauttavat tuotannon alihankkijoille (Passila 2009, 121, 125).

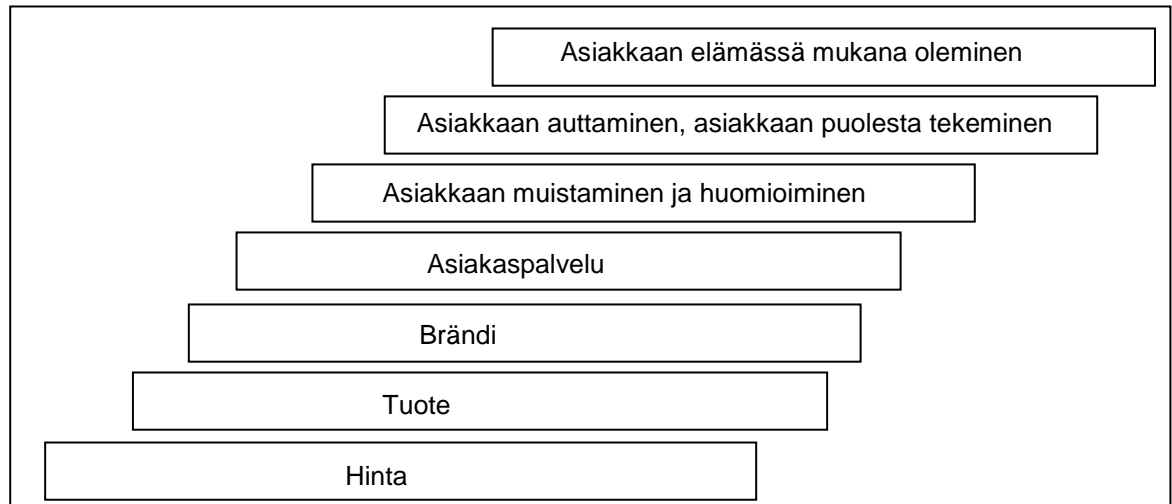
Markkinointistrategian muutos tuotantokeskeisyydestä lähemmäs asiakaslähtöisyyttä edellyttää uudenlaista ajattelutapaa ja johtamista. Kun ennen markkinointi oli tuotelähtöistä ja yritykset mainostivat tavaroita ja palveluita, nyt tärkeäksi muodostuu se, että yritys selvittää asiakkaan tarpeet ja muuntaa tuotannon asiakaslähtöiseksi ja asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Yrityksen elinehto tänään ja tulevaisuudessa on, kuka pystyy parhaiten ymmärtämään asiakkaan tarpeet ja antamaan niihin ratkaisun (Sipilä 2008, 25–27). Tuotannon, tuotekehityksen ja asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja asiakassuhteiden luominen (Ahola ym. 2002, 32).

Markkinointiajattelu muuttuu myös rakenteellisesti, kun markkinoinnista tulee aidosti kaksisuuntaista ja kampanja-ajattelun rinnalle luodaan pidempiaikaisia mark-

kinointipalvelumalleja, joiden avulla asiakkaat saadaan tuottamaan lisäarvoa itselleen ja samalla yritykselle (Salmenkivi & Nyman 2007, 13). Pyrittäessä vuorovaikutteisiin kampanjoihin, joissa asiakasta rohkaistaan yhteydenottoon (esim. tiedustelu tai tilaus), ja tarjoamalla palautekanavia kasvaa myös tarve kyvylle käsitellä palaute nopeasti ja vastata palautteisiin oikea-aikaisesti. Vuorovaikutteinen markkinointi voi edellyttää hyvinkin erilaista organisaatorakennetta ja -kulttuuria verrattuna monien yritysten nykyiseen markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun organisaatioihin. Palautteen käsittelyn hallinta edellyttää myös toimivia tietojärjestelmiä. (Merisavo ym. 2006, 41.)

Ostopäätöksen tekeminen vaatii tietoa ja mielikuvia, ja oikein hoidetulla markkinointiviestinnällä on mahdollisuus oleellisesti vaikuttaa halutun tuloksen syntymiseen (Siukonsaari 1999, 17). Hinta toimii ostoperusteena usein arkipäiväisten ja edullisten tuotteiden ostamisessa kuten peruselintarvikkeiden, kotitaloustarvikkeiden ja jossain määrin vaatteiden kohdalla. Hinnan perusteella ostettujen tuotteiden kohdalla ostopäätökseen ei juuri liity jälkikäteen tapahtuvaa arviointia. Sen sijaan tuotteissa, joiden hankintaan liittyy tietoista päätöksentekoa, ostopäätösprosessi on monimutkaisempi. Nämä tuotteet ovat yleensä kalliimpia ja sisältävät usein useampia ominaisuuksia, ja ostopäätösprosessiin liittyy usein tuotetiedon hankintaa, tuotteiden välisen vertailun tekemistä ja käyttäjäkokemusten tiedustelua.

Ydintuotteiden avulla on yhä vaikeampi erottautua kilpailijoista. Siksi kilpailuedun lähteenä on yhä useammin jokin liitännäistekijä kuten yksilöllinen palvelu tai se, että yritys tarjoaa asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista muodostuville yhteisöille mielenkiintoisia kokoontumispaikkoja tai osallistuu aktiivisesti keskusteluun. (Juslén 2009, 72.) Perinteisten tarjousten ja suostuttelun lisäksi asiakkaille voidaan tarjota hyödyllistä informaatiota kuten käyttöopastusta, huoltomuistutuksia, viihdettä sekä tietoa uusista tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Tällaisella säännöllisellä yhteydenpidolla ja dialogilla on todettu olevan asiakassuhdetta vahvistavia vaikutuksia. (Merisavo ym. 2006, 43.)



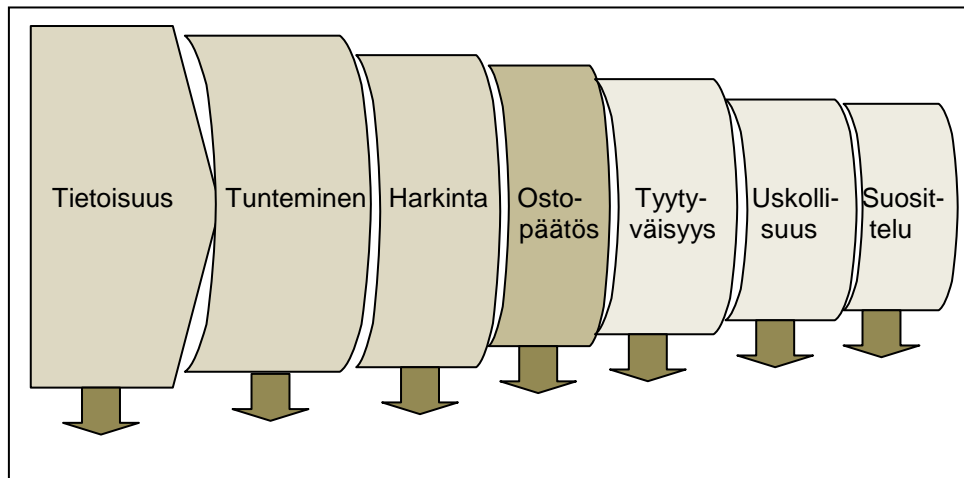
Kuvio 8. Mikä tuo asiakkaalle arvoa, mihin asiakas sitoutuu? (Merisavo 2006, 39.)

Verkko ja yhteisöpalvelut vievät markkinointiajattelua kohti asiakkuuksiin perustuva markkinointiajattelua, jossa lähtökohtana markkinoinnissa on vuorovaikutus ja pitkän aikavälin asiakassuhde (kuvio 8). Yrityksen kannalta ratkaisevaa on kyky ymmärtää asiakasta ja tämän halua tulla kuulluksi. Postmoderni teoria markkinoinnissa olettaa, että kuluttajat eivät kuluta tuotteita niiden materiaalsen hyödyn takia vaan symbolisten merkitysten takia. Sähköiset välineet auttavat ylläpitämään ja myös tutkimaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Ahola ym. 2002, 30–31.)

Kilpailun kiristyessä yhä tärkeämmäksi tulee uusien asiakkaiden hankkimisen rinnalle asiakassuhdemarkkinointi eli jo olemassa olevien asiakkaiden asiakasuskollisuuden saavuttaminen. Asiakastyytyväisyys on merkittävä menestykseen vaikuttava tekijä, sillä ilman asiakastyytyväisyyttä ei synny kannattavaa liiketoimintaa. (Juslén 2009, 17, 82–83).

Asiakkaiden yrityksiä, tuotteita ja palveluja koskevien kokemusten jakaminen internetissä muodostaa yritykselle sekä uhan että mahdollisuuden; sekä tyytyväiset asiakkaat että tyytymättömät levittävät sanaa. Kuluttajat aloittavat tiedon haun nykyään internetin hakukoneiden ja kuluttajakokemusten vaihdon avulla ja ovat voimakkaita mielipidevaikuttajia missä tahansa asiakkuuden elinkaaren vaiheessa (kuvio 9). Asiakkaiden halu ja kyky ottaa mainontaa vastaan on rajallinen. Tässä tilanteessa pitää luoda keinoja markkinoinnin vapaaehtoiseen ja jopa pyydettyyn vastaanottamiseen. Markkinoinnissa onkin tärkeätä tulla löydettyksi, mikä saa asi-

akkaan antamaan suostumuksensa juuri sillä hetkellä kun asiakas hakee ja tarvitsee tietoa. (Juslén 2009, 78–80.)

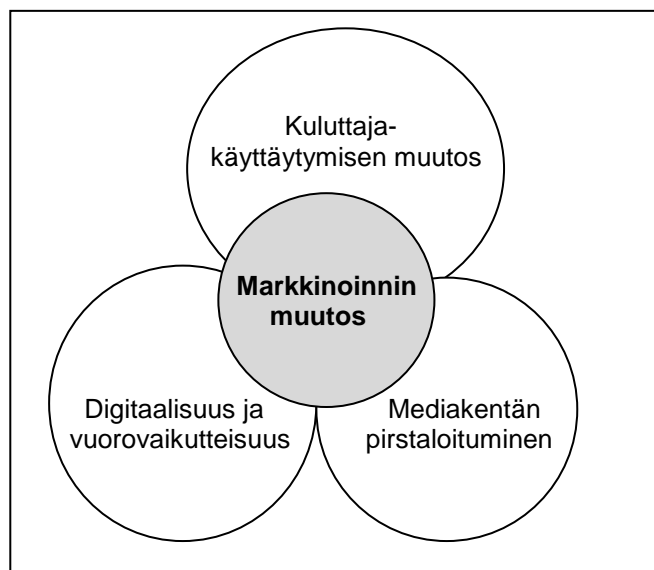


Kuvio 9. Asiakkuuden elinkaaren vaiheet. (Juslén 2009, 86.)

Yritysten tulee tehdä ajattelutavan muutos: kiristyneessä kilpailussa parhaiten menestyvät ne yritykset, jotka antavat kuluttajille eniten heidän tarvitsemaansa lisäarvoa. Asiakaspalvelun merkitys 24/7, ympäri vuorokauden joka päivä viikossa, korostuu kun asiakas odottaa yrityksen vastausta hänen tarpeisiinsa. Maatalouden kiireisinä hetkinä, jolloin asioita pitää järjestää ja hoitaa 24/7, tämä korostuu entistään.

3.2 Digitaalisten kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa

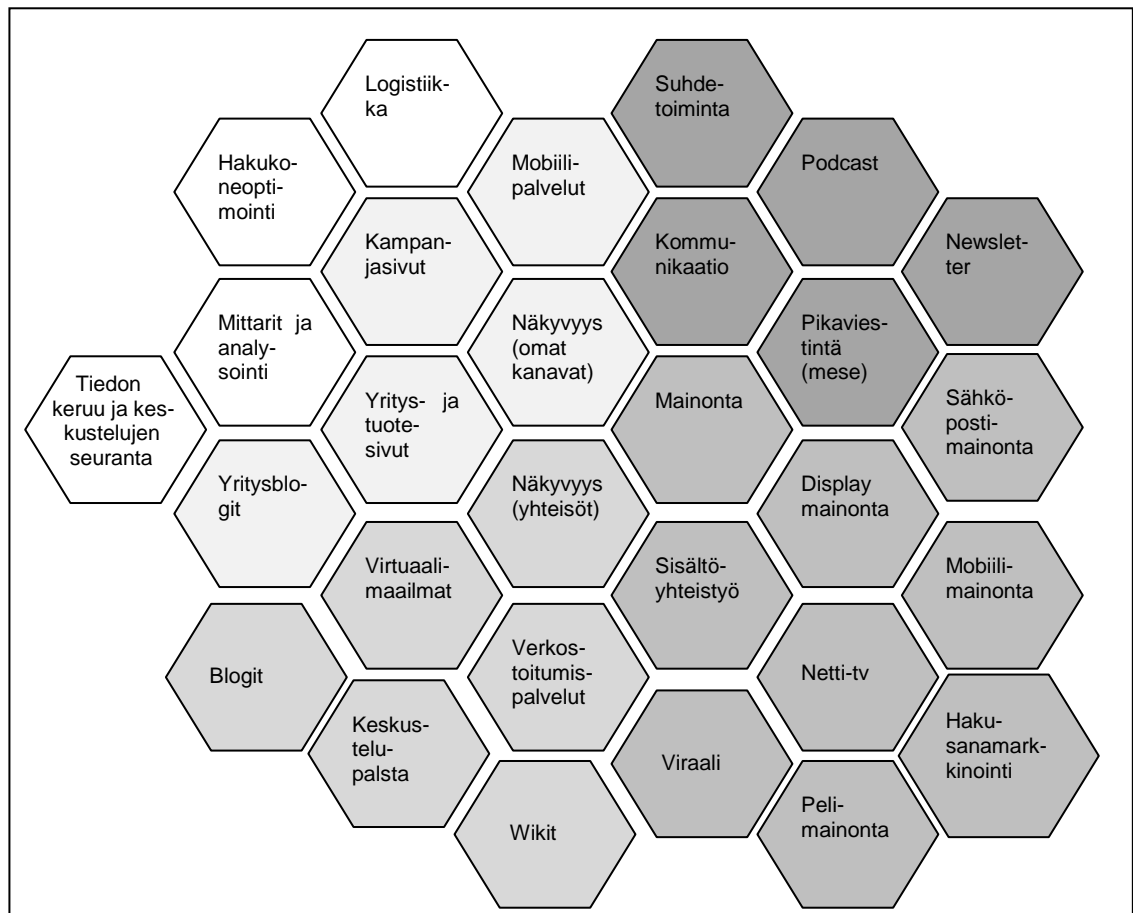
Markkinointi on menestyvän yrityksen jokapäiväistä toimintaa, joka koskettaa kaikkia osa-alueita ja kaikkia työntekijöitä. Uusi digitaalinen tekniikka vähentää ajan ja paikan merkitystä, jolloin markkinointitoiminta on osa teknologiaa ja teknologia osa markkinointia. Markkinointi edellyttää monenlaista osaamista johtamisesta, teknologiasta, tuotteista, asiakkaista, kilpailijoista, viestinnästä ja teknologiasta (Ahola ym. 2002, 25–26). Maailma on muuttunut ympärillämme viimeisen 50 vuoden aikana melkoisesti. Samanaikaisesti käynnissä oleva internetin voimakas media- ja viestintäkäyttäjymisen muutos muuttaa ja muokkaa markkinointiympäristöä dramaattisesti (kuvio 10). Internetistä on tullut jokapäiväinen väline, jota käytetään töissä ja vapaa-aikana. Kuluttajien mediakäyttäjymisen muutos on saanut suuret kuluttajaryhmät vaikeammin tavoitettavammaksi, ja keskeytykseen perustuva mainonta (esim. lehti- ja televisiomainokset) pystytään torjumaan tehokkaammin. Kuluttaja valikoi entistä tarkemmin vastaan otettavat viestit. Markkinoinnista tulee yhä enemmän asiakassuhteiden hankkimisen ja hoidon väline, jonka tehtävänä on luoda asiakastytyvyyttä. Digitaaliset kanavat antavat keinot tuottaa ja tarjota tehokkaasti sisältöä moniin erilaisiin asiakastarpeisiin vastaten. (Juslén 2009, 41–42.)



Kuvio 10. Markkinoinnin muutoksen taustat. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61.)

Markkinointi muuttuu, ja ajattelutapaa pitää muuttaa kuluttajakäyttäytymisen muuttumisen myötä. Internet nousee keskeiseksi välineeksi, ja sen tarjoamia uusia mahdollisuuksia pitää osata hyödyntää. Internet tuo markkinointiin läpinäkyvyyttä, jolloin asiakkaat saavat tietoa ja vaikutuskanavia ja sitä kautta valtaa, jota ei aikaisemmin ole ollut. Internettiä markkinoinnissa hyödynnettäessä asiakkaille on tuotettava kokemuksia, ja internet antaa mahdollisuuksia hyvinkin näyttäviin esityksiin ruudulle. Tärkeämpää on kuitenkin sanoma kuin ulkonäkö. (Juslén 2009, 67–68.)

Mediakentän pirstaloituessa, kun internetsivuja on satoja miljoonia ja tieto leviää nopeasti, markkinointi tulee suunnitella eri kuluttajaryhmille erikseen ja kokonaisuus huomioiden (kuvio 11). Tiedon hajanaisuuden vuoksi tiedon löydettävyys on tullut vaikeammaksi. Kehittyneen teknologian myötä voidaan kuitenkin paremmin hyödyntää hakukoneita sekä tiedon jäsentämiseen ja keräämiseen liittyviä palveluita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 177–178.) Markkinat muuttuvat ratkaisevasti, kun internet tekee jatkuvasti maailmaa pienemmäksi. Reaaliaikaista tietoa leviää monista kanavista yhtäaikaisesti ja päivittyvät nopeasti. Markkinoinnin kannalta tämä antaa erilaisille yrityksille ja tuotteille uuden mahdollisuuden päästä laajaan tietoisuuteen. Tähän on vain löydettävä tarpeeksi kiinnostavat markkinointikanavat sekä siellä toteutettavat sisällölliset toimenpiteet. (Salmenkivi & Nyman 2007, 185–186.)



Kuvio 11. Internetmarkkinoinnin paletti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 71.)

Näkyvyyttä internetissä voidaan toteuttaa hyvin moninaisesti. Yrityksen omien internetsivujen kautta voidaan toteuttaa erilaisia kampanjasivustoja, mainontaa informaatiota tuotteista ja yrityksestä sekä yritysbloggeja. Yritysten käytössä on lisäksi kanavia muilla sivustoilla mm. Facebook, MySpace, YouTube, Wikipedia joihin yritykset voivat luoda omaan markkinointiin liittyvää sisältöä sekä käyttää näitä verkostoitumiseen. Sosiaalisen median hyödyntämiseen on yrityksillä runsaasti mahdollisuuksia, yrityksen sisäinen ja ulkoisen suhdetoiminnan ja kommunikoinnin aikaansaamiseksi. Nämä antavat lisäksi mahdollisuuden hakusanaoptimointiin ja hakukonemainontaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70–72.)

Internetmarkkinoinnin eri osa-alueista yrityksen tulee rakentaa sille soveltuva markkinointipaletti. Tällä hetkellä internetmarkkinoinnilla käsitetään yleensä bannerimainontaa, joka on vain yksi osa internetmarkkinointia. Internet tulisi huomioida markkinoinnissa laajasti, sillä internet ei ole ainoastaan tiedotus- ja mainosme-

dia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 71.) Internet on yhä useammin jatke ihmiset joka-päiväiselle elämälle. Siellä hoidetaan raha-asiat, haetaan tärkeät tiedot ja soite-taan ilmaiseksi toiselle mantereelle. Liiketoiminnalle internet antaa mahdollisuudet hoitaa verkossa kaikki liiketoimintaan liittyvät toiminnot kuten mm. myynnin, jake-lun, rekrytoinnin, markkinoinnin ja kommunikoinnin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 71–72.).

3.3 Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin

Maatalouskaupan markkinointi on ollut pitkään perinteistä markkinointia: lehti-ilmoittelua, näyttelyitä, suoramarkkinointikirjeitä sekä jonkin verran yleistyneitä SMS-viestejä eli matkapuhelimen tekstiviestejä ja sähköpostilla lähetettävää markkinointia. Tämä ns. outbound-markkinointi on ollut maatalousyrittäjälle tulevaa markkinointia, jota saadakseen asiakas ei ole ollut aloitteellinen ja jota ei asiakas toisaalta ole voinut kokonaan kieltää, (markkinointikielloilla voi kyllä osan estää), vaan se on tullut muiden massaviestien mukana. Tällainen markkinointi on ollut runsasta ja maatalousyrittäjä myös saa sitä usein runsaasti, josta syystä saatu viesti ja informaatio herkästi sivuutetaan eikä sanoma siten saavuta kohderyh-määnsä. Myös markkinoinnin segmentointi on tällaisessa massaviestinnässä ollut lähes olematonta. Maatalouskaupalla outbound-markkinoinnin osuus on ollut ja on suuri, ja kampanjakirjeitä, tuoteluetteloita, vaihtokonekuvastoja ja suoramarkki-nointikirjeitä tulee maatalousyrittäjälle runsaasti.

Outbound-markkinoinnille vastakohtaisen ns. inbound-markkinoinnin perusajatuk-sena maatalouskaupassa on auttaa maatalousyrittäjiä löytämään itse tarvitseman-sa materiaali ja tieto internetistä. Inbound-markkinointi perustuu ostajan omatoimi-seen suostumukseen ja markkinoijan etsimiseen. Keskeisenä elementtinä siinä on maatalousyrittäjän oma suostumus ottaa vastaan markkinointimateriaalia ja mai-noksia. Inbound-markkinointia on helppo toteuttaa internetin avulla. Markkinoinnin tarjoajalle on tärkeää hyvä löydettävyyys ja saavutettavuus, jotta asiakkaat löytävät helposti maatalouskaupan tarjoamat ratkaisut (Juslén 2009, 131–137). Hyviä väli-neitä inbound-markkinointiin ovat hakukoneoptimointi, hakusanamarkkinointi, blo-gien käyttö ja muu mielenkiintoinen internetsivujen säännöllisesti päivitetty sisältö.

Tavoitteena on saada asiakas oma-aloitteisesti viettämään aikaansa materiaalin parissa, ja myös sitä kautta saada enemmän kiinnostumaan tarjottavasta tuotteesta ja palveluista sekä ottamaan itse yhteyttä maatalouskauppaan saadakseen edelleen lisätietoa (Juslén 2009, 131–137).

Koska inbound-markkinointi ei perustu maksettuun aikaan ja kalliiden medioiden käyttöön, sisältöä voidaan luoda laajasti eri muodoissa. Hyviä materiaaleja sisältöön ovat e-kirjat, videoesitykset, käyttöoppaat, muiden käyttäjien suosittelut sekä hyvät ja havainnolliset kuvat ja animaatiot. (Juslén 2009, 138–139.) Inbound-markkinoinnin välineiden hyödyntäminen edellyttää maatalouskaupalta näkökulman ja ajattelumallin muutosta. On osattava puhutella asiakasta sellaisella tavalla, jonka hän ymmärtää ja josta hän on oikeasti kiinnostunut, pakottamista ei tarvita. On vain pidettävä huolta siitä, että se mitä sanotaan, on asiakkaan kannalta oikeasti hyödyllistä ja mielenkiintoista (Juslén 2009, 135–136).

Inbound-markkinoinnin tärkein väline on sisältö. Ratkaisun tarjoaminen maatalousyrittäjän ongelmaan on yrittäjän kannalta paljon kiinnostavampaa kuin yrityksen perinteinen omien tuotteiden kehuminen. Maatalousyrittäjälle pitää luoda kokonaisuuteen ja eri kysymyksiin selkeästi vastaava sisältö verkkoon. Tällöin maatalousyrittäjällä on mahdollisuus tutustua laajasti haluamaansa tuotteeseen ja palveluun juuri silloin, kun hänellä on siihen paras aika ja mahdollisuus. Inbound-markkinoinnin teho on nousussa, koska maatalousyrittäjät käyttävät internetiä yhä aktiivisemmin pitääkseen yhteyttä, jakaakseen hyödyllisiksi kokemiaan asioita ja tuottaakseen itse tietoa. Massamedian yksisuuntaisuuden vaihtoehdoksi on nousut internetin monisuuntaisuus, osallistuminen ja keskusteleva luonne (Salmenkivi & Nyman 2007, 288). Kiristyvässä kilpailuympäristössä toimiminen edellyttää aika ajoin toimintamallien uusimista. Internetin avulla toteutettava inbound-markkinointi on maatalouskaupassa kuitenkin vielä huonosti hyödynnetty voimavara.

3.4 Kaksisuuntainen markkinointi

Kaksisuuntainen markkinointi on periaatteiltaan hyvin erilainen kuin perinteinen markkinointi, missä valmiiksi tuotettu materiaali välitetään eteenpäin. Kaksisuuntainen markkinointi, colladoration, tarkoittaa tilannetta, jossa asiakkaat otetaan mukaan suunnittelemaan ja tuottamaan markkinointia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221.) Maatalousyrittäjä ei siis enää vain käytä olemassa oleva markkinointimateriaalia vaan osallistuu lisäksi itse sen tuottamiseen ja parantaa sitä koko ajan antamallaan palautteella.

Maatalouskaupat käyttävät nykyäänkin tyytyväisten asiakkaiden sekä hyvin tunte miensa asiakkaiden lausuntoja ja suosittelua tuotteesta sekä kaupan toiminnasta. Tämä sanoma tiedetään etukäteen, eikä se maatalouskaupalle myönteisenä sisällä riskejä, jolloin käytännössä voidaan puhua kontrolloidusta ja valvotusta mainoksesta. Internet antaa kaksisuuntaiseen markkinointiin kuitenkin aikaisempaa suuremmat mahdollisuudet, koska internetissä saavutetaan suurempi kontaktipinta ja sitä kautta on helppoa saman tien tutustua mainostettuun tuotteeseen (Salmenkivi & Nyman 2007, 223).

Maatalouskaupan internetsivuilla voi olla vapaa ja kaikkien julkisesti nähtävissä oleva palautekanava, jonne jokainen tuotteesta ja palvelusta kokemuksia omaava voi antaa palautetta. Riskinä tässä on mahdollinen negatiivinen palaute, joka on edeltä käsin kontrolloimatonta ja kaikkien nähtävillä. Tosin palautteen antaminen onnistuu verkossa muutenkin nopeasti ja vaivattomasti muitakin kanavia hyödyntäen. Usko omaan tuotteeseen ja palveluun pitää olla hyvä, jotta tällaisen käytännön uskaltaa ottaa käyttöön. Tämä antaa kuitenkin hyvän mahdollisuuden vuoro-vaikutteisuuteen, koska negatiiviseen palautteeseen voi ottaa kantaa ja oikaista mahdollisia väärinkäsityksiä ja positiivinen palaute on ilmaista mainosta. Jotta tästä saa hyötyä myös maatalouskauppa pitää sen ymmärtää saatu palaute ja suhtautua siihen vakavasti, tähän auttaa lisäksi maatalousyrittäjän koko toimintaympäristön ymmärtäminen. Maatalouskaupan pitää edesauttaa saamaan maatalousyrittäjiä keskustelemaan ja sitä kautta hyödyntämään kollektiivista älykkyyttä. Tämän tehostaminen voi tapahtua esimerkiksi jonkin kampanjan tai palkinnon muodossa.

3.5 Markkinoinnin kohdentaminen

Markkinoinnin segmennoinnilla tarkoitetaan eri ostajaryhmien luokittelua ja erottamista toisistaan sekä niiden tunnistamista, jotka vaativat erilaisia markkinointikeinoja ja erilaisia tuoteryhmiä (Ahola ym. 2002, 73). Ensimmäinen askel oikeiden asiakkaiden saavuttamiseksi on loppuasiakkaan tarkka tunteminen. Tätä kutsutaan tietoisuuden rakentamiseksi. Tietoisuuden rakentamisen avulla yrityksen johdolla on mahdollisuus ymmärtää asiakkaidensa prioriteetteja. Vain ne yritykset, jotka hankkivat varman tiedon asiakkaidensa nykyisistä ja tulevista mielenkiinnon kohteista, voivat suunnitella ja toteuttaa toimintastrategiansa asiakkaiden prioriteetteja vastaavaksi ja näin kasvattaa markkinaosuuttaan. Strategian on siten aina perustuttava tosiasiatietoon, ei mielipiteisiin. Markkinaosuutta tärkeämpää on asiakasosuuden kasvattaminen. (Juslén 2009, 276–277.)

Verkkoympäristössä on tavoitteena asiakkaiden säilyttäminen ja asiakkaan ostojen lisääminen eli asiakkaan elinikäisen arvon nostaminen. Asiakasosuus kuvaa sitä prosentuaalista osaa asiakkaan kokonaisostoista, jonka asiakas ostaa yritykseltä eikä kilpailijoilta. Asiakasosuuden määrittäminen on kuitenkin yleensä hankalaa, sillä ongelmia tuottaa riittävän tarkan tiedon saaminen asiakkaiden kilpailijoilta suorittamista ostoista. Tällöin tarvitaan lisäinformaatiota, jota vain asiakkaat voivat antaa. Asiakasosuuden käyttäminen asiakassuhteiden arvon analysoimisessa edellyttää siis vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Kun yritys käy tällaista vuoropuhelua, sen tulisi pyrkiä selvittämään, keitä kilpailijoita sillä on kunkin asiakkaan kanssa ja miten kilpailu jakautuu. (Salmenkivi & Nyman 2007, 67–69.)

Markkinasegmentit ovat helposti tunnistettavia ryhmiä, joista voidaan helposti erottaa erilaiset markkina-alueet ja kohdentaa heille sopivat markkinointitoimenpiteet. Internettiä ja mobiililaitteita hyödyntäen segmentointi voidaan toteuttaa hyvin monipuolisesti ja tehokkaasti. (Ahola ym. 2002, 74.) Maatalouskaupassa markkinoinnin segmentointi on selkeä tehdä erottelemalla esim. viljatilat, sikatilat ja maidontuottajat. Segmentointia voidaan tehdä myös maantieteellisellä perusteella. Maantieteellistä segmentointia tarvitaan koko Suomen käsittävässä markkinoinnissa, koska Etelä-Suomessa viljelymenetelmät ja ajankohdat ovat hyvin erilaisia kuin Pohjois-Suomessa. Asiakassegmentointia voidaan maatalouskaupassa viedä vie-

läkin pidemmälle. Kasvinviljelijät voidaan jakaa mm. viljeltävien kasvilajien mukaan esim. erottelemalla mm. mallasohran, vehnän ja perunantuottajat.

RSS-syötteiden ja -lukijoiden käytön lisääntyminen muuttaa ajankohtaisten asioiden seuraamista huomattavasti (Salmenkivi & Nyman 2007, 178). Maatalousyrittäjä voi käydä hakemassa tietoa oman alansa tietoa eri lähteistä, mikä voi viedä aikaa runsaastikin. Asiakasta helpottaakseen maatalouskauppa voi hyödyntää tiedonhakua omilla sivuillaan ja koota sinne asiakkaan puolesta artikkeleita, tuotetietoa, uutuuksia sekä muuta informaatiota, jolloin asiakas saa RSS-syötteen avulla haluamaansa tietoa. Omia syötteitä voidaan kerätä esim. maidontuottajille, perunanviljelijöille ja mallasohran tuottajille. Menetelmää voidaan hyödyntää myös vuodenajat huomioon ottaen. RSS-syötteen taakse voidaan kerätä mm. ajankohtaista kasvinsuojelusta eri tuotantosuuntien ja viljelykasvien tarpeita ajatellen.

RSS-syötteen vaihtokonekaupassa ovat erittäin käyttökelpoisia johtuen koneiden yksilöllisyydestä. Konemyyjä määrittelee koneen tiedot, ja ostaja tilaa syötteen. Kun nämä kaksi kohtaavat, kaupankäynti voi alkaa. Maatalousyrittäjillä tämä säästää aikaa ja vaivaa, koska ei tarvitse käydä laajasti kauppapaikkoja läpi. Toisaalta maatalouskaupalle tämä antaa paremman mahdollisuuden kohdata myytävä tuote ja asiakas. Tässä voidaan hyödyntää mobiilipäätelaitteita samoilla tavoilla kuin verkkosivuillakin, mutta ajankohtaisten asioiden tiedottaminen asiakkaalle matkapuhelinsovelluksilla on sähköpostia tehokkaampaa esim. kasvinsuojeluohjeet kasvukauden aikana.

4 TUTKIMUSAINEISTOT JA -MENETELMÄT

4.1 Tutkimusaineistot

Tutkimusaineisto koostui neljästä eri sekundääri- ja primääriaineistosta:

1. TSN Gallup Oy:n DataLaarin kesällä 2008 toteuttaman maatalouden internetyhteyksiä ja tietokoneiden käyttöä kartoittaneen kyselytutkimuksen aineistosta (sekundääriaineisto),
2. maatalouskauppojen markkinoinnista vastaaville henkilöille suunnatun sähköpostikyselyn aineistosta (primääriaineisto),
3. maatalouskaupan yritysten kotisivuista, internetin hakukoneella tehdyistä hakutuloksista (käytetyt hakusanat liitteessä 1) sekä Facebookia, keskustelupalstoja ja blogeja kartoittaneiden hakujen hakutuloksista (primääriaineistot), sekä
4. maatalousyrittäjille suunnatusta puhelinhaastatteluaineistosta (primääriaineisto).

Tutkimuksen tilastoaineiston muodostaa TSN Gallup Oy:n DataLaarin kesällä 2008 kirjekyselynä toteuttaman maatalouden internetyhteyksiä ja tietokoneiden käyttöä kartoittaneen kyselytutkimuksen aineisto. Kyselyyn vastasi 797 maatalousyrittäjää. Aineisto on julkaisematon aineisto.

Sähköpostikysely osoitettiin maatalouskaupan neljän suurimman yrityksen markkinoinnista vastaaville henkilöille (liite 2). Kysely suoritettiin sähköpostilla tammikuun 2010 aikana, ja kyselyn lähettämisestä sovittiin vastaanottajien kanssa puhelimitse ennen varsinaisen kyselyn suorittamisesta. Vaikka kyselyn lähettämisestä sovittiin ennakolta, vastaajista yksi jätti palauttamatta kyselyn määräajassa, joten lopulliseksi analysoitavien vastausten määräksi jäi kolme.

Yritykset, joiden internetsivuja tutkimuksessa analysoitiin, valittiin siten, että ne edustaisivat mahdollisimman hyvin maatalouskaupan eri toimialoja (taulukko 2). Analysoitaviksi valitut seitsemän yritystä edustaa sekä suuria konserneja (K-maatalous ja Agrimarket) ja osakeyhtiöitä (Yrittäjien Maatalous Oy, Agritek Oy ja Avenakauppa Oy) että perheyhtiöitä (Turun Konekeskus ja NHK-keskus). Osa

yrittäjätoimii kaikilla maatalouskaupan toimialoilla (K-maatalous, Agrimarket ja Yrittäjien Maatalous), ja yksi hyvin kapealla toimialalla (Avenakauppa®). Suurimmalla osalla tutkittavista yrityksistä on valtakunnallinen myymäläverkosto (esim. K-maatalous ja Agrimarket), yksi yrityksistä toimii jälleenmyyjäverkoston kautta (Agritek Oy), yksi toimii sekä oman myyntiverkoston että jälleenmyyjien kautta (Turun Konekeskus Oy), ja yksi harjoittaa pelkästään internetin avulla tai puhelimitse tapahtuvaa ostotoimintaa (Avenakauppa®).

Taulukko 2. Yritykset, joiden internetsivuja ja sosiaalisen median käyttöä tutkimuksessa analysoitiin.

| Yritys | Yrityksen kuvaus |
|---|--|
| K-maatalous-ketju www.k-maatalous.fi | K-maatalous-ketju on osa pörssi-yhtiö Keskoa. K-maatalous-ketjun muodostavat Rautakesko Oy ja K-maatalouskaupat. Yli puolet ketjun kaupoista on yhdistettyjä Rautia-K-maatalous- tai K-rauta-K-maatalous-kauppoja. |
| Agrimarket-ketju www.agrimarket.fi | Agrimarket-ketju on osa S-ryhmää, ja se harjoittaa maatalous-, kone-, rauta- ja puutarhakauppaa. Myyntiverkoston muodostavat Agrimarketit, Agrimarket Konekeskukset, John Deere Keskus, Multasormi-erikoismyymälät ja S-Rautamarket-myymälät. |
| Yrittäjien Maatalous Oy www.yrma.net | Yrittäjien Maatalous Oy (YM) on maatalouden tuotantotarvikkeisiin, viljan välittämiseen ja konekauppaan keskittyvä yhtiö, jonka toiminta-ajatuksena on kaupan toteuttaminen mahdollisimman suuressa määrin suoratoimitusmallilla ilman suurta varastointitarvetta. |
| Agritek Oy www.agritek.fi | Agritek Oy on osa SGN Group:n tukkukaupan alan perheyrittäjästä, jonka toimialaa ovat urheilu- ja vapaa-ajan tuotteet, maatalous, ympäristöhoito ja teollisuuslaitteet. Agritek on maatalouskonealan yritys, joka toimii koko maan kattavan jälleenmyyjäverkoston kautta. |
| Turun Konekeskus Oy www.turunkonekeskus.fi | Turun Konekeskus Oy on maatalouskoneiden ja -laitteiden myyntiä harjoittava yritys, joka harjoittaa kauppaa omien toimipisteiden, aluekeskusten, jälleenmyyjien ja yksityisten piirimyyjien kautta. |
| Avenakauppa® www.avenakauppa.fi | Avenakauppa® on osa Avena Nordic Grain Oy:tä, joka on kotimaiseen ja kansainväliseen vilja-, öljykasvi- ja rehuraaka-ainekauppaan erikoistunut yritys, ja on osa Lännen Tehtaat -konsernia. Avenakauppa® on ensisijaisesti suomalaisille viljelijöille tarkoitettu viljan kauppapaikka, joka palvelee internetissä, puhelimitse ja toimipaikoissa. |
| NHK-keskus www.nhk.fi | NHK-keskus on perheyrittäjä, joka myy maidontuotantoon liittyviä tuotantotiloja, maatalouskoneita, laitteita ja palveluja, ja antaa mm. tilaneuvontaa ja suunnittelupalvelua. |

Maatalousyrityksille suunnattu puhelinhaastattelu (liite 3) toteutettiin maaliskuun 2010 aikana. Puhelinhaastatteluita ei nauhoitettu, vaan haastattelut suorittanut tutkija kirjasi muistiinpanot haastattelun aikana.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin käyttämällä pääasiassa laadullista aineistoa, ja laadullisen tutkimuksen tutkimustraditiossa tutkimus edustaa lähinnä tapaustutkimusta (vrt. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 125). Tapaustutkimus on käsitteenä väljä, eikä sille ole tutkijoiden yleisesti hyväksymää yksiselitteistä määritelmää. Osa tutkijoista käsittää tapaustutkimuksen liittyvän kaikkeen laadulliseen tutkimukseen (esim. Eskola & Suoranta 2003, 65). Yleensä kuitenkin tapaustutkimuksella ymmärretään tutkimusasetelmaa, jossa tutkitaan yksittäistä tapahtumaa, rajattua kokonaisuutta tai joukkoa tapauksia ja jossa halutaan ymmärtää kohdetta syvällisesti huomioiden myös kontekstitekijät. (Hirsjärvi ym. 2006, 125–126; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään usein selittämään ilmiöiden välisiä yhteyksiä, testaamaan hypoteeseja tai tekemään ennusteita, ja tapaustutkimus valitaan menetelmäksi nimenomaan silloin, kun pyritään lisäämään ymmärrystä tietystä ilmiöstä. Tässä tutkimuksessa päädyttiin tapaustutkimukseen tutkimusaiheen luonteen ja valitun lähestymistavan takia, koska tavoitteena oli tutkimuskohteen ominaispiirteiden mahdollisimman systemaattinen ja totuudenmukainen kuvailu. (Hirsjärvi ym. 2006, 125–126; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä tutkimuksessa tapaustutkimusta edustaa maatalouskauppojen internetsivustojen ja verkkoympäristöä hyödyntävien markkinointitapojen analysoiminen.

Tapaustutkimuksessa aineisto kerätään yleensä useita metodeja käyttäen, esim. havainnoin, haastatteluin ja dokumentteja tutkien (Hirsjärvi ym. 2006, 126), ja kerättävän aineiston valinnan kriteerinä on teoreettinen kiinnostavuus kyseisen tutkimusongelman kannalta. Tämän tutkimuksen tutkimusaineisto kerättiin sähköpostikyselyn ja haastattelujen avulla sekä analysoimalla internetistä löydettävissä olevia dokumentteja ja internetverkkoa käyttäen tehtyjen hakujen hakutuloksia. Käytössä oli lisäksi laaja tilastoaineisto maatalousyrittäjien internetin käytöstä.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Internetin käyttö maatalousyrittäjissä

Tutkimuksen tilastoaineiston muodostaa TSN Gallup Oy:n DataLaarin kesällä 2008 toteuttama maatalouden internetyhteyksiä ja tietokoneiden käyttöä kartoittaneen kyselytutkimuksen aineisto, johon vastasi 797 maatalousyrittäjää. Tutkimus toteutettiin kirjekyselyinä.

Taulukko 3. Vastaaajien ikä alueittain, % -osuus kaikista vastaaajista (N= 797). (Maatalouden internetyhteydet ja tietokoneiden käyttö 2008.)

| VASTAAJAN IKÄ | ALUE | | | | | | yht. % (N=797) |
|------------------|---------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------|----------------------|
| | Etelä- Suomi % (N=165) | Lounais- Suomi % (N=281) | Itä-Suomi % (N=173) | Pohjan- maa % (N=101) | Pohjois- Suomi % (N=70) | ei tietoa % (N=7) | |
| alle 40 v | 10 | 7 | 14 | 14 | 10 | 14 | 11 |
| 40–54 v | 39 | 33 | 42 | 42 | 46 | 14 | 39 |
| yli 54 v | 45 | 57 | 41 | 41 | 41 | 71 | 47 |
| ei tietoa | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| yht. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Tutkimuksen vastaajat edustivat tasaisesti koko Suomea, eikä vastanneiden määrässä ollut alueellisia eroja (taulukko 3). Lähes puolet vastaaajista kuului yli 54-vuotiaiden ikäryhmään, ja 40–54-vuotiaat edustivat lähes yhtä suurta osuutta. Yhteensä 40 vuotta täyttäneiden ikäluokka edusti 90 %:a vastanneista, ja alle 40-vuotiaiden osuus jäi noin 10 %:iin.

Taulukko 4. Vastaajien kokonaispeltoala päätuotantosuunnittain, % -osuus kaikista vastaajista (N= 797). (Maatalouden internetyhteydet ja tietokoneiden käyttö 2008.)

| KOKONAISPELTOALA | PÄÄTUOTANTOSUUNTA | | | | | | |
|-------------------|----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|---------------------|--------------------------|----------------------|
| | maito- talous % (N=155) | nauta- talous % (N=52) | sika- talous % (N=33) | viljan- viljely % (N=343) | muu % (N=192) | ei tietoa % (N=22) | yht. % (N=797) |
| 1–14 ha | 11 | 10 | 0 | 25 | 25 | 20 | 20 |
| 15–29 ha | 24 | 21 | 11 | 25 | 25 | 11 | 26 |
| 30–49 ha | 32 | 34 | 34 | 25 | 24 | 5 | 25 |
| 50–74 ha | 17 | 24 | 25 | 14 | 14 | 7 | 14 |
| yli 74 ha | 14 | 9 | 27 | 8 | 8 | 5 | 11 |
| eos/ ei vastausta | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 52 | 4 |
| yht. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Vastaajista puolella kokonaispeltoala sijoittui 15–49 ha:n suuruusluokkaan (taulukko 4). Alle 14 ha:n tilat edustivat viidennestä vastaajien kokonaismäärästä, ja yli 50 ha:n tilat edustivat neljännessä vastaajien kokonaismäärästä. Tuotantosuunnittain sikataloutta harjoittavilla tiloilla oli keskimääräistä suurempi kokonaispeltoala, ja pelkästään viljanviljelyä harjoittavat tilat olivat muihin verrattuna pelto-pinta-alaltaan pienempiä.

Taulukko 5. Tiloilla käytössä olevat tietokoneet ja internetyhteydet päätuotanto-suunnittain, % -osuus kaikista vastaajista (N= 797). (Maatalouden internetyhteydet ja tietokoneiden käyttö 2008.)

| | PÄÄTUOTANTOSUUNTA | | | | | | |
|--|----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|---------------------|--------------------------|----------------------|
| | maito- talous % (N=155) | nauta- talous % (N=52) | sika- talous % (N=33) | viljan- viljely % (N=343) | muu % (N=192) | ei tietoa % (N=22) | yht. % (N=797) |
| TILALLA KÄYTÖSSÄ MIK- ROTUETOKONE | | | | | | | |
| on käytössä | 76 | 63 | 92 | 73 | 76 | 61 | 74 |
| ei, hankintaa harkitaan | 5 | 11 | 0 | 6 | 6 | 8 | 5 |
| ei, eikä aio hankkia | 9 | 20 | 8 | 12 | 15 | 22 | 12 |
| eos/ ei vastausta | 10 | 7 | 0 | 9 | 7 | 9 | 9 |
| yht. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TILALLA KÄYTÖSSÄ IN- TERNET | | | | | | | |
| on käytössä | 84 | 70 | 94 | 75 | 80 | 55 | 78 |
| ei, hankintaa harkitaan | 5 | 14 | 0 | 8 | 5 | 8 | 7 |
| ei, eikä aio hankkia | 9 | 16 | 3 | 11 | 11 | 18 | 11 |
| eos/ ei vastausta | 2 | 0 | 3 | 6 | 4 | 19 | 4 |
| yht. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Maatalousyrityksistä 74 %:lla on tietokone ja 78 %:lla internetyhteys (taulukko 5). Lisäksi 7 % vastaajista harkitsi internetyhteyden hankkimista lähiaikoina, joka toteutuessaan nostaisi internetyhteyden omaavien määrän 85 %:iin. Niiden tilojen osuus, joilla ei ole internetyhteyttä ja jotka eivätkä myöskään harkitse sen hankintaa, jää kaikista vastaajista noin 10 %:iin. Tuotantosunnittain internetyhteys on yleisempi sikataloutta harjoittavilla tiloilla kuin muita tuotantosuuntia edustavilla yrittäjillä. Ikäryhmittäin internet on yleisin nuoremmilla ikäluokilla (liite 4). Alle 40-vuotiaista vastaajista 93 %:lla on internetyhteys, ja kaikki sitä ilman vielä olevat ilmoittivat aikoivansa hankkia sen lähiaikoina. Ikäryhmässä 40–54-vuotiaat internetyhteys oli 90 %:lla vastaajista, kun yli 54-vuotiaista vastaajista internetyhteys oli 65 %:lla.

Taulukko 6. Internetin käyttö maatalousyrityksissä ammattikäytössä, tuntia viikossa, % -osuus kaikista vastaajista (N= 797). (Maatalouden internetyhteydet ja tietokoneiden käyttö 2008.)

| | PÄÄTUOTANTOSUUNTA | | | | | | |
|--|----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|---------------------|--------------------------|----------------------|
| | maito- talous % (N=155) | nauta- talous % (N=52) | sika- talous % (N=33) | viljan- viljely % (N=343) | muu % (N=192) | ei tietoa % (N=22) | yht. % (N=797) |
| INTERNETIN KÄYTTÖ KESÄLLÄ VIIKOSSA | | | | | | | |
| alle 1 tunti | 25 | 29 | 25 | 40 | 32 | 42 | 34 |
| 1–3 tuntia | 41 | 29 | 55 | 27 | 34 | 9 | 32 |
| 3–10 tuntia | 9 | 12 | 9 | 4 | 6 | 7 | 7 |
| yli 10 tuntia | 6 | 0 | 2 | 1 | 3 | 0 | 2 |
| ei osaa sanoa | 1 | 3 | 0 | 5 | 2 | 14 | 3 |
| ei vastausta | 18 | 27 | 9 | 23 | 24 | 28 | 22 |
| yht. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| INTERNETIN KÄYTTÖ TALVELLA VIIKOSSA | | | | | | | |
| alle 1 tunti | 14 | 17 | 10 | 26 | 24 | 19 | 22 |
| 1–3 tuntia | 41 | 26 | 34 | 31 | 30 | 20 | 31 |
| 3–10 tuntia | 15 | 19 | 32 | 12 | 17 | 5 | 15 |
| yli 10 tuntia | 11 | 9 | 15 | 2 | 4 | 5 | 6 |
| ei osaa sanoa | 1 | 3 | 0 | 4 | 2 | 10 | 3 |
| ei vast. | 18 | 26 | 9 | 25 | 24 | 41 | 23 |
| yht. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Käytännöllisesti katsoen kaikissa maatalousyrityksissä, joilla on internetyhteys, internettiä käytetään yritystoiminnassa viikoittain (taulukko 6). Yli 50 % kaikista maatalousyrittäjistä käyttää internettiä yritystoiminnassa talvella yli tunnin viikoittain, ja noin 20 % yli kolme tuntia viikoittain. Kesäisin 41 % kaikista maatalousyrittäjistä käyttää internettiä yritystoiminnassa vähintään tunnin viikossa ja 9 % yli kolme tuntia viikossa.

Vaikka maatalousyrittäjät käyttävät internetiä hyvin aktiivisesti, he käyttävät internetiä maatalouden tuotantotarvikkeiden ostoihin vähän (taulukot 7–8). Keskimäärin noin 2 % kaikista maatalousyrittäjistä käyttää internetiä säännöllisesti tuotantotarvikkeiden ostoihin vaihteluvälin vaihdellessa eri tuoteryhmien välillä 2 %:n ja 5 %:n välillä. Aktiivisimmin internetiä käyttävät sikatalousyrittäjät, jotka käyttävät säännöllisesti internetiä useimmin polttoaineostoihin (7 %), laite- ja tarvikeostoihin (5 %) ja kasvinsuojeluaineostoihin (5 %).

Satunnaisesti internetiä käyttää kone- ja tarvikekauppaan liittyvissä ostoissa keskimäärin 9–17 % maatalousyrittäjistä ja maataloustuote- ja tarvikekauppaan liittyvissä ostoissa 4–5 % maatalousyrittäjistä (taulukot 7–8). Tuoteryhmittäin internetiä käytetään tyypillisimmin vaihtokonekauppaan ja konekauppaan sekä polttoaineostoihin.

Taulukko 8. Internetin käyttö maatalouden tuotantotarvikkeisiin liittyvissä ostoissa, % -osuus kaikista vastaajista (N=623). (Maatalouden internetyhteydet ja tietokoneiden käyttö 2008.)

| | PÄÄTUOTANTOSUUNTA | | | | | | |
|------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|--------------------|--------------------------|----------------------|
| | maito- talous % (N=130) | nauta- talous % (N=41) | sika- talous % (N=31) | viljan- viljely % (N=263) | muu % (N=92) | ei tietoa % (N=13) | yht. % (N=623) |
| VILJAKAUPPA | | | | | | | |
| säännöllisesti | 0 | 3 | 0 | 2 | 3 | 0 | 1 |
| satunnaisesti | 2 | 7 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| kokeillut, ei käytä | 1 | 2 | 5 | 7 | 6 | 0 | 5 |
| ei käyttänyt | 57 | 54 | 34 | 47 | 55 | 31 | 51 |
| voisi harkita | 5 | 12 | 17 | 12 | 10 | 0 | 9 |
| eos/ ei vast. | 35 | 22 | 40 | 28 | 23 | 66 | 30 |
| yht. | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |
| REHUKAUPPA | | | | | | | |
| säännöllisesti | 4 | 3 | 4 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| satunnaisesti | 13 | 8 | 2 | 0 | 2 | 0 | 5 |
| kokeillut, ei käytä | 6 | 5 | 16 | 4 | 4 | 0 | 5 |
| ei käyttänyt | 36 | 53 | 38 | 60 | 60 | 34 | 51 |
| voisi harkita | 16 | 14 | 14 | 1 | 7 | 0 | 8 |
| eos/ ei vast. | 25 | 18 | 26 | 35 | 27 | 66 | 30 |
| yht. | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |
| KASVINSUOJELUAINEET | | | | | | | |
| säännöllisesti | 1 | 0 | 5 | 3 | 0 | 0 | 2 |
| satunnaisesti | 4 | 10 | 12 | 3 | 3 | 13 | 5 |
| kokeillut, ei käytä | 6 | 9 | 3 | 4 | 8 | 7 | 6 |
| ei käyttänyt | 45 | 55 | 33 | 46 | 50 | 24 | 45 |
| voisi harkita | 13 | 7 | 21 | 14 | 17 | 0 | 14 |
| eos/ ei vast. | 31 | 19 | 27 | 28 | 22 | 56 | 28 |
| yht. | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |
| LANNOITTEET ja KALKKI | | | | | | | |
| säännöllisesti | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 0 | 2 |
| satunnaisesti | 6 | 6 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 |
| kokeillut, ei käytä | 8 | 12 | 3 | 6 | 7 | 17 | 7 |
| ei käyttänyt | 44 | 50 | 45 | 43 | 49 | 24 | 45 |
| voisi harkita | 11 | 9 | 9 | 18 | 21 | 0 | 15 |
| eos/ ei vast. | 29 | 20 | 37 | 28 | 21 | 56 | 28 |
| yht. | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Maatalouden tuotantotarvikkeiden ostoihin internetin käyttö oli vähäistä. Tuotantosuunnittain niissä ei myöskään ollut merkittäviä eroja. Keskimäärin puolet vastaajista ei ollut niitä käyttänyt ollenkaan.

Teuraseläinkauppaa ja välityseläinkauppaa lukuun ottamatta maatalousyrittäjät käyttävät internetiä vähän myös myyntitarkoituksessa (taulukko 9). Keskimäärin 1–2 % maatalousyrittäjistä käyttää säännöllisesti internetiä myyntitarkoituksessa. Teuraseläinkauppaan liittyvässä myynnissä internetiä käyttää säännöllisesti maidontuottajista 40 %, nautatalousyrittäjistä 39 % ja sikatalousyrittäjistä 50 %, kun välityseläinkauppaan liittyvässä myynnissä internetiä käyttää säännöllisesti maidontuottajista 36 %, nautatalousyrittäjistä 21 % ja sikatalousyrittäjistä 7 %.

Taulukko 10. Internetin tietopalvelujen käyttö maatalousyrityksissä, % -osuus kaikista vastaajista (N= 772). (Maatalouden internetyhteydet ja tietokoneiden käyttö 2008.)

| KÄYTETTY TIETOPALVELU | VASTAAJAN IKÄ | | | |
|---|--------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------------|
| | alle 40 v (N=79) % | 40–54 v (N=301) % | yli 54 v (N=392) % | yht. (N=772) % |
| maanviljelijän edunvalvonta | 32 | 28 | 17 | 23 |
| maatalouspolitiikan uutiset | 40 | 31 | 18 | 25 |
| MTK:n toiminta ja tapahtumat | 29 | 23 | 17 | 20 |
| maanomistajien oikeusturva-asiat | 20 | 12 | 6 | 10 |
| maanviljelijän sosiaaliturva/ työterveys- palvelut | 15 | 13 | 9 | 11 |
| ohjeet työntekijän palkkaamiseen | 20 | 11 | 4 | 9 |
| maataloustuotteiden tuottajahinnat | 38 | 27 | 22 | 25 |
| lannoitteiden hinnat | 43 | 23 | 20 | 24 |
| rehujen hinnat | 21 | 14 | 9 | 12 |
| puun myyntihinnat | 33 | 25 | 20 | 24 |
| maatilan johtaminen | 16 | 9 | 3 | 7 |
| maatilan kehittäminen | 22 | 10 | 4 | 9 |
| maatilan taloussuunnittelu | 15 | 10 | 4 | 8 |
| maatalouden tuet | 48 | 32 | 26 | 31 |
| verotus | 33 | 28 | 24 | 26 |
| maatilan ympäristöasiat | 24 | 13 | 10 | 13 |
| maaseudun yritystoiminta | 17 | 8 | 5 | 8 |
| ammattilliset keskustelupalstat | 33 | 22 | 9 | 17 |
| muu | 0 | 1 | 0 | 1 |
| eos/ ei vastausta | 20 | 36 | 54 | 44 |

Internetiä käytetään runsaasti tiedonhakuun (taulukko 10). Yleisimmin internetiä käytetään maataloustukia (31 % kaikista vastaajista) ja verotusta koskevaan tietopalveluun (26 % kaikista vastaajista). Noin 25 % kaikista vastaajista käyttää internetiä tuottaja- ja tuotehintojen seuraamiseen sekä maatalouspolitiikan uutisten ja

maanviljelijän edunvalvontaan, ja 20 % kaikista vastaajista käyttää internetiä MTK:n toiminnan ja tapahtumien seuraamiseen. Keskimäärin vähiten internetin tietopalveluja käytetään yritystoiminnan johtamiseen, kehittämiseen ja taloussuunnitteluun liittyen.

Nuoremmat ikäluokat käyttävät kaikkia internetin tietopalveluja vanhempia ikäluokkia enemmän. Alle 40-vuotiaat käyttävät myös sellaisia palveluja, joita vanhimmat ikäluokat eivät juurikaan käytä. Tällaisia ovat mm. yritystoiminnan johtamiseen, kehittämiseen ja taloussuunnitteluun sekä työntekijöiden palkkaamiseen liittyvät tietopalvelut sekä maanomistajan oikeusturva-asiat ja maanviljelijän sosiaaliturvaan ja työterveyspalveluihin liittyvät tietopalvelut. Alle 40-vuotiaat käyttävät internetiä vanhempia ikäluokkia selkeästi enemmän myös mm. maatalouspolitiikan uutisten ja ammatillisten keskustelupalstojen seuraamiseen sekä maatalouden tukia, maanviljelijän edunvalvontaa ja ympäristöasioita koskeviin tietopalveluihin.

5.2 Markkinoijan näkemys internetin käytöstä markkinoinnissa

Yritysten markkinoinnista vastaavat henkilöt pitivät digitaalisesta markkinoinnista aiheutuvista hyödyistä tärkeimpinä *kustannustehokkuutta* ja *ajankohtaisuutta* sekä sitä, että *palvelut ovat käytettävissä ympäri vuorokauden* paikasta ja ajasta riippumatta. Vastaajien mukaan digitaalinen markkinointi on perinteisiä markkinointimenetelmiä *kohdennetumpaa, edullisempaa ja nopeampaa*. Digitaaliset kanavat mahdollistavat välittömän ja reaaliaikaisen tiedottamisen ja markkinoinnin *asiakkaan itse valitseman kanavan kautta*, ja yritykset olivat mm. vähentäneet paikallislehti-ilmoittelua ja korvanneet sitä palveluviesteillä ja tiedotteilla mm. tarjouksista ja ajankohtaisista asioista. Internetsivuille on mahdollista sijoittaa suuri määrä tuotetietoa, mikä auttaa asiakkaita mm. investointeja suunniteltaessa. Internetsivuilta löydettävissä olevan tiedon lisäksi yritykset lähettävät yleisesti *uutiskirjeitä ja markkinatiedotteita sähköpostilla* niitä haluaville. Yksi yritys tarjosi lisäksi *digipapereita*.

Yrityksen internetsivun *yhteydenotto- ja palautekanavalla* oli pyritty parantamaan asiakaspalvelua ja tekemään yhteydenotto mahdollisimman helpoksi. Yhdessä kyselyyn saadussa vastauksessa painotettiin lisäksi sitä, että yhteydenpitoa yritykseen pyritään helpottamaan mainitsemalla yrityksen sähköpostiosoite ja nettisivun osoite jokaisessa mainoksessa ja että yrityksessä myös pyritään *vastaamaan saatuihin viesteihin* välittömästi. Em. yrityksessä käytetään lisäksi *tekstiviestimainontaa myös uusille potentiaalisille asiakkaille*. Yksi yritys mainitsi lisäksi tarjoavansa kotisivuillaan *Kysy asiantuntijalta -palvelua*. Vastaajat näkivätkin digitaalisten kanavien hyödyntämisestä markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa monenlaisia mahdollisuuksia, ja yritykset aikovat kehittää ja monipuolistaa kotisivuillaan olevaa tuotetietoa esim. lisäämällä videoita, käyttöoppaita ja varaosakirjoja sivuilleen.

Internetin lisäksi yritykset käyttivät myös *matkapuhelinpalveluja*. Kaikki kyselyyn vastanneet yrityksen markkinoinnista vastaavat kertoivat yrityksessä käytettävän tekstiviestejä *palveluviesteihin* kuten *tiedotteisiin ja/tai muistutuksiin ajankohtaisista tapahtumista*. Yritykset ilmoittivat käyttävänsä tekstiviestejä myös *markkinointiin*. Yritys mainitsee lisäksi käyttävänsä matkapuhelinpalveluja mm. lähettäessään asiakkaalle *tekstiviestinä ennakkotiedon sopimusvahvistuksesta* sekä mm. *tiedon*

viljan vastaanottotiedoista heti vastaanoton tapahduttua (so. toimitetun viljan määrästä ja laadusta).

Sidosryhmien palvelemisessa digitaalisten kanavien käyttö *laajentaa yrityksen mahdollisuuksia* tuoda tuotteita ja markkinointiviestintää esille mm. kotisivuilla sijaitsevilla linkeillä. Digitaalisten kanavien käyttö myös *nopeuttaa tiedonkulkua* ja antaa mahdollisuuden viestiä nopeasti esim. hinnoissa tapahtuneista muutoksista tai muista ajankohtaisista asioista. Digitaalisten kanavien käyttö *tehostaa myös yrityksen oman henkilöstön sisäistä yhteydenpitoa* tekemällä siitä nopeaa, halpaa ja helppoa. Ajankäyttö tehostuu myös henkilökohtaisissa asiakaskontakteissa, koska myös *asiakas pystyy valmistautumaan* niihin jo ennen kontaktia saatavilla olevan tiedon avulla. Asiakas voi myös antaa helposti palautetta yrityksen kotisivuilla sijaitsevan palautekanavan kautta, ja palautteen voi antaa halutessaan myös nimettömästi.

Digitaalisten kanavien käyttäminen yrityksissä on *nostanut markkinoinnin kustannuksia* sen vaatiman teknologian, osaamisen ja henkilöresurssin takia. Toisaalta digitaalisen markkinoinnin merkitys on kasvanut, kun 2000-luvun loppupuolen laman myötä yritykset ovat vähentäneet printtimainontaa saavuttaakseen kustannussäästöjä. *Markkinointikanavien pirstaloituminen* edellyttää markkinoinnin laaja-alaista suunnittelua ja kokonaiskäsitystä, kun kampanja tai tiedote julkaistaan useissa eri kanavissa ja markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteuttamisessa tulee huomioida kunkin kanavan ominaisuudet ja erityispiirteet. Myös verkkopalveluiden kehittäminen vaatii *henkilöresursseja ja osaamista*. Mm. internetin kotisivuille sijoitettavien tuotetekstien tekeminen, käyttöohjeiden ja varaosakirjojen kokoaminen sekä tiedon muuttaminen digitaaliseen muotoon vaatii teknistä osaamista. lisäksi se vaatii paljon aikaa ja valtavan määrän manuaalista työtä tuotteet tuntevalta henkilöltä tai vaihtoehtoisesti taloudellista panostusta tarvittavan ostamisen ostamiseksi yrityksen ulkopuolelta. Toimiakseen tehokkaasti ja reaaliaikaisesti digitaalisten kanavien käyttäminen yrityksen markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa edellyttää *tuotannon, markkinoinnin ja viestinnän yhteistyötä* sekä yrityksen henkilöstön aktiivisuutta hyödyntää digitaalisia kanavia markkinoinnissa, asiakaspalvelussa ja yhtiön sisäisessä tiedonkulussa.

5.3 Maatalouskauppojen internetsivujen ja muun verkkoympäristön hyödyntäminen markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa

Tutkimuksessa tutkituista yrityksistä (N=7, taulukot 11–12) kaikki yritykset käyttivät kotisivuja *tuotteiden markkinointiin*, ja kaikilla myyntiä harjoittavilla yrityksillä oli kotisivuilla *tuotetietoa* kuten tuotteita koskevia esitteitä, tuoteluetteloita ja oppaita. Yhdellä yrityksellä oli esitteiden lisäksi myös videoita. Lisäksi yksi yritys tarjosi mahdollisuuden tilata painettu kuvasto postitse kotiin, ja yhdellä yrityksellä kone-luettelo oli noudettavissa yrityksen toimipaikasta. Kolmella yrityksellä oli kotisivuillaan tiedon etsintää helpottava *hakukone* ja kahdella *kotisivujen sivukartta*.

Yrityksistä kahdella oli käytössä *verkkopalveluiden tilausjärjestelmä*, mutta näistä toisella yrityksellä varsinaiset tilaukset tuli tehdä kuitenkin perinteisemmin sähköpostia käyttämällä. Yhdellä yrityksellä verkkopalveluiden tilausjärjestelmätoiminto oli toistaiseksi suljettu sivuston kehittämistyön takia, ja yksi yritys tarjosi kotisivuillaan mahdollisuuden tehdä *tarjouspyynnön tai tilauksen sähköpostitse*. Kaikilla kuudella myyntiä harjoittavalla yrityksellä oli kotisivuillaan maatalouskoneita koskeva *vaihtokonepalvelu*, ja näistä neljällä oli myös tarjolla huolto- ja varaosapalvelua. Kahdella yrityksellä oli vaihtokonepalvelussa käytössä *RSS-syötettä* hyödynnettävä *koneagentti*, joka välittää vaihtokonetta etsivälle asiakkaalle tiedon etsityn koneen tulosta markkinoille automaattisesti. Kahdella yrityksellä tiedon etsittävästä vaihtokoneesta pystyi jättämään yrityksen kotisivujen palautekanavan kautta tai sähköpostilla.

Taulukko 11. Yritysten kotisivuilla saatavilla olevat tiedot ja palvelut.

| Tieto tai palvelu | Yritykset, joiden internetsivuja analysoitiin | | | | | | |
|---|---|-----------------|----------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------|
| | K-maatalous | Agrimarket | Yrittäjien Maatalous | Agritek | Turun Konekeskus | Avenakauppa® | NHK-keskus |
| tuotteiden markkinointi | X | X | X | X | X | X | X |
| esitteet ja tuoteluettelot ja -oppaat | X | X | X | X | X | | X |
| hakupalvelu | X | X | | | X | | |
| kotisivujen sivukartta | X | X | | | | | |
| sähköinen materiaali kuten tiedotteet ja mahd. vuosikertomukset | X | X | X | X | e) | g) | h) |
| tapahtumat | X | X | X | X | | | |
| sääpalvelu | X | X | | | | | |
| verkkopalveluiden tilausjärjestelmä | a) | X | X ^{c)} | | | | |
| vaihtokonepalvelu | X ^{b)} | X ^{b)} | X | X ^{d)} | X ^{f)} | | X |
| huolto- ja varaosapalvelu | X | X | | X | | | X |
| viljelijäpalvelu ja -ohjelmat | X | X | | | | | |
| viljan hintaseuranta | X | X | X | | | X ^{g)} | |
| viljakauppa | X | X | X | | | X ^{g)} | |
| ilmoitukset avoimista työpaikoista tai hakemuksen jättömahdollisuus | X | X | | | | | |

a) verkkopalveluiden tilausjärjestelmä on suljettu toistaiseksi sivuston kehittämistyön takia

b) vaihtokonekaupassa käytössä koneagentti (automaattinen tieto asiakkaalle etsityn koneen tullessa markkinoille)

c) tarjouspyyntö ja tilausmahdollisuus sähköpostilla

d) yhteydenotto liikkeen kautta vaihtokoneen myyjään sivulla avautuvan palautekanavan kautta

e) tutkimushetkellä poissa käytöstä

f) mahdollisuus jättää tieto asiakkaan tarvitsemasta tuotteesta vaihtokonepalveluun sähköpostilla

g) palvelu käytössä vain rekisteröityneille

h) sivuston uusimistyö käynnissä, tutkimushetkellä sivustossa lehtiartikkeleita.

Taulukko 12. Yritysten kotisivuilla saatavilla olevat asiakaspalvelun muodot.

| Tieto tai palvelu | Yritykset, joiden internetsivuja analysoitiin | | | | | | |
|--|---|------------|---------------------------|---------|-----------------------|--------------|------------|
| | K-maatalous | Agrimarket | Yrittäjien Maa- talous | Agritek | Turun Kone- keskus | Avenakauppa® | NHK-keskus |
| yhteydenottopyyntö ja palautekanava | X | X | X | | | X | X |
| palveluun rekisteröityneille extranet-sivustot | X | X | | | | X | |
| asiakkaalla mahdollisuus seurata tilauksen kä- sittelyä ja toimitusta | | X | | | | | |
| asiakaslehti | X | | | | | | |
| rahoituspalvelu | X | X | | X | | | |
| kanta-asiakasedut | X | X | | | | | |

Taulukko 13. Muut yritysten verkkoympäristössä toimivat markkinointimenetelmät

| | Yritykset, joiden hakutuloksia analysoitiin | | | | | | |
|---|---|------------|---------------------------|---------|-----------------------|--------------|------------|
| | K-maatalous | Agrimarket | Yrittäjien Maa- talous | Agritek | Turun Kone- keskus | Avenakauppa® | NHK-keskus |
| luonnolliset haut | X | X | X | | X | X | |
| Google maps-palvelu | X | X | | | X | | |
| sponsorilinkit | X | | | | | | |
| bannerit | X | | | | | | |
| Googlen alisivulla näkyvät ”Aiheeseen liittyvät haut” | X | X | | | | | |
| yritys ilmoittaa kotisivuillaan käyttävänsä kävi- jäseurantaa ja evästeitä | X | X | | | | | |

Haut tehty Aurassa 15.2.–28.2.2010 käyttämällä hakukoneena Googlea, josta on listattu haut hakutuloksenäytön kolmella ensimmäisellä sivulla. Käytettyjen hakusanojen lista on liitteessä 1.

Yritysten käyttämiä markkinointikeinoja kartoittaneen *hakukoneiden* antamien hakutulosten kolmella ensimmäisellä sivulla (taulukko 13) tehtyjen hakujen (liite 1) perusteella tutkituista yrityksistä viisi löytyi ns. *luonnollisten hakutulosten* perusteella. Näistä kolmella oli käytössä myös *karttapalvelu*, joka näytti haun suorittamispaikkaan nähden lähimpien toimipisteiden maantieteellisen sijainnin. Hakukoneella suoritettujen luonnollisten hakutulosten lisäksi kahdella yrityksellä oli käytetyn hakukoneen avulla tehtyjen hakutulosten näytön alareunassa näkyvässä maksullisessa ”Aiheeseen liittyvät haut”- osiossa linkki yrityksen kotisivuilla sijaitseviin palveluihin. Yhdellä yrityksellä oli käytössä myös maksullisia *bannerimainoksia* sekä toisten yritysten sivuilla sijaitsevia ns. *sponsorimainoksia* omille kotisivuilleen johtavine linkkeineen. Yrityksistä kaksi ilmoitti käyttävänsä kotisivuillaan *kävijäseuranta* ja *evästeitä*, joita käytetään yleisesti verkkosivujen kävijäseurantaan ja verkkopalveluiden käytön analysoimiseen. Eväste on käyttäjän tietokoneelle tallennettava pieni tekstitiedosto, jonka avulla käyttäjän selain ja siten myös itse käyttäjä voidaan tunnistaa käyttäjän palatessa kyseiselle sivustolle. Sen avulla voidaan myös tallentaa käyttäjätunnuksia ja räätälöidä sivuston tarjontaa. Evästeen käytöstä informoineet yritykset myös ilmoittivat, että käyttäjä voi halutessaan estää evästeiden käytön muuttamalla internetselaimen asetuksia, mutta varoittivat, että evästeiden käytön estäminen voi vaikuttaa sivuston toimivuuteen.

Suurimmalla osalla tutkituista yrityksistä oli kotisivuilla tarjolla tuotemarkkinoinnin lisäksi myös *muuta sähköistä materiaalia* kuten tiedotteita ja vuosikertomuksia, joiden lukemiseen yksi yritys kuitenkin edellytti rekisteröitymistä yrityksen kotisivuilla. Tutkituista yrityksistä neljä ilmoitti kotisivuillaan ajankohtaisista tai *tulevista tapahtumista*, ja yksi yritys julkaisi verkossa luettavissa olevaa ja kotiin postitettavaa *asiakaslehteä*. Kahdella suurimmalla yrityksellä oli tarjolla myös muita palveluja, joita muilla yrityksillä ei kaikille avoimilla kotisivuilla ollut. Tällaisia ovat mm. *sääpalvelu*, sekä *ilmoitukset avoimista työpaikoista* ja *työhakemuksen jättömahdollisuus*. Tutkituista yrityksistä viidellä oli kotisivuilla mahdollisuus jättää *yhteydenottopyyntö* sekä antaa palautetta suoraan kotisivujen oman *palautekanavan* kautta, ja kolmella oli lisäksi palveluun rekisteröityneille tarkoitetut *ekstranet-sivustot*. Yhteydenotto- ja palautekanavaa käytettiin mm. kysymysten esittämiseen, palautteen antamiseen ja *tarjouspyyntöjen saamiseksi*.

Kaikilla viljakauppaa harjoittavilla yrityksillä oli kotisivuilla käytössä *viljan hintaseurantapalvelu*, ja kahdella suurimmalla yrityksellä oli käytettävissä *viljelijäpalvelu ja -ohjelmia*. Yritysten markkinoinnista vastaaville tehdyn kyselyn mukaan yksi yritys mainitsi tarjoavansa kotisivuillaan *viljan hintalaskurin*, jonka avulla voi laskea laadun vaikutuksen hintaan sekä rahtikustannuksen tilalta vastaanottoipaikkaan. Ko. yritys ilmoitti lisäksi käyttävänsä digitaalisia kanavia viljan *ostohintatarjouksen tekemiseen ja viljanäytteen analyysitulaukseen ja analyysitulospalveluun*. Yritys myös mahdollistaa viljan *myyntisopimuksenteon* ympäri vuorokauden ja *lähettää vahvistuksen* verkossa tehdyn kaupan vastaanotosta välittömästi sähköpostitse. Yksi yritys ilmoitti kotisivuillaan *sopimusasiakkaille tarjotuista palveluista* kuten tiedot asiakkaan voimassa olevista sopimuksista, näytteiden analyysitiedoista, tilityksistä ja toimitustiedoista. Kaksi yritystä ilmoitti lisäksi kotisivuillaan *kanta-asiakaseduista*, ja kolme yritystä tarjosi kotisivuillaan *rahoituspalvelua*. Ainoastaan yksi yritys ilmoitti kotisivuillaan tarjoavansa asiakkaalle *mahdollisuuden seurata tilauksen käsittelyä ja toimitusta sähköisesti*. Em. yritys ilmoitti kotisivuillaan palvelun sisältävän mahdollisuuden seurata asiakkaan tekemiä tilauksia, ostotapahtumia, laskuja, ennakkomaksujen saldoa, bonusjärjestelmä- ja rahoitustilannetta sekä tilauksen toimitusta.

Sosiaalisen median käyttö tutkituissa yrityksissä on vasta alkutekijöissään (taulukko 14). Tutkituista yrityksistä ainoastaan kahdella oli yritysprofiili Suomessa yleisimmin käytössä olevassa yhteisöpalvelu *Facebookissa*. Em. yritysten yritysprofiilit eivät kuitenkaan olleet aktiivisessa käytössä. Yritysten profiilit sisälsivät ainoastaan yrityksen logot ja linkit kotisivuille ilman tarkempaa lisäinformaatiota. Yritysten sivuilla ei ollut myöskään käyty asiakkaiden tai sidosryhmien kanssa keskusteluja eikä niissä ollut keskustelunavauksia. Yrityksillä ei ollut myöskään internetistä helposti löydettävissä olevia *yritysblogeja*, eivätkä yritykset ole olleet edustettuina maatalousalan *keskustelufoorumeilla*. Sen sijaan yksi tutkituista yrityksistä ilmoitti kotisivuillaan saaneensa vuonna 2009 toteuttamaansa yrityksen asiakkaille ja sidosryhmille suunnattuun maatalouskonekaupan kehittämiseen liittyvään *verkkokyselyyn osallistujia* kotisivujen lisäksi *sähköpostikutsujen, verkkosivujen bannereiden ja ns. kaverikutsujen kautta*.

Taulukko 14. Yritysten verkkoympäristössä toimivan sosiaalisen median käyttö

| Internetissä toimivan sosiaalisen median käyttö | Yritykset, joiden internetsivuja analysoitiin | | | | | | |
|---|---|-----------------|----------------------|---------|-------------------|--------------|------------|
| | K-maatalous | Agrimarket | Yrittäjien Maatalous | Agritek | Turun Kone-keskus | Avenakauppa® | NHK-keskus |
| Facebook | | | | | | | |
| - profiili | X ^{a)} | X ^{a)} | | | | | |
| - linkki internet-kotisivulle | X | X | | | | | |
| - keskustelu | | | | | | | |
| - lisäinfo profiilissa | | | | | | | |
| Blogit | | | | | | | |
| Keskustelufoorumit | | | | | | | |

^{a)}yrityksen profiilissa ainoastaan yrityksen logo, ei muita tietoja

5.4 Maatalousyrittäjien näkemykset internetin käytöstä maatalouskaupan markkinoinnissa

Haastateltujen maatalousyrittäjien keskuudessa kaikki eri päätuotantosuunnat olivat edustettuina (taulukko 15). Tiloista yksi harjoitti kananmunantuotantoa, lypsykarjaa ja lihanaudankasvatusta oli kolmella tilalla, sikataloutta oli kolmella tilalla ja kolme tilaa oli kasvinviljelytiloja. Vastanneiden maatalous yrittäjien ikähaarukka oli 25–49 vuotta. Kaikkia vastanneita yhdisti useamman kerran viikossa tapahtuva internetin käyttö, ja vastaajista puolet käytti internettiä päivittäin. Etäisyys lähimpään maatalouskauppaan vaihteli viidestä kolmeenkymmeneen kilometriin.

Taulukko 15. Puhelinhaastatteluun vastanneiden maatalousyrittäjien taustatiedot

| | | N kyselyyn vastanneet |
|--------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| Vastaajan ikä | 25–29 v | 3 |
| | 30–39 v | 4 |
| | 40–49 v | 3 |
| | 50 v täyttäneet | 0 |
| Päätuotantosuunta | kananmunantuotanto | 1 |
| | lypsykarja ja lihanaudankasvatus | 3 |
| | sikatalous | 3 |
| | kasvinviljely | 3 |

Yhteydenpidossa tärkeimpänä tapana maatalouskaupan kanssa kaikkien vastaajien keskuudessa pidettiin *käyntiä maatalouskaupassa ja puhelinta*, eli kaikki vastaajat halusivat asioida henkilökohtaisesti maatalouskaupan henkilöstön kanssa. *Sähköpostin ja internetin* käyttöä ei yksikään vastaajista halunnut pitää pääsääntöisenä kanavana. Vastaajista kaksi ilmoitti käyttävänsä lisäksi sähköpostia yhteydenpito-kanavana.

Ainoastaan yksi vastaajista ilmoitti käyttävänsä maatalouskauppojen internetsivuja *ostoissa ja myynneissä* noin kerran kuukaudessa. Vastaajista muut eivät olleet käyttäneet maatalouskauppojen internetsivuja tähän tarkoitukseen ollenkaan. Maatalo-

uskauppojen internetsivujen haluttuun sisältöön ja sivujen koostumukseen vastaajilla oli kuitenkin hyvin paljon toivomuksia ja kehitysehdotuksia.

Maatalouskauppojen internetsivuille haluttiin tiedotteita ajankohtaisista aiheista, tarjouksista ja uutuuksista sekä tietoa tuotevalikoimasta. Kotieläintuottajat halusivat lisää tietoa rehuista ja niiden tuoteselosteita. Vastaajista lähes kaikki olivat kiinnostuneet kattavammasta vaihtokonevalikoimasta kuvien ja hintojen kanssa. Vastaajista yksi halusi enemmän lisää ulkomaalaista tutkimustietoa ja tilatason kokemuksia työtavoista. Puolet vastaajista halusi maatalouskauppojen internetsivuille runsaammin hintatietoja. Vastaajista yksi halusi sivuille karjataloustarvikkeiden varastosaldon. Ko. vastaajalla oli pitkä matka lähimpään kauppaan, ja hän halusi olla varma tuotteen saatavuudesta. Vastaajista kaksi halusi lisäksi nettikaupan, jossa on tilausmahdollisuus ja toimitus suoraan tilalle.

Vastanneista maatalousyrittäjistä kaikki käyttivät myös muita maatalouteen liittyviä sivustoja. Suosituimpia olivat erilaiset kone- ja vaihtokonekauppaan liittyvät sivut. Paljon käytettyjä sivuja olivat myös MTK:n ja MMM:n sivut, joita käytettiin tiedonhakuun. Maatalouteen liittyvistä sivuista myös Farmit.net ja Agronet.fi olivat lisäksi käytettyjä, ja niissä olevilla keskustelupalstoilla ilmoitti käyvänsä kolme vastaajaa. Kotieläintaloutta harjoittavista tiloista kaksi ilmoitti käyttävänsä teurastamon sivuja eläinten ostoihin ja myynteihin. Lypsykarjataloista yksi ilmoitti käyttävänsä internettiä keinosiemennykseen ja jalostukseen liittyvissä asioissa. Haastatelluista kolme ilmoitti tekevänsä tukihaut sähköisesti.

Maatalouskaupan tarjonnasta muilla kuin heidän omilla sivuillaan tai maatalouteen liittymättömillä sivustoilla (esim. Facebook, YouTube, Twitter) ei ollut kiinnostunut kukaan vastaajista. Nämä sivut koettiin *viihhteellisenä ja vapaa-aikaan liittyvänä*.

Ostopäätöksen tekemiseen maatalouskauppojen sivut vaikuttivat puoleen vastaajista, ja toisella puolella niillä ei ollut merkitystä. Hyvät informatiiviset ja päivitettyt sivut katsottiin olevan maatalouskaupalle ”käyntikortti” ja uskottavuuden tuoja.

Internettiä yhteydenpitoon maatalouskaupan kanssa pidettiin hyvänä mutta ei ensisijaisena ja ainoana. Kaikki vastanneet halusivat edelleen henkilökohtaista yhteydenpitoa puhelimella ja käynnillä kaupassa. Maatalouskauppojen internetsivut koettiin tärkeäksi tiedonhakuun ja tuotteisiin tutustumiseen, joita voi tehdä rauhassa silloin kun on aikaa.

6 POHDINTA

6.1 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tulosten perusteella maatalouskaupan käyttöön voidaan saada kauppiasta ja asiakasta hyödyntäviä toimintamalleja, jotka tarjoavat ajankohtaista ja käyttökelpoista tietoa sekä toimivat reaaliaikaisena tiedonvälityskanavana. Suomessa perusasiat internetin tekniseen käyttöön ovat kunnossa. Laajakaista kattaa lähes koko maan, laitteet ovat hyviä ja infrastruktuuri toimii. Maatalouskauppojen markkinointiosaamisesta puuttuu kuitenkin verkkomarkkinoinnin hyödyntäminen, tai ainakaan se ei näy yritysten markkinoinnissa ja sosiaalisen median käytössä. Verkossa tapahtuva toiminta pitää olla osa yrityksen liiketoimintaa ja jokapäiväisiä rutiininomaisia tehtäviä, mutta tätä ei ole maatalouskaupan markkinoinnissa riittävästi hyödynnetty.

Internetsivuilla kaksi tärkeintä tehtävää on tarjota asiakkaalle ajankohtaista ja kiinnostavaa sisältöä ja tietoa sekä saada aikaan vuorovaikutteisuutta ja tieto kulkemaan eteenpäin. Maatalouskauppojen internetsivujen päivittäminen on kuitenkin nykyisellään osin satunnaista ja päivitysvälit pitkiäkin, ja tästä johtuen sivuilla on vanhentunutta tietoa. Tällaiset sivut eivät tarjoa mitään uutta. Internetsivut, joissa ei ole kuin satunnaisesti uutta tietoa ja informaatiota, eivät maatalousyrittäjää kauan kiinnosta. Sivulla käyminen vähenee kiinnostuksen puutteesta, ja näin ei ole saavutettu sitä hyötyä, jota internetsivuilla tavoitellaan. Internetsivujen päivittäminen pitää saada rutiinomaiseksi toiminnaksi, jotta niiden ylläpitämisestä saadaan täysi hyöty irti. Kehitettäviä asioita ovat mm. yritysten kotisivujen asiakaslähtöinen kehittäminen, haettavan tiedon löytämisen helpottaminen hakukoneoptimoinnin ja maksullisen hakukonemarkkinoinnin avulla, palveluviestien lisääminen sähköpostin ja matkapuhelimen tekstiviestien avulla sekä reaaliaikainen tilausten käsittely ja toimitusten seuranta.

Maatalouskaupan asiakkaat eli maatalousyrittäjät käyttävät yhtä paljon internetiä kuin muu väestö. Maatalousyrittäjät käyttävät internetin tarjoamia palveluita mo-

nissa muissa ammattiinsa liittyvissä tarkoituksissa. Maatalousyrittäjistä suurin osa (75 %) käyttää maatalouden yrityskäyttöön viikoittain internetiä, ja myös kiireisenä kesäaikana käytetään internetiä yritystarkoitukseen. Suurin osa sekä kuluttajista että yrityksistä aloittaa tiedon etsinnän internetistä hakukoneilla, jonka jälkeen yrittäjät käyttävät myös yrityksille suunnattuja hakukoneita ja suoraan yritysten kotisivuilta (Lehtimäki ym. 2009,7). Tällä hetkellä maatalousyrittäjistä vain pieni osa käyttää säännöllisesti internetiä ostoihin ja myyntiin. Poikkeuksen tekee ainoastaan teuraseläinkauppa ja eläinvälitys, joissa internetin käytön runsaus perustuu kotieläinkauppaa harjoittavien yritysten jo olemassa oleviin ja toimiviin ohjelmistoihin ja palveluihin. Internetivuilla käytävä aktiivinen kanssakäyminen on vielä alhaisemmalla tasolla kuin mitä mahdollisuuksia on ja mitä asiakkaat tahtovat.

Jo pitkään kuluttajat olisivat olleet halukkaampia käyttämään internetpalveluja kuin mitä yritykset ovat palveluja tarjonneet. Voi siis hyvin olettaa, että yrityskäytössä internetin vähäinen käyttö maatalouskaupan asiointissa perustuu siihen, että maatalouskaupan tarjoamia internetpalveluita ei ole riittävästi ollut tarjolla ja eivätkä vastaa maatalousyrittäjien tarpeita. Jos maatalouskaupan vähittäiskaupan kotisivut olisivat kattavammalla, siellä olisi enemmän päivitettyä tietoa, hakukoneiden asiasanat toimisivat ja maatalouskaupalla olisi toimivia ohjelmistoja, maatalousyrittäjät käyttäisivät internetsivustoja säännöllisesti enemmän.

Asiakkaiden jatkuva käynti internetsivuilla on internetmarkkinoinnin perusta. Suoritetun viljelijäkyselyn perusteella maatalousyrittäjät odottavat paljon enemmän maatalouskauppojen internetsivuilta. Sinne haluttiin enemmän hintatietoa, tietoa tuotteista, ulkomaista ja kotimaista tutkimustietoa sekä tietoa erilaisista maatalouden työtavoista ja toimintamalleista. Maatalouskauppojen sivut koettiin kaupan muuta toimintaa ja markkinointia täydentävänä. Henkilökohtaista yhteydenpitoa ja vuorovaikutteisuutta haluttiin edelleen.

Kilpailun kiristytessä voidaan olettaa, että maatalouskaupan alalla tulevaisuudessa menestyvät parhaiten ne yritykset, jotka palvelevat asiakkaitaan eli maatalousyrityksiä parhaiten. Maatalousyrittäjien aktiivisesti lisääntyvä tietokoneiden ja digitaalisen median käyttö pakottaa myös maatalouskaupan tähän. Maatalouskaupan

pitää entistä tarkemmin miettiä miten ja millä keinoilla se hoitaa markkinoinnin. Mediakenttä on pirstaloitunut. Erilaisia internetisivuja ja palveluntarjoajia on runsaasti ja tieto leviää nopeasti. Markkinointi pitää suunnitella ja suunnata eri maatalouskaupan asiakasryhmille erikseen kokonaisuus huomioon ottaen. Markkinointi on kuitenkin aina kustannus, ja markkinoinnin hyötysuhdetta on vaikea mitata. Markkinointi on asia, jota yrityksen on tehtävä jatkuvasti. Kustannustehokkuutta haettaessa markkinointi on myös yksi merkittävä kohde. Internetissä tapahtuva markkinointi ja sosiaalisen median käyttö on jokaisen maatalouskaupassa työskentelevän asia, tästä pitääkin saada saumaton kokonaisuus jossa jokainen ymmärtää markkinoinnin ja viestinnän tärkeyden jokapäiväisessä työssä.

Maatalouskaupan suurimpien valtakunnallisten keskusliikkeiden internetsivut ovat monipuolisempia ja informatiivisempia kuin pienempien toimijoiden, ja niillä on myös suuremmat resurssit hoitaa markkinointia internetiä hyödyntäen. Tähän vaikuttaa myös kuitenkin merkittävästi keskusliikkeiden laajempi ja kokonaisvaltaisempi maatalouskaupan eri sektoreissa toiminta. Maatalouskaupan alalla olevat pienemmät toimijat ovat keskittyneet suppeampaan maatalouskaupan alaan, joihin ne tietenkin panostavat oman alaansa.

Digitaalisen markkinoinnin käyttömahdollisuudet maatalouskaupassa. Digitaalisen median merkitys kasvaa jatkuvasti jokapäiväisessä elämässämme. Tämä koskee sekä yksityishenkilöitä että yrityksiä kaikilla toimialoilla. Internetin tuomia mahdollisuuksia voidaan käyttää monilla tavoin, ja maatalouskaupassa digitaalisen median tuomia mahdollisuuksia voidaan hyödyntää samalla tavalla kuin muillakin liiketoiminnan alueilla. Internetpohjaiset verkkopalvelut helpottavat markkinointiviestintää ja vuorovaikutteista kommunikointia, minkä lisäksi ne mahdollistavat jokapäiväisten rutiinien tehostamisen ja yksinkertaistamisen. Digitaalisen median päätelaitteet kehittyvät koko ajan, mikä on mahdollistanut niiden käyttämisen ajasta ja paikasta riippumatta ja siten lisännyt liiketoimintamahdollisuuksia.

Maatalouskaupan ja maatalousyrittäjien välinen kommunikointi on hyvin laaja-alaista ulottuen aina tuotteen ostosta ja/tai myynnistä siihen liittyvään logistiikkaan, tuotteen käytön opastukseen ja huoltopalveluihin asti. Maatalouskauppa voi myös

hyödyntää ajankohtaisia neuvontapalveluita esim. lähettämällä tekstiviestein kasvukauden aikana ajankohtaisia kasvinsuojeluneuvoja. Kaksisuuntaisen markkinointikanavan luominen maatalouskaupan ja asiakkaan välille antaa uusia ennennäkemättömiä mahdollisuuksia asiakaspalveluun ja asiakassuhdemarkkinointiin, ja digitaalisen tekniikan kehittyessä mahdollisuudet yhä vain lisääntyvät.

Verkkokaupan hyödyntämistä maatalouskaupassa voidaan lisätä. Monilla palveluvaltaisilla toimialoilla, kuten pankki- ja matkailualalla, liiketoiminta on jo suurelta osin siirtynyt verkkoon, ja samalla on siirrytty palvelusta itsepalveluun. Toimialoilla, joissa ei tarvitse liikuttaa tuotetta fyysisesti vaan verkon avulla sähköisessä muodossa, tämä onkin helppoa. Maatalouskaupan osalta tilanne on toinen. Maatalouskaupassa ei ole ollut tuotteita, joita voidaan muuttaa sähköisiksi, ja lisäksi postimyyntiäkään maatalouskauppa ei ole harjoittanut. Maatalouskaupassa verkkokauppaan siirtyminen ei olekaan tältä osin helppoa. Verkkokaupan kehitystä ja kehittämistä maatalouskaupassa voidaan kyllä toteuttaa. Internetmarkkinoinnin tavoitteena maatalouskaupassa on auttaa maatalousyrittäjää löytämään hakemiaan tuotteita ja saamaan informaatiota hankintapäätöstensä tueksi. Jos maatalouskauppa onnistuu internetsivuilla ja muussa verkossa tapahtuvassa markkinoinnissa herättämään kiinnostusta maatalousyrittäjien keskuudessa ja lisäämään vuorovaikutusta, myös kaupallinen kiinnostus kasvaa.

Maatalouskauppojen internetsivujen yhä laajentuva tuotetietouden määrä ja valikoimien laajuus antaa mahdollisuuden tilaamiseen verkossa, ja toimitus voidaan hoitaa toimittamalla tuote kotiin tai asiakas voi noutaa tuotteen myymälästä. Mahdollisuuden verkkokaupan kehittämiseen antaa myös maatalousyrittäjien yleinen ammattitaidon ja tiedonhaun kehittyminen. Verkossa asioivalla maatalousyrittäjällä on lisäksi mahdollisuus pyytää nopeasti lisäinformaatiota, henkilökohtaista yhteydenottoa ja muuta tarvitsemaansa informaatiota kellonajasta riippumatta.

Verkkokaupan kehittämisessä on useita asioita, joita maatalouskaupan tulee ottaa huomioon ymmärtääkseen asiakkaan kokonaiskokemuksen internetissä ja saavut-taakseen tätä kautta asiakasuskollisuutta. Liikkuessaan sähköisessä liiketoimintaympäristössä maatalousyrittäjät haluavat hyvin suunnitellun ja odotettavissa ole-

van kokemuksen. He haluavat tuntea hallitsevansa tilannetta, ja heillä täytyy olla mahdollisuus tehdä valintoja ja mahdollisuus räätälöidä heidän oman liiketoimintansa kannalta hyödyllisiä yksilöllisiä olosuhteita vastaava kokemus (Salmenkivi & Nyman 2007, 19–20). Maatalouskaupan pitää tuottaa verkkokaupassa asioivalle viljelijäasiakkaalle ainutlaatuinen kokemus, joka säästää asiakkaan aikaa eikä tuota ärtymystä. Maatalousyrittäjälle pitää myös tarjota aikaa rauhassa tehdä ja suunnitella omaa ideaansa sekä antaa mahdollisuus kontrolloida omaa tilannettaan. Parhaimmillaan verkkokaupasta maatalousyrittäjälle saadaan hyödyksi ajankäytön tehostuminen, erilaisten vaihtoehtojen vertailtavuus ja mahdollisuus saada erilaisia kontakteja ostopäätösten tekemiseen.

Maatalouskaupalla on monia tuoteryhmiä, joita ei ole liiketaloudellisesti mahdollista pitää ainakaan jatkuvasti varastossa. Maatalouskauppojen markkinoinnissa tämä on näkynyt myydyimpien tuotemerkkien korostamisessa, jotka eivät kuitenkaan ole kaikille asiakkaille sopivimpia. Tällaisten tuotteiden tilaaminen on maatalouskaupalle usein epäedullista liiketoimintaa, koska tuotetta jää varastoon pitkäksiin aikaan sitomaan pääomia ja jopa käymään vanhaksi. Vaikka suosittuja tuotteita myydään määrällisesti paljon enemmän kuin muita yksittäisiä tuotteita, liikevaihtoa syntyy verkkokaupan avulla myös vähemmän suosittujen tuotteiden avulla. Tätä ilmiötä kutsutaan käsitteellä ”The Long Tail” eli ”pitkä häntä”, millä viitataan siihen, että myös marginaalisilla tuotteilla voidaan tehdä kannattavaa kauppaa. Liiketaloudessa yleisesti käytetyn Pareto-periaatteen mukaan liikevaihdosta 80 % tulee tuotemyynnistä, mikä edustaa 20 %:a kaikista tuotteista, ei siten tässä toteudu (Salmenkivi & Nyman 2007, 186–189). Yksi tällainen maatalouskaupan ala on varaosakauppa, jossa harvinaisimpien osien saaminen edellyttää kaupaltakin tilaamista valmistajalta, joka usein on kaukana Suomesta. Mikäli maatalouskaupan verkkosivuilta löytyy tilausjärjestelmä, maatalousyrittäjän on se helppo tilata itsensäkin. Tämä hyödyttää sekä maatalousyrittäjää että maatalouskauppaa, kun näin saadaan maatalousyrittäjien tarpeet paremmin hoidettua ja asiakastyytyvää parannettua.

Sähköpostiosoite on ensimmäinen askel kohti internetmarkkinointia. Jotta sähköpostista olisi todellista hyötyä maatalouskaupassa, maatalousyrittäjällä pitäisi olla

käytettävissä kotona oma tietokone internetyhteyksineen. Sähköpostin käyttö kirjastossa tai muissa julkisissa tiloissa on mahdollista, mutta silloin sähköpostin antamat mahdollisuudet ovat rajallisempia ja käyttö satunnaisempaa, ja kynnys siten käyttää sähköpostia aktiivisesti ja päivittäin on suurempi.

Sähköpostin käyttö antaa maatalouskaupalle nopean ja informatiivisen työvälineen. Sähköpostiviesteillä voidaan lähettää liitetiedostona kuvia tuotteesta sekä muuta informaatiota maatalouskaupasta, ja lisäksi siihen voidaan linkittää tarpeellisia internetosoitteita. Näin informaatiota voidaan jakaa ja vaihtaa huomattavasti nopeammin kuin perinteisessä paperilla kulkevassa postissa. Aktiivisen sähköpostimarkkinoinnin aloittaminen edellyttää ajantasaista ja laajaa rekisteriä maatalousyrittäjien sähköpostiosoitteistosta. Tämän kerääminen on jatkuva prosessi ja siinä pitää olla aina asiakkaan suostumus sähköpostien vastaanottamiseen. Sähköpostiosoitteiden keräämiseen kannattaa käyttää kaikki mahdolliset tilaisuudet kuten kaikki erilaiset tapahtumat, kyselyt ja asiakaskontaktit, ja sähköpostiosoitetta kannattaa kysyä myös jokapäiväisessä asiointitilanteessa. Samalla on helppo kerätä tietoa maatalousyrittäjän liiketoiminnasta. Tällöin voidaan perustaa erilaisia postituslistoja eri tuotantosuunnille ja käyttää niitä kohdennettuun markkinointiin.

Sähköpostia voidaan käyttää yhteistyövälineenä maatalouskaupan ja maatalousyrittäjän välillä monella eri tavalla. Markkinointitarkoituksessa sillä voidaan tiedottaa nopeasti uusista tuotteista, jolloin tuotetiedon kohdentaminen eri asiakasryhmille on helppo toteuttaa erilaisten jakelulistojen avulla. Asiakaskohtaisessa kommunikoinnissa sähköpostin käyttö on myös helppo tapa vaihtaa ja antaa informaatiota esim. kaupanteon yhteydessä. Viestin saavutettavuuden ja hyödyn kannalta maatalouskaupalle on kannattavampaa, että sähköpostilla lähetettävän viestin lähettämiseen saadaan maatalousyrittäjän suostumus. Tällöin viestiä ei koeta niin selvästi massamarkkinoinniksi vaan se mielletään palveluksi.

Sähköpostin käyttö markkinointikeinona on vaativaa ja haasteellista. Nykyään maatalousyrittäjänkin sähköpostiliikenne voi olla hyvinkin runsasta. Viestin pitää erottua ja sanoman pitää olla mielenkiintoista, jotta se tulee myös luettua. Lähettäjän ja viestin otsikon tulee herättää mielenkiintoa, jotta siihen ylipäättänsä reagoi-

daan. Sähköpostin saapuessa maatalousyrittäjälle ensimmäinen vaihe on sen no-teeraaminen, jonka jälkeen vasta tulee ajankohtaiseksi viestin avaaminen. Kun viesti on avattu, maatalousyrittäjä tekee päätöksen sen lukemisesta. Vasta tämän jälkeen asiakas alkaa miettiä mahdollisia toimenpiteitä, joita viesti aiheuttaa vai aiheuttaako mitään. Prosessin läpikäyminen voi kestää vain muutamia sekunteja, joten viestin lähettäjän tulee kyetä vakuuttamaan lukijansa nopeasti siitä, että viesti on ylipäätään huomionarvoinen (Juslén 2009, 258–259).

Sähköpostiviestinnän saaminen maatalouskauppaa hyödyttäväksi edellyttää, että maatalouskaupalla on tarjottavanaan mielenkiintoista, asiallista ja ajankohtaista sisältöä, jotta viestillä saavutetaan mielenkiinnon herääminen ja tätä kautta kaupallinen hyöty. Viestin lähetystiheys on myös huomioitava asia. Säännöllisen uutiskirjeen optimaalinen lähettämistiheys on noin kuukausi. Tällöin maatalousyrittäjä muistaa lähettäjän, ja maatalouskauppa pitää yllä mielenkiintoa yritystä kohtaan. Toisaalta näin informaatiota ei tule liian usein, jolloin kiinnostavuus heikkenee. Kuten kaikessa, tietenkin myös tässä on yksilöllisiä eroja, jotka kannattaa huomioida. Määrän sijasta kannattaakin keskittyä laatuun.

Internetmarkkinoinnin tehostaminen. Maatalouskauppa voi hyödyntää kohdenetusti hakusanamainontaa, kun halutaan päästä jonkin kohderyhmän tietoisuuteen. Oleellisinta on määritellä käytettävät hakusanat tarkasti, koska aiheeseen liittyviä sanoja ja sanapareja voi olla satoja. Tärkeimpien avainsanojen löytämiseen käytetään käytettyjen hakusanojen seuranta. Hakusanoja etsittäessä voidaan käyttää myös kilpailijoiden sivustoja ja kokeilla, mitä tuloksia ne antavat. Tietenkin voidaan myös hyödyntää maatalousyrittäjien ammattitaitoa kysymällä, mitä hakusanaa käyttäisit tällaista palvelua hakiessasi. Hakusanojen valitsemisen jälkeen maatalouskaupan internetsivuston sisältöä pitää myös muokata korostamalla käytettäviä hakusanoja, jotta niiden löydettävyyden paranisi. Tämän jälkeen voidaan seurata sivustolla käyntien määrän kehittymistä sekä optimoida koko ajan hakusanoja ja sisältöä näkyvyyden parantamiseksi (Juslén 2009, 111–113).

Maatalouskauppa voi helpottaa sivustojensa löydettävyyttä ja tehostaa internetmarkkinointiaan sivustojen linkittämisen avulla ja hyödyntämällä linkkipyydyksiä

yhdessä tavarantoimittajien kanssa. Maatalouskauppa voi lisätä sivustoilleen tavarantoimittajan linkin lisäinformaation saamiseksi tuotteesta, ja tavarantoimittaja voi lisätä maatalouskaupan linkin tiedottaakseen tuotteensa ostokanavan. Maatalouskauppa voi itse hyödyntää linkkipyydystä aktiivisesti seuratakseen ajankohtaisia asioita ja tapahtumia sekä niiden esilletuomiseen sivustolla tiedotteiden, blogien, artikkeleiden, videoiden yms. muodossa. Tärkeintä tässä on uutisarvo eli kertominen asiasta ennen muita.

Hyvä, kiinnostava ja toimiva linkkipyydyys rakentuu useista tekijöistä. Sisällön pitää olla kiinnostavaa ja laadukasta, ja sen on rakennuttava useista tekijöistä. Tärkeää on myöskin se, miten linkki on lisätty. Usein maatalouskauppojen sivuille on lisätty erilaisia linkkilistoja täysin erillään asiayhteydestä. Linkitys onkin tehokkaampaa, jos se on liitetty siihen asiayhteyteen, johon se asiasisällöltään liittyy. Sivulla vierailleva maatalousyrittäjä pystyy näin tietämään, millainen sivusto on ja mitä tietoa sieltä löytyy. Osa linkkipyydyksen tuomista kävijöistä voi tulla sivuille myös aivan muista syistä, kuin mitä asiaa on verkosta hakenut. Nämäkin voivat olla potentiaalisia asiakkaita, ja tässä korostuukin verkostojen rooli. Mitä laajemmalle maatalouskauppa saa verkostoa ja sosiaalista ulottuvuutta levitettyä, sitä helpommin se myöskin löydetään.

Markkinoinnin kohdentaminen. Digitaaliset kanavat ja internetissä tapahtuva markkinointi antaa hyvät mahdollisuudet kohdentaa markkinointia paremmin kohderyhmälle oikeana ajankohtana. Maatalouskauppa on täysin sidottu maatalouden kasvukauden rytmiin. Lisäksi maatalouskaupan asiakaskunta koostuu hyvinkin erilaisista asiakasryhmistä kuten sikatilalliset, kasvinviljelijät, maidontuottajat, joilla on hyvinkin erilaiset tarpeet. Tämä pitää ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa, digitaalisen tekniikan hyödyntäminen on tässä suuri mahdollisuus ja voimavara. Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää kasvukauden aikana tapahtuvaa kasvinsuojeluaineiden markkinointia. Ajankohdan valinta kasvukauden aikana tapahtuvassa markkinoinnissa on tärkeää. Kasvukauden aikana soveltuvat markkinoitaviksi parhaiten kasvinsuojeluaineet ja lehtilannoitteet, koska tällöin niiden tarve ja käyttö on ajankohtaista.

Vaikka kasvinsuojeluaineita ostetaan etukäteen ennen kasvukautta, kasvukauden aikaiset olosuhteet ohjaavat niiden käyttöä. Informaatiota tuotteesta ja sen käytöstä voidaan kohdentaa suoraan maatalousyrittäjille, joilla on viljelyssä kasvia, johon valmiste on tarkoitettu. Lisäksi maatalouskaupassa voidaan seurata kasvukauden etenemistä ja seurata ennusteita kasvitautien ja tuholaisten torjuntatarpeesta. Mikäli tästä ajoituksesta myöhästyään vaikka vain muutamia päiviä, on tarve voinut mennä jo ohitse. Toisaalta, jos tuotteita markkinoidaan liian aikaisin, se ei herätä niin paljoa kiinnostusta, koska ajankohta ja tarve ei ole täysin akuutti. Näillä tiedoilla voidaan verkon ja matkapuhelinsovellutusten avulla viestittää maatalousyrittäjille ajankohtaista tietoa tarvittavista aineista ja niiden käytöstä. Tavoitteena on tietenkin, että samalla kun saadaan tuotettua lisäarvoa maatalousyrittäjälle, kauppa saa lisättyä myyntiä.

Maatalouskaupan on otettava huomioon markkinointia suunnitellessa myös markkinointiviestin lähettämisen vuorokaudenaika maatalousyrittäjän sähköpostiin tai matkapuhelimeen. Matkapuhelinsovellutusten käyttö on sähköpostia joustavampaa, koska matkapuhelin kulkee pääsääntöisesti aina mukana ja viesti todennäköisemmin tavoittaa kohteensa. Matkapuhelinta myös käytetään useammin kuin sähköpostia. Maatalousyrittäjät käyttävät kesäisin internetiä vähemmän kuin talvella (taulukko 5, s. 49), mikä johtuu varmasti kesällä olevasta tiiviimmästä työtahdistä. Kesällä internetistä haetaan akuutisti tarvittavaa tietoa kuten esim. sääennusteita ja tietoa kasvinsuojeluaineiden käytöstä. Sähköpostiviestiä käytettäessä markkinointiviestin lähettäminen on kasvukauden aikana tehokkainta suunnata aamuksi, jolloin samalla, kun yrittäjä tarkistaa internetsivuilta lähipäivien sääennusteet, yrittäjä voi päättää lähteä hakemaan maatalouskaupasta tarvitsemiaan suositeltuja tuotteita.

Sähköisessä markkinoinnissa lähetysaika on tärkeä, mutta yhtä tärkeää on myös lähetystiheys. Mikäli viestejä lähetetään liian harvoin, asia voi unohtua. Toisaalta, jos viestien lähetystiheys on liian suuri, maatalousyrittäjä voi turhautua eikä viestiin enää reagoida riittävästi. Lähetystiheys määräytyykin kulloisenkin viestintätarpeen mukaan. Kasvukaudella tapahtuva markkinointi vaatii usein tiheänkin rytmien, ja viestiä on muokattava asioiden kulloisenkin tilanteen muuttuessa kuten esim. sää-

olosuhteiden ja kasvinsuojeluaineiden käytön tarpeen muuttuessa.

Sosiaalisen median hyödyntäminen maatalouskaupassa. Maatalousyrittäjät ovat sosiaalisen median avulla ottamassa itselleen valtaa, jota heillä ei vielä kymmenen vuotta sitten ollut. Ammattimaisesti tuotetun sisällön ja massamedioiden rinnalle on kasvanut mittakaavaltaan valtava kansalaisjournalismin ja asiakkaiden välisen tiedonvälityksen verkosto. Mielenkiintoinen sisältö leviää internetissä ilman erityisiä toimenpiteitä ihmisten jakaessa sisältöä keskenään. Käytännössä tämä avaa myös loputtomat mahdollisuudet maatalouskaupalle ja uudelleenlaiselle markkinoinnille ja PR:lle. Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että se, mikä toimii perinteisessä mediassa, ei välttämättä ole tehokasta sosiaalisessa mediassa.

Maatalouskaupan näkökulmasta tämä tarjoaa keinon päästä mukaan digitaaliseen elämään. Ihmisten elämä siirtyy jatkuvasti enemmän digitaalisen teknologian hyödyntämiseen, arkipäiväiseksi muuttuvat erilaiset blogit, sosiaaliset sivustot ja muut verkkopalvelut. Tällaiseen sosiaaliseen mediaan voi päästä mukaan pienillä kustannuksilla. Maatalouskaupalle sosiaalisen median välineet eivät kuitenkaan ole hyviä markkinointikanavia yksistään käytettäväksi. Niiden suuren viihteellisen sisällön vuoksi ne soveltuvat paremmin B to C -markkinointiin eli kuluttajamarkkinointiin. Maatalouskaupalle ei niiden käytöstä kuitenkaan aiheudu muuta lisäkustannusta kuin olemassa olevan materiaalin lisäämisen sekä sivustojen seurannasta ja päivittämisestä aiheutuvat kustannukset.

Monilla maatalousaiheisilla sivustoilla (esim. farmit.net, Agronet) on erilaisia keskustelupalstoja ja blogeja, joissa viljelijät voivat kirjoittaa kokemuksiaan ja vaihtaa tietoa keskenään. Yritysblogi avaa reaaliaikaisen ja aktiivisen vuorovaikutuskanavan maatalouskaupan ja maatalousyrittäjän välille ja toimii molempia osapuolia hyödyttävänä yhteydenpitokanavana. Maatalouskaupan nettisivuilla tällaisia palveluita ei kuitenkaan ole olemassa, vaikka yritysblogin aloittaminen ja ylläpitäminen on kustannuksiltaan edullista ja se saadaan nopeasti käyttöön. Maatalouskauppa voi blogikirjoittelussa tehdä yhteistyötä mm. tavarantoimittajien kanssa esim. pyytämällä tuotelanseerauksien yhteydessä tavarantoimittajan kirjoitusta blogiin. Yhteistyö asiakkaiden ja ”mielipidevaikuttajien” (esim. alan tutkijat) kanssa on myös

helppo toteuttaa blogissa. Parhaimmillaan yrityskäytössä oleva blogi on aito vuorovaikutuskanava, jonka kautta saadaan nopeasti sanoma eteenpäin ja palautetta blogissa olevasta aiheesta. Toisaalta saatu palaute edellyttää myös nopeaa reagoimista maatalouskaupalta mahdollisten väärinkäsitysten korjaamiseksi. Näistä perusperiaatteista tulee pitää kiinni, jotta maatalousyrittäjä saadaan palaamaan uudelleen maatalouskaupan sivuille ja pysymään kiinnostuneena sen tarjoamista tuotteista ja palveluista.

Sosiaalinen media on helppo nähdä uhkakuvana yritykselle. Sosiaaliselle medialle on tunnusomaista matala julkaisukynnys, laajalle leviävä sisältö, hallitsematon sisällön leviäminen, sisällön valvomattomuus ja tekijänoikeusrikkomukset. Nämä kaikki ovat yrityksen näkökulmasta suuria haasteita. Sosiaalisessa mediassa liikutaankin helposti sellaisella alueella, jolla yritykset eivät ole tottuneet toimimaan. Pahimmassa tapauksessa yritys käyttää paljon aikaa ja vaivaa sellaiseen, josta ei saada näkyvää hyötyä. Haaste on myös muuntaa sosiaaliseen mediaan käytetty panostus liikevaihdoksi. Suurimman ongelman voi kuitenkin aiheuttaa valmistautumattomuus kritiikkiin, jota kuluttajilta tulee. Sosiaalisessa mediassa tuotteen ja liiketoiminnan on oltava valmis avoimeen keskusteluun ja tiedottamiseen. Virheet on korjattava nopeasti ja hyvin, eikä tyytymättömyyttä asiakasta voi jättää huomioimatta. Sosiaalisessa mediassa tyytymättömästä asiakkaasta kuulevat kaikki hyvin nopeasti ja negatiivinen viesti leviää pitkälle. Vaikka sosiaalinen media muuttaa myös käsityksemme yksityisestä ja julkisesta, kaiken ei kuitenkaan tarvitse olla avointa. Erilaiset reklamaatiot ja yksityiset asiat voidaan hoitaa edelleen keskenään (Juslén 2009, 115–117).

6.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti ja validiteetti ovat saaneet erilaisia tulkintoja (Hirsjärvi ym. 2006, 217). Kvalitatiivisen tutkimuksen arvioitavuudesta käydessä keskustelussa on myös esitetty näkemyksiä, joiden mukaan perinteisesti ymmärrettyinä validiteetti ja reliabiliteetti eivät sellaisinaan sovellu kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden perusteiksi (Eskola & Suoranta 2003, 211). Reliabiliteetillä viitataan tutkimuksessa toteutetun mittauksen luotettavuuteen, ts. tutkimustulosten toistettavuuteen ja aineistonkeruumenetelmän tarkkuuteen. Validiteetillä viitataan mittarin pätevytyteen, ts. tutkimusmenetelmän kykyyn mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Eskola & Suoranta 2003, 215–216; Hirsjärvi ym. 2006, 216–218.) Tämän tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyttä on pyritty parantamaan antamalla tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta ja tutkimusaineiston valintakriteereistä.

Tutkimusaineiston kattavuuteen (Eskola & Suoranta 2003, 215) on pyritty yhdistämällä erilaisia tutkimusmenetelmiä. Tämän tutkimuksen tutkimusaineisto koostui sähköpostikyselyaineistosta ja haastatteluaineistosta, internetistä löydettävissä olevista dokumenteista ja internetverkkoa käyttäen tehtyjen hakujen hakutuloksista sekä maatalousyrittäjien tietokoneen ja internetin käyttöä kartoittaneesta tilastoaineistosta. Yritykset, joiden internetisivuja tutkimuksessa analysoitiin, valittiin siten, että ne edustaisivat mahdollisimman hyvin maatalouskaupan eri toimialoja. Tutkittavien yritysten valintakriteerit on esitetty luvussa 4. Sähköpostikysely osoitettiin maatalouskaupan suurimpien yritysten markkinoinnista vastaaville henkilöille ja puhelinhaastattelu maatalousyrittäjille. Tutkimuksen tilastoaineistoa edustaa vuonna 2008 tehty maatalousyrittäjien internetin käyttöä kartoittava tutkimus (sekundääriaineisto).

Tutkimuksessa saatu markkinointia koskeva tieto perustuu julkisesti saatavilla olevaan tietoon ja sähköpostikyselyissä yritysten markkinoinnista vastaavilta henkilöiltä saatuun informaatioon. Koska markkinointiin liittyvät asiat kuuluvat yritysten liikesalaisuuksien piiriin, kaikki tieto ei ole julkista eikä sitä näin ollen ole voitu myöskään tässä tutkimuksessa kattavasti tavoittaa. Tutkimukselle asetettu tavoite kuva-

ta entuudestaan vielä vähän tunnettua ilmiötä ja kehittää aineistosta tehdyistä tulkinnoista nousevia suosituksia kuitenkin saavutettiin.

6.3 Jatkotutkimusaiheet

Jotta maatalouskauppa pystyisi kehittämään asiakkaiden tarpeita vastaavia digitaalisia palveluita, tulee tutkia riittävää otantaa käyttäen, minkälaisia tarpeita maatalousyrittäjillä on ja minkälaisia toiveita he asettavat maatalouskaupan vähittäiskaupan verkkopalveluille. Kokonaisuuden optimaalinen saavuttaminen edellyttää myös tästä tutkimuksesta pois rajattujen osa-alueiden kuten sähköinen laskutuksen, logistiikan, tutkimuksen, intranetin ja taloushallinnon sisällyttämistä tutkimuskokonaisuuteen. Tällä tavalla maatalouskauppaan saadaan luotua palvelukokonaisuus, joka hyödyntää tehokkaasti digitaalisten kanavien tarjoamia mahdollisuuksia maatalouskaupan kaikilla liiketoiminta-alueilla ja asiakkuuden joka vaiheessa.

LÄHTEET

- Agrimarket 2010. [Verkkosivusto]. [Viitattu 22.1.2010]. Saatavana: www.agrimarket.fi
- Agritek Oy 2010. [Verkkosivusto]. [Viitattu 22.1.2010]. Saatavana: www.agritek.fi
- Ahola, H. & Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi. Liiketoiminta. Digitaalinen media. Vantaa: WSOY, Dark Oy.
- Avenakauppa[®] 2010. [Verkkosivusto]. [Viitattu 22.1.2010]. Saatavana: www.avenakauppa.fi
- Carr, D. 2010. Why Twitter will Endure? The New York Times [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 22.1.2010]. Saatavana: <http://www.nytimes.com/2010/01/03/weekinreview/03carr.html>.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 6. p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Facebook 2010. [Verkkosivusto]. [Viitattu 22.1.2010]. Saatavana: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. 12. p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum. Kariston Kirjapaino Oy.
- K-maatalous 2010. [Verkkosivusto]. [Viitattu 22.1.2010]. Saatavana: www.k-maatalous.fi
- Lehtimäki, T. & Salo, J. & Hiltula, H. & Lankinen, M. 2009. Harnessing Web 2.0 for business to business marketing – literature review and an empirical perspective from Finland. Työpapereita No. 29. Oulu: Oulun yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta. Oulu University Press.
- Maatalouden internetyhteydet ja tietokoneiden käyttö. 2008. TSN Gallup Oy:n DataLaarin toteuttama kyselytutkimus. Julkaisematon tilastoaineisto
- Matilda maataloustilastot 2010. [Verkkosivusto]. [Viitattu 2.5.2010]. Saatavana: www.maataloustilastot.fi

- Merisavo, M. & Vesanen, J. & Raulas, M. & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Economica-kirjasarjan julkaisu nro 38. Helsinki: Talentum. Gummerus Kirjapaino Oy.
- MySpace 2010. [Verkkosivusto]. [Viitattu 22.1.2010]. Saatavana: <http://www.myspace.com/pressroom?url=/fact+sheet/>
- Mäkiranta, M. 2008. Mobile Media Tracking 2009. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 15.2.2010]. Trainer's House. Saatavana: <http://asml.fi/files/480/2009-MMT-web.pdf>
- NHK-keskus 2010. [Verkkosivusto]. [Viitattu 22.1.2010]. Saatavana: www.nhk.fi
- Olson, K. D. 2004. Farm Management. Principles and Strategies. Iowa: Iowa State Press. A Blackwell Publishing Company.
- Passila, E. 2009. Tehokas liiketoiminnan johtaminen. Saarijärven Offset Oy.
- Puhelin ostoskatuna. ASML RY 11/2007. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 22.1.2010]. Saatavana: http://www.ssml.fi/files/222/Puhelin_ostoskatuna.pdf
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV– Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 21.1.2010]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavana: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Karisto Oy.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Siukonsaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Markkinointi-instituutin kirjasarja N:o 47. 2. p. Porvoo: WSOY.
- Steinbock, D. 1998. Internet-markkinointi Suomessa. Kohti digitaalista viestintää. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Televiestintä 2008. Tilastokeskus. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta 2009. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 22.1.2010]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/tvie/2008/tvie_2008_2009-06-09_fi.pdf
- Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2009. Tilastokeskus. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 29.1.2010]. Saatavana: <http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>

- Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2009. Tilastokeskus. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta 2009. Verkkojulkaisu]. [Viitattu 29.1.2010]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/ict/2009/ict_2009_2009-12-17_fi.pdf
- Timonen, R. 2000. Yrittävyys, liikkeenjohto ja menestyminen maatalayrityksissä. Julkaisuja nro 28. Helsingin yliopisto: Taloustieteen laitos. Maatalouden liiketaloustiede.
- Turun Konekeskus 2010. [Verkkosivusto]. [Viitattu 22.1.2010]. Saatavana: www.turunkonekeskus.fi
- Twitter 2010. [Verkkosivusto]. [Viitattu 22.1.2010]. Saatavana: <http://twitter.com/about#about>
- Virtanen, V. & Raulas, M. & Laaksonen, P. 2006. Mainostajan mobiili-markkinointiopas. Vaasa: Mainostajien Liitto. Ykkösoffset Oy.
- Ylikoski, T. 2010. Verkkokaupan kasvu kumpuaa sosiaalisuuden muutoksesta. ASML-raportti. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 22.1.2010]. ASML, Asiakkuusmarkkinointiliitto. Saatavana: http://www.ssml.fi/files/650/Verkkokauppa_ia_sosiaalinen_media_tam_mikuu.pdf
- Yrittäjien Maatalous Oy 2010. [Verkkosivusto]. [Viitattu 22.1.2010]. Saatavana: www.yrma.fi
- Wikipedia 2010. [Verkkosivusto]. [Viitattu 5.4.2010]. Saatavana: <http://fi.wikipedia.org>

LIITTEET

LIITE 1. Hakukonehaussa käytetyt hakusanat. Haut on suoritettu Aurassa 15–28.2.2010 käyttämällä Googlen hakukonetta.

- maatalouskoneet
- karjatalousrakennukset
- kasvinsuojeluaineet
- kasvinviljely
- kotieläintuotteet
- kylvökone
- käytetyt maatalouskoneet
- lannoite
- lannoitteet
- lannoitteiden hinnat
- lautasmuokkain
- lypsyrobotti
- maatalouskoneet käytetyt
- maatalouskoneiden myynti
- maatalouskoneita
- maatalouskoneita ja tarvikkeita
- maataloustavarakauppa
- muokkausmenetelmät
- muut maatalouskoneet
- navetta
- navettarakentaminen
- ohran viljely
- ruokintamenetelmät
- rypsinkasvatus
- sian ruokinta
- siemenkauppa
- suorakylvö
- traktori
- tuotantoeläinten hoito
- uutuuslajikkeet
- vaihtotraktorit
- viljakauppa
- viljely

LIITE 2. Maatalouskauppojen markkinoinnista vastaaville henkilöille tehdyn sähköpostikyselyn tutkimuskysymykset

DIGITAALISTEN KANAVIEN HYÖDYNTÄMISMAHDOLLISUUDET MAATALOUSKAUPAN MARKKINOINNISSA

1. Miten digitaalisia kanavia (mm. internet ja matkapuhelin) yrityksessä hyödynnetään tällä hetkellä?
 - a. markkinoinnissa
 - b. asiakassuhdemarkkinoinnissa (asiakassuhteen luominen ja ylläpito)
 - c. asiakaspalvelussa
2. Minkälaista hyötyä digitaalisten kanavien käyttämisestä markkinoinnissa on ollut?
 - a. yritykselle
 - b. sidosryhmille
 - c. viljelijäasiakkaalle
3. Minkälaisia mahdollisuuksia digitaalisten kanavien hyödyntämisestä markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa vastaaja näkee?
4. Miten yrityksen digitaalisen markkinoinnin käyttöä ja osaamista kehitetään?
5. Mikä on ollut hankalaa digitaalisten kanavien hyödyntämisessä markkinoinnissa?

LIITE 3. Maatalousyrittäjille tehdyn puhelinhaastattelun kysymykset

INTERNETIN HYÖDYNTÄMISMAHDOLLISUUDET MAATALOUSKAUPAN MARKKINOINNISSA VILJELIJÄN NÄKÖKULMASTA

1. Taustatiedot
 - tuotantosuunta, maataloustuotannon laajuus, ikä, kuinka usein käyttää internettiä, etäisyys lähimpään käyttämääsi maatalouskauppaan kilometreissä
2. Miten haluat pitää yhteyttä maatalouskaupan kanssa?
3. Kuinka usein käytät maatalouskauppojen nettisivuja ostoissa ja myynneissä?
4. Mitä ja minkälaista tietoa haluaisit maatalouskaupan internet-sivustolla olevan, käydäksesi siellä mielenkiinnosta katsomassa ? / Minkälaista maatalouskaupan nettisivuston tulisi olla?
5. Mitä muita maatalouteen liittyviä sivustoja käytät ?
6. Olisitko kiinnostunut maatalouskaupan materiaalista internetissä muilla kuin heidän omilla kotisivuillaan ?
7. Voisiko hyvät ja päivitetyt internetsivut vaikuttaa ostopäätökseesi ?
8. Onko Internet hyvä ja käyttökelpoinen väline yhteydenpidossa ja tiedotuksessa maatalouskaupan kanssa ?

Lisäksi puhelun aikana muut esille tulleet asiat otetaan huomioon.

LIITE 4. Tiloilla käytössä olevat tietokoneet ja internetyhteydet ikäryhmittäin, % - osuus kaikista vastaajista (N= 772). (Maatalouden internetyhteydet ja tietokoneiden käyttö 2008.)

| | IKÄ | | | |
|--|-----------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------------|
| | alle 40-v % (n=79) | 40–54 v % (n=301) | yli 54 v % (n=392) | yht. % (n=772) |
| TILALLA KÄYTÖSSÄ MIK- ROTUETOKONE | | | | |
| on käytössä | 87 | 85 | 62 | 74 |
| ei, hankintaa harkitaan | 5 | 4 | 6 | 5 |
| ei, eikä aio hankkia | 2 | 5 | 21 | 12 |
| eos/ ei vastausta | 6 | 6 | 11 | 9 |
| yht. | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TILALLA KÄYTÖSSÄ IN- TERNET | | | | |
| on käytössä | 93 | 90 | 65 | 78 |
| ei, hankintaa harkitaan | 7 | 5 | 8 | 7 |
| ei, eikä aio hankkia | 0 | 5 | 19 | 11 |
| eos/ ei vastausta | 0 | 1 | 8 | 4 |
| yht. | 100 | 100 | 100 | 100 |