

Jenni Peevo

KOHDERYHMÄYMMÄRRYS MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ -
ARVOT JA ASENTEET JOUKKORAHOITUSTA KOHTAAN

Liiketalouden koulutusohjelma
2018

KOHDERYHMÄYMMÄRRYS MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ - ARVOT JA ASEENTEET JOUKKORAHOITUSTA KOHTAAN

Peevo, Jenni
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2018
Sivumäärä: 52
Liitteitä: 1

Asiasanat: arvot, asenteet, joukkorahoitus, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli lisätä Toimeksiantajan kohderyhmäymmärrystä, jota Toimeksiantaja voi hyödyntää omassa markkinointiviestinnässään. Tavoitteena oli tarjota Toimeksiantajalle tietoa suomalaisyritysten arvoista ja asenteista joukkorahoitusta kohtaan, yritysten sosiaalisen median käyttömieltymyksistä sekä yritysten kiinnostuksesta toimia Toimeksiantajan kanssa yhteistyössä kumppanuusmarkkinoinnin muodossa. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat: 1) Miten suomalaisyritykset suhtautuvat joukkorahoitukseen? 2) Mitä suomalaisyritykset arvostavat eniten rahan lainaamisessa? 3) Mitä sosiaalisen median kanavia suomalaisyrityksissä käytetään mieluummin?

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsiteltiin arvoteorioita sekä arvoihin läheisesti liittyviä käsitteitä: asenteita ja ajankuvaa. Tämän lisäksi tarkasteltiin markkinointiviestinnän keinoja, sosiaalisen median hyödyntämistä markkinointiviestinnässä sekä kumppanuusmarkkinointia. Lisäksi teoreettisessa osuudessa käsiteltiin joukkorahoitusta. Edellä mainittuja aiheita pohdittiin kohderyhmäymmärryksen merkityksen näkökulmasta.

Tutkielman empiriaosa toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Kysymykset koostuivat strukturoiduista monivalintakysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä. Monivalintakysymyksillä kartoitettiin vastaajien asenteita ja mielipiteitä. Vastausvaihtoehdot annettiin Likertin asteikolla. Avoimilla kysymyksillä kartoitettiin vastaajien arvoja joukkorahoitusta kohtaan. Kyselytutkimuksen perusjoukko koostui Toimeksiantajan asiakasrekisterissä olevista yrityksistä. Kysely toteutettiin otantamenetelmällä. Toimeksiantaja valitsi otantajoukon. Kyselykutsu lähetettiin sähköpostitse 50:lle yritykselle. Kyselyyn vastasi 27 yritystä. Vastausprosentti oli 54 %.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että suomalaisyritykset suhtautuvat positiivisesti joukkorahoitukseen. Lisäksi selvisi, että arvot positiivisten asenteiden taustalla ovat nopeus, helppous, hyvä palvelu, joustavuus sekä edullisuus. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että suurin osa yrityksistä olisi kiinnostunut toimimaan yhteistyössä Toimeksiantajan kanssa kumppanuusmarkkinoinnin muodossa.

UNDERSTAND BETTER YOUR TARGET MARKET AND IMPROVE YOUR MARKETING COMMUNICATIONS - VALUES AND ATTITUDES TOWARDS CROWDFUNDING

Peevo, Jenni

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration

May 2018

Number of pages: 52

Appendices: 1

Keywords: values, attitudes, crowdfunding, marketing communications, social media

The purpose of this thesis was to provide a better understanding of the target market for the Case Company. The Case Company can utilize this knowledge to improve its marketing communications. The objective of this thesis was to provide information for the case company regarding values and attitudes of Finnish companies towards crowdfunding. In addition, the aim was to study companies' preferences for the usage of social media and companies' interest in affiliate marketing in co-operation with the case company. The purpose is that the Case Company receives information about values which they should emphasize on their marketing communications and about social media channels on which they should provide more visibility and presence. The research questions are following: 1) What kind of attitude the Finnish companies take up towards crowdfunding? 2) What do the Finnish companies value the most when borrowing money? 3) Which social media channels are preferably in use in the Finnish companies?

The theoretical part of the thesis consists of the following topics: value theories next to the concepts of attitude and the conception of the time in which we are living. The following topics discussed were the marketing communications and the promotional mix, social media as part of marketing communications, affiliate marketing and crowdfunding. All of the topics were discussed from the point of view of understanding the needs of the target market.

The empirical part of this thesis was implemented as a quantitative research study. The survey was conducted by using a questionnaire. The questionnaire consisted of multiple-choice questions and open-ended questions. The purpose of the multiple-choice questions was to describe the attitudes and opinions of the companies. The responses were scaled on a Likert scale. The aim of the open-ended questions was to present the values of the companies towards crowdfunding. The population of the survey consisted of the client companies of the Case Company. The Case Company drew the sample from the population. The survey invitation was sent to 50 companies by email. 27 companies participated in the survey. The response rate was 54 %.

The results of the survey revealed that Finnish companies have a positive attitude towards crowdfunding. The results pointed out what the companies value the most in raising money: they value the fact that they are able to raise the money as soon as possible. In addition, they place great value on an easy process, good customer service, flexibility and profitableness.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OPINNÄYTETYÖONGELMAN JA TUTKIMUKSEN ESITTELY	6
2.1	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma	6
2.2	Tutkimuksen taustaa	7
2.3	Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu	7
2.4	Kyselylomake	8
3	ARVOT JA ASENTEET.....	11
3.1	Arvon määritelmiä ja luokittelua	11
3.2	Arvot, asenteet ja ajankuva	13
3.3	Arvot ja yritykset	14
3.4	Arvojen merkitys yritykselle.....	15
4	ARVOT JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	16
4.1	Markkinoinnista	16
4.2	Markkinointiviestinnästä.....	18
4.3	Markkinointiviestinnän keinot.....	19
4.4	Markkinointiviestintä osana arvontuotantoprosessia.....	21
4.5	Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä	23
4.6	Kumppanuusmarkkinointi ja asiakkaan kokema arvo	24
5	PALVELUTUOTE JOUKKORAHOITUS	25
5.1	Joukkorahoituksen taustaa	25
5.2	Joukkorahoituksesta.....	25
5.3	Joukkorahoituksen välinearvot	27
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	28
6.1	Yritysten tausta	28
6.2	Pankkilaina.....	33
6.3	Asenteet joukkorahoitusta kohtaan	34
6.4	Arvot joukkorahoitusta kohtaan.....	36
6.5	Joukkorahoituslusta ja kumppanuusmarkkinointi.....	39
6.6	Sosiaalisen median käyttö.....	42
6.7	Suosittelut	43
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	44
8	POHDINTAA.....	46
	LÄHTEET.....	51
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kaupan hyllyllä on vierekkäin edullisia espanjalaisia tomaatteja sekä kalliita kotimaisia tomaatteja. Samalla hedelmä- ja vihannesosastolla on tarjolla myös edullisempia banaaninippuja sekä kalliimpia reilun kaupan banaaneja. Asiakas täyttää pussinsa joko edullisilla espanjalaisilla tomaateilla tai kalliilla kotimaisilla tomaateilla. Samoin asiakas valitsee edullisempien banaanien ja kalliimpien reilun kaupan banaanien välillä. Tämän ostopäätöksen taustalla on valintaa tekevän yksilön arvot. Yksilöiden tavoin, myös yritysten toimintaa ohjaavat arvot. Arvot ohjaavat toimintaamme riippumatta siitä, tiedostammeko sitä vai ei.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on lisätä opinnäytetyön toimeksiantajan kohderyhmäymmärrystä, jota toimeksiantaja voi hyödyntää omassa markkinointiviestinnässään. Kohderyhmäymmärrystä pyritään lisäämään kartoittamalla toimeksiantajan asiakasrekisterissä olevien suomalaisyritysten arvoja ja asenteita joukkorahoitusta kohtaan sekä selvittämällä yritysten sosiaalisen median käyttömieltymyksiä. Lisäksi tavoitteena on selvittää yritysten kiinnostusta kumppanuusmarkkinointiin toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyön toimeksiantaja on helsinkiläinen joukkorahoituspalveluja tarjoava yritys, joka haluaa pysyä nimettömänä tässä opinnäytetyössä. Tästä syystä toimeksiantajaa ei tämän enempää esitellä tässä opinnäytetyössä. Jäljempänä tässä työssä toimeksiantajasta käytetään termiä Toimeksiantaja.

Suomessa toimivia joukkorahoitusaloja on useita ja kilpailu lainan hakijoista ja sijoittajista on kova ja kovenee entisestään joukkorahoitusmuodon kasvaessa. Tästä syystä Toimeksiantaja haluaa lisätä tietämystään asiakasyritystensä arvoja ja asenteita sekä sosiaalisen median käyttömieltymyksiä koskien. Toimeksiantajan tavoitteena on saada tietoa, jota se pystyisi hyödyntämään jatkossa omassa markkinointiviestinnässään, strategisissa linjauksissaan sekä verkkosivujen suunnittelun tukena. Aiheen tutkiminen on näin ollen erittäin tärkeää ja perusteltua.

2 OPINNÄYTETYÖONGELMAN JA TUTKIMUKSEN ESITTELY

2.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia suomalaisyritysten arvoja ja asenteita joukkorahoitusta kohtaan. Lisäksi tavoitteena on selvittää suomalaisyritysten sosiaalisen median käyttömieltymyksiä sekä yritysten kiinnostusta kumppanuusmarkkinointiin Toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, mitä asioita yritykset arvostavat eniten rahan lainaamisessa, miten yritykset suhtautuvat joukkorahoitukseen sekä mitä sosiaalisen median kanavia yrityksissä käytetään.

Kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön tarkoituksena on lisätä Toimeksiantajan kohderyhmäymmärrystä, jota se voi hyödyntää omassa markkinointiviestinnässään. Tarkoituksena on tarjota Toimeksiantajalle tietoa siitä, millaisia arvoja heidän kannattaa korostaa omassa markkinointiviestinnässään sekä mitä sosiaalisen median kanavia heidän kannattaa omassa markkinoinnissaan eniten hyödyntää.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on Toimeksiantajan kohderyhmäymmärryksen lisääminen. Tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan seuraavien tutkimuskysymysten avulla: 1) Miten suomalaisyritykset suhtautuvat joukkorahoitukseen? 2) Mitä suomalaisyritykset arvostavat eniten rahan lainaamisessa? 3) Mitä sosiaalisen median kanavia suomalaisyrityksissä käytetään mieluummin? Tutkimuskysymyksiin ja opinnäytetyölle asetettuihin tavoitteisiin pyritään hakemaan vastauksia kyselytutkimuksen avulla. Tämä kyselytutkimus tehdään Toimeksiantajan asiakasrekisterissä oleville yrityksille. Opinnäytetyön tuloksena Toimeksiantaja saa tarvitsemaansa tietoa suomalaisten yritysten arvoista ja asenteista joukkorahoitusta kohtaan. Lisäksi Toimeksiantaja saa tarvitsemaansa tietoa yritysten sosiaalisen median käyttötottumuksiin liittyen.

Koska tutkimuksessa mukana olevat yritykset ovat Toimeksiantajan asiakasrekisterissä, voidaan hypotesina pitää lähtökohtaisesti sitä, että yritykset suhtautuvat myönteisesti joukkorahoitusta kohtaan. Toisaalta jokaisen yrityksen kohdalla lainansaanti ei ole onnistunut, joten olisi ollut mielenkiintoista nähdä, onko tällä tekijällä vaikutusta

yrityksessä vallitsevaan asenteeseen joukkorahoitusta kohtaan. Tätä ei ole kuitenkaan mahdollista selvittää, sillä yritykset vastaavat kyselyyn anonyymisti.

2.2 Tutkimuksen taustaa

Tämä opinnäytetyöprojekti lähti liikkeelle Toimeksiantajan tarpeesta saada tietoa asiakasrekisterissä olevien yritystensä asenteista ja arvoista joukkorahoitukseen liittyen. Toimeksiantaja otti yhteyttä kouluun, jonka kautta sain tiedon mahdollisuudesta tehdä kyseiselle yritykselle opinnäytetyö joukkorahoituksen aiheesta. Joukkorahoituksen ilmiön ajankohtaisuuden vuoksi aihe tuntui kiinnostavalta.

Opinnäytetyön näkökulmaksi valikoitui ulkoinen näkökulma eli yritysnäkökulma. Aihe tarkentui Toimeksiantajan edustajan kanssa käytyjen keskustelujen myötä ja heidän tarpeidensa pohjalta. Toimeksiantaja on palvelualan yritys, joka tarjoaa joukkorahoituspalveluja internetissä toimivan palvelualustan kautta. Toimeksiantaja haluaa pysyä nimettömänä opinnäytetyössä. Näin ollen tässä opinnäytetyössä ei esitellä Toimeksiantajaa tämän enempää.

Tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään arvoteorioita, markkinointiviestintää ja sen keinoja, sosiaalista mediaa markkinointiviestinnän välineenä sekä joukkorahoitusta. Edellä mainittuja aiheita tarkastellaan kohderyhmäymmärryksen näkökulmasta. Opinnäytetyössä esitetyn teorian pohjalta voidaan sanoa perustellusti, että asiakasyritysten arvojen ja asenteiden kartoittaminen on erittäin tärkeää. Kohderyhmän tarpeiden tuntemisen perusteella Toimeksiantaja voi tehostaa omaa markkinointiviestintäänsä korostamalla siinä oikeita arvoja. Myös alan kovenevan kilpailun myötä kohderyhmätuntemuksen merkitys korostuu. Näistä syistä tämän tutkimuksen tekeminen on enemmän kuin perusteltua.

2.3 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu

Koska tavoitteena on saada selville, mitä yritysten edustajat ajattelevat, tuntevat, kokevat sekä uskovat, valikoitui käytettäväksi aineistonkeruun menetelmäksi strukturoitu kyselylomake. Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen ja tavoitteena on kerätä

havaintoaineistoa mahdollisimman monelta yritykseltä ja saattaa havaintoaineisto tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Tarkoitus on tehdä päätelmiä havaintoaineiston pohjalta tilastolliseen analyysiin perustuen. (Hirsjärvi, Remes & Rajavaara 2016, 140; 185; 194.)

Strukturoidun kyselytutkimuksen tekeminen palvelee Toimeksiantajan tavoitetta saada mahdollisimman monelta yritykseltä tietoa arvoista ja asenteista joukkorahoitusta kohtaan. Valittu menetelmä on perusteltu valinta, koska se on varsin tehokas menetelmä laajan aineiston keruuseen lyhyessä ajassa. Toisaalta kyselytutkimuksen heikkouksina voidaan pitää sitä, että vastaajien rehellisyydestä ei ole täyttä varmuutta sekä sitä, että annetut vastausvaihtoehdot eivät välttämättä ole sopivia vastaajien näkökulmasta. (Hirsjärvi ym. 2016, 195.)

Tutkimuksen perusjoukko eli tutkittava kohdejoukko (Heikkilä 2014, 32) muodostuu Toimeksiantajan asiakasrekisterissä olevista suomalaisista yrityksistä. Perusjoukon koko eli asiakasrekisterissä olevien yritysten määrä on arkaluontoista tietoa, joten sitä tietoa ei luovutettu tutkimusta varten. Tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena eli kaikki asiakasrekisterissä olevat yritykset eivät saaneet kutsua tutkimukseen. Toimeksiantaja suoritti otannan eli päätti, mille yrityksille kutsu lähetetään. Otantamenetelmä, eli se, millä perusteella yritykset on valittu otantaan, ei ole tutkijan tiedossa (Heikkilä 2014, 34).

Tutkimustulokset raportoidaan frekvenssijakaumataulukkoja ja kuvioita hyväksi käyttäen. Frekvenssijakaumalla tarkoitetaan sitä, minkä verran vastauksia kukin vastausvaihtoehto sai (Heikkilä 2014, 126). Tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä pohditaan opinnäytetyön viimeisessä luvussa. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksella on mitattu niitä asioita, mitä sillä oli tarkoituskin mitata (Heikkilä 2014, 27).

2.4 Kyselylomake

Tavoitteena on laatia hyvä ja toimiva lomake. Tämä onnistuu parhaiten siten, että Toimeksiantaja osallistuu kysymysten laatimiseen. Tällä tavalla varmistetaan se, että yrityksiltä kysytään juuri niitä kysymyksiä, joihin Toimeksiantaja tarvitsee vastauksia.

Kyselylomake tehtiin SAMK:in e-lomake -sovelluksella. Kyselylomakkeen toimivuus testattiin siten, että Toimeksiantaja vastasi kyselyyn ja tallensi vastaukset, jonka jälkeen tutkija testasi datan viennin Excelliin ja sieltä edelleen Statgraphics -ohjelmaan. Näiden vaiheiden jälkeen tutkimus oli valmis toteutettavaksi. Toimeksiantaja kontaktoi asiakasyrityksiä sähköpostitse. Tulokset analysoidaan Statgraphics -ohjelman avulla.

Kyselylomakkeelle asetettuja kriteereitä ja tavoitteita ovat selvyys ja lyhyys. Selvyydellä tarkoitetaan sitä, että kysymysten tulisi olla mahdollisimman spesifejä ja tarkkoja. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan siten, että ne ovat mahdollisimman lyhyitä ja siten, että ne eivät sisällä kaksoismerkityksiä. Tällä tavalla saadaan todennäköisemmin päteviä vastauksia. Lisäksi tavoitteena on kysyä pieni määrä erittäin tarkkaan harkittuja kysymyksiä sen sijaan, että tehdään pitkä kyselylomake. Tällä pyritään siihen, että vastaajat jaksavat keskittyä kysymyksiin alusta loppuun. Tämän toivottiin johtavan myös korkeaan vastausprosenttiin, mutta vastausprosentti jäi 54 %:iin. (Hirsjärvi ym. 2016, 202-203.)

Kyselylomakkeella selvitetään ensin yrityksen taustatietoja. Selvitettäviä asioita ovat yhtiömuoto, henkilöstön määrä, yrityksen kotipaikka, yrityksen ikä sekä liikevaihdon kokoluokka. Tämän jälkeen kahden väittämän avulla mitataan yritysten asenteita joukkorahoitusta kohtaan. Vastausvaihtoehdot on annettu Likertin asteikolla. Yritysten arvoja sen sijaan kartoitetaan kahden avoimen kysymyksen avulla. Kahden väittämän avulla selvitetään yritysten kiinnostusta Toimeksiantajan kanssa toteutettavaan kumppanuusmarkkinointiin. Yritysten sosiaalisen median käyttömieltymyksiä kartoitetaan yhden kysymyksen avulla. Lisäksi yhden kysymyksen avulla selvitetään, onko yrityksellä pankkilainaa ja yhden kysymyksen avulla selvitetään, asiakastyytyväisyyttä Toimeksiantajaan. Yhteensä kysymyksiä on kuusi kappaletta. Kyselylomaketta muokattiin useaan kertaan. Lopullinen lomake on nähtävissä tämän opinnäytetyön liitteessä 1.

Kysymyslomakkeen väittämien 2a ja 2b avulla pyritään kartoittamaan yritysten asenteita joukkorahoitusta kohtaan. Väittämä 2a kuuluu näin: *On mielekkäämpää hakea yrityslainaa joukkorahoitusperiaatteella kuin lainata suoraan joltain rahoituslaitokselta.*

Väittämä 2b kuuluu puolestaan näin: *Joukkorahoitus on hyvä vaihtoehto hakea yrityslainaa.*

Kyselylomakkeen kysymys 3 *Mitkä ovat mielestäsi neljä tärkeintä tekijää lainaa haettaessa?* on avoin kysymys, jonka avulla on tarkoitus selvittää yritysten arvoja joukkorahoitusta kohtaan. Tämän kysymyksen kohdalla oli alun perin 12 valmista vastausvaihtoehtoa, mutta vastausvaihtoehdot päädyttiin poistamaan, jotta vastaajia ei johdattella kysymyksessä. Kyselylomakkeen viides kysymys on niin ikään avoin kysymys, jonka avulla kartoitetaan asiakasyritysten motiiveja hakea joukkorahoitusta, vaikkakin juuri Toimeksiantajalta. Näin ollen myös tämän kysymyksen avulla pyritään kartoittamaan yritysten arvoja joukkorahoitusta kohtaan.

Kysymyslomakkeen väittämien 2c ja 2d avulla selvitetään yritysten kiinnostusta tehdä yhteistyötä Toimeksiantajan kanssa kumppanuusmarkkinoinnin muodossa. Väittämä 2c kuuluu näin: *Olen alustavasti kiinnostunut antamaan palveluistani tarjouksen kulluttajille ja yrityksille, jotka ovat hakeneet Toimeksiantajan kautta rahoitusta juuri niihin palveluihin, joita yritykseni tuottaa. – Esimerkiksi näytämme remonttiyrityksen tarjouksen lainanhakijalle, joka on juuri hakenut lainaa remontoimiseen.* Väittämä 2d kuuluu näin: *Olen alustavasti kiinnostunut tarjoamaan omille asiakkailleni mahdollisuuden rahoittaa oman tuotteeni / palveluni maksaminen Toimeksiantajan rahoituksella.*

Lisäksi kyselylomakkeella selvitetään, onko yrityksellä pankkilainaa. Tämä on kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys, johon vastausvaihtoehdot ovat kyllä ja ei. Lisäksi kyselylomakkeella kartoitetaan asiakastyytyväisyyttä kuudennen kysymyksen avulla: *Suosittelisitko Toimeksiantajaa ystävällesi?* Tähän kysymykseen pitää valita vastauksensa *kyllä* ja *en* vaihtoehdoista. Lisäksi kommenttialueelle tulee kirjoittaa syy siihen, miksi suosittelisi tai miksi ei suosittelisi. Tämän kysymyksen avulla toimeksiantaja saa arvokasta tietoa siitä, mihin heidän palveluissaan ollaan tyytyväisiä ja vastaavasti, mitä asioita tulisi kehittää.

3 ARVOT JA ASENTEET

3.1 Arvon määritelmiä ja luokittelua

Sanalla arvo on useita erilaisia määritelmiä. Arvo on asia, jota pidämme tärkeänä. Arvot ovat valintoja ja kun valintamme toistuvat tietyllä tavalla, valinnoistamme tulee ennustettavia. Tätä ennustettavuutta kutsutaan arvoksi. Arvo on myös vakaumus siitä, millainen päämäärä on parempi kuin jokin toinen. Näin ollen arvot voidaan määrittellä myös yleisinä taipumuksina tiettyihin päämääriin. Aaltosen & Junkkarin (1999) mukaan arvoina voidaan nähdä myös kyky sanoa ”ei” asioille, joita olisi kiva tehdä ja ”kyllä” puolestaan asioille, joiden tekeminen on epämukavaa. Yritysten ja yhteisöjen kohdalla arvot voidaan nähdä yhteisön tahtotilana. (Aaltonen & Junkkari 1999, 60-61.)

Puohiniemi (2003) liittää arvot niin ikään valintoihin. Puohiniemen mukaan arvot ovat valintoja ohjaavia motiiveja. Arvoihin turvaudutaan vaikeissa valintatilanteissa, joissa ei pysty toimimaan kuten ennen sekä tilanteissa, joita ei ole ohjeistettu. (Puohiniemi 2003, 11; 19.)

Purjo (2014) jakaa arvot itseisarvoihin sekä välinearvoihin. Itseisarvoilla tarkoitetaan arvoja, joita tavoitellaan niiden itsensä vuoksi. Nämä arvot ovat luonteeltaan sellaisia, että ne eivät kaipa perusteluja. Hyvyys, totuus, rehellisyys, oikeamielisyys sekä kohtuullisuus ovat esimerkkejä itseisarvoista. Välinearvoilla tarkoitetaan puolestaan arvoja, joiden avulla pyritään tavoittelemaan jotain muuta. Välinearvoista arvokkain on kulloinkin se arvo, joka kyseisessä tilanteessa auttaa parhaiten saavuttamaan päämäärän. Esimerkkejä välinearvoista ovat suoritusarvot ja hyöty. (Purjo 2014.)

Robbins & Judge (2017) puhuvat loppuarvoista (terminal values) välinearvojen (instrumental values) rinnalla. Loppuarvoilla tarkoitetaan päämääriä, joita ihmiset haluavat tavoitella elämänsä aikana. Loppuarvoja ovat esimerkiksi vauraus, taloudellinen menestys, vapaus, terveys ja hyvinvointi. Robbins & Judge (2017, 190) kuvaavat välinearvoja keinoina saavuttaa loppuarvot. Välinearvoja ovat heidän mukaansa

itseluottamus, kurinalaisuus, ystävällisyys sekä päämäärätietoisuus. (Robbins & Judge 2017, 190.)

Helkaman (2002) mukaan arvoilla on kolme tasoa. Ensimmäinen taso on kansallinen omakuvan taso. Kansallinen omakuvan taso tarkoittaa sitä, että kansakunnalla esimerkiksi suomalaisilla tietyt arvot ovat tai ainakin uskomme niiden olevan meille yhteisiä. Nämä arvot näkyvät kulttuurin tuotteissa, kirjallisuudessa, musiikissa ja kuvataiteessa. Kansalliseen omakuvaan liittyy käsitys siitä, että meitä suomalaisia yhdistävät arvot erottavat meidät muista kansakunnista ja heidän arvoistaan. Lisäksi kansalliseen omakuvaan liittyy käsitys siitä, mitä muut kansakunnat ajattelevat suomalaisten arvoista. Tämä suomalainen omakuva on olemassa ainakin mielikuvien tasolla ja se on osa suomalaista kulttuuria. Helkaman mukaan yksi suomalaisten kansalliseen omakuvaan kuuluvista arvoista on rehellisyys. Tämän ovat osoittaneet tutkimukset, joita on tehty jo yli viidenkymmenen vuoden ajan. (Helkama 2015, 12-14; 218.)

Toinen taso on yksilöiden väliset arvoerot. Suomen kaltaisissa demokratioissa on normaalia, että yksilöillä on yhteisiä arvoja, kuten tasa-arvoisuus ja vapaus, mutta toisaalta demokratioille on myös tyypillistä, että ihmisillä on erilaisia arvoja. Nämä erilaiset arvot ilmenevät elämäntavojen, ammattien ja harrastusten valinnassa sekä poliittisessa toiminnassa. Näitä eroja voidaan kartoittaa kyselytutkimuksilla. (Helkama 2015, 14.)

Kolmas arvojen tarkastelutaso on Helkaman mukaan toiminnan taso. Tällä tarkoitetaan sitä, että ihmisen teot kertovat lopulta sen, mikä ihmiselle on loppujen lopuksi tärkeää. (Helkama 2015, 14.)

Aaltonen & Junkkari huomauttavat, että arvojen erot tulevat selvimmiksi esiin, kun verrataan eri kulttuureja keskenään. Eurooppalainen esimerkiksi suunnittelee mielellään etukäteen, kun taas afrikkalainen elää hetkessä. Kyse ei ole afrikkalaisen kohdalla laiskuudesta tai tyhmyydestä vaan erilaisten asioiden arvostamisesta. Omatkin arvot ovat tunnistettavissa helpommin, kun niitä vertaa muiden arvoihin. Lisäksi kriisin jälkeen on helppoa tunnistaa kriisiä edeltäneen ajan arvot. (Aaltonen & Junkkari 1999, 78.)

3.2 Arvot, asenteet ja ajankuva

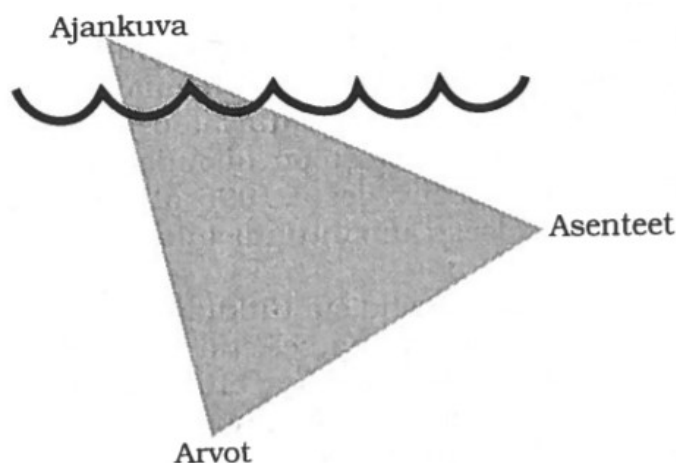
Ajankuva tai maailmankuva on käsitys, joka muodostuu henkilökohtaisista havainnoista, joukkoviestinten välittämistä näkemyksistä sekä uusista tutkimustiedoista. Toisin sanoen ajankuva on se todellisuus, miten maailma ympärillämme näyttäytyy. Ajankuva on kuitenkin aina subjektiivinen kokemus, sillä se perustuu katsojan ja sitä ympäröivän todellisuuden välillä vallitsevaan vuorovaikutussuhteeseen. Ajankuvaa ei näin ollen voi määritellä objektiivisesti. (Puohiniemi 2002, vii.)

Asenteet ovat ihmisten toimintatapoja, joilla he suhtautuvat ympäröivään maailmaan. Nämä toimintatavat tai -valmiudet voivat olla joko positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja. Näiden avulla ihmisten on helpompi päättää, miten he toimivat eri tilanteissa. Uusia asenteita muodostuu aina, kun ihmiset kohtaavat uusia asioita, mutta toisaalta osa asenteista on luonteeltaan hyvinkin pysyviä. Tällaisia pysyviä asenteita on esimerkiksi ennakkoluulot rotuja kohtaan sekä asenteet poliittista suuntautumista kohtaan. Asenteiden ja ajankuvan välillä vallitsee läheinen yhteys, sillä ihminen joutuu ottamaan kantaa eli muodostamaan asenteen uusiin ajankuvaan ilmestyviin asioihin liittyen. Näin tapahtuu ainakin siinä tapauksessa, kun uusi asia koskettaa kyseisen ihmisen omaa elämää. Asenne uutta asiaa kohtaan muodostuu, halusi ihminen sitä tai ei. (Puohiniemi 2002, 5; 6.)

Arvojen voidaan sanoa edustavan metaforisesti jäävuoren pohjaa. Tämä tarkoittaa sitä, että arvot ovat syvällä ihmisen mielessä olevia henkilökohtaisia uskomuksia. Arvot ovat usein syvällä kulttuurissa ja ne opitaan elämän aikana. Tämä tarkoittaa sitä, että arvot ovat huomattavasti vakaampia ja hitaammin muuttuvia kuin asenteet. Arvot ovat motiiveja, jotka ohjaavat ihmisen toimintaa. (Puohiniemi 2002, 5.)

Kuva 1 selkeyttää arvojen, asenteiden ja ajankuvan suhdetta toisiinsa. Kolmio edustaa jäävuorta, jossa jäävuoren huippu on ajankuva. Ajankuva on se ympäröivä todellisuus, jossa elämme. Esimerkkeinä ajankuvasta Puohiniemi mainitsee kirjassaan sen, miten pukeudumme, millaisilla autoilla ajamme vai ajammeko autolla lainkaan, mitä syömme, millaisia elokuvia katsomme, mitä harrastamme, millaisesta musiikista pidämme, miten sisustamme kotimme, miten lomailemme ja miltä katukuvamme näyttää. Asenteet ovat hieman veden pinnan alapuolella, lähempänä jäävuoren huippua eli

ajankuvaa kuin arvot. Asenteita muodostuu jatkuvasti uusia asioita kohtaan ja esimerkiksi muoti-ilmiöitä kohtaan. Kuten jo aiemmin tässä luvussa todettiin, ne voivat olla positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja. Asenteet auttavat meitä suhtautumaan ympäröivään maailmaan ja helpottavat meitä päätöksen hetkellä. Arvot edustavat tämän kolmikolon syvintä tasoa, eli jäävuoren pohjaa. (Puohiniemi 2002, 4-6; Kuva 1.)



Kuva 1. Arvojen, asenteiden ja ajankuvan suhteet jäävuorianalogian avulla havainnollistettuna (Puohiniemi 2002, 4).

Ihmiset ilmaisevat asenteitaan arvojensa kautta. Kun ihminen toimii arvojensa mukaisesti, tehdyt päätökset tuntuvat oikeilta. Toisaalta toisenlaisen arvomaailman omaavan ihmisen voi olla vaikea ymmärtää jonkun toisen tekemiä ratkaisuja, vaikka tämä toinen on mielestään toiminut oikein. (Puohiniemi 2002, 6.)

3.3 Arvot ja yritykset

Arvot ovat tärkeitä asioita, jotka liittyvät päivittäisiin tekemisiin. Harvoin ihmiset edes tiedostavat sitä, että tietyt arvot ohjaavat heidän toimintaansa, sillä niin yksityisinä ihmisinä kuin työyhteisön jäseninäkin monet toiminnot ovat melko rutiininomaisia. On loogista, että yritysten arvot ovat oikeastaan johdettavissa yksittäisten ihmisten elämää ohjaavista arvoista. (Puohiniemi 2003, 3.)

Yrityskulttuuri muodostuu arvoista, jotka määräytyvät yrityksissä samoilla periaatteilla kuin yksilöidenkin arvot. Siihen, millaisia asioita yrityksessä pidetään tärkeinä,

vaikuttaa moni tekijä. Esimerkiksi yksityisessä perheyhtiössä vallitsee todennäköisesti eri arvot kuin monikansallisessa pörssi-yhtiössä. Lisäksi yrityksen toimiala ja kohde-ryhmät luovat oman merkityksensä tärkeiden arvojen kannalta. Myös jatkuvuuden turvaaminen vaikuttaa yrityksen arvoihin. Yritystoiminnan on oltava kannattavaa ja yrityksellä on oltava kehittymisedellytyksiä markkinoiden niin vaatiessa. Lisäksi yritystoiminnan jatkuvuuteen liittyy vastuunkantokyky toiminnasta niin yhteiskunnalle kuin sidosryhmilleen. Tärkeä seikka arvojen kannalta on myös se, arvostetaanko yrityksessä työntekijöitä ja onko se houkutteleva vaihtoehto muille alalla toimijoille. Kaikki edellä mainittu muodostaa yritykselle ainutlaatuisen yrityskulttuurin, johon yritys voi tukeutua päätöksenteossaan. (Puohiniemi 2003, 7-8.)

Könnölä & Rinne (2001) toteavat, että yrityskulttuuri tarkoittaa yrityksen arvoja, periaatteita ja toimintatapoja. He myös peräänkuuluttavat arvojen tunnistamisen ja käyttämisen merkitystä organisaation ohjauskeinona. Usein yritykset määrittelevätkin organisaatioilleen arvoja ja pyrkivät tällä tavalla yhtenäistämään toimintaansa. Yritykset saattavat kuitenkin kohdata monia käytännön ongelmia tässä asiassa. Esimerkiksi yrityskauppojen yhteydessä erilaisten arvojen yhtensovittaminen voi muodostua ongelmalliseksi. Myös kansainvälisissä yrityksissä yhdenmukainen linja voi olla hankala saavuttaa eri maiden kulttuurierojen takia. Lisäksi yksilöiden arvomaailmat saattavat poiketa usein yritysten tavoittelemista arvoista. Könnölä & Rinne muistuttavat, että yksilöiden arvot muodostuvat kasvatuksen ja elämäkokemuksen seurauksena, eivätkä näin ollen ole kovin helposti yrityksen muovattavissa. Vastuullista liiketoimintaa harjoittavalla yrityksellä on etunaan se, että näin toimivan yrityksen arvot yleensä vastaavat ihmisten arvoja. Tällä tavalla yrityksellä on mahdollisuus motivoida työntekijöitä toimimaan omien tärkeäksi kokemiensa arvojen pohjalta. Tällöin työntekijä on sitoutuneempi yritykseen ja on myös valmis antamaan entistä suuremman panoksen yrityksen toiminnan kehittämisen hyväksi. (Könnölä & Rinne 2001, 34-35.)

3.4 Arvojen merkitys yritykselle

Kuten edellisessä luvussa jo todettiin, yrityksellä on mahdollisuus saada kilpailuetua toimimalla eettisten arvojen mukaisesti, koska tällöin työntekijät ovat motivoituneempia ja sitoutuneempia työhönsä (Könnölä & Rinne 2001, 35). Viime kädessä yrityksen

menestys riippuu kuitenkin pitkälti asiakkaista, sillä yritys ei menesty, jos sillä ei ole asiakkaita. Könnölä & Rinne korostavat asiakaslähtöistä ajattelutapaa toisin sanoen asiakkaiden erilaisten tarpeiden ymmärtämistä ja niihin vastaamista. (Könnölä & Rinne 2001, 82.)

Asiakkaat ovat nykyään entistä kiinnostuneempia yritysten eettisistä arvoista. Kujala & Kuvaja (2002) määrittelevät eettisesti hyväksyttäväksi liiketoiminnaksi ympäristön tai ihmisten hyvinvoinnin edistämisen sekä sellaisen liiketoiminnan, joka ei estä hyvinvoinnin saavuttamista tai vahingoita ympäristöä tai ihmisiä (Kujala & Kuvaja 2002, 162). Kulutusvalintojen ja ostopäätösten perustana ovat enenevässä määrin ympäristöön ja yhteiskuntaan liittyvät arvot. (Könnölä & Rinne 2001, 82.)

Könnölä & Rinne muistuttavat, että vastuullisesta liiketoiminnasta ei pidä luvata markkinoinnissa liikoja, sillä lupaukset ilman tekoja ovat yritykselle enemmän haitaksi kuin hyödyksi. Tämä on tärkeä pitää mielessä, sillä asiakkaiden mielikuva koko yrityksen toiminnasta on entistä korostuneempi nykyään. (Könnölä & Rinne 2001, 41.)

Siihen, millaisena yritys näyttäytyy ulkopuoliselle toimijalle, vaikuttaa ennen muuta yrityksen arvot. Puohiniemi (2003) puhuukin yrityksen arvoimagosta. Sillä hän tarkoittaa yritystä arvioivien ihmisten mielessä syntyvää käsitystä yrityksen arvomaailmasta. (Puohiniemi 2003, ix.)

4 ARVOT JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ

4.1 Markkinoinnista

Markkinoinnin avulla luodaan, ylläpidetään sekä kehitetään asiakkuuksia. Markkinointia on aiemmin pidetty varsin kapea-alaisena toimintana, jonka ainoana pyrkimyksenä on pidetty menekinedistämistä ja mainontaa. Nykyään markkinointi nähdään myös osana tuote- ja palvelukehitystä ja näin ollen se on erittäin tärkeä osa yrityksen toimintaa. (Tolvanen 2012, 11.)

Hollannin ja Kosken mukaan markkinoinnin päätehtävät ovat asiakkaiden tarpeiden selvittäminen, kilpailukykyisen tarjonnan ylläpitäminen, asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen, asiakassuhteiden kehittäminen, asiakkaiden mielipiteisiin vaikuttaminen sekä asiakastyytyväisyyden varmistaminen. Edellä mainitut päätehtävät tarkoittavat sitä, että yrityksen tulee tunnistaa potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden tarpeet ja odotukset, jotta niiden pohjalta voidaan kehittää yrityksen palvelu- ja tuotetarjontaa sekä erilaistaa tämä valikoima kilpailijoiden valikoimasta. Lisäksi markkinoinnin tehtävä on viestiä asiakkaille tästä palvelu- tai tuotevalikoimasta ja varmistaa, että sen hankkiminen on asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta. (Hollanti & Koski 2007, 16.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen yhteydessä puhutaan kilpailukeinojen yhdistelmästä eli markkinointimixistä. Yhdistelmästä suppeampi 4P:n malli sekä laajempi 7P:n malli on esitelty kuvassa 2. (Hollanti & Koski 2007, 19-20; Kuva 2.)

4P-malli	7P-malli	
Tuote	Tarjooma (Tuote)	Product
Hinta	Hinta	Price
Saatavuus	Markkinointikanava	Place
Markkinointiviestintä	Markkinointiviestintä	Promotion
	Prosessiin osallistujat	Participants
	Palvelun fyysiset puitteet	Physical evidence
	Palveluprosessi	Process

Kuva 2. Markkinoinnin kilpailukeinot (Hollanti & Koski 2007, 20).

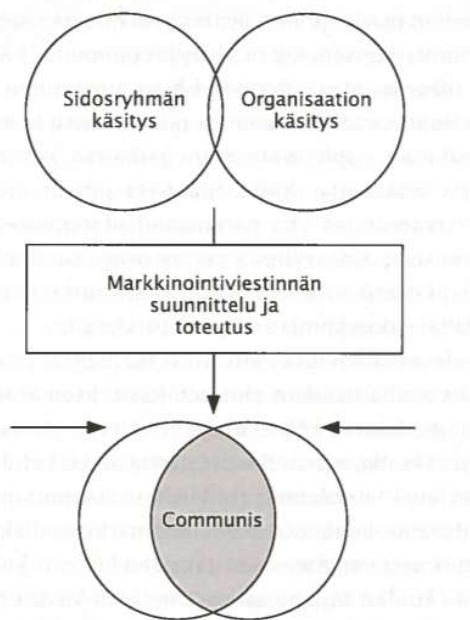
Kuvasta on nähtävissä, että 4P-mallin kilpailukeinoja ovat *tuote*, *hint*a, *saatavuus* eli *markkinointikanava* sekä *markkinointiviestintä*. Samasta kuviosta näemme, että 7P:n mallin kilpailukeinoja ovat edellisten lisäksi *prosessiin osallistujat*, *palvelun fyysiset puitteet* sekä *palveluprosessi*. (Hollanti & Koski 2007, 20; Kuva 2.)

Tämän työn kannalta keskeinen markkinoinnin kilpailukeino on *markkinointiviestintä*, jota tarkastellaan seuraavassa luvussa hieman tarkemmin. Muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin ei ole tarpeen syventyä tarkemmin tässä työssä.

4.2 Markkinointiviestinnästä

Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä koostuu eri osa-alueista. Markkinointiviestintä edustaa yhtä näistä osa-alueista yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän rinnalla. (Isohookana 2007, 131.)

Markkinointiviestintää voidaan pitää markkinointiprosessin kasvoina, sillä se on markkinoinnin näkyvin toteutuskeino (Hollanti & Koski 2007, 126). Mutta ennen kuin voidaan syventyä paremmin markkinointiviestinnän käsitteeseen, valaistaan hieman viestinnän käsitettä. *Viestinnällä* tarkoitetaan kommunikaatiota, jonka avulla pyritään luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta. Markkinointiviestinnän avulla pyritään niin ikään luomaan yhteistä käsitystä viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille. Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan niihin käsityksiin ja asenteisiin, joiden pohjalta asiakas muodostaa mielikuvansa organisaatiosta. Tämä mielikuva vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Vuokko ym. (2003) puhuu kirjassaan tässä yhteydessä yhteisen käsityksen muodostumisesta. (Vuokko, Haarti-Kuokkanen & Koskiniemi 2003, 12-13.)



Kuva 3. Viestinnän pyrkimys: Yhteisen käsityksen muodostaminen (Vuokko ym. 2003, 13).

Kuvasta havaitaan, että sidosryhmän käsitystä tulee tuoda lähemmäs organisaation käsitystä ja organisaation käsitystä tulee tuoda lähemmäs sidosryhmän käsitystä. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnän suunnittelussa kohderyhmän tunteminen on erittäin tärkeää, sillä viestintä kyseiselle kohderyhmälle tulee toteuttaa niin, että yhteisen käsityksen alue kasvaa. Kohderyhmäymmärryksen perusteella voidaan pohtia mitä sanotaan, missä sanotaan ja miten sanotaan. Vuokko muistuttaa kirjassaan, että viestinnän lähettäjän tulee tuntea se viitekehys, jossa vastaanottaja toimii ja johon tämän arvot, asenteet ja esimerkiksi ostokriteerit pohjautuvat. (Vuokko ym. 2003, 13-15.)

Markkinointiviestinnän merkitystä yritykselle ei voi liikaa korostaa. Tämän ymmärtää helposti pohtimalla, mitä hyötyä siitä olisi, vaikka yrityksen tuotteet ja palvelut olisivat maailman parhaita, jos niitä ei tunneta tai jos niistä ollaan eri mieltä. Sen lisäksi, että markkinointiviestinnällä voidaan lisätä yrityksen tunnettavuutta, markkinointiviestinnän avulla voidaan myös pyrkiä muokkaamaan jo olemassa olevia negatiivisia mielikuvia yrityksestä tai sen tuotteista. Tässä yhteydessä tulee myös mainita organisaation vastuu markkinointiviestinnästään, sillä harhaanjohtava markkinointiviestintä voi johdattaa pitkäaikaisiin negatiivisiin asenteisiin yritystä kohtaan. (Vuokko ym. 2003, 18-19; 24.)

4.3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinoja on useita ja oikean viestintäkanavan valitseminen kussakin tilanteessa saattaakin olla haastavaa. Viestintäkanava tulisi valita siten, että asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti. Markkinointiviestinnän keinot voivat olla henkilökohtaista viestintää, massaviestintää, suullista tai kirjallista viestintää sekä sähköistä tai digitaalista viestintää. (Isohookana 2007, 131)

Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Parhaaseen lopputulokseen päästään monesti yhdistämällä eri keinoja, jolloin hyödynnetään niiden erilaisia vahvuuksia. (Hollanti & Koski 2007, 129; Isohookana 2007, Vuokko ym. 2003, 17; Karjaluoto 2010, 36.)

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan vuorovaikutusta potentiaalisen asiakkaan ja organisaation välillä. Tätä voidaan pitää monesta eri syystä markkinointiviestinnän tehokkaimpana keinona. Sen merkittävin etu esimerkiksi mainontaan verrattuna on tehokkuus, sillä saaduista asiakaskontakteista suuri osa päättyy asiakkaan ostopäätökseen. Mikäli asiakkaan tulee perehtyä tarjontaan tai tarjontaa tulee räätälöidä asiakkaan tarpeita vastaavaksi, on henkilökohtainen myyntityö paras vaihtoehto. Toisaalta henkilökohtaisen myyntityön heikkouksina voidaan pitää verrattain pientä asiakaskontaktien määrää sekä myyntityön vaatimia resursseja. (Hollanti & Koski 2007, 131.)

Hollanti & Koski ovat määritelleet mainonnan tunnistettavan lähettäjän maksamaksi kaupalliseksi viestinnäksi. Karjaluo to puolestaan huomauttaa, että eri mainonnan määritelmässä yhteistä on se, että mainonta on maksettua ja suurille kohderyhmille suunnattua viestintää, jonka tarkoituksena on edistää mainostettavan tuotteen tai palvelun kysyntää tietyn kohderyhmän keskuudessa. Mainonta koostuu mainosmediasta, jossa mainos välitetään sekä mainoksen sisältämästä viestistä. (Hollanti & Koski 2007, 132: Karjaluo to 2010, 36.)

Mainonta voidaan jakaa sen perusteella, missä mediassa mainostetaan, printtimainontaan, sähköiseen mainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. Printtimainonnalla tarkoitetaan lehdissä ja julkaisuissa olevaa mainontaa. Sähköisen mainonnan tehokkain väline on televisio. Esimerkki sähköisestä mainonnasta on myös verkkomainonta, kuten nettisivut, jotka ovat nykyään monesti edellytys liiketoiminnalle. Suoramainonta on yleinen mainonnan muoto. Suoramainonnan ja mediamainonnan välinen ero on se, että suoramainonta kohdistuu suoraan hyvin valitulle kohderyhmälle. Suoramainonnan kohteena voi olla joko yksityiset kuluttajat tai yritykset ja se voi olla osoitteetonta tai osoitteellista. Muuhun mainontaan lukeutuu esimerkiksi myymälämainonta, joka on yleistä päivittäistavarakaupoissa. Toinen esimerkki muuhun mainontaan lukeutuvasta mainonnasta on tuotesijoittelu, jolla tarkoitetaan piilomainontaa elokuvissa tai tv-sarjoissa. (Hollanti & Koski 2007, 132-133; Isohookana 2007, 157-158.)

Menekinedistäminen on muuta markkinointitoimintaa tehostava prosessi ja se tukee etenkin henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. Sen vaikutukset eivät yleensä ole kovin kestäviä asiakaskohderyhmissä. Menekinedistämiskeino voi olla jokin konkreettinen kylkiäinen, lisähyöty, etu tai ylimääräinen vastike, jonka kohderyhmä voi saavuttaa toiminnallaan. Kohderyhminä voi olla organisaation ulkoiset asiakasryhmät, mutta myös markkinointikanavan ja sidosryhmän sisäisiä ryhmiä. Menekinedistämisen keinoja asiakaskohderyhmissä ovat hinnanalennukset, palautusoikeudet, esittelyt ja ilmaisnäytteet, kylkiäiset, kilpailu, lisäedut ja lisäominaisuudet, mainoslahjat sekä messut, näyttelyt ja näytökset. (Hollanti & Koski 2007, 136-137.)

Suhdetoiminnan avulla yritys pyrkii pitkän aikavälin vaikutuksiin. Tavoitteena on yrityskuvan luominen, vahvistaminen tai muuttaminen. Lisäksi suhdetoiminnan avulla pyritään saamaan mediajulkisuutta. Julkisuudella puolestaan tarkoitetaan yrityksen tietoista pyrkimystä saada tiedotusvälineistä maksutonta aikaa tai tilaa yrityksestä ker- toville positiivisille uutisille. Sponsoroinnilla puolestaan tarkoitetaan esimerkiksi jonkin urheilijan tai urheilulajin tukemista, jolloin sponsoroinnin kohteen imago voitaisiin liittää yrityksen omaan imagoon. Tavoitteena on tällä tavalla vahvistaa yrityksestä syntyvää positiivista mielikuvaa kuluttajien keskuudessa. Myös sponsoroinnin avulla tavoitellaan julkisuutta sekä näkyvyyttä. (Hollanti & Koski 2007, 138-139.)

4.4 Markkinointiviestintä osana arvontuotantoprosessia

Ennen kuin voimme syventyä markkinointiviestintään osana arvontuotantoprosessia, tulee määritellä muutamia termejä, joita tässä työssä käytetään. *Kohderyhmä* tarkoittaa sitä ihmisjoukkoa, jolle tietty toimenpide on suunnattu. *Kohderyhmäymmärrys* tarkoittaa sitä, että ymmärtää syvällisesti, mitkä tekijät ohjaavat ihmisten tekemiä valintoja. Monesti motiivit ostopäätöksen taustalla ovat syvemmällä kuin kysymällä selviää. *Kohderyhmänäkemykset* on sitä, että yritys uskaltaa arvioida, miten kohderyhmän tarpeet tulevat kehittymään. Monessa yrityksessä ymmärretään ja todetaan, että kohderyhmäymmärrys on tärkeää, mutta usein se jää toteamisen tasolle. Tämän tulisi kuitenkin johtaa käytännön toimintaan, sillä muuten kyseisen asian toteamisesta ei ole yritykselle mitään hyötyä. (Tolvanen 2012, 11-12.)

Markkinointiviestintä osana arvontuotantoprosessia on asiakaslähtöinen tapa ajatella markkinointia. Aiemmin valloilla ollut tuotanto- ja tuotelähtöinen markkinointiajattelu lähtivät liikkeelle siitä, että ensin tehdään tuote ja sitten myydään se. Tässä ajattelutavassa tekemisen ja myymisen prosessit nähtiin erillisinä toimintoina tarkoittaen sitä, että tuotanto tekee ja markkinointi myy. Tällöin markkinointiviestintä on osa myymisprosessia. Arvontuotantoajattelussa sen sijaan organisaation eri prosessit linkittyvät toisiinsa. (Vuokko ym. 2003, 24.)

Arvontuotantoprosessi koostuu kolmesta eri pääosasta. Nämä osat ovat *arvon valinta*, *arvon tuottaminen* sekä *arvon viestiminen*. Arvon viestiminen on markkinointiviestinnän tehtävä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että markkinointiviestinnän suunnittelu tulisi mukaan kuvioihin vasta prosessin kolmannessa vaiheessa. Sen sijaan samanlainen arvoajattelu kulkee läpi koko prosessin tarkoittaen sitä, että prosessin eri vaiheet linkittyvät toisiinsa. Tällöin markkinointisuunnittelun ja valintojen perustana on se, mitä päätöksiä arvon valitsemisen vaiheessa tehdään. Kolme strategisen markkinoinnin päätöstä, jotka tehdään prosessin ensimmäisessä vaiheessa, ovat *markkinoiden segmentointi*, *fokusointi* ja *asemointi*. (Vuokko ym. 2003, 25.)

Markkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten kohderyhmien tunnistamista. Markkinoiden fokuosoinnilla tarkoitetaan eri segmenttien arvioimista. Tässä vaiheessa päätetään, mihin kohderyhmiin tai markkinoihin keskitytään. Markkinoiden asemoinnilla tarkoitetaan eri segmenteille sopivien toimintatapojen määrittämistä. Eli tässä vaiheessa pohditaan, miten erottautua kilpailijoista. (Vuokko ym. 2003, 25.)

Teorian ymmärtämisen helpottamiseksi voidaan ajatella paperikoneita valmistavan yrityksen arvontuotantoprosessia. Yritys valitsee segmentin eli kohderyhmän keskittymällä toimittamaan vain tietyn kokoisia paperikoneita. Yritys määrittelee itsensä markkinoiden varmimmaksi ja kokonaisvaltaisimmaksi laitetoimittajaksi. Tämä on asemointia. Markkinointiviestinnän tehtävänä on tällöin pohtia, miten näistä arvoista viestitään potentiaalisille asiakkaille. Markkinointiviestinnän tehtävänä on päättää esimerkiksi, millaisia esitteitä tehdään, mille messuille osallistutaan, missä medioissa mainostetaan sekä millaisiin hintoihin ja maksuehtoihin suostutaan. Tässä vaiheessa on tärkeää tietää, mitä halutaan olla ja kenelle, sillä edellä mainitut päätökset perustuvat tähän. (Vuokko 2003, 25.)

4.5 Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä

Sosiaalisen median valtavaa suosiota voi ja kannattaa hyödyntää myös markkinoinnissa. Tätä varten tarvitaan kuitenkin uudenlaista markkinointiajattelua, sillä sosiaalisen median palvelut kuten Facebook tai YouTube eivät ole markkinoijan kontrolloitavissa eikä kontaktit ostettavissa massamedioiden tapaan. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole yksisuuntaista viestintää vaan potentiaalisista asiakkaista koostuvien yhteisöjen kokoamista ja heidän palvelemistaan. (Juslén 2009, 306; 310.)

Sosiaalisen median ympäristössä tärkeää on tietää, mistä ihmiset ovat kiinnostuneita, jotta markkinointiviestinnässä voidaan onnistua. Forsgård & Frey (2010) muistuttavat, että sosiaalisessa mediassa käytäviä keskusteluja voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä, kun segmentoinnin perustana ovat psykografiset tekijät kuten mielipiteet, arvot ja asenteet sekä ammatilliset ja vapaa-ajan kiinnostuksen kohteet. (Forsgård & Frey 2010, 14.)

Yritys voi olla sosiaalisessa mediassa joko passiivinen sivustakatsoja tai aktiivinen osallistuja. Passiivisen sivustakatsojan roolissa yritys ei ole vienyt brändiään, organisaatiotaan tai ideoitaan sosiaalisen median ympäristöön vaan mainokset edustavat yritystä. Esimerkiksi Facebookissa on mahdollista esittää mainoksia. Tällöin yrityksen tulee vain tietää, missä palveluissa asiakkaat viettävät aikaansa. Aktiivisena osallistujana yritys luo puolestaan itselleen, brändilleen tai organisaatiolleen oman profiilin tai sivun. Sosiaalisessa mediassa markkinoijan tulee muistaa, että tavoitteena ei ole kontrolloida viestintää vaan tarkoitus on luoda sitä yhteisön sisällä. Juslén (2009) tähdentää, että keskustelujen kontrolloimisen sijaan markkinoijan tulee vaikuttaa keskustelujen sisältöön ja keskustelijoihin esittämällä sellaisia näkemyksiä, jotka tuottavat arvoa muille. (Juslén 2009, 309-311.)

Forsgård & Grey (2010) peräänkuuluttavat oikean asenteen merkitystä sosiaalisessa mediassa. He tarkoittavat tällä kontrollin illuusiosta luopumista sekä antautumista mukaan keskusteluun. Julkiset vastaukset kertovat yhteisön jäsenille, että yritys seuraa keskustelua ja antaa sille arvoa. (Forsgård & Frey 2010, 36.) Kananen (2013) muistuttaa, että digimaailmassa yritys ja kuluttaja toimivat yhdessä ja näin ollen yrityksen arvo on yhdessä tuotettua (Kananen 2013, 10).

4.6 Kumppanuusmarkkinointi ja asiakkaan kokema arvo

Kumppanuusmarkkinointi eli affiliate-markkinointi on yksi digimarkkinoinnin uusimista muodoista. Kumppanuusmarkkinoinnin ideana on, että muut verkkosivut eli kumppanin verkkosivut myyvät toisen yrityksen tuotteita tai palveluja. Tässä on näin ollen kaksi erilaista roolia. Yritys voi olla kumppanuusmarkkinointijärjestelmän ylläpitäjä tai toimia asiakasajurina ylläpitäjän sivuille. Kun kuluttaja vierailee tällaisella verkkosivulla, hän törmää linkkiin, josta pääsee toisen yrityksen sivuille. Kun kuluttaja siirtyy linkistä myyjän sivuille, ylläpitäjä eli kumppani saa tästä korvauksen. (Kananen 2013, 56.)

Amazon.com oli ensimmäisten joukossa toteuttamassa kumppanuusmarkkinointia 1990-luvun puolivälistä lähtien. Muita esimerkkejä kumppanuusmarkkinointia hyödyntävistä sivustoista ovat vertaa.fi ja hintaseuranta.fi. (Kananen 2013, 56-57.)

Löytänä & Kortesus (2011) puhuvat asiakkaan kokemasta arvosta, joka yksinkertaisimmillaan on saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotus. Hyödyillä he tarkoittavat yrityksen tuottamia kokemuksia, jotka konkreettisesti helpottavat asiakkaan elämää jollakin tavalla. Uhrauksella he puolestaan tarkoittavat hintaa tai vaihtoehtoisesti asiakkaan uhraamaa aikaa. Ajan merkitys on nykyään korostumassa ja asiakkaat haluavat kuluttaa mahdollisimman vähän omaa aikaansa, mikä merkitsee sitä, että he arvostavat tuotteita ja palveluita, jotka säästävät heidän aikaansa. Löytänä & Kortesus (2011) kiteyttävät tämän siten, että ajan säästäminen menee jopa hinnan edelle, mikä puolestaan tarkoittaa sitä, että nopeasta ja sujuvasta ollaan valmiita maksamaan enemmän. (Löytänä ja Kortesus 2011, 54.)

Kumppanuusmarkkinoinnin avulla voidaan säästää asiakkaan aikaa ohjaamalla hänet suoraan oikeille verkkosivuille, joilta asiakas voisi kyseisessä tilanteessa löytää tarvitsemansa tiedon ja tarjouksen. Asiakkaan kokema arvo koostuu tietenkin monista eri palasista, mutta tämä voi oikeassa paikassa näyttäytyä asiakkaalle positiivisena kokemuksena, jota asiakas arvostaa.

5 PALVELUTUOTE JOUKKORAHOITUS

5.1 Joukkorahoituksen taustaa

Dresnerin (2014) mukaan joukkorahoitus on uusi tapa tehdä jotakin vanhaa. Sen juuret menevät niinkin pitkälle kuin vuoteen 3000 eKr. Tuolloin ei ollut pankkeja tai muita rahoituslaitoksia vaan varakkaat perheet rahoittivat yhteisön jäsenten yritystoimintaa sekä kylän infrastruktuurin rakentamista. Vuonna 1876 New Yorkin vapauden patsas rahoitettiin joukkorahoituksella. Ranskan asukkaat keräsivät rahat varsinaisen patsaan rakentamista varten ja Yhdysvaltain asukkaat keräsivät rahat jalustaa varten. Yhdysvalloissa lehtikustantaja Joseph Pulitzer aloitti varainkeruukampanjan ja lupasi julkaista New Yorkissa päivittäin ilmestyvässä *The World* -sanomalehdessä jokaisen lahjoittajan nimet. Näin rahaa alkoi virrata sekä varakkailta että tavallisilta Yhdysvaltain kansalaisilta. (Dresner 2014, 3-4.)

Tämän päivän joukkorahoitus alkoi ottaa jalansijaa rahoitusmarkkinoilla Yhdysvalloissa ja Euroopassa vuoden 2008 kansainvälisen rahoitusmarkkinoiden kriisin jälkeen. Syy tähän oli muun muassa se, kun luottolaitoksia koskevia vakavaraisuus- ja maksukykyisyysvaatimuksia kiristettiin. Yksi syy joukkorahoituksen suosioon on tietenkin myös internet, joka mahdollistaa tämän laaja-alaisen ja kustannustehokkaan rahoitusmuodon. Myös Suomessa joukkorahoitusmarkkinat ovat kasvattaneet suosiotaan nopeasti. (Lahtinen 2017.)

5.2 Joukkorahoituksesta

Joukkorahoitus on rahoitusmuoto, jonka avulla kerätään rahaa yksityishenkilöiden tai yritysten hankkeisiin sekä yrityksen toimintaan. Joukkorahoituksen ominaisuuksiin kuuluu, että rahoitus kerätään laajalta joukolta, pieninä summina ja useimmiten internetissä toimivien palvelualustojen kautta. Rahoitusta voidaan myös kerätä pystyttämällä joukkorahoituskampanja omalle verkkosivulle. Lahtinen (2017) toteaa artikkelissaan, että joukkorahoitus on monesti perinteisiin rahoitusmuotoihin verrattuna joustavampi ja nopeampi tapa rahoittaa hanke. Joukkorahoituksella voi rahoittaa niin

pieniä kuin isojakin hankkeita. Rahoituksen onnistumisen ratkaisee riittävän hyvä ideointi ja kampanjointi. (Lahtinen 2017.)

Finanssivalvonta tekee joukkorahoituksen sisällä jaottelun *joukkosponsorointiin* ja *joukkosijoittamiseen*. Joukkosponsorointi pitää sisällään *lahjoituspohjaisen* ja *palkintopohjaisen joukkorahoituksen*. Lahjoituspohjainen joukkorahoitus perustuu siihen, että yleisöltä kerätään lahjoituksia tiettyyn hankkeeseen rajatun ajanjakson aikana mainostamalla keräystä internetin ja sosiaalisen median välityksellä. Palkintopohjaisen joukkorahoituksen ominaisuus on, että rahoittajille tarjotaan jonkinlaista vastiketta kuten mahdollisuutta päästä osalliseksi rahoittamaansa kulttuurikokemukseen tai he saavat vastikkeeksi tuotteen, joka on kehitetty ja valmistettu kerätyillä varoilla. Joukkosijoittaminen pitää puolestaan sisällään *voitto-osuusjärjestelmän*, *arvopohjaisen* tai *sijoitusmuotoisen joukkorahoituksen* sekä *joukkolainaamisen*. Voitto-osuusjärjestelmä takaa nimensä mukaisesti rahoittajille osan rahoitettavan hankkeen tulevista varoista. Finanssivalvonnan mukaan arvopohjaisessa tai sijoitusmuotoisessa joukkorahoituksessa yritykset laskevat sijoittajia varten liikkeeseen osakkeita tai velkainstrumentteja. Liikkeeseen lasketuilla osakkeilla ei käydä kauppaa jälkimarkkinoilla, eikä niihin liity merkintätakuita. Joukkolainaamisen ominaisuus on puolestaan se, että kampanjan järjestäjät lainaavat yleisöltä rahaa, jonka he maksavat takaisin tietyin ehdoin joko korkoineen tai ilman korkoa. Finanssivalvonta muistuttaa, että joukkorahoitus on kehityksensä alussa ja mallit tulevat mitä todennäköisimmin muuttamaan ja kehittymään tulevaisuudessa. (Finanssivalvonnan www-sivut 2018.)

Suomessa tällä hetkellä toimivia joukkorahoitusaloja ovat muun muassa Invesdor, Vauraus Suomi Oyj, Yhteisörahoituspalvelu Mesenaatti.me Oy sekä Fellow Finance Oy. Invesdor on perustettu Suomeen vuonna 2012. Eurooppalaiset kasvuyritykset voivat hakea Invesdorin kautta joukkorahoitusta, kun taas sijoittajat voivat olla mistäpäin maailmaa tahansa. Invesdorin kautta on rahoitettu yrityksiä yli 50 miljoonalla eurolla. (Invesdorin www-sivut 2018.) Vauraus Suomi Oyj on perustettu vuonna 2011, mutta ensimmäiset lainat on välitetty vasta kaksi vuotta myöhemmin. Vauraus Suomi Oyj on välittänyt lainoja tähän mennessä yli 94 miljoonan euron edestä. (Vauraus Suomi Oyj:n www-sivut 2018). Yhteisörahoituspalvelu Mesenaatti.me Oy on perustettu vuonna 2013 ja se on Suomen ensimmäinen ja isoin vastikepohjaista joukkorahoitusta tarjoava palvelu (Yhteisörahoituspalvelu Mesenaatti.me Oy:n www-sivut 2018).

Fellow Finance Oyj on Pohjoismaiden suurin joukkorahoituspalvelu. Sen kautta on välitetty lainoja tähän mennessä 250 miljoonan euron edestä. Fellow Finance Oyj on ainua euroalueella toimiva joukkorahoituspalvelu, jonka kautta voi hakea sekä kuluttajille suunnattua vertaislainaa että yrityksille suunnattua lainamuotoista joukkorahoitusta. (Fellow Finance Oyj:n www-sivut 2018.) Ensimmäinen Suomeen perustettu joukkorahoituspalvelu Venture Bonsai Oy perustettiin vuonna 2010 (Nettipalvelu auttaa keräämään... 2011). Venture Bonsai Oy on asetettu konkurssiin 12.12.2017. (YTJ:n www-sivut 2018.).

5.3 Joukkorahoituksen välinearvot

Kuten luvussa 3.1 todettiin, arvot voidaan jakaa itseisarvoihin, välinearvoihin sekä loppuarvoihin. Itseisarvoilla tarkoitetaan arvoja, joita yleensä tavoitellaan niiden itsensä takia. Niitä ei tarvitse perustella mitenkään. Välinearvoilla tarkoitetaan keinoa saavuttaa jokin itselle tärkeä asia tai lisähyötyä. Välinearvot realisoituvat samalla kun pyritään saavuttamaan jokin itselle tärkeä asia. Loppuarvoilla tarkoitetaan arvoja, joita halutaan tavoitella elämän aikana. Joukkorahoituksen kohdalla joukkorahoitusta hakevan yrityksen näkökulmasta voidaan todeta, että loppuarvot, joita yritys tavoittelee ovat vauraus ja taloudellinen menestys. On sanomattakin selvää, että joukkorahoituksen avulla yritys pyrkii saavuttamaan tavoittelemansa loppuarvon. Yritys voi kuitenkin hyötyä joukkorahoituksesta myös muilla tavoin.

Kuten edellisessä luvussa todettiin, joukkorahoitus on perinteisiin rahoitusmuotoihin verrattuna monesti nopeampi ja joustavampi tapa rahoittaa hankkeita. Yritys voi saada lisähyötyä joukkorahoituksesta, sillä sijoittajat tuovat mukanaan myös osaamistaan ja verkostojaan. Tällä tavalla joukkorahoitus voi toimia väylänä uusille aloille tai toimia jopa kansainvälistymispolkuna. (Lahtinen 2017.)

Dresner (2014) puhuu kirjassaan niin ikään joukkorahoituksen eduista perinteisiin rahoitusmuotoihin nähden. Hän tuo esille sen, että joukkorahoituskampanjan aikana yritys saa jo osviittaa mahdollisista tulevista asiakkaistaan. Lisäksi yritys saa ilmaista mainontaa, kun tieto yrityksen kampanjasta leviää suullisesti yritykseltä toiselle ja sijoittajalta toiselle. Dresner (2014) tuo esiin myös joukkorahoituksen heikkouden

yrittäjien kannalta; nimittäin sen seikan, minkä joukkorahoitus saattaa tuoda mukanaan, kun uusi idea paljastetaan suurelle joukolle: Kilpaileva yritys saattaa kopioida idean ja mikäli kyseisellä yrityksellä on rahoitus kunnossa, se saattaa päästä idean kanssa nopeammin eteenpäin. (Dresner 2014, xii-xiii.)

Meric, Brabet & Maque (2016) toteavat yritysten arvostavan joukkorahoitusaloja, jotka pystyvät houkuttelemaan enemmän sijoittajia, sillä tällöin yrityksellä on paremmat mahdollisuudet saada kasaan tavoiteltu lainasumma. Joukkorahoitusaloja, joilla toimii enemmän sijoittajia ovat yrityksille houkuttelevampia myös siitä syystä, että tällaisella alustalla yrityksillä on mahdollisuus esitellä tuotteensa tai ideansa laajemmalle yleisölle ja tätä kautta testata tuotteen tai idean kiinnostavuus. Meric ym. (2016) tähdentävät, että rahoituksen saaminen ei ole ainut tärkeä motivaation lähde joukkorahoitusta haettaessa. Muita yhtä tärkeitä motivaation lähteitä ovat huomion ja julkisuuden saaminen, joka vähentää markkinoinnin kustannuksia sekä palautteen saaminen eli markkinoiden testaaminen. Joukkorahoitus voidaan nähdä myynninedistämisvälineenä tai päätöksen tuen välineenä massatuotannon aloittamista harkittaessa. lisäksi joukkorahoituksen avulla voidaan kerätä tietoa asiakkaiden mieltymyksistä. (Meric, Brabet & Maque 2016, 43-44.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

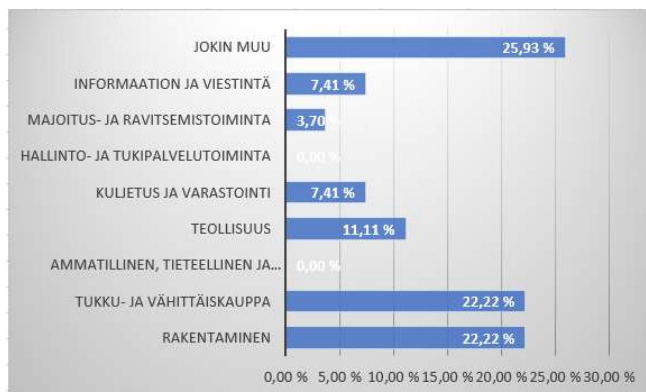
6.1 Yritysten tausta

Tähän tutkimukseen osallistui 27 eri yrityksen edustajaa. Tutkimuksen ensimmäinen taustamuuttuja oli yrityksen toimiala. Kyselylomakkeella annetut toimialavaihtoehdot olivat rakentaminen, tukku- ja vähittäiskauppa, ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta, teollisuus, kuljetus ja varastointi, hallinto- ja tukipalvelutoiminta, majoitus- ja ravitsemistoiminta, informaatio ja viestintä sekä jokin muu. Tutkimukseen vastanneiden yritysten toimialajakauma on esitetty taulukossa 1 ja kuviossa 1. Yrityksistä seitsemän kappaletta toimii jollakin muulla toimialalla kuin lomakkeella mainituilla toimialoilla. Nämä seitsemän yritystä muodostavat suurimman ryhmän 25,93 prosentin suhteellisella osuudellaan kaikista tutkimukseen osallistuneista yrityksistä. 22,22

% kyselyyn vastanneista yrityksistä toimii rakentamisen toimialalla. Tukku- ja vähittäiskaupan toimialalla toimii niin ikään 22,22 % yrityksistä. Teollisuuden alan yrityksiä on 11,11 % yrityksistä. Kuljetuksen ja varastoinnin alalla toimii 7,41 % yrityksistä ja informaation ja viestinnän alalla niin ikään 7,41 %. Lisäksi majoituksen ja ravitsemistoiminnan alalta oli kyselyssä mukana 1 yritys, jonka suhteellinen osuus kaikista kyselyyn osallistuneista yrityksistä on 3,70 %. (Taulukko 1 ja kuvio 1.)

Taulukko 1. Yritysten toimialajakauma

Toimiala	Frekvenssi	Suhteellinen frekvenssi (%)	Kumulatiivinen frekvenssi	Kumulatiivinen suhteellinen frekvenssi (%)
Rakentaminen	6	22,22 %	6	22,22 %
Tukku- ja vähittäiskauppa	6	22,22 %	12	44,44 %
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	0	0,00 %	12	44,44 %
Teollisuus	3	11,11 %	15	55,56 %
Kuljetus ja varastointi	2	7,41 %	17	62,96 %
Hallinto- ja tukipalvelutoiminta	0	0,00 %	17	62,96 %
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	1	3,70 %	18	66,67 %
Informaation ja viestintä	2	7,41 %	20	74,07 %
Jokin muu	7	25,93 %	27	100,00 %



Kuvio 1. Yritysten toimialajakauma

Kyselytutkimuksen toisena taustamuuttujana oli yrityksen kotipaikka. Kyselylomakkeella annetut vaihtoehdot olivat PK-seutu, Etelä-Suomi, Länsi-Suomi, Itä-Suomi, Keski-Suomi ja Pohjois-Suomi. Taulukosta 2 ja kuviosta 2 on nähtävissä yritysten maantieteellinen jakauma. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista yrityksistä on pääkaupunkiseudulta. PK-seudulta oli 10 yritystä ja niiden suhteellinen osuus kaikista kyselyyn osallistuneista yrityksistä on 37,04 %. Etelä-Suomesta olevia yrityksiä osallistui kuusi kappaletta ja niiden suhteellinen osuus kaikista tutkimukseen osallistuneista yrityksistä on 22,22 %. Länsi-Suomesta kotoisin olevia yrityksiä oli neljä kappaletta ja niin ikään Pohjois-Suomesta kotoisin olevia yrityksiä oli neljä kappaletta.

Suhteellinen osuus kummankin kohdalla on 14,81 %. Lisäksi tutkimukseen osallistui yksi yritys Keski-Suomesta ja sen suhteellinen osuus kaikista tutkimukseen osallistuneista yrityksistä on 3,70 %. (Taulukko 2 ja kuvio 2.)

Taulukko 2. Yritysten kotipaikka

Kotipaikka	Frekvenssi	Suhteellinen frekvenssi (%)	Kumulatiivinen frekvenssi	Kumulatiivinen suhteellinen frekvenssi (%)
PK-Seutu	10	37,04 %	10	37,04 %
Etelä-Suomi	6	22,22 %	16	59,26 %
Länsi-Suomi	4	14,81 %	20	74,07 %
Itä-Suomi	2	7,41 %	22	81,48 %
Keski-Suomi	1	3,70 %	23	85,19 %
Pohjois-Suomi	4	14,81 %	27	100,00 %

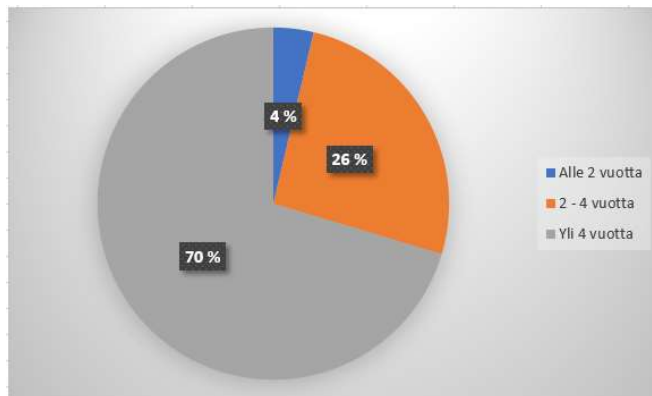


Kuvio 2. Yrityksen kotipaikka

Kolmantena taustamuuttujana tutkimuksessa oli yrityksen ikä. Kyselylomakkeella annetut vaihtoehdot olivat *alle 2 vuotta*, *2 – 4 vuotta* sekä *yli 4 vuotta*. Suurin osa kyselyyn osallistuneista yrityksistä, 19 kappaletta, on yli neljä vuotta vanhoja. Näiden yritysten suhteellinen osuus kaikista kyselyyn vastanneista yrityksistä on 70,37 %. Seitsemän yritystä ilmoitti iäkseen 2 – 4 vuotta ja näiden suhteellinen osuus kaikista tämän tutkimuksen yrityksistä on 25,93 %. Lisäksi yksi yrityksistä on alle 2 vuotta vanha. Tämän yrityksen suhteellinen osuus kaikista tutkimukseen osallistuneista yrityksistä on 3,70 %. (Taulukko 3 ja kuvio 3.)

Taulukko 3. Yrityksen ikä

Yrityksen ikä	Frekvenssi	Suhteellinen frekvenssi (%)	Kumulatiivinen frekvenssi	Kumulatiivinen suhteellinen frekvenssi (%)
Alle 2 vuotta	1	3,70 %	1	3,70 %
2 - 4 vuotta	7	25,93 %	8	29,63 %
Yli 4 vuotta	19	70,37 %	27	100,00 %

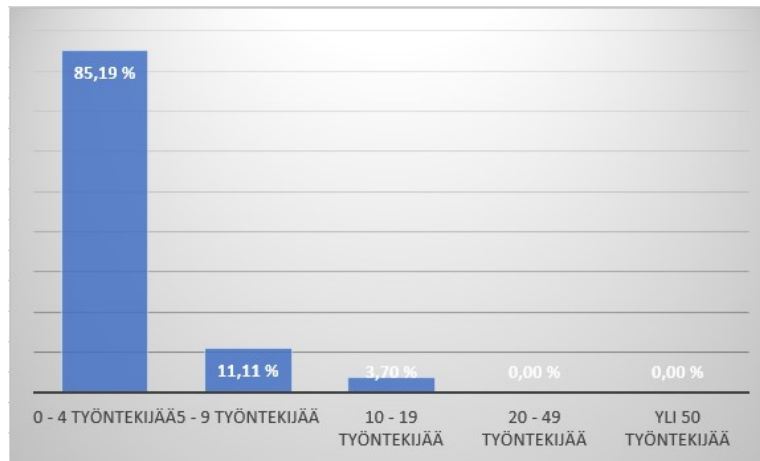


Kuvio 3. Yrityksen ikä

Tutkimuksen neljäs taustamuuttuja oli henkilöstön määrä. Kyselylomakkeella annettiin viisi eri vaihtoehtokategoriaa. Nämä kategoriat ovat *0 – 4 työntekijää*, *5 – 9 työntekijää*, *10 – 19 työntekijää*, *20 – 49 työntekijää* sekä *yli 50 työntekijää*. Suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä ilmoitti kuuluvansa *0 – 4 työntekijän* -kategoriaan. Edellä mainittuun kategoriaan kuuluu 23 yritystä. Näiden suhteellinen osuus kaikista tutkimukseen osallistuneista yrityksistä on 85,19 %. Kolme yritystä ilmoitti yrityksensä henkilöstön määräksi *5 – 9 työntekijää*. Näiden yritysten suhteellinen osuus on 11,11 %. Lisäksi yhdellä tutkimukseen osallistuneista yrityksistä henkilöstön määrä on *10 – 19 työntekijää*. Tämän yrityksen suhteellinen osuus kaikista tutkimukseen osallistuneista yrityksistä on 3,70 %. (Taulukko 4 ja kuvio 4.)

Taulukko 4. Henkilöstön määrä yrityksessä

Henkilöstön määrä	Frekvenssi	Suhteellinen frekvenssi (%)	Kumulatiivinen frekvenssi	Kumulatiivinen suhteellinen frekvenssi (%)
0 - 4 työntekijää	23	85,19 %	23	85,19 %
5 - 9 työntekijää	3	11,11 %	26	96,30 %
10 - 19 työntekijää	1	3,70 %	27	100,00 %
20 - 49 työntekijää	0	0,00 %	27	100,00 %
Yli 50 työntekijää	0	0,00 %	27	100,00 %

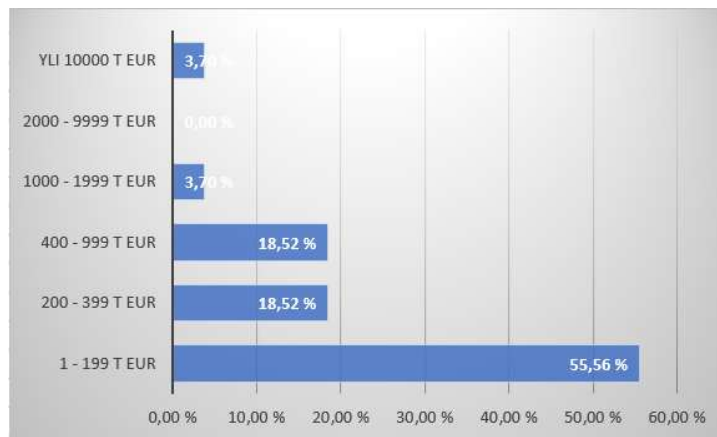


Kuvio 4. Henkilöstön määrä yrityksissä

Viides tutkimuksessa selvitetty taustamuuttuja on liikevaihdon koko. Kyselylomakkeella annettiin yrityksille tämän taustamuuttujan kohdalla kuusi eri kategoriavaihtoehtoa. Nämä kategoriat ovat *1 – 199 t euroa*, *200 – 399 t euroa*, *400 – 999 t euroa*, *1000 – 1999 t euroa*, *2000 – 9999 t euroa* sekä *yli 10000 t euroa*. Suurin osa yrityksistä, 15 kappaletta, ilmoitti kuuluvansa ensimmäiseen kategoriaan, jolloin liikevaihdon koko on 1 – 199 t euroa. Näiden yritysten suhteellinen osuus kaikista tutkimukseen osallistuneista yrityksistä on 55,56 %. Viisi yritystä ilmoitti liikevaihdon suuruudeksi 200 – 399 t euron haarukan. Näiden yritysten suhteellinen osuus kaikista tutkimuksen yrityksistä on 18,52 %. Liikevaihdokseen 400 – 999 t euron haarukan ilmoittivat niin ikään viisi yritystä. Näiden yritysten suhteellinen osuus kaikista tutkimukseen osallistuneista yrityksistä on näin ollen myös 18,52 %. Yksi yritys ilmoitti liikevaihdon suuruudekseen 1000 – 1999 t euroa ja yhden yrityksen liikevaihdon suuruus on yli 10000 t euroa. (Taulukko 5 ja kuvio 5.)

Taulukko 5. Liikevaihdon koko

Liikevaihdon koko	Frekvenssi	Suhteellinen frekvenssi (%)	Kumulatiivinen frekvenssi	Kumulatiivinen suhteellinen frekvenssi (%)
1 - 199 t EUR	15	55,56 %	15	55,56 %
200 - 399 t EUR	5	18,52 %	20	74,07 %
400 - 999 t EUR	5	18,52 %	25	92,59 %
1000 - 1999 t EUR	1	3,70 %	26	96,30 %
2000 - 9999 t EUR	0	0,00 %	26	96,30 %
Yli 10000 t EUR	1	3,70 %	27	100,00 %



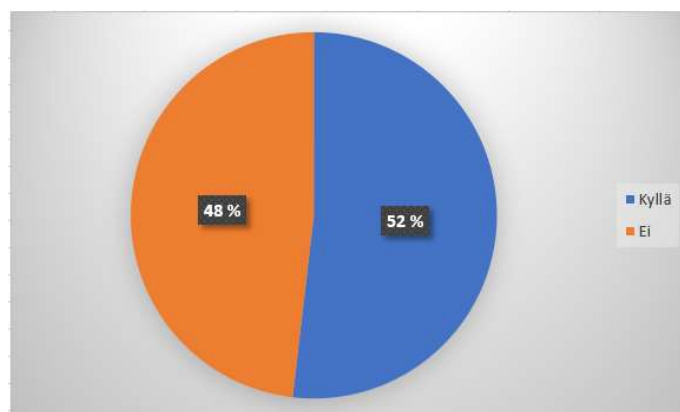
Kuvio 5. Liikevaihdon koko

6.2 Pankkilaina

Kyselyn ensimmäinen kysymys oli, onko yrityksellä pankkilainaa. Kyselyyn vastanneen yrityksen kesken vastaukset jakoutuivat karkeasti ottaen puoliksi *kyllä* ja *ei* -vastausten välillä. 14 yrityksellä on pankkilainaa ja näiden yritysten suhteellinen osuus kaikista kyselyyn vastanneista yrityksistä on 51,58 %. Vastaavasti 13 yrityksellä ei ole pankkilainaa ja niiden yritysten suhteellinen osuus kaikista kyselyyn vastanneista yrityksistä on 48,15 %. (Taulukko 6 ja kuvio 6.)

Taulukko 6. Pankkilaina

Onko yrityksellä pankkilainaa	Frekvenssi	Suhteellinen frekvenssi (%)	Kumulatiivinen frekvenssi	Kumulatiivinen suhteellinen frekvenssi (%)
Kyllä	14	51,85 %	14	51,85 %
Ei	13	48,15 %	27	100,00 %



Kuvio 6. Pankkilaina

6.3 Asenteet joukkorahoitusta kohtaan

Kysymys 2 muodostui neljästä eri väittämästä, joihin oli seuraavat vastausvaihtoehdot: *täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa muttei eri mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä*. Kahden väittämän avulla (2a ja 2b) pyrittiin kartoittamaan vastaajien asenteita joukkorahoitusta kohtaan.

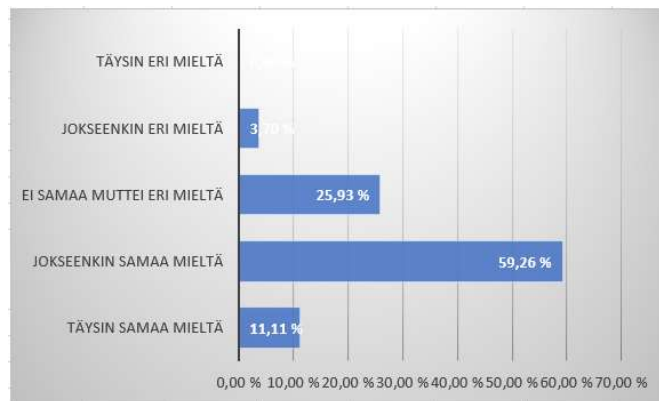
Väittämä 2a kuului näin: *On mielekkäämpää hakea yrityslainaa joukkorahoitusperiaatteella kuin lainata suoraan joltain rahoituslaitokselta*. Tämän väittämän avulla pyritään kartoittamaan yritysten asenteita joukkorahoitusta kohtaan. Taulukosta 7 ja kuvio 7 on nähtävissä vastaukset 2a väittämään.

Kolme yritystä oli tästä väittämästä täysin samaa mieltä. Näiden vastausten suhteellinen osuus kaikista vastauksista on 11,11 %. 16 yritystä on vastannut *jokseenkin samaa mieltä* ja näiden yritysten suhteellinen osuus on 59,26 %. Seitsemän yritystä on ollut neutraalilla kannalla eli *ei samaa muttei eri mieltä*. Näiden yritysten suhteellinen osuus kaikista kyselyyn osallistuneista yrityksistä on 25,93 %. Lisäksi yksi yritys on ollut *jokseenkin eri mieltä* väittämästä. Tämän yrityksen vastauksen suhteellinen osuus kaikista vastauksista on 3,70 %. (Taulukko 7 ja kuvio 7.)

Vastausten perusteella voidaan sanoa, että suurin osa yrityksistä suhtautuu positiivisesti siihen, että lainaavat rahaa suoraan toisilta ihmisiltä, eivätkä yrityksiltä. Yritykset suhtautuvat tämän perusteella myönteisesti joukkorahoitukseen. (Taulukko 7 ja kuvio 7.)

Taulukko 7. Vastaukset 2a -väittämään *On mielekkäämpää hakea yrityslainaa joukkorahoitusperiaatteella kuin lainata suoraan joltain rahoituslaitokselta*

	Frekvenssi	Suhteellinen frekvenssi (%)	Kumulatiivinen frekvenssi	Suhteellinen kumulatiivinen frekvenssi (%)
Täysin samaa mieltä	3	11,11 %	3	11,11 %
Jokseenkin samaa mieltä	16	59,26 %	19	70,37 %
Ei samaa muttei eri mieltä	7	25,93 %	26	96,30 %
Jokseenkin eri mieltä	1	3,70 %	27	100,00 %
Täysin eri mieltä	0	0,00 %	27	100,00 %



Kuvio 7. Vastaukset 2a -väittämään *On mielekkäämpää hakea yrityslainaa joukkorahoitusperiaatteella kuin lainata suoraan joltain rahoituslaitokselta*

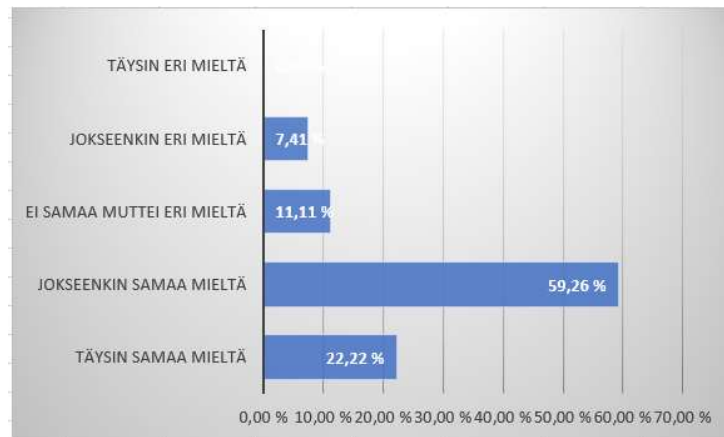
Väittämä 2b on seuraavanlainen: *Joukkorahoitus on hyvä vaihtoehto hakea yrityslainaa*. Tämän väittämän avulla pyritään selvittämään, miten yritykset suhtautuvat tämänkaltaiseen markkinapaikkaan. Toisin sanoen myös tällä väittämällä pyritään kartoittamaan yritysten asenteita joukkorahoitusta kohtaan. Taulukosta 8 ja kuviosta 8 on nähtävissä vastaukset 2b -väittämään.

Kuten taulukosta 8 näemme, kuusi yritystä on ollut tästä väittämästä täysin samaa mieltä. Näiden yritysten suhteellinen osuus on 22,22 %. 16 yritystä on ollut tästä väittämästä jokseenkin samaa mieltä ja näiden yritysten suhteellinen osuus kaikista tutkimukseen osallistuneista yrityksistä on 59,26 %. Kolme yritystä on vastannut tähän väittämään *jokseenkin eri mieltä*. Suhteellinen osuus näiden yritysten vastausten kohdalla on 11,11 % kaikista vastauksista. Kaksi yritystä on ollut täysin eri mieltä ja näiden suhteellinen osuus on 7,41 %. (Taulukko 8 ja kuvio 8.)

Vastausten jakauma muistuttaa 2a vastausten jakaumaa ja myös tästä väittämästä voidaan todeta, että suurin osa yrityksistä suhtautuu positiivisesti joukkorahoitukseen. Suurin osa tähän kyselyyn vastanneista yrityksistä kokee joukkorahoituksen hyväksi vaihtoehdoksi hakea yrityslainaa. (Taulukko 8 ja kuvio 8.)

Taulukko 8. Vastaukset 2b -väittämään *Joukkorahoitus on hyvä vaihtoehto hakea yrityslainaa*.

	Frekvenssi	Suhteellinen frekvenssi (%)	Kumulatiivinen frekvenssi	Suhteellinen kumulatiivinen frekvenssi (%)
Täysin samaa mieltä	6	22,22 %	6	22,22 %
Jokseenkin samaa mieltä	16	59,26 %	22	81,48 %
Ei samaa muttei eri mieltä	3	11,11 %	25	92,59 %
Jokseenkin eri mieltä	2	7,41 %	27	100,00 %
Täysin eri mieltä	0	0,00 %	27	100,00 %



Kuvio 8. Vastaukset 2b -väittämään *Joukkorahoitus on hyvä vaihtoehto hakea yrityslainaa.*

6.4 Arvot joukkorahoitusta kohtaan

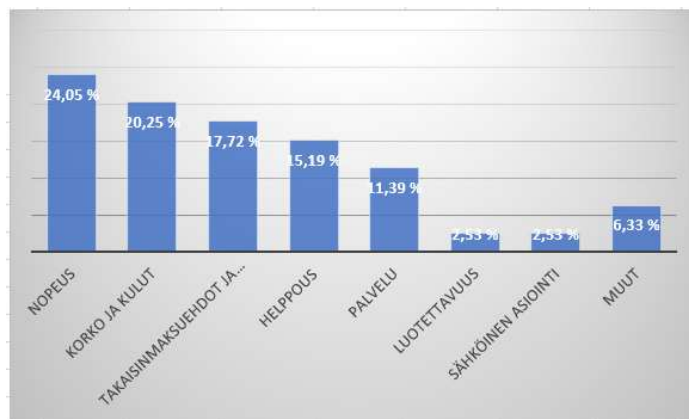
Kyselylomakkeen kysymykset 3 ja 5 olivat avoimia kysymyksiä, joiden avulla pyrittiin selvittämään, mikä yritysten mielestä on tärkeintä rahan lainaamisessa toisin sanoen kysymysten avulla pyrittiin selvittämään yritysten kokemia arvoja rahan lainaamiseen liittyen. Näitä arvoja voidaan näin ollen pitää arvoina joukkorahoitusta kohtaan.

Kyselylomakkeen kolmannessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin nimeämään *neljä tärkeintä tekijää lainaa haettaessa*. 19 Yritystä mainitsi nopeuden yhtenä tärkeänä tekijänä neljästä. Näiden yritysten suhteellinen osuus on 24,05 %. Korko ja kulut mainittiin 16 kertaa suhteellisen osuuden ollessa tällöin 20,25 %. Takaisinmaksuehdot ja joustavuus mainittiin 14 kertaa ja näiden yritysten suhteellinen osuus on 17,72 %. 12 yritystä mainitsi helppouden yhtenä tärkeänä tekijänä. Näiden yritysten suhteellinen osuus on 15,19 %. Yhdeksän yritystä piti hyvää palvelua tärkeänä, kaksi yritystä koki luotettavuuden tärkeäksi ja kaksi yritystä arvosti mahdollisuutta sähköiseen asiointiin. Muut -kategoria pitää sisällään vastauksia, jotka mainittiin yritysten vastauksissa vain

kerran. Nämä vastaukset pitivät sisällään seuraavia asioita: *taloudellisuus, varmuus, käytännöllisyys, liitteiden vähyys* sekä *avoimuus*. (Taulukko 9 ja kuvio 9.)

Taulukko 9. Tärkeimmät tekijät rahan lainaamisessa

	Frekvenssi	Suhteellinen frekvenssi (%)	Kumulatiivinen frekvenssi	Suhteellinen kumulatiivinen frekvenssi (%)
Nopeus	19	24,05 %	19	24,05 %
Korko ja kulut	16	20,25 %	35	44,30 %
Takaisinmaksuehdot ja joustavuus	14	17,72 %	49	62,03 %
Helppous	12	15,19 %	61	77,22 %
Palvelu	9	11,39 %	70	88,61 %
Luotettavuus	2	2,53 %	72	91,14 %
Sähköinen asiointi	2	2,53 %	74	93,67 %
Muut	5	6,33 %	79	100,00 %



Kuvio 9. Tärkeimmät tekijät rahan lainaamisessa

Kyselylomakkeen viides kysymys oli avoin kysymys, jossa kysyttiin tärkeintä syytä siihen, *miksi yritys päätyi hakemaan joukkorahoitusta juuri Toimeksiantajalta*. Myös tämän kysymyksen avulla pyrittiin kartoittamaan sitä, mikä yritysten mielestä on tärkeintä rahan lainaamisessa. Tämä kysymys kohdistuu kuitenkin juuri joukkorahoitukseen rahan lainaamisen muotona, joten tämä kysymys paljastaa vielä edellistä paremmin arvoja juuri joukkorahoitusta kohtaan.

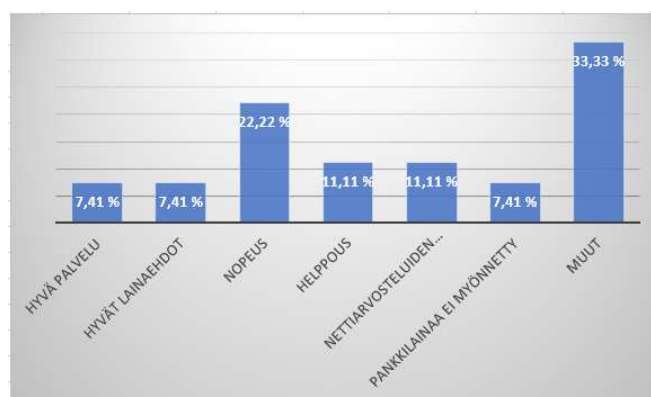
Kyselyyn vastanneet yritykset arvostavat eniten nopeaa lainansaantia. 6 yritystä eli 22,22 % yrityksistä mainitsi vastauksessaan nopeuden. Toiseksi tärkeimmäksi syyksi nousi helppous ja nettiarvostelut, joiden perusteella Toimeksiantaja vaikutti

luotettavalta yritykseltä. Sekä helppous että nettiarvostelut mainittiin kolme kertaa vastauksissa. Hyvä palvelu ylsi tärkeimmäksi syyksi hakea joukkorahoitusta juuri Toimeksiantajalta kahden yrityksen kohdalla. Niin ikään kaksi yritystä mainitsi hyvät lainaehdot tärkeimpänä syynä siihen, miksi päätyivät hakemaan joukkorahoitusta juuri Toimeksiantajalta. Lisäksi kaksi yritystä mainitsi tärkeimpänä syynä sen, ettei heille myönnetty pankkilainaa. (Taulukko 10 ja kuvio 10.)

Muut -kategoria sisältää yksittäisiä vastauksia, jotka ovat seuraavat: *rahan tarve, turhautuminen pankin nihkeyteen, sähköpostimainos ja kokeilunhalu, laskujen rahoitus, suositukset, uteliaisuus, selkeys sekä henkilökohtaiset suhteet*. Lisäksi yksi yritys vastasi *en tiedä*. (Taulukko 10 ja kuvio 10.)

Taulukko 10. Tärkeimmät syyt hakea joukkorahoitusta juuri Toimeksiantajalta

	Frekvenssi	Suhteellinen frekvenssi (%)	Kumulatiivinen frekvenssi	Suhteellinen kumulatiivinen frekvenssi (%)
Hyvä palvelu	2	7,41 %	2	7,41 %
Hyvät lainaehdot	2	7,41 %	4	14,81 %
Nopeus	6	22,22 %	10	37,04 %
Helppous	3	11,11 %	13	48,15 %
Nettitarvosteluiden perusteella luotettavan oloinen yritys	3	11,11 %	16	59,26 %
Pankkilainaa ei myönnetty	2	7,41 %	18	66,67 %
Muut	9	33,33 %	27	100,00 %



Kuvio 10. Tärkeimmät syyt hakea joukkorahoitusta juuri Toimeksiantajalta

Tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella voidaan sanoa, että yritykset arvostavat rahan lainaamisessa eniten lainansaannin nopeutta, prosessin helppoutta sekä hyvää palvelua. Tärkeitä asioita ovat myös edullisuus eli korko ja kulut sekä hyvät lainaehdot ja joustavuus. Vastausten valossa voidaan todeta, että joukkorahoitukseen liittyvien

positiivisten asenteiden taustalla vallitsevia arvoja ovat nopeus, helppous, hyvä palvelu, edullisuus sekä joustavuus.

6.5 Joukkorahoitusalueesta ja kumppanuusmarkkinointi

Kuten luvussa 5.2 todettiin, joukkorahoitus voi tuoda mukanaan lisähyötyä rahoitusta hakeneelle yritykselle. Yritys saa sen avulla ilmaista mainontaa ja mahdollisuuden verkostoitua sekä saada uusia asiakkaita itselleen. Kyselylomakkeen väittämien 2c ja 2d avulla pyrittiin kartoittamaan yritysten kiinnostusta hyödyntää Toimeksiantajan joukkorahoitusalueesta kumppanuusmarkkinoinnin välineenä.

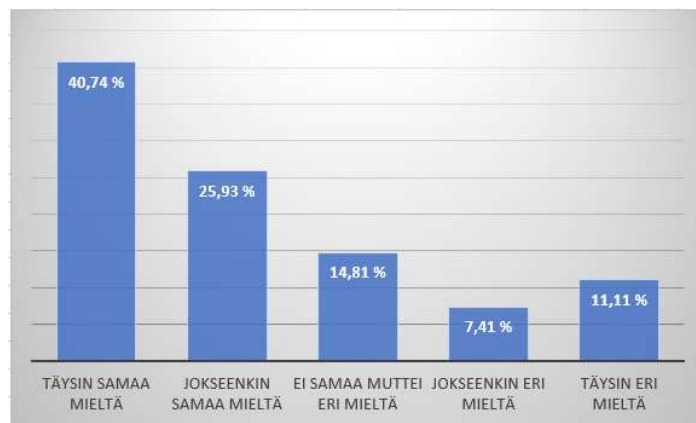
Väittämä 2c kuuluu näin: *Olen alustavasti kiinnostunut antamaan palveluistani tarjouksen kuluttajille ja yrityksille, jotka ovat hakeneet Toimeksiantajan kautta rahoitusta juuri niihin palveluihin, joita yritykseni tuottaa. Esimerkiksi näytämme remonttiyrityksen tarjouksen lainanhakijalle, joka on juuri hakenut lainaa remontoimiseen.* Tämän väittämän avulla selvitettiin yritysten halukkuutta hyödyntää Toimeksiantajan palveluja uusasiakashankinnan väylänä kumppanuusmarkkinoinnin avulla. Tämän kysymyksen vastaukset tarjoavat siis Toimeksiantajalle tietoa siitä, kannattaako sen pyrkiä tuottamaan lisäarvoa asiakkailleen tällä tavalla. Taulukossa 11 ja kuviossa 11 on esitelty vastaukset 2c -väittämään.

11 yritystä oli väittämästä 2c täysin samaa mieltä. Suhteellinen osuus kysymyksen vastauksista on 40,74 %. 25,93 % yrityksistä oli tästä väittämästä jokseenkin samaa mieltä. Näitä yrityksiä oli seitsemän kappaletta. Neljä yritystä, eli 14,81 % yrityksistä eivät osanneet vastata väittämään toisin sanoen vastasivat *ei samaa muttei eri mieltä*. Kaksi yritystä oli jokseenkin eri mieltä ja näiden yritysten osuus oli 7,41 %. Lisäksi kolme yritystä oli täysin eri mieltä. Näiden yritysten suhteellinen osuus kyselyyn vastanneista yrityksistä on 11,11 %. (Taulukko 11 ja kuvio 11.)

Suurin osa yrityksistä, 66,67 % suhtautuisi myönteisesti kumppanuusmarkkinointiin Toimeksiantajan kanssa sekä siitä yritykselle saatavaan lisäarvoon. 18,52 % yrityksistä eivät puolestaan innostuneet tällaisen mahdollisuuden hyödyntämisestä. (Taulukko 11 ja kuvio 11.)

Taulukko 11. Vastaukset 2c -väittämään *Olen alustavasti kiinnostunut antamaan palveluistani tarjouksen kuluttajille ja yrityksille, jotka ovat hakeneet Toimeksiantajan kautta rahoitusta juuri niihin palveluihin, joita yritykseni tuottaa. Esimerkiksi näytämme remonttiyrityksen tarjouksen lainanhakijalle, joka on juuri hakenut lainaa remontoimiseen*

	Frekvenssi	Suhteellinen frekvenssi (%)	Kumulatiivinen frekvenssi	Suhteellinen kumulatiivinen frekvenssi (%)
Täysin samaa mieltä	11	40,74 %	11	40,74 %
Jokseenkin samaa mieltä	7	25,93 %	18	66,67 %
Ei samaa muttei eri mieltä	4	14,81 %	22	81,48 %
Jokseenkin eri mieltä	2	7,41 %	24	88,89 %
Täysin eri mieltä	3	11,11 %	27	100,00 %



Kuvio 11. Vastaukset 2c -väittämään *Olen alustavasti kiinnostunut antamaan palveluistani tarjouksen kuluttajille ja yrityksille, jotka ovat hakeneet Toimeksiantajan kautta rahoitusta juuri niihin palveluihin, joita yritykseni tuottaa. Esimerkiksi näytämme remonttiyrityksen tarjouksen lainanhakijalle, joka on juuri hakenut lainaa remontoimiseen*

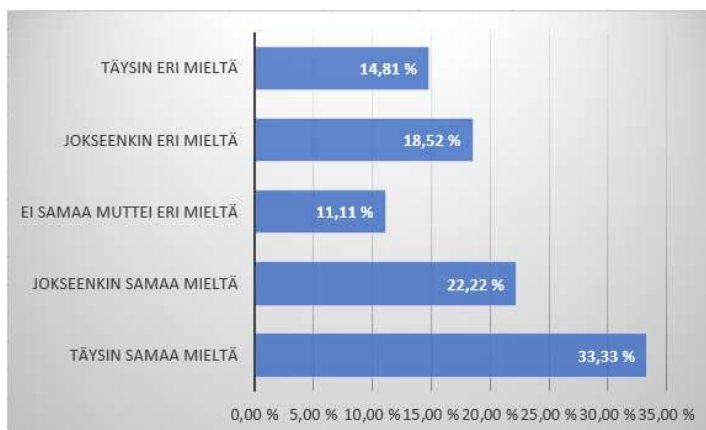
2d -väittämän avulla Toimeksiantaja saa tietoa siitä, olisiko sillä mahdollisuutta laajentaa bisnestoimintaansa olemassa olevien asiakkaiden avulla toisin sanoen, olisivatko yritykset kiinnostuneita kumppanuusmarkkinoinnista päinvastaisessa asetelmassa, jolloin yritys näyttäisi uusille asiakkailleen Toimeksiantajan tarjouksen. 2d -väittäjä oli seuraavanlainen: *Olen alustavasti kiinnostunut tarjoamaan omille asiakkailleni mahdollisuuden rahoittaa oman tuotteeni / palveluni maksaminen Toimeksiantajan rahoituksella.* Vastaukset tähän väittämään on esitelty taulukossa 12 ja kuviossa 12.

Yhdeksän yritystä eli 33,33 % yrityksistä oli tästä väittämästä samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 6 yritystä eli 22,22 % yrityksistä. Kolme yritystä ei osannut ottaa kantaa. Viisi yritystä eli 18,52 % yrityksistä oli jokseenkin eri mieltä ja neljä yritystä eli 14,81 % yrityksistä oli täysin eri mieltä. (Taulukko 12 ja kuvio 12.)

55,55 % kyselyyn vastanneista yrityksistä eli yli puolet olisivat kiinnostuneita tarjoamaan asiakkailleen mahdollisuuden rahoittaa oman tuotteen / palvelunsa maksaminen Toimeksiantajan rahoituksella. Vastaavasti 33,33 % yrityksistä eivät ole kiinnostuneita tällaisesta mahdollisuudesta. (Taulukko 12 ja kuvio 12.)

Taulukko 12. Vastaukset 2d -väittämään *Olen alustavasti kiinnostunut tarjoamaan omille asiakkailleni mahdollisuuden rahoittaa oman tuotteeni / palveluni maksaminen Toimeksiantajan rahoituksella*

	Frekvenssi	Suhteellinen frekvenssi (%)	Kumulatiivinen frekvenssi	Suhteellinen kumulatiivinen frekvenssi (%)
Täysin samaa mieltä	9	33,33 %	9	33,33 %
Jokseenkin samaa mieltä	6	22,22 %	15	55,56 %
Ei samaa muttei eri mieltä	3	11,11 %	18	66,67 %
Jokseenkin eri mieltä	5	18,52 %	23	85,19 %
Täysin eri mieltä	4	14,81 %	27	100,00 %



Kuvio 12. Vastaukset 2d -väittämään *Olen alustavasti kiinnostunut tarjoamaan omille asiakkailleni mahdollisuuden rahoittaa oman tuotteeni / palveluni maksaminen Toimeksiantajan rahoituksella*

Tulokset osoittavat, että suurin osa yrityksistä suhtautuu positiivisesti molempia osapuolia hyödyttävään yhteistyöhön Toimeksiantajan kanssa. Enemmän kiinnostusta herätti kuitenkin vaihtoehdoista se, jossa Toimeksiantaja näyttää asiakasyrityksensä

tarjouksen lainanhakijalle, joka hakee rahoitusta juuri niihin palveluihin, joita asiakas-yritys tuottaa.

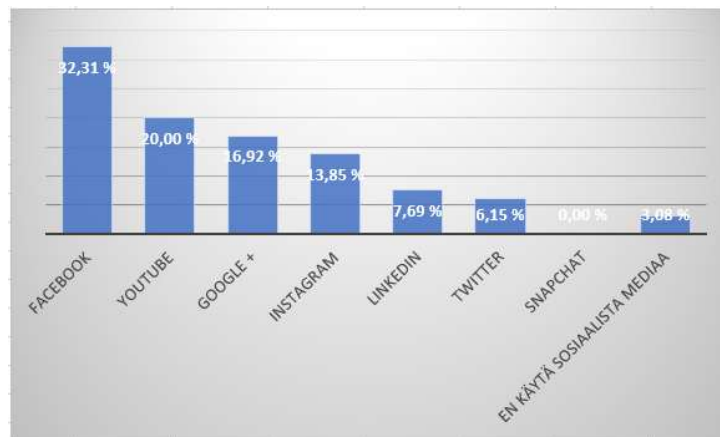
6.6 Sosiaalisen median käyttö

Kyselylomakkeen neljännen kysymyksen kohdalla vastaajien tuli valita seitsemästä sosiaalisesta mediasta ne, joita käyttää mielellään. Vastausvaihtoehtoja olivat Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram ja Snapchat. Lisäksi yhtenä vastausvaihtoehtona oli, ettei käytä sosiaalista mediaa. Vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa avoimeen kenttään, mikäli jokin sosiaalinen media, jota mielellään käyttää, puuttui listasta. Lisäksi yhtenä vastausvaihtoehtona oli, ettei käytä sosiaalista mediaa.

Kuten taulukosta 13 ja kuviosta 13 näkyy, Facebook on kyselyyn osallistuneiden yritysten joukossa suosituin sosiaalinen media. 21 yritystä ilmoittaa käyttävänsä Facebookia mielellään. Kaikista annetuista vastauksista tämä on 32,31 %. Toiseksi eniten käytetään YouTubea ja kolmanneksi eniten Google+ -palvelua. YouTubea käytetään 13 yrityksessä. Näiden vastausten suhteellinen osuus on 20 %. Google+ -palvelua käytetään 11 yrityksessä. Vastausten suhteellinen osuus 16,92 %. Seuraavaksi suosituin on Instagram yhdeksällä äänellä suhteellisen osuuden ollessa 13,85 %. LinkedIn sai viisi ääntä, mikä tarkoittaa suhteellisen osuutena 7,69 %: a. Twitteriä käytetään neljässä tutkimukseen osallistuneessa yrityksessä. Näiden vastausten suhteellinen osuus on 6,15 %. Yhdessäkään tutkimukseen osallistuneessa yrityksessä ei käytetä Snapchattia. Lisäksi kahdessa yrityksessä ei käytetä sosiaalista mediaa lainkaan. (Taulukko 13 ja kuvio 13.)

Taulukko 13. Sosiaalisen median käyttö

	Frekvenssi	Suhteellinen frekvenssi %	Kumulatiivinen frekvenssi	Suhteellinen kumulatiivinen frekvenssi %
Facebook	21	32,31 %	21	32,31 %
Youtube	13	20,00 %	34	52,31 %
Google +	11	16,92 %	45	69,23 %
Instagram	9	13,85 %	54	83,08 %
Linkedin	5	7,69 %	59	90,77 %
Twitter	4	6,15 %	63	96,92 %
Snapchat	0	0,00 %	63	96,92 %
En käytä sosiaalista mediaa	2	3,08 %	65	100,00 %



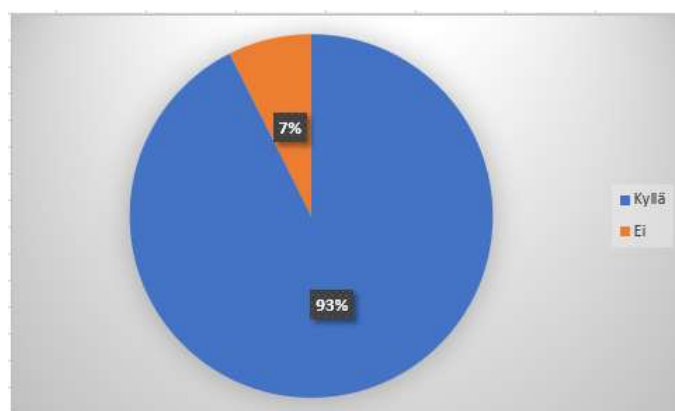
Kuvio 13. Sosiaalisen median käyttö

6.7 Suosittelet

Kyselylomakkeen kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, suosittelisiko vastaaja Toimeksiantajaa ystävälleen. Lisäksi kysyttiin avoimella kysymyksellä syitä siihen, miksi suosittelisi ja miksi ei suosittelisi. 92,59 % tutkimukseen osallistuneista yrityksistä suosittelisi Toimeksiantajaa ystävälleen. 7,41 % yrityksistä eli ainoastaan kaksi yritystä ei puolestaan suosittelisi. (Taulukko 14 ja kuvio 14.)

Taulukko 14. Suosittelet

	Frekvenssi	Suhteellinen frekvenssi (%)	Kumulatiivinen frekvenssi	Kumulatiivinen suhteellinen frekvenssi (%)
Kyllä	25	92.59%	25	92.59%
Ei	2	7.41%	27	100.00%



Kuvio 14. Suosittelet

Suurin osa yrityksistä suosittelisi Toimeksiantajaa ystävälleen, koska he saivat sieltä hyvää palvelua ja kokivat lainan saamisen ja asioiden hoitumisen helpoksi. 22,22 % yrityksistä kokivat saavansa lainan nopeasti Toimeksiantajalta ja tätä nopeutta arvostettiin. Lisäksi yritykset kokivat Toimeksiantajan toimintatavat selkeiksi ja toimiviksi. Kaksi yritystä mainitsi hinnan positiivisena asiana, mutta toisaalta myös toinen niistä yrityksistä, joka ei suosittelisi Toimeksiantajaa ystävälleen piti nimenomaan hintaa liian korkeana. (Taulukko 15.)

Taulukko 15. Kysymys 6: Suosittelun perustelut

	Frekvenssi	Suhteellinen frekvenssi (%)	Kumulatiivinen frekvenssi	Kumulatiivinen suhteellinen frekvenssi (%)
Hyvä palvelu	7	25.93%	7	25.93%
Helppo	7	25.93%	14	51.85%
Joustava	2	7.41%	16	59.26%
Nopea	6	22.22%	22	81.48%
Selkeä ja toimiva	3	11.11%	25	92.59%
Hinta	2	7.41%	27	100.00%

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän kyselytutkimuksen avulla selvitettiin suomalaisyritysten arvoja ja asenteita joukkorahoitusta kohtaan. Lisäksi selvitettiin yritysten sosiaalisen median käyttötottumuksia sekä kiinnostusta kumppanuusmarkkinointiin. Kutsu kyselyyn lähetettiin 50:lle yritykselle, jotka ovat Toimeksiantajan asiakasrekisterissä. Kyselyyn osallistui 27 yritystä. Kyselyssä oli viisi taustamuuttujaa. Nämä olivat yrityksen toimiala, yrityksen kotipaikka, yrityksen ikä, henkilöstön määrä sekä liikevaihdon koko. Kyselyssä oli kuusi kysymystä, joista kolme oli strukturoituja kysymyksiä valmiine vastausvaihtoehtoineen sekä kolme avointa kysymystä, joihin vastaaja sai itse kirjoittaa vastauksensa.

Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään, millaisia arvoja ja asenteita joukkorahoitusta kohtaan esiintyy sekä mitä sosiaalisen median kanavia yrityksissä käytetään. Lisäksi selvitettiin yritysten kiinnostusta kumppanuusmarkkinointiin. Tarkoituksena on tarjota Toimeksiantajalle tietoa siitä, millaisia arvoja heidän kannattaa korostaa omassa

markkinointiviestinnässään sekä missä sosiaalisen median kanavissa heidän kannattaa eniten näkyä.

2a ja 2b -väittämien tulokset osoittavat, että yritykset suhtautuvat myönteisesti joukkorahoitukseen. 70,37 % kyselyyn vastanneista yrityksistä oli sitä mieltä, että *on mielekkäämpää hakea yrityslainaa joukkorahoitusperiaatteella kuin suoraan joltain rahoituslaitokselta*. Lisäksi 81,48 % yrityksistä oli sitä mieltä, että *joukkorahoitus on hyvä vaihtoehto hakea yrityslainaa*. Selkeästi suurin osa yrityksistä on sitä mieltä, että on hyvä asia, että tämänkaltainen markkinapaikka on olemassa ja kokee joukkorahoituksen hyväksi vaihtoehdoksi hakea yrityslainaa. Näiden tulosten perusteella voidaan sanoa, että asenteet joukkorahoitusta kohtaan ovat varsin positiiviset.

Asenteiden taustalla vallitsevia arvoja kartoitettiin kahden avoimen kysymyksen avulla. Kuten luvussa 3.1 todettiin, arvot ovat asioita, joita pidämme tärkeinä ja jotka ohjaavat toimintaamme ja valintojamme. Näin ollen arvoja kartoitettiin seuraavien kysymysten avulla: *Mitkä ovat mielestäsi neljä tärkeintä tekijää lainaa haettaessa?* sekä *Tärkein syy, miksi päädyit hakemaan yrityslainaa juuri Toimeksiantajalta?* Näillä kysymyksillä pyrittiin hakemaan juuri niitä tärkeitä asioita, jotka ohjaavat tai ohjasivat yritysten toimintaa sekä valintoja. Tämän tutkimuksen valossa voidaan todeta, että yritykset arvostavat rahan lainaamisessa eniten lainansaannin nopeutta, lainanhakuprosessin helppoutta sekä hyvää palvelua. Tärkeinä koettuja asioita ovat myös edullisuus eli korko ja kulut sekä hyvät lainaehdot ja joustavuus. Vastausten valossa voidaan todeta, että joukkorahoitukseen liittyvien positiivisten asenteiden taustalla vallitsevia arvoja ovat nopeus, helppous, hyvä palvelu, edullisuus sekä joustavuus.

Arvojen ja asenteiden kartoittamisen lisäksi tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarjota Toimeksiantajalle muutakin sitä kiinnostavaa tietoa. Kyselylomakkeella oli kaksi väittämää, joiden avulla kartoitettiin yritysten kiinnostusta toimia Toimeksiantajan kanssa yhteistyössä kumppanuusmarkkinoinnin muodossa. Väittämä, jonka avulla kartoitettiin yritysten kiinnostusta kumppanuusmarkkinointiin siinä muodossa, että Toimeksiantaja näyttää uusille asiakkailleen kumppanuusyritysten tarjouksia herätti enemmän kiinnostusta tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä kuin väittämä, jossa roolit olivat päinvastoin. 66,67 % yrityksistä oli kiinnostuneita kumppanuusmarkkinoinnista siinä muodossa, että Toimeksiantaja näyttää uusille asiakkailleen

kumppanuusyritysten tarjouksia. 55,55 % tutkimukseen osallistuneista yrityksistä oli puolestaan kiinnostuneita kumppanuusmarkkinoinnista siinä muodossa, että yritys tarjoaisi omalle asiakkaalleen mahdollisuutta rahoittaa tuote tai palvelu Toimeksiantajan rahoituksella. Tiivistetysti voidaan todeta, että tulosten perusteella suurinta osaa yrityksistä kiinnostaa nämä yhteistyömahdollisuudet Toimeksiantajan kanssa.

Tämän tutkimuksen valossa suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, YouTube ja Google+ -palvelu. Näiden vastausten perusteella Toimeksiantajan kannattaa olla näkyvillä ja aktiivinen ainakin edellä mainituissa sosiaalisen median kanavissa.

Lisäksi Toimeksiantajaa kiinnosti tiedustella asiakastyytyväisyyttä asiakasyrityksiltä. Tätä kysyttiin kyselylomakkeen kuudennessa kysymyksessä. 92,59 % tutkimukseen osallistuneista yrityksistä suosittelisi Toimeksiantajaa ystävälleen. Hyvä palvelu sekä lainansaamisen ja asioiden hoitumisen helppous ja nopeus olivat asioita, joita eniten mainittiin perusteluissa.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan sanoa, että suomalaisyrityksillä on pääsääntöisesti positiivinen asenne joukkorahoitusta kohtaan. Hyvä palvelu, helppous ja nopeus ovat arvoja, jotka vallitsevat positiivisen asenteen taustalla.

8 POHDINTAA

Luvussa 5.2 todettiin, että joukkorahoitus on monesti perinteisiin rahoitusmuotoihin verrattuna joustavampi ja nopeampi tapa rahoittaa hanke. Tämän tutkimuksen tulokset tukevat tätä teoriaa, sillä juuri nopeus ja joustavuus olivat asioita, jotka olivat tärkeimpinä koettuja seikkoja lainaa haettaessa. Tässä tutkimuksessa tärkeimmät esille tulleet arvot (nopeus, helppous, hyvä palvelu, edullisuus sekä joustavuus) ovat arvoteorioiden perusteella kategorisoitavissa välinearvoiksi. Yritykset arvostivat tulosten perusteella eniten lainan saannin nopeutta, lainanhakuprosessin helppoutta, hyvää palvelua sekä hyviä lainaehtoja. Kaikki nämä arvot ovat välinearvoja, joiden avulla yritys pyrkii

saavuttamaan päämääränsä eli tässä tapauksessa sen, että yritys saa kohtuuhintaista lainaa, jonka avulla yrityksellä on paremmat edellytykset menestyä. Lisäksi kolmen yrityksen vastauksissa nousi esille luotettavuus, joka voidaan nähdä itseisarvona. Toisaalta tässä tapauksessa luotettavuuskin voidaan tulkita välinearvoksi, josta yritys hyötyy, sillä onhan se yritykselle hyvä asia, että lainanantaja on luotettava yritys, jonka kanssa yhteistyö sujuu.

Tämän opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena oli tarjota Toimeksiantajalle tietoa siitä, millaisia arvoja sen kannattaa korostaa omassa markkinointiviestinnässään. Tulosten perusteella Toimeksiantajan kannattaa korostaa omassa markkinointiviestinnässään välinearvoja kuten mahdollisuutta saada laina nopeasti tarpeen vaatiessa. Lisäksi kannattaa korostaa hyvää palvelua, hyviä lainaehtoja, joustavuutta sekä edullisuutta. Toimeksiantajan ei tule kuitenkaan unohtaa itseisarvoja, jotka ovat yleismaailmallisesti aina kaikkien hyväksymiä ja arvostettuja asioita. Tällaisia arvoja ovat esimerkiksi suomalaisiinkin usein liitetty rehellisyys sekä luotettavuus.

Yrityksen menestys riippuu ennen kaikkea asiakkaista, sillä yritys ei menesty ilman asiakkaita. Asiakaslähtöinen ajattelutapa eli asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja niihin vastaaminen ovat asioita, joiden merkitys korostuu tänä päivänä. Yrityksen on tärkeää tuntea kohderyhmänsä arvot ja asenteet, sillä niiden pohjalta voidaan pohtia mitä sanotaan, missä sanotaan ja milloin sanotaan. Yrityksen ei tule kuitenkaan unohtaa organisaation omien arvojen määrittelyä ja tunnistamista sekä niiden hyödyntämistä organisaation ohjauskeinona. Määrittelyllä organisaation arvoja yritys voi yhtenäistää toimintaansa. Toimimalla myös näiden määriteltyjen arvojen mukaisesti, yritys saa kilpailuetua, sillä työntekijät ovat, etenkin silloin kun arvot ovat eettisiä, sitoutuneempia sekä motivoituneempia kuin sellaisessa yrityksessä, jossa arvoista ei keskustella, tai jossa yritys toimii työntekijöiden ja yleisesti hyvinä pidettyjen arvojen vastaisesti. Tämä vaikuttaa myös yritysmaailman syntymiseen eli siihen, millainen mielikuva yrityksen ulkopuolisilla henkilöillä on yrityksestä. Tämä mielikuva puolestaan vaikuttaa yksilöiden ostokäyttäytymiseen. Näin ollen yrityksen oma arvomaailma voi synnyttää joko positiivisen tai negatiivisen arvokehän, joka vaikuttaa yrityksen imagoon, joka puolestaan vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta arvontuotantoprosessi kannattaa pohtia huolella, sillä tämä helpottaa päätöksiä siitä, miten arvoista viestitään kohderyhmille. Tärkeää on myös tietää, mitä halutaan olla ja kenelle, sillä lopulta päätökset perustuvat myös tähän.

Joukkorahoitus on rahoitusmuoto, joka on enemmän kuin pelkkä rahoitusmuoto. Joukkorahoitusalojen avulla yritys voi verkostoitua, saada tietoa mahdollisista uusista asiakkaista, markkinoida omaa yritystään tai tuotteitaan tai testata uusien tuotteiden kiinnostavuutta markkinoilla. Joukkorahoitus voi myös toimia väylänä uusille toimialoille tai toimia jopa kansainvälistymispolkuna. Joukkorahoitus on vasta kehityksensä alkumetreillä ja palvelut tulevat varmasti kehittymään tulevaisuudessa. Tämän tutkimuksen perusteella yritykset olisivat kiinnostuneita hyödyntämään joukkorahoitusaloja kumppanuusmarkkinoinnin muodossa. Suurin osa yrityksistä olisi kiinnostunut toimimaan molempia osapuolia hyödyttävässä yhteistyössä Toimeksiantajan kanssa. Tämänkaltaisen yhteistyön avulla yritysten välillä saattaa myös tuoda positiivisen kokemuksen asiakkaalle, sillä oikeassa paikassa oikeaan aikaan linkitetyt tarjoukset säästävät sekä asiakkaan aikaa että rahaa. Tällaisesta yhteistyöstä hyötyisi näin ollen myös asiakas molempien yritysten lisäksi. Asiakkaan kokema arvo kiteytyy etenkin ajan säästämiseksi. Tähän väitteeseen löytyy tukea sekä luvussa 4.6 esitetyssä teoriassa että tämän tutkimuksen tuloksissa. Luvussa 4.6 todettiin, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan palvelusta enemmän, mikäli se säästää heidän aikaansa. Tämän tutkimuksen tuloksissa nopeus ja helppous nousivat esille yrityksissä tärkeimpinä koettuina arvoina, mikä viittaa siihen, että ajan säästäminen on arvossa, sillä sekä lainan saannin nopeus että hakuprosessin helppous ovat asioita, jotka sujuessaan vaivattomasti säästävät asiakkaiden aikaa.

Sosiaalisen median kanavat ovat mullistaneet markkinointia monessa mielessä. Markkinointiviestintä ei ole enää puhtaasti yksisuuntaista viestintää, jossa kontrolli viestin sisällöstä on täysin markkinoijalla. Sen sijaan sosiaalisen median kanavissa kuluttajat osallistuvat sisällön tuottamiseen haluamassaan määrin ja jakavat täten tietoaan ja kokemuksiaan yrityksistä ja niiden tuotteista tai palveluista. Kaikesta on tullut sosiaalisen median myötä paljon läpinäkyvämpää. Markkinoija voi ja sen kannattaakin olla läsnä sosiaalisessa mediassa, mutta siellä tulee muistaa, että viestinnän kontrolloimisen sijaan tärkeää on keskittyä luomaan sisältöä yhteisön sisällä. Tällöin tavoitteena on

esittää yhteisön jäsenille heitä herättäviä ja kiinnostavia näkemyksiä yrityksestä sekä sen tuotteista tai palveluista, jolloin yritykseen liittyvää positiivista sisältöä alkaa kertymään kyseisen sosiaalisen median kanavaan. Tähän tutkimukseen osallistuneet yritykset käyttivät mieluiten Facebookia, YouTubea sekä Google+ -palvelua. Toimeksiantajan tulisi näin ollen pyrkiä tuottamaan sisältöä ainakin näissä sosiaalisen median kanavissa. Toisaalta tutkimukseen osallistuneista yrityksistä kaksi oli sellaisia, jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa lainkaan, joten muunlaista markkinointiviestintää ei tule tietenkään unohtaa.

Tutkimuksessa onnistuttiin saavuttamaan opinnäytetyölle asetetut tavoitteet. Opinnäytetyön tarkoituksena oli lisätä Toimeksiantajan kohderyhmäymmärrystä tutkimalla Toimeksiantajan asiakasrekisterissä olevien suomalaisyritysten arvoja ja asenteita joukkorahoitusta kohtaan. Lisäksi tavoitteena oli selvittää yritysten sosiaalisen median käyttömielityksiä sekä kiinnostusta kumppanuusmarkkinointiin. Tutkimus osoitti, että suomalaisyritysten asenteet ovat pääosin erittäin positiiviset joukkorahoitusta kohtaan. Tutkimuksessa selvisi myös, että suomalaisyritykset arvostavat nopeutta, helpoutta, hyvää palvelua sekä joustavuutta ja edullisuutta rahan lainaamiseen liittyen. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että suomalaisyritykset käyttävät sosiaalisen median kanavista mieluiten Facebookia, YouTubea sekä Google+ -palvelua. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että yritykset ovat kiinnostuneita kumppanuusmarkkinoinnista yhteistyössä Toimeksiantajan kanssa.

Tuloksia yleistettäessä tulee kuitenkin muistaa, että tutkimuksen validiteetti eli pätevyys kärsii hieman vastausten alhaisesta lukumäärästä, joka puolestaan johtui otannan pienuudesta. Liian pienen otannan ja vastausten alhaisen määrän vuoksi tuloksia ei voi yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Koko perusjoukon koko ei ole tiedossa, sillä se on arkaluontoista tietoa, jota Toimeksiantaja ei voinut luovuttaa tutkimusta varten. Otannan koko oli 50 yritystä, joista 27 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli näin ollen 54 %. Myös tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus kärsii otannan pienuudesta. Tutkimustulokset voivat olla siitä johtuen sattumanvaraisia. Vastausten alhaisen määrän vuoksi tuloksia ei myöskään ryhdytty ristiintaulukoimaan taustamuuttujien mukaan, sillä ristiintaulukointi ei alhaisesta vastausmäärästä johtuen antaisi kovin mielekästä tietoa. Tämä johtuu siitä, että tiettyjä taustamuuttujia olisi edustanut vain yksi

vastaus, jolloin johtopäätösten tekeminen ja tulosten yleistäminen ei olisi ollut mielekäästä.

Pankkilaina -kysymys olisi voinut olla yksi taustamuuttuja, sillä siihen liittyen ristiintaulukointi olisi ollut ihan mielenkiintoinen. Olisi ollut kiinnostavaa nähdä, olisiko niillä yrityksillä, joilla on pankkilainaa, ollut erilainen suhtautuminen joukkorahoitukseen kuin niillä yrityksillä, joilla ei ole pankkilainaa.

Tutkimuksen alkuvaiheessa hypoteesina eli oletuksena pidettiin sitä, että yritykset suhtautuisivat positiivisesti joukkorahoitukseen, sillä tutkimukseen osallistuneet yritykset olivat päätyneet jo hakemaan joukkorahoitusta Toimeksiantajalta. Tutkimus osoitti, että tämä hypoteesi osui oikeaan, sillä tämän tutkimuksen valossa yritykset suhtautuvat joukkorahoitukseen positiivisesti. Tutkimus tarjosi mielenkiintoista tietoa yritysten asenteista joukkorahoitusta kohtaan. Mielenkiintoista oli lisäksi se, mitä yritykset kokivat tärkeinä rahan lainaamisessa: Tulokset osoittivat, että nopeus ja helppous olivat asioita, joita arvostettiin eniten. Tämä tukee teoriaa, jonka mukaan asiakkaille ajan säästäminen ajaa nykyään monesti hinnan edelle. Toisaalta tulosten perusteella voidaan todeta myös, että myös edullisuutta pidettiin tärkeänä asiana. Tulevaisuuden trendinä tulee varmasti kuitenkin korostumaan ajan säästämisen merkitys. Näin ollen lainanhakuprosessin nopeus, helppous ja vaivattomuus sekä lainan saannin järjestymisen nopeasti ovat varmasti asioita, joita Toimeksiantajan kannattaa korostaa omassa markkinointiviestinnässään, mikäli lupaus myös toteutuu. Tyhjät lupaukset voivat johtaa pitkäaikaiseen boikotoimiseen yritystä kohtaan ja sanaa levitetään sosiaalisen median yhteisöissä.

Lopuksi voidaan todeta, että tutkimus tarjosi mielenkiintoista tietoa suomalaisyritysten suhtautumisesta joukkorahoitusta kohtaan. Ja positiivista on se, että suhtautuminen on myönteistä.

LÄHTEET

- Aaltonen, T. & Junkkari, L. 1999. Yrityksen arvot ja etiikka. Juva. WSOY.
- Dresner, S. 2014. Crowdfunding - A guide to raising capital on the internet. New Jersey, Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Fellow Finance Oyj:n www-sivut 2018. Viitattu 6.5.2018. <https://www.fellow-finance.fi/>
- Finanssivalvonnan www-sivut 2017. Viitattu 30.9.2017. http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Sijoittaminen/muut_tuotteet/joukkorahoitus/Pages/Default.aspx
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor. <https://www-ellibslibrary-com/book/978-952-5928-00-6>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.
- Helkama, K. 2015. Suomalaisten arvot: Mikä meille on oikeasti tärkeää? Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2016. Tutki ja kirjoita. 21. p. Helsinki: Tammi.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.
- Invesdorin www-sivut 2018. Viitattu 6.5.2018.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Kujala, J. & Kuvaja, S. 2002. Välittävä johtaminen: Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä. Helsinki: Talentum.
- Könnölä, T. & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys: Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Helsinki: Kauppakaari.

- Lahtinen, R. 2017. Joukkorahoitus – Enemmän kuin rahoitusta. Viitattu 10.2.2018. <http://www.bonnierpro.fi/lillukka.samk.fi/fi/app/talous-ja-rahoitus/joukkorahoitus-enemman-kuin-rahoitusta?highlight=joukkorahoitus#search-anchor>
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Meric, J., Brabet, J. & Maque, I. International Perspectives on Crowdfunding: Positive, Normative and Critical Theory. Emerald Group Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=4529650&query=#>
- Nettipalvelu auttaa keräämään pääomarahaa pienissä erissä. 2011. Kauppalehti 7.4.2011. Viitattu 6.5.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nettipalvelu-auttaa-keramaan-paaomarahaa-pienissa-erissa/Na6ED6eW>
- Puohiniemi, M. 2002. Arvot, asenteet ja ajankuva. Espoo: Limor.
- Puohiniemi, M. 2003. Löytöretki yrityksen arvomaailmaan. Espoo: Limor.
- Purjo, T. 2014. Arvot ovat ihmisen toiminnan perusta. Tampere: Tampere University Press. http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/100703/Purjo_Arvot.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Robbins, S. & Judge, T. 2017. Organizational behavior. Boston: Pearson. <https://www.dawsonera.com/readonline/9781292146317>
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: Ymmärrä kohderyhmäsi. Helsinki: Talentum.
- Vauraus-Suomi Oy:n www-sivut 2018. Viitattu 6.5.2018. <https://www.vauraus.fi/>
- Vuokko, P., Haarti-Kuokkanen, J. & Koskiniemi, S. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Yhteisörahoituspalvelu Mesenaatti.me Oy:n www-sivut 2018. Viitattu 6.5.2018. <https://mesenaatti.me/>
- YTJ:n www-sivut 2018. Viitattu 6.5.2018. <https://tietopalvelu.ytj.fi>

LIITE 1

Kyselytutkimus: Arvot ja asenteet joukkorahoitusta kohtaan**Yrityksen taustatiedot**

Toimiala

- Rakentaminen
- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
- Teollisuus
- Kuljetus ja varastointi
- Hallinto- ja tukipalvelut
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Informaatio ja viestintä
- Jokin muu

Yrityksen kotipaikka

- PK-Seutu
- Etelä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Itä-Suomi
- Keski-Suomi
- Pohjois-Suomi

Yrityksen ikä

- Alle 2 vuotta
- 2 – 4 vuotta
- Yli 4 vuotta

Henkilöstön määrä

- 0 – 4 työntekijää
- 5 – 9 työntekijää

- 10 – 19 työntekijää
- 20 – 49 työntekijää
- yli 50 työntekijää

Liikevaihdon koko

- 1 – 199 t EUR
- 200 – 399 t EUR
- 400 – 999 t EUR
- 1.000 – 1.999 t EUR
- 2.000 – 9.999 t EUR
- Yli 10.000 EUR

Arvot ja asenteet joukkorahoitusta kohtaan

Kysymys 1. Onko yritykselläsi pankkilainaa?

- Kyllä
- Ei

Kysymys 2. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

- a) On mielekkäämpää hakea yrityslainaa joukkorahoitusperiaatteella kuin hakea lainaa suoraan joltakin rahoituslaitokselta – Joukkorahoituksella tarkoitetaan rahoitusmuotoa, jossa rahaa kerätään laajalta joukolta pieninä summina erilaisiin hankkeisiin tai yrityksen toimintaan
- Täysin samaa mieltä 5
 - Jokseenkin samaa mieltä 4
 - Ei samaa, muttei eri mieltä 3
 - Jokseenkin eri mieltä 2
 - Täysin eri mieltä 1
- b) Joukkorahoitus on hyvä vaihtoehto hakea yrityslainaa
- Täysin samaa mieltä 5
 - Jokseenkin samaa mieltä 4

- Ei samaa, muttei eri mieltä 3
 - Jokseenkin eri mieltä 2
 - Täysin eri mieltä 1
- c) Olen alustavasti kiinnostunut antamaan palveluistani tarjouksen kuluttajille ja yrityksille, jotka ovat hakeneet Toimeksiantajan kautta rahoitusta juuri niihin palveluihin, joita yritykseni tuottaa. – Esimerkiksi näytämme remonttiyrityksen tarjouksen lainanhakijalle, joka on juuri hakenut lainaa remontoimiseen.
- Täysin samaa mieltä 5
 - Jokseenkin samaa mieltä 4
 - Ei samaa, muttei eri mieltä 3
 - Jokseenkin eri mieltä 2
 - Täysin eri mieltä 1
- d) Olen alustavasti kiinnostunut tarjoamaan omille asiakkailleni mahdollisuuden rahoittaa oman tuotteeni / palveluni maksaminen Toimeksiantajan rahoituksella
- Täysin samaa mieltä 5
 - Jokseenkin samaa mieltä 4
 - Ei samaa, muttei eri mieltä 3
 - Jokseenkin eri mieltä 2
 - Täysin eri mieltä 1

Kysymys 3. Mitkä ovat mielestäsi neljä tärkeintä tekijää lainaa haettaessa?

Kysymys 4. Valitse ne sosiaalisen median palvelut, joita käytät mielelläsi

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Google+
- Instagram
- Snapchat

- En käytä sosiaalista mediaa

Puuttuiko yllä olevasta listasta jokin sosiaalisen median kanava, jota käytät? Kirjoita tähän, mikä.

Kysymys 5. Tärkein syy, miksi päädyit hakemaan yrityslainaa juuri Toimeksiantajalta?

Kysymys 6. Suositteletko Toimeksiantajaa ystävällesi

- Kyllä
- En

Kirjoita tähän, miksi suosittelisit / miksi et suosittelisi.