

TANSSISTUDIO RAZZMATAZZ OY:N MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Noora Koski

Tampereen ammattikorkeakoulu
Opinnäytetyö
Marraskuu 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto

KOSKI, NOORA: Tanssistudio Razzmatazz Oy:n markkinoinnin kehittäminen

Opinnäytetyö 45 sivua, josta liitteitä 2 sivua
Marraskuu 2013

Tämä opinnäytetyö käsittelee palveluiden markkinointia ja markkinoinnin tämänhetkisiä suuntauksia. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointia. Työn tarkoituksena oli tutkia kuluttajien mielipiteitä siitä, mitä markkinointikanavia he seuraavat ja mistä he hakevat tietoa yrityksistä. Tutkimuksen tehtävänä oli selvittää: Miten toimeksiantajayritys voisi kehittää markkinointiaan pienin resurssein ja erityisesti Internetiä hyväksi käyttäen. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Tamperelaiselle tanssistudio Razzmatazz Oy:lle.

Työtä varten tehty tutkimus tehtiin oli laadultaan kvalitatiivinen ja menetelmänä käytettiin tapaustutkimusta. Tiedonkeruumenetelmänä tehdyssä tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua. Haastatteluun osallistui kuusi henkilöä ja se toteutettiin haastattelijan kotona. Haastattelu pidettiin perjantaina 4.1.2013. Haastateltavat olivat iältään 17-27 -vuotiaita ja aktiivisia tanssin harrastajia. Haastateltavat valittiin sillä perusteella, että Tanssistudio Razzmatazz on heille tuttu yritys, he ovat käyttäneet yrityksen palveluita ja he kuuluvat yrityksen kohderyhmään.

Tehdyn tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käytetään lähes päivittäin. Internetin helppo käytettävyys sekä älypuhelimien lisääntyminen on vaikuttanut sosiaalisen median kanavien suosioon. Internet-hakukoneita, blogeja ja sosiaalisen median kanavia käytetään usein apuna etsittäessä tietoa yrityksistä. Yritysten osallistumista sosiaaliseen mediaan pidettiin tärkeänä tämän päivän teknologisessa ympäristössä. Myös blogeilla nähtiin olevan positiivinen lisä yrityksen markkinointiin.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business Administration
Marketing and International Business

KOSKI, NOORA: Developing the Marketing of Dance Studio Razzmatazz Oy

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 2 pages
November 2013

This thesis examines the marketing of services and the trends of marketing today. The purpose of this thesis was to develop marketing in the client company. The aim of this thesis was to explore which marketing channels the customers of the client company follow and where they search for information on companies. The objective of the empirical part was to find how the studied company could develop its marketing by using Internet. The thesis has been made on assignment for Razzmatazz Oy, the Dance Studio from Tampere, Finland.

The empirical part of the thesis was made as a qualitative study and the research method was case study. The study was executed as a group interview. Six persons took part in the interview, which was held in the home of interviewer on the 4th of January 2013. The ages of the interviewees varied between 17 and 27. All the interviewees were customers of the client company and they had used its services. The interviewees were chosen on the basis of their long-established relationship with the company. The interviewees provided important information as they belonged to the biggest segment of customers of the client company due to their ages.

According to the study consumers are using different channels of social media daily. An easy access to Internet and the growing number of smartphones have an effect on the popularity of different channels of social media. The study showed that Internet search engines, blogs and the different channels of social media are often used when consumers are searching information on companies. According to the study the participation of companies in social media was an important issue in today's technological environment. The study also showed that blog writings and company's own blogs were considered as a positive addition to the marketing of the company.

Key words: services marketing, social media

SISÄLLYS

JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen taustoitus	5
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus	5
1.3 Tutkimusraportin eteneminen	6
1.4 Toimeksiantajayrityksen esittely	6
2 NYKYAIKAINEN MARKKINOINTI	8
2.1 Markkinointi palveluita tarjoavassa yrityksessä	8
2.2 Markkinointi ja viestintä muutoksessa	12
2.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	12
2.3.1 Blogit	17
2.3.2 Facebook	18
2.3.3 Hakukonemarkkinointi	20
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	21
3.1 Tutkimustehtävä	21
3.2 Tutkimuksen toteutus	21
3.3 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi	24
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET	26
4.1 Tiedonhaku sekä harrastuspalveluiden etsintä	26
4.2 Yritykset ja sosiaalinen media	28
4.3 Yritykset ja blogit	31
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	34
6 POHDINTA	40
LÄHTEET	42
LIITTEET	44

JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustoitus

Tässä opinnäytetyössä tutustutaan palveluita tuottavien pk-yritysten markkinointiin ja sen kehittämiseen toimeksiantajayrityksen kautta. Opinnäytetyössä keskitytään erityisesti sosiaalisen mediaan, joka on noussut merkittäväksi kanavaksi yritysten markkinoinnissa.

Toimeksiantajayrityksenä tässä opinnäytetyössä toimii Tanssistudio Razzmatazz. Suoritin työharjoittelun toimeksiantajayrityksessä, jonka kautta sain taustatietoa yrityksestä ja erityisesti tanssipalveluita tarjoavan yrityksen toiminnasta. Kyseinen yritys haluaa kehittää markkinointiaan sille sopivin keinoin. Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantajayrityksen toiveita kuunnellen. Työssä keskitytään tarkastelemaan erityisesti uusia markkinoinnin kanavia, jotka sopivat palveluita tuottavalle pienyritykselle, eivätkä vaadi suuria resursseja.

Opinnäytetyön avulla yritys toivoo tavoittavansa potentiaaliset asiakkaat paremmin kuin se tällä hetkellä tavoittaa. Yritys haluaa myös pysyä trendikkäänä ja kilpailukykyisenä tanssipalveluiden tarjoajana, joten markkinoinnin keinojen tulisi olla nykyaikaisia ja niiden tulisi tavoittaa mahdollisimman suuri joukko potentiaalisia asiakkaita. Yritys haluaa myös vahvistaa tanssistudion tunnettavuutta erityisesti Pirkanmaan seudulla.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointia. Työn tarkoituksena on tutkia kuluttajien mielipiteitä siitä, mitä markkinointikanavia he seuraavat ja mistä he hakevat tietoa yrityksistä.

Tutkimuksen avulla tuotetaan ideoita markkinoinnin kehittämiseen. Työssä pyritään kartoittamaan nimenomaan sellaisia keinoja, jotka eivät vaadi toimeksiantajayritykseltä suuria rahallisia panostuksia. Yritykselle on jo ehtinyt muodostua kohderyhmä, joten tässä tutkimuksessa ei keskitytä sen uudelleen rajaamiseen. Työ on rajattu niin, että

työssä käsitellään sosiaalisen median kanavista Facebookkia, blogeja sekä hakukonemarkkinointia. Työ ja sen tulokset pyrkivät olemaan helposti käytäntöön siirrettävissä.

1.3 Tutkimusraportin eteneminen

Toisessa luvussa käsitellään markkinoinnin erityispiirteitä palveluita tarjoavassa yrityksessä sekä käydään läpi tiettyjä erityispiirteitä ja trendejä, joita markkinoinnissa on nykypäivänä. Lisäksi luvussa kuvataan markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä käsitellään tarkemmin Facebookkia, blogeja sekä hakukonemarkkinointia, joita käsitellään myös tehdyssä tutkimuksessa.

Luku kolme käsittelee tutkimusta, joka tehtiin tätä opinnäytetyötä varten. Kyseisessä luvussa perehdytään tutkimustehtävään, tutkimuksen toteutukseen ja runkoon sekä tutkimusaineiston käsittelyyn ja sen analysointiin. Luvussa neljä käydään läpi tuloksia, joita tutkimuksesta saatiin. Luvussa viisi esitellään johtopäätöksiä tehdystä tutkimuksesta ja luvussa kuusi pohditaan tämän opinnäytetyön prosessia sekä tutkimuksen luotettavuutta.

1.4 Toimeksiantajayrityksen esittely

Razzmatazz Oy on tanssistudio, joka sijaitsee Tampereen keskustassa, Siperian liiketiloissa. Yrityksestä tehtiin itsenäinen tanssiyhdistys vuonna 2004. Yrityksen liikeideana on tanssistudio, joka tuottaa ohjelmalveluita Tampereella ja sen lähikunnissa. Razzmatazz Oy:n yrittäjinä toimivat Enja Kuoppala ja Anna Kuulusa.

Yrityksen päätuote on tanssiopetus, mutta lisäksi se tarjoaa erilaisia palveluita tavallisten tanssituntien rinnalla. Yritys tarjoaa muun muassa ohjelmalveluita niin yrityksille, kuin yksityisille asiakkaillekin. Yrityksen kautta asiakkaat voivat myös tilata erilaisia ohjelmalveluita, kuten tanssishow'n, pr-ryhmiä, näytösmaalleja sekä esi- ja taustatanssijoita. Lisäksi Razzmatazz Oy palveluihin kuuluvat yksityistuntien, tanssisyntymäpäivien sekä tanssipolttareiden järjestäminen.

Tanssistudion toiminta perustuu hyviin tanssinohjaajiin, joiden ammattitaito on tärkeä tekijä yrityksen menestymisessä. Päätoimisesti yrityksessä työskentelee kaksi ohjaajaa, jotka ovat myös yrityksen omistajat. Näiden kahden päätoimisen ohjaajan lisäksi yrityksessä työskentelee määräaikaisesti 10 ohjaajaa, joilla kaikilla on tanssillinen tausta sekä ohjaajakokemusta.

Tanssistudiolla on tällä hetkellä noin 900 tanssitunneilla käyvää asiakasta. Tanssitunneilla käyvien asiakkaiden ikäjakauma on 1-vuotiaasta 62-vuotiaaseen ja tunteja on tarjolla eri ikäryhmille. Pääosan yrityksen asiakkaista muodostavat lapset ja nuoret. Tanssistudiolla on omat ryhmänsä myös yli 35 -vuotiaalle aikuisille.

Yritys tarjoaa tanssitunteja eri ikäryhmille sekä eri tasoisille tanssijoille. Razzmatazzilla on myös kilpajoukkueet, jotka koostuvat tanssistudion oppilaista. Nämä kisaryhmät osallistuvat vuosittain Suomessa järjestettäviin kilpailuihin. Tanssitunneilla käyvien asiakkaiden lisäksi yrityksen asiakkaita ovat ohjelmapalveluiden ostajat, polttariporukat, syntymäpäiväjuhlien järjestäjät sekä yksityiset henkilöt. Tanssistudio Razzmatazzilla on myös esiintyvä PR-ryhmää, Razzmatazz Showdancers, jonka yritykset sekä yksityiset henkilöt voivat tilata esiintymään tai PR-henkilökunnaksi omiin tilaisuuksiinsa.

Tällä hetkellä yrityksen markkinointi on tapahtunut pääsääntöisesti yrityksen kotisivujen kautta, Facebookissa, erilaisissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa sekä Aamulehden mukana ilmestyvässä harrastusliitteessä. Yrityksen kotisivut on vastikään päivitetty ja ne ovat hyvin toimivat sekä selkeät. Sivuilta löytyy muun muassa yrityksen yhteystiedot, tietoa tanssitunneista ja ohjelmapalveluista sekä muista ajankohtaisista asioista. Kotisivujen lisäksi yrityksellä on jo olemassa oleva Facebook-sivusto, Kyseiseltä sivulta löytyy muun muassa kuvia sekä kirjoituksia yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. Tällä hetkellä yrityksen Facebook-sivulla on 598 tykkääjää.

2 NYKYAIKAINEN MARKKINOINTI

2.1 Markkinointi palveluita tarjoavassa yrityksessä

Palvelulle on monenlaisia määritelmiä. Hollannin ja Kosken (2007) mukaan palvelun kohteena voivat olla ihmiset, sekä organisaatiot, tai jopa niiden omaisuus. Jos palvelun kohteena on ihminen, osallistuu asiakas itse palvelun tuottamiseen. Palvelut tuotetaan yleensä samaan aikaan kun ne kulutetaan, joten asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen ja vaikuttaa myös sen lopputulokseen. Tämän takia palvelukokemus on joko osittain tai kokonaan ainutkertainen kokemus. (Hollanti & Koski 2007, 70.)

Ihmiset käyttävät palveluita päivittäin. Palvelualat jaetaan yleisesti yksityisten ja julkisten sektorien tuottamiin palveluihin. Esimerkkeinä yksityisten palvelujen toimialoista ovat muun muassa hotelli- ja ravintola-ala, kaupanala sekä rahoitusala. Julkisen sektorin tuottamat palvelut ovat kuluttajalle ilmaisia tai lähes ilmaisia. Näitä ovat esimerkiksi koulutus- ja terveystalvelut. Palveluista suuri osa on ihmisille pakollisia menoja, mutta elintason kohoaminen on lisännyt vapaavalintaisten palvelujen kysyntää. Vapaavalintainen palvelujen kulutus heijastuu erityisesti matkailuun sekä hyvinvointi- ja virkistyspalveluihin. Kun kuluttajien perustarpeet on tyydytetty, haluavat ihmiset panostaa sosiaalisiin suhteisiin sekä itsensä toteuttamiseen. Tämä selittää osaltaan sitä, että palvelujen kysyntä on elintason noustua kasvanut. Tämä kysynnän muutos vaatii erityisesti palveluita tarjoavilta yrityksiltä panostusta palvelutuotteen markkinoinnin kehittämiseen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 7– 8.)

Bergström ja Leppänen (2007) toteavat, että markkinointi on eri tavoin käytävää vuorovaikutusta ihmisten välillä. Yritykselle markkinointi on elintärkeää sen toiminnan kannalta. Sen sijaan asiakas voi saada markkinoinnin kautta tietoa tarjolla olevista tuotteista ja vertailla eri vaihtoehtoja ostopäätöstä tehdessään. (Bergström & Leppänen 2007, 9.) Markkinoijan haasteena on löytää itselleen ja omalle yritykselleen sopiva tapa markkinoida tuotetta. Tämä löytyy usein vain rohkeasti suunnittelemalla ja kokeilemalla eri mahdollisuuksia.

Markkinoinnin yhtenä tehtävänä voidaan pitää kysyntään vaikuttamista ja sen tyydyttämistä. Markkinointi on yrityksen toiminto, joka näkyy eniten ulospäin. Usein asiakas arvioikin yritystä markkinoinnin sujuvuuden sekä sen luomien mielikuvien kautta. Jos markkinointi ei anna yrityksestä hyvää kuvaa, niin usein asiakas ei ole kiinnostunut siitä, miten hyvin muut yrityksen toiminnot sujuvat. (Anttila & Iltanen 2004, 22.)

Markkinointiajattelu on muuttunut ja kehittynyt merkittävästi entisestä. Anttilan ja Iltanen (2004) mukaan ajattelutapa on mennyt tuotantosuuntaisesta ajattelusta asiakassuuntaisempaan ja kokonaisvaltaisempaan markkinointiin. Samalla on siirrytty massamarkkinoinnista toisenlaisiin markkinoinnin keinoihin. Nykyään yritykset pyrkivät kohdistamaan markkinointinsa sekä tuotteensa tarkkaan valitulle segmentille eli kohderyhmälle. (Anttila & Iltanen 2004, 31–34.)

Markkinointiajattelun muuttuessa myös markkinointistrategiat muuttuvat. Tikkanen (2005) muistuttaa, että enää yksi strategia ei toimi kaikille yrityksille. Monet markkinoinnin kirjat uskovat perinteiseen markkinointimixiin ja siitä vielä tyypistettyyn versioon, eli neljään P:hen: tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin (Product), hintaan (Price), jakelutiehen (Place), sekä markkinointitoimenpiteisiin (Promotion). Perinteisessä massamarkkinoinnissa tämä suoraviivainen ja yksinkertaistettu malli on toiminut suhteellisen hyvin, mutta esimerkiksi yritysten väliseen markkinointiin ja erityisesti palvelujen markkinointiin malli ei ole kovinkaan toimiva. (Tikkanen 2005, 168 – 169.)

Markkinoinnin ensimmäinen ja strateginen tehtävä on varmistaa, että yrityksessä keskitytään oikeisiin asioihin ja asiakkaille tarjotaan sellaisia palveluja, joille on kysyntää. Palvelujen markkinoinnin tarkoitus on tuoda palvelutuote asiakkaiden tietoisuuteen. Lisäksi palveluiden markkinoinnilla pyritään synnyttämään ja säilyttämään yritykselle elintärkeitä asiakassuhteita. (Sipilä 1992, 39.)

Markkinoinnin näkökulmasta palvelu eroaa merkittävästi tuotteesta, eli tavarasta. Useat teoriat, jotka käsittelevät markkinointia, käsittelevät lähinnä tavaroiden markkinointia. Nykyään on kuitenkin alettu kiinnittämään enemmän huomiota myös palveluiden markkinoinnin erityispiirteisiin, sekä palveluiden ja fyysisten tuotteiden eroavaisuuksiin. (Hollanti & Koski 2007, 69.)

Palvelujen markkinointiin käytetään samoja markkinoinnin kanavia kuin tavaroiden markkinointiin. Ylikoski (2001) mainitsee esimerkkinä lehdet, television, ulkomainonnan, telemarkkinoinnin, suoramarkkinoinnin, Internetin sekä yrityksen tiloissa tapahtuvan mainonnan hyväksi markkinoinnin kanaviksi, joiden kautta potentiaaliset kohderyhmät on mahdollista tavoittaa. (Ylikoski 2001, 281–288.)

Palveluiden markkinoinnissa yhtenä haasteena on miettiä, kuinka yritys voi palvella samanaikaisesti monia kohderyhmiä ja erottua samalla kilpailijoista. Palveluiden markkinointi on haasteellista, sillä kilpailevien yritysten palvelut ovat yleensä keskenään hyvin samanlaisia. Esimerkiksi lentokoneen istuimet ovat periaatteessa keskenään hyvin samanlaisia tai kaikki lakimiehet ovat saaneet pätevyyden työhönsä. Palveluita tarjoavan yrityksen tulee miettiä, miten se pystyisi markkinointinsa avulla erottumaan kilpailijoistaan. Miksi juuri meidän yrityksemme lentokoneen istuin on parempi kuin kilpailijoiden istuimet ja mitä se voi tarjota asiakkaalle? Tai miksi juuri meidän lakimiehemme on parempi hoitamaan asiakkaan tarvitsemia asioita kuin jonkun muun firman lakimiehet? Palveluita tarjoavan yrityksen tulee löytää niin sanottu markkinoinnin kultainen keskitie, jonka avulla se tavoittaa suuren määrän potentiaalisia asiakkaita ja erottuu samalla kilpailijoiden hyvin samanlaisista tuotteista. Lisäksi palvelujen tarjoajan tulisi määritellä mahdollisimman tarkkaan millä alalla he toimivat. Tämä on markkinointiohjelman yksi tärkeimpiä osia, mutta valitettavan usein markkinoijat kiinnittävät tähän aivan liian vähän huomiota. (Fryar 1991, 54.)

Palveluiden markkinointi on melko haastavaa, sillä palvelua ei voi kokea etukäteen, eikä sitä voi myydä edelleen. Fyysiset tuotteet voidaan varastoida ja inventoida. Ne voidaan myös kuluttaa tänään vaikka ne olisi valmistettu jo viime viikolla. Palveluita ei sen sijaan voi varastoida eikä eilen myymättä jäänyttä palvelutuotetta voi myydä enää tänään. Esimerkiksi lentokoneen tyhjää paikkaa ei voida myydä enää sen jälkeen kun kone on lähtenyt. Tämän takia organisaation toiminnan kannalta on tärkeää, että asiakasvirta pysyisi mahdollisimman tasaisena. (Fryar 1991, 57; Hollanti & Koski 2007, 71.)

Kuluttajien kannalta palveluiden ostoon liittyy tietty epävarmuus. Asiakas ei pysty arvioimaan ostohetkellä ostamaansa palvelua. Näin ollen luottamus palveluiden tarjoajaan täytyy olla vahva. Esimerkkinä lääkäripalvelut, joita ostaessa asiakkaan täytyy luottaa lääkärin ammattitaitoon ja siihen, että hän saa asianmukaista palvelua. Palveluiden

markkinoinnin pitää olla johdonmukaista suhteessa yrityksen tarjoamiin palveluihin. Hyvän markkinointiviestinnän avulla yritys voi näyttää kuluttajalle mitä hän voi odottaa palvelulta. (Fryar 1991, 57; Sipilä 1992, 299, 301.)

Yksi olennainen piirre palveluiden myynissä ja niiden markkinoinnissa on työntekijän henkilökohtainen vuorovaikutus palvelun tuottamisessa. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys panostaa myös sisäiseen viestintään ja luo käyttäytymismallin kaikille työntekijöille. Tämä takaa sen, että yrityksen henkilökunta on tietoinen siitä miten palvelutilanteessa tulee toimia ja mitä heiltä odotetaan. Palveluyrityksissä markkinointi on usein osa yrityksen kaikkea muuta toimintaa. Markkinointi tapahtuu yleensä asiakkaalle hyvin tehdyn työn tai palvelutuotteen kautta. Näin ollen markkinointi on lähinnä oheistoiminto yrityksen tarjoaman palvelutuotteen sivussa. Varsinkin asiantuntijapalveluyrityksissä asiantuntijat ovat yleensä itse oman palvelutuotteen parhaita markkinoijia ja myyjiä. (Fryar 1991, 57; Sipilä 1992, 40–41.)

Yrityksen aikaisempien asiakkaiden mielipiteet ja arviot yrityksen tuottamasta palvelusta ovat olennaisia asioita uusien asiakkaiden saamisessa. Tunnetun tai tutun henkilön arvio palvelusta on paljon tehokkaampaa kuin esimerkiksi yrityksen itse tuottama markkinointiviestintä. Hollannin ja Kosken (2007) mukaan asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat lähinnä hänen odotuksensa palvelusta sekä henkilökunnan käytös, vuorovaikutustaidot ja ammattitaito. Vuorovaikutuksella on myös suuri rooli palvelujen markkinoinnissa, sillä sen avulla asiakkaat muodostavat mielipiteen palvelusta ja sen laadusta. Henkilökunnan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen lisäksi myös muut asiakkaat, jotka käyttävät palvelua samaan aikaan, voivat vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen. Positiivinen ilmapiiri tarttuu helposti muihin ihmisiin, mutta niin myös negatiivinen ilmapiiri. Positiiviseen kokemuksen luomiseen tarvitaan tietysti onnistunut lopputulos, mutta itse palvelun tuotantoprosessi on myös erittäin merkittävä tekijä, joka vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen yrityksen tarjoamasta palvelutuotteesta. (Hollanti & Koski 2007, 71.)

2.2 Markkinointi ja viestintä muutoksessa

Markkinointi ja viestintä ovat jatkuvassa kehityksessä. Juholinin (2013) mukaan mediatisaatio, eli median lisääntyvä ote sosiaalistumisen, kuluttamisen, ylikansallisuuden ja yksityisyyden saralla, on yksi merkittävimmistä muutoksista markkinoinnissa. Mediat eivät enää ainoastaan toimi tiedon välittäjinä vaan muokkaavat todellisuutta. Nykyään kaikenlaiset organisaatiot joutuvat toimimaan entistä enemmän median ehdoilla ja ovat riippuvaisia siitä, miten media suhtautuu niihin ja kirjoittaa niistä. Myös sosiaalinen media on tullut erittäin vahvaksi osaksi markkinointia ja viestintää. Tämä on mahdollistanut sen, että kaikilla on mahdollisuus vaikuttaa, osallistua keskusteluihin ja tuottaa sisältöä mediaan. Viestinnän suunta on samalla muuttunut alhaalta ylöspäin meneväksi, kun se on perinteisesti aina ollut ylhäältä alas suuntautuvaa. Yritysten ja organisaatioiden kannalta on kiinnostavaa millaista sisältöä Internetissä tuotetaan ja ketkä näitä tuotoksia lukevat ja seuraavat. Vaikka sosiaalinen media on noussut merkittävään rooliin viestinnässä, niin perinteinen media on silti pitänyt paikkansa varsinkin ihmisten ja sosiaalisen maailman yhdistäjänä. (Juholin 2013, 13–15.)

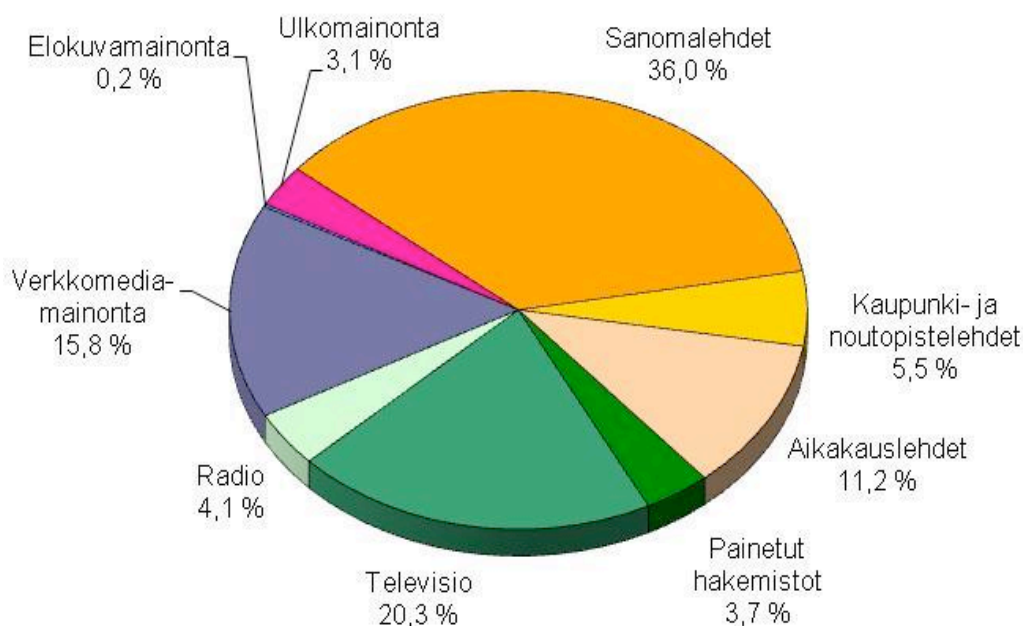
Viestintä ei ole enää pelkästään markkinointiosaston työtä, vaan se on laajentunut koskettamaan koko yritystä ja sen henkilökuntaa. Juholin (2013) kirjoittaa, että tänä päivänä viestintä kuuluu kaikille organisaation jäsenille. Enää ei käytetä pelkästään viestintäammattilaisia, vaan kaikki voivat, saavat tai joutuvat viestimään entistä enemmän. Tämä merkitsee sitä, että viestinnän tuntemisen merkitys kasvaa ja kaikkien tulisi toimia jollain tavalla viestinnän ammattilaisina. Huomattavaa on myös se, että organisaatiot toimivat itsenäisesti julkisuudessa eli niillä on mahdollisuus tuoda esiin omia näkökulmia ilman median osallisuutta. Tämä johtaa siihen, että organisaatioiden tulee määritellä, miten ne aikovat toimia erilaisilla julkisuuden kentillä, kun perinteiset mediayritykset eivät vastaa enää kaikesta julkisuudesta. (Juholin 2013, 18–20.)

2.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on muokannut markkinoijien työtä merkittävästi. Sitä pidetään suurena mahdollisuutena, mutta siihen suhtaudutaan vielä myös epäilevästi. Vuonna 2012 suomalaisista suuryrityksistä 96 prosenttia oli mukana sosiaalisessa mediassa. Kyseise-

nä vuonna pisimmällä sosiaalisen median hyväksikäyttämisessä olivat Nokia, Nordea, TeliaSonera, Finnair sekä Kone. Sosiaalisen median hyödyntäminen keskittyy lähinnä markkinointiin sekä viestintään. Tutkimukseen laskettiin Facebook, Twitter, LinkedIn sekä YouTube. Organisaatiot ovat aktiivisimpia Facebookissa, jota hyödynnettiin eniten markkinointiin. Tällä hetkellä suuret yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa tehokkaasti, mutta kaiken kokoiset yritykset voivat hyötyä sosiaalisen median käytöstä niin myynnissä kuin markkinoinnissakin. Lähes kaikki ovat jo Internetissä, mutta vain harva tuottaa siellä sisältöä. (Juholin 2013, 269–270.)

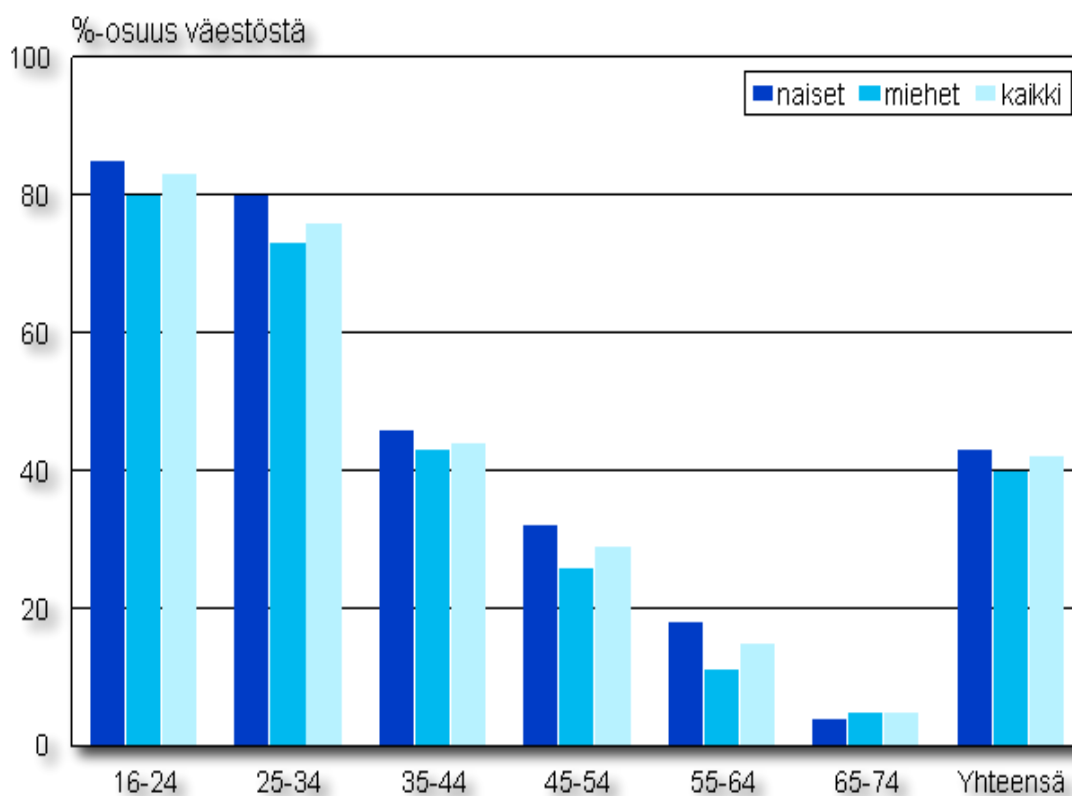
Perinteisen markkinoinnin keinot, kuten televisio, lehdet sekä radio tulevat varmasti pysymään osana yritysten markkinointia, mutta tulevaisuudessa yritykset tarvitsevat myös uusia työkaluja markkinointiinsa. Vuonna 2011 markkinointiviestintäpanostukset olivat Suomessa yhteensä 3,385 miljardia euroa. Investoinnit kasvoivat vuodesta 2010 4,1 %. Eniten kasvua tapahtui seuraavissa: osoitteeton suoramainonta, radiomainonta, verkkomainonta, mobiili- ja sähköpostimarkkinointi sekä markkinointiviestinnän suunnittelu. Mediamainonnan kanavista kasvua tapahtui eniten sähköisessä mediassa, jossa osuudet olivat radio (10 %), Internet (8,2 %), ja televisio (6,5 %). Alla olevasta kuvasta (KUVA 1) näkee mediamainonnan osuudet vuonna 2011. (Mainonnan neuvottelukunta 2011.)



KUVA 1 Mediamainonnan osuudet v. 2011 (Mainonnan neuvottelukunta 2011.)

Internetin käyttäjien osuus Suomessa 16-74-vuotiaiden keskuudessa vuonna 2012 on 90 prosenttia. Alle 45-vuotiaiden keskuudessa lähes kaikki käyttävät Internetiä. Lisäksi puolet suomalaisista kuuluu Internetin yhteisöpalveluun (Facebook ym.). Yhteisöpalveluiden suosio on kasvanut viime vuosien aikana ja kasvu jatkuu edelleen. (Suomen virallinen tilasto 2012.)

Nuoret suomalaiset käyttävät erilaisia yhteisöpalveluja yleisesti osana sosiaalista elämäänsä. Kuvasta 2 huomaa, että lähes joka viides 16-24 -vuotias nuori seuraa yhteisöpalvelua monta kertaa päivässä. Lisäksi 44 prosenttia samaan ikäluokkaan kuuluvista seuraa jotain yhteisöpalvelua päivittäin. 25-34 -vuotiailla luvut ovat vain hiukan alhaisemmat kuin edellä mainituissa luokissa. Vanhemmissa ikäluokissa aktiivisuus vähenee iän myötä. Naiset ovat miehiä aktiivisimpia yhteisöpalvelujen käyttäjiä kaikissa ikäryhmissä. (Suomen virallinen tilasto 2010.)



KUVA 2 Yhteisöpalveluihin rekisteröityminen 2010 (Facebook, Twitter ym.) (Suomen virallinen tilasto 2010.)

Yhteisöllisen median sovellukset ja palvelut kehittyvät sekä leviävät nopeasti. Eri maissa yhteisöllistä mediaa käytetään eri tavoin. Myös yritysten tulee löytää omaan toimintaansa sopivat tavat käyttää hyväksi sen palveluja. Eri sosiaalisen median palvelut kehittyvät entistä enemmän yritysprofiilien ja yritysten tarpeiden palvelemiseen. Kuluttajille nämä palvelut ovat usein ilmaisia, mutta yrityksille on tarjolla valtava määrä kuluttajatietoa, jota yritykset voivat käyttää markkinoinnissaan. Sosiaalisen median kanavat ovat usein linkittyneitä toisiinsa. Yrityksille tämä tarkoittaa sitä, että on järkevää luoda samalla kertaa asiakastili useisiin yhteisöihin. (Forrsgård & Frey 2010, 32, 37–39.)

Neil Borden lanseerasi 1950-luvulla markkinointimix –käsitteen, jonka jälkeen markkinointikeinot ovat muuttuneet merkittävästi ja saaneet vaikutteita toimintaympäristön muutoksista (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 41.) Uuden ajan teknologia on saanut aikaan suuria muutoksia kuluttajissa, markkinoissa kuin myös markkinoinnissa. Teknologinen kehitys mahdollistaa yksilöiden ja ryhmien vuorovaikutuksen ja verkottumisen. Tietokoneiden ja älypuhelimien yleistymisen on antanut yksilölle mahdollisuuden uudenlaiseen itseilmaisuun sekä vuorovaikutukseen. (Kotler ym. 2011, 20–21.) TNS Gallupin tekemän Mobile Life 2013 -tutkimuksen mukaan jopa 61 prosentilla 16-60-vuotiaista suomalaisista on älypuhelin. Kyseisen tutkimuksen mukaan Internetissä surfailu sekä ajan ja paikan riippumattomuus ovat nousseet tärkeimmiksi syiksi hankkia älypuhelin. Saman tutkimuksen mukaan suomalaisista 45 prosenttia käyttää matkapuhelimellaan sosiaalista mediaa. (TNS Gallup 2013.)

Sosiaalisella medialla on myös suuri rooli markkinoinnin kehityksessä. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan digitaalisia viestintäkanavia, joissa kaikki voivat olla sisällöntuottajia ja tuotetut sisällöt välitetään monelle taholle. Terminä *sosiaalinen media* vakiintui vuonna 2007, vaikka siihen liittyvät palvelut, kuten blogit, wikit ja eri verkkoyhteisöt ovat olleet käytössä jo paljon tätä ennen. (Verkostoanatomia ja Hill... 2012.)

Sosiaalinen media kehittyy koko ajan ilmeisempään muotoon ja samanaikaisesti kuluttajat voivat vaikuttaa yhä enemmän toisten kuluttajien mielipiteisiin ja kokemuksiin. Tämä johtaa siihen, että perinteisen mainonnan vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen vähenee. Sosiaalinen media on markkinointikanavana edullinen ja puolueeton,

jonka takia se tulee muokkaamaan vahvasti markkinoinnin tulevaisuutta. (Kotler ym. 2011, 20–25.)

Nykypäivänä markkinoinnissa ovat korostuneet luovuus, kulttuurillisuus sekä kuluttajien mahdollisuus osallistua yrityksen tuotekehitykseen ja markkinointiviestintään. Verkottuneessa maailmassa yritykset ovat ymmärtäneet, että heidän on tehtävä yhteistyötä yhteistyökumppaneiden, työntekijöiden sekä kuluttajien kanssa, jotta he voivat kilpailla kovilla ja jatkuvasti kehittyvillä markkinoilla. (Kotler ym. 2011, 27, 33.)

Uusia markkinointikeinoja syntyy aina kun toimintaympäristö muuttuu. Nykyään onkin huomattavissa tiettyjä trendejä kuluttajien keskuudessa. Yksi näistä on se, että kuluttajat eivät luota enää yhtä vahvasti markkinoihin ja suuriin toimijoihin. Lisäksi kuluttajat luottavat ostopäätöksissään entistä enemmän toisiin käyttäjiin. Kuluttajien luotto yritysten omaan mainontaan ei ole yhtä suuri kuin heidän luottonsa muiden kuluttajien suosituksiin ja käyttäjäkokemuksiin. Markkinoinnissa usein liioitellaan yrityksen tarjoamaa tuotetta. Yritysten tulisikin liioittelun sijaan keskittyä olemaan mahdollisimman aitoja ja mainonnassa tulisi välttää kaikenlaisia ylilyöntejä. Nykypäivänä epäaito yritys tai brändi ei useinkaan pärjää pitkään markkinoilla. Vaikka sosiaalisessa mediassakin pyörii valheita ja huhuja, ne kuitenkin yleensä paljastuvat lopulta. (Kotler ym. 2011, 46–47, 50, 55.)

Yhteisöllinen media on täynnä ryhmiä, kanavia, keskusteluja ja verkostoja, jotka käsittelevät eri aiheita. Yhteisöllisessä mediassa tärkeintä ei ole demograafiset tekijät, kuten asuinpaikka tai ikä, vaan mistä ihmiset ovat kiinnostuneita. Tämän takia yhteisöllisessä mediassa tapahtuva markkinointi tulisikin segmentoida kiinnostusten mukaan ja yrityksen tulisi valita itselleen toimivimmat sosiaalisen median kanavat. Yritys voi myös laajentaa omaa verkostoaan houkuttelemalla uusia kontakteja ja seuraajia kiinnostavilla kommentilla ja kirjoituksilla. (Forrsgård & Frey 2010, 80–81.)

Seuraavaksi käsitellään tarkemmin kolmea eri mainonnan välinettä: blogit, Facebook, hakukonemarkkinointi. Nämä välineet ovat kasvattaneet suosioitaan kuluttajien keskuudessa ja ne sopivat palveluita tarjoavalle pk-yritykselle niin kustannusten, resurssien tarpeen kuin tehokkuudenkin ansiosta.

2.3.1 Blogit

2000-luvun jälkeen blogit ovat yleistyneet ja ne ovat saaneet laajempaa arvostusta. Samalla lukijamäärät ovat kasvaneet ja bloggaamisesta on tullut monelle ammatti. Eri organisaatiot huomasivat blogien kasvun ja alkoivat lähestyä blogien kirjoittajia tarjoamalla heille esimerkiksi ennakkotietoja tulevista julkistuksista. Jotkut blogit ovat tätä nykyä nousseet lukijamäärässä ja vaikutusvallassa perinteisen median rinnalle ja jopa niiden ohi. (Försgård & Frey 2010, 66–67.)

Yhteisöllisen median kasvu on vaikuttanut myös blogien määrän kasvuun. Verrattuna useisiin muihin yhteisöllisen median kanaviin, blogeissa voidaan kirjoittaa laajoja kirjoituksia, joihin voidaan sisällyttää myös kuvia, videoita ja linkkejä. Yrityksille ja organisaatioille blogit ovat hyvä kanava kertoa omasta toiminnasta omin ehdoin ja hallitusti, mutta samanaikaisesti virallisia sivuja joustavammin ja vapaamuotoisemmin. Niissä voidaan kertoa lukijoille muun muassa tulevista julkistuksista, tarinoita projektien taustoista sekä tarjota nopeita päivityksiä mielenkiintoisista aiheista. (Försgård & Frey 2010, 67.)

Erityisesti palveluyritykset ovat lisänneet sponsorointia blogeissa ilman, että kirjoituksesta välittyy selkeästi mainostettujen tuotteiden olevan yrityksen sponsoroimia. Tämä käytäntö on yleistynyt koko palveluliiketoiminnassa ja on havaittavissa erityisesti vähittäiskaupanalalla, ravintoloiden parissa sekä viihdeteollisuudessa. Yksi syy blogien lisääntyvään käyttöön palveluyritysten parissa on se, että blogeista on nopeaa vauhtia tulossa yksi suosituimmista viestintämekanismista Internetissä. Kuluttajat ottavat yhä enemmän huomioon, mitä Internetissä puhutaan, kun he tekevät ostopäätöstä. On myös tutkittu, että kuluttajat uskovat jopa enemmän verkossa kirjoitettuihin mielipiteisiin kuin yrityksen nettisivuihin tai perinteisen median kanaviin. Toinen syy, miksi blogien käyttö on yleistynyt palveluyritysten parissa, on suullisen viestinnän (W-O-M) voiman tiedostaminen kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Kuluttajat uskovat, että W-O-M on vilpittöntä ja aitoa. Suullisen viestinnän käyttö on myös luontevaa palvelualoilla niiden luonteen takia. Koska laadullisesti palveluita on vaikea mitata ja etukäteen ei voi tietää, millainen palvelutuote tulee olemaan, on kuluttajan kannalta helpottavaa, jos hän on kuullut etukäteen palautetta palvelusta, esimerkiksi W-O-M:in tai blogien kautta. (Magnini 2011.)

Yritysblogit kannattaa pitää täysin erillään yrityksen virallisista sivuista, koska blogin tavoitteena ei ole suora myynnin kasvattaminen. Yhteisöllinen media ei ole myyntikanava vaan sen tavoitteena on ennemminkin suhteiden luominen sekä niiden vahvistaminen kohderyhmien kanssa. Myynnin kannalta yritysblogin rooli on olla lähinnä houkuttaja, vakuuttaja ja sitouttaja. (Forrsgård & Frey 2010, 67–69.) Hyvän yritysblogin tunnusmerkki on säännöllisesti päivittyvä laadukas sisältö, joka on kiinnostavaa ja olennaista yrityksen kohderyhmille. Yrityksen tulisi päättää selkeä linja heti alusta asti blogin päivitystahtiin ja pitää siitä myös kiinni. Esimerkiksi aloittelevalle yritysblogille hyvä tahti julkaisuihin on yksi teksti kerran viikossa. (Forrsgård & Frey 2010, 69.)

2.3.2 Facebook

Suomessa yhteisöpalvelukanavaa dominoi läntisen maailman suurimmaksi yhteisöksi noussut Facebook. Se on laajimmalle levinnyt yhteisöalusta, jolla on maanlaajuisesti yli 800 miljoonaa käyttäjää ja Suomessa noin 2 miljoonaa käyttäjää tammikuussa 2012 (Verkostoanatomia ja Hill... 2012.). Forrsgård ja Freyn (2010, 32) mukaan Facebook ei kuitenkaan ole suurin yhteisöalusta kaikissa maissa, vaan monet muut vastaavat yhteisölliset palvelut kasvavat ja leviävät Facebookkia nopeammin. Suomessa Facebook on kuitenkin erittäin merkittävässä asemassa kaikista yhteisöpalvelukanavista. (Forrsgård & Freyn 2010, 32.)

Markkinointi on usein suurin syy yrityksille osallistua yhteisölliseen mediaan. Perinteinen kuluttajamarkkinointi ei kuitenkaan ole aivan helppoa kyseisessä mediassa. Facebook-yrityssivujen sisältöä tulee päivittää jatkuvasti ja sen ylläpitäminen vaatii vuorovaikutuksellista suhdetoimintaa. Sosiaalinen media edellyttää, että organisaation edustajat kuuntelevat asiakkaiden ja muiden sidosryhmien huolenaiheita ja vastaavat heidän kysymyksiin. Osallistuminen sosiaalisen median kanaviin on yritykseltä lupaus läsnäolosta sekä kuuntelemisesta. (Forrsgård & Frey 2010, 39.)

Tutkimuksen mukaan Suomessa Facebook-mainontaa käyttää markkinoinnissaan säännöllisesti 43 % tutkimukseen osallistuneista yrityksistä ja 28 % on hyödyntänyt sitä kertaluontoisesti (Verkostoanatomia ja Hill... 2012). Yhteisöpalveluissa asiakaspalvelu on

erittäin näkyvää. Kun yritykset vastaavat asiakkaiden kysymyksiin ja kommentteihin esimerkiksi Facebookissa, se näkyy myös muille yhteisön käyttäjille. Yrityksen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, kertoo sen aidosta kiinnostuksesta heidän ongelmiin kohtaan. Jos yritys on täysin välinpitämätön tai se kommentoi vain tiettyihin kysymyksiin, se välittää asiakkaille tiettyä kuvaa yrityksen asenteesta heitä kohtaan. Yhteisölliset mediat ovat vuorovaikutteisia. Ne antavat kuluttajille lupauksen suhteen rakentamisesta organisaation kanssa ja tämä lupaus on lunastettava vastaamalla käyttäjien kysymyksiin sekä esittämällä kysymyksiä. (Forrsgård & Frey 2010, 40–43.)

Facebook-markkinoinnista ja -viestinnästä tehdyn tutkimuksen mukaan Suomessa Facebook-sivua hyödynnetään lähinnä tiedottamiseen, brändinrakennukseen sekä asiakassuhteen hoitamiseen. Facebook-sivujen ylläpitoon yritykset käyttävät keskimäärin 4,1 tuntia viikossa. (Verkostoanatomia & Hill... 2012.)

Tutkimuksen (Verkostoanatomia ja Hill...2012.) perusteella tehtiin kuusi teesiä, jotka yritysten ja organisaatioiden tulisi ottaa huomioon yrityksen Facebook-markkinoinnissa:

- Facebook-sivuilla aktivoituu neljä prosenttia sen faneista. Yksi prosentti kirjoittaa ja kolme prosenttia faneista ”tykkää”.
- Mitä useammin viestit sivuilla, sitä enemmän aktivoit seuraajiasi. Yrityksillä, jotka viestivät monta kertaa päivässä, oli lähes kuusinkertainen määrä aktiivisia seuraajia päivittäin viestiviin verrattuna.
- Tarvitaan tekoja eikä suunnittelua. Sisältö- ja viestisuunnitelmalla ei ole vaikutusta seuraajien aktiivisuuden määrään vaan teot ratkaisevat.
- Facebookissa on eniten aktiivisuutta kello 10 ja 20.
- Naiset ovat aktiivisempia käyttäjiä kuin miehet.
- Mieti, mikä on tavoitteesi Facebookissa ja kuinka paljon resursseja haluat käyttää sen saavuttamiseen. Tutkimuksessa huomattiin, että tuhatta käyttäjää kohden

yhdellä työtunnilla saatiin keskimäärin yksi seinäkirjoitus, 14 seinäkirjoituksen tykkäystä, kaksi kommenttia sekä yhden kommentin tykkäyksen.

2.3.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on vauhdilla kasvava markkinointiviestinnän väline. Sen kautta kuluttajalla on mahdollisuus vuorovaikutukseen, kun hän sitä itse haluaa sekä hänellä on mahdollisuus hakea itseään kiinnostavaa tietoa, kun hän sitä tarvitsee. Mainostajalle tämä tilanne on ainutlaatuinen, sillä viesti voidaan kohdentaa vain niille, joille sillä on merkitystä. (Sipilä 2008, 157–158.)

Hakukoneiden vaikutusvalta Internetissä on merkittävä. Ihmiset kirjoittavat usein suoraan eri hakukoneisiin yrityksen, tuotteen tai henkilön nimen, josta haluavat löytää tietoa. Hakukonemainonnan avulla on mahdollisuus päästä näkyviin sellaisilla hakusanoilla, joilla ei muuten olisi mahdollista mahtua varsinaisiin hakutuloksiin. Sosiaalisen median kautta yrityksillä on enemmän keinoja vaikuttaa hakutuloksiin ja heillä on myös mahdollisuus käyttää yhä useampia hakukoneita. Yhteisöllisen median kautta verkkoon tuotetaan kokoajan uutta sisältöä ja uusia linkkejä, joten kyseiseen mediaan osallistuminen vaikuttaa yritysten löydettävyyteen. Esimerkiksi yritysblogin ja yrityksen verkkosivujen ristiinlinkitys auttaa parantamaan molempien sivustojen sijoitusta hakutuloksissa. (Forsgård & Frey 2010, 82–83.)

Hakukonemarkkinoinnissa kaksi asiaa ovat erittäin olennaisia: löydettävyys ja käytettävyys. Kuluttajien tulee löytää hakusanalla helposti markkinoijan sivuille. Tämän lisäksi sivujen tulee olla helposti käytettävät ja selkeät. Hyvät sivut eivät palvele ketään, jos sivuille ei löydy tai sivut ovat vaikeaselkoiset. (Sipilä 2008, 158.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimustehtävä

Tutkimuksen tehtävänä on selvittää: Miten toimeksiantajayritys voisi kehittää markkinoitiaan pienin resurssein ja sosiaalista mediaa apuna käyttäen, jotta se saavuttaisi paremmin potentiaaliset asiakkaat Pirkanmaan alueella.

3.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena. Kanasen (2008) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen ominaisuuksiin kuuluu, että sen avulla ei pyritä niinkään yleistyksiin, vaan enemmänkin ilmiön kuvaamiseen, ymmärtämiseen sekä mielekkään tulkinnan antamiseen. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole yhtä tiukkoja sääntöjä tai tarkkaa viitekehystä kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullinen tutkimus antaa mahdollisuuden tutkittavan ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen ja kuvaamiseen. Laadulliselle tutkimukselle onkin ominaista, että se tutkii yksittäistä tapausta ja siinä pyritään saamaan yhdestä havaintoyksiköstä mahdollisimman paljon irti eli valittua tapausta käsitellään hyvin perusteellisesti. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla ja tutkittavalla on suora yhteys, mikä näkyy myös siinä, että tutkija itse osallistuu ilmiön tutkimiseen muun muassa haastatteleamalla ja havainnoimalla. Kvalitatiivinen tutkimus on kuvailevaa ja tutkija on kiinnostunut prosesseista, merkityksistä sekä ilmiön ymmärtämisestä sanojen, tekstien ja kuvien avulla. (Kananen 2008, 24–25.)

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa on tapaustutkimus (case study). Kanasen (2008) mukaan tapaustutkimuksessa tutkitaan yhtä tai useampaa tapausta ja sitä käytetään hyvin usein psykologiassa ja taloustieteissä. Kyseisessä tutkimusmenetelmässä tutkittava yksikkö eli tapaus voi olla esimerkiksi yritys, yhteisö, yrityksen osasto, ihmisryhmä tai yksilö, jota tarkastellaan reaali maailman ympäristössään eli todellisessa kontekstissaan. Tutkimusaineistoja on tapaustutkimuksessa rajattomasti ja niinä toimivat muun muassa dokumentit, arkistot, haastattelut sekä havainnot. (Kananen 2008, 84–85.) Tapaustutkimukseen luonteeseen kuuluu, että tutkittavasta tapauksesta pyritään saamaan tietoa mahdollisimman monipuolisesti ja monella tavalla (Metsämuuronen 2000, 17).

Kanasen (2008, 85) mukaan tapaustutkimuksessa tutkittavia tapauksia on yleensä vähän. Tavoitteena on päästä mahdollisimman syvälle yhden tapauksen ymmärtämisessä.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin ryhmähaastattelua, johon osallistui kuusi henkilöä (N=6). Kanasen (2008) mukaan laadullisessa tutkimuksessa havaintoyksiköitä on oltava vähintään yksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston laatu on havaintoyksiköiden määrää tärkeämpi. Usein sanotaan, että laadullisessa tutkimuksessa kannattaa olla enintään 15 tiedonantajaa. Tämä on määrä, jonka jälkeen uskotaan saavan tutkimustulos, joka ei enää muutu vaikka tutkittavia lisättäisiin. (Kananen 2008, 34–35, 38) Haastateltavat on numeroitu tehdyssä tutkimuksessa numeroilla 1-6 siinä järjestyksessä, jossa he ovat puhuneet haastattelun alkaessa. Tämä on tehty, jotta aineiston käsittely olisi tutkijalle helpompaa.

Ryhmähaastattelulla saadaan tietoa ilmiöstä, jos osallistuvat jäsenet ovat olleet ilmiön kanssa tekemisissä, mutta saatuun tietoon sekoittuu myös ryhmän vaikutus. Ryhmän koostumuserot voivat vaikuttaa tuloksiin. Lisäksi ryhmädynamiikalla sekä jäsenten persoonallisuuden piirteillä voi olla vaikutusta saatuihin tuloksiin. Ryhmähaastattelussa luonteeseen kuuluu, että jäsenillä voi olla tietoa lisäävä (positiivinen) tai tietoa vähentävä (negatiivinen) vaikutus tehtyyn tutkimukseen. (Kananen 2008, 75.)

Haastattelu toteutettiin tutkimuksen tekijän kotona. Haastattelupaikan valintaan vaikutti se, että osallistujien oli helppo tulla paikalle, koska asunto sijaitsee Tampereen keskustassa. Tämän lisäksi haastattelu tallennettiin nauhurille, joten tutkimuksen tekijä halusi valita tilan, joka on tarpeeksi hiljainen ja jossa on mahdollisimman vähän häiriötekijöitä. Haastattelu pidettiin perjantaina 4.1.2013 ja se kesti kokonaisuudessaan noin 60 minuuttia. Haastateltavia oli kuusi henkilöä ja he olivat iältään 17-27 -vuotiaita sekä harrastustaustaltaan aktiivisia henkilöitä. Kaikki haastateltavat ovat toimeksiantajayrityksen asiakkaita. Osallistujat valittiin sillä perusteella, että Tanssistudio Razzmatazz on heille tuttu yritys ja he ovat käyttäneet yrityksen palveluita. Lisäksi kaikki haastateltavat kuuluvat iältään yrityksen yhteen suurimpaan kohderyhmään, joten heiltä saa tärkeää tietoa yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Tutkimukseen osallistuvat henkilöt ovat myös tutkijalle tuttuja henkilöitä, joten aikataulun yhteen sovittaminen oli helppoa ja haastattelutilanne luonteva. Sosiaalinen media näyttelee suurta roolia nuorten aikuisten

elämässä (Suomen virallinen tilasto 2010.) Haastateltavat ovat iältään sosiaalisen median aktiivikäyttäjryhmää, joka oli myös merkittävä syy heidän valintaan. Haastattelutilanne kesti noin tunnin, jonka aikana käytiin läpi ennalta määritettyjä teemoja. Ennen virallisen haastattelun aloittamista, osajanottajille kerrottiin opinnäytetyön pääpiirteet ja tutkimuksen tarkoitus. Ryhmähaastattelu tallennettiin nauhurille, jotta kerättyä aineistoa olisi helpompi käsitellä myöhemmin. Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumuotona käytettiin teemahaastattelua. Kanasen (2008) mukaan siihen on valittu ennalta tiedut aihealueet eli teemat, jotka on käyty haastateltavan kanssa läpi. Tällä valmistautumisella pyritään siihen, että haastattelussa käydään lävitse kaikki osa-alueet käsiteltävästä ilmiöstä. (Kananen 2008, 73.)

Ryhmähaastattelussa edettiin aikaisemmin suunnitellun haastattelurungon mukaisesti (LIITE 1), mutta haastateltavien annettiin keskustella aiheista vapaasti. Haastattelurunko oli lähinnä haastattelijan tukena eikä sitä seurattu tarkasti haastattelun aikana. Ryhmähaastattelussa on olennaista se, että tutkija ei ole esillä keskustelun aikana vaan enemmänkin ohjaa keskustelua ja ottaa esiin aiheita, jotka saattaisivat jäädä muuten keskustelun ulkopuolelle (Rope & Vahvaselkä 1994, 56). Haastattelijan rooli oli ohjata keskustelua ja havainnoida tutkimustilannetta.

Haastattelussa keskityttiin kolmeen eri aihe-alueeseen. Aluksi haluttiin tietää, mistä haastatteluun osallistuvat henkilöt lähtevät etsimään tietoa, kun haluavat saada tietoa jostakin yrityksestä tai sen tuotteista. Lisäksi haluttiin erityisesti tietää mistä osallistujat etsivät tietoa eri harrastusmahdollisuuksista. Toinen aihe-alue käsitteli yrityksiä ja niiden yhteyttä sosiaaliseen mediaan ja haastateltavien mielipiteitä näistä aiheista. Kolmas aihe-alue keskittyi haastateltavien kokemuksiin ja mielipiteisiin blogien käytöstä yrityksien markkinointikanavana.

Tutkimuksessa oli tarkoitus saada mahdollisimman paljon tietoa halutuista aihepiireistä. Pääteemana tutkimuksessa oli yritysten näkyminen sosiaalisessa mediassa ja yhteisöllisen palvelun kanavissa. Haluttiin tietää, miten tärkeänä haastateltavat pitivät yritysten osallistumista sosiaaliseen mediaan ja yhteisöllisen palvelun kanaviin. Lisäksi haluttiin tietää, kuinka paljon haastateltavat käyttävät näitä kanavia tiedonhakuvälineinä.

3.3 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi

Tämän tutkimuksen aineiston analysointiin käytettiin induktiivista eli aineistolähtöistä logiikkaa. Vehviläinen-Julkusen ja Kankkusen (2009) mukaan aineistolähtöinen sisällysanalyysi etenee kolmivaiheisena prosessina, johon kuuluu aineiston pelkistäminen, aineiston ryhmittely sekä sen abstrahointi eli yleiskäsitteiden muodostaminen pelkistämällä. Aluksi kerätty tutkimusaineisto tulee muuttua sellaiseen muotoon, jossa sitä voidaan helposti tutkia. (Vehviläinen-Julkunen & Kankkunen 2009, 135.) Tässä tapauksessa tutkimus suoritettiin haastattelulla ja se tallennettiin nauhoitteelle. Tutkimusaineiston käsittely aloitettiin purkamalla nauhoite ja litteroimalla eli puhtaaksikirjoittamalla se sanasta sanaan.

Litteroimisen jälkeen alkoi aineiston analysointi. Kanasen (2008) mukaan analyysi tarkoittaa aineiston koodausta, indeksointia, lajittelua tai muuta tiedon muokkaamista. Analyysitoimenpiteiden tarkoituksena on järjestää kerättyä tietoa uudelleen niin, että lopulta löydettäisiin saadun tiedon takana oleva ilmiö ja sen rakenne. Analysoinnin tavoitteena on tutustua aineistoon ja ymmärtää sen todellinen sisältö. Aineiston perehtymisen ja sen analysoinnin jälkeen aineisto alkaa vähitellen hahmottua kirjoittajalle. Tämän jälkeen kirjoittajan tulisi keskustella aineiston kanssa ja koodata aineisto. Koodauksen jälkeen saadut aihekokonaisuudet pilkotaan vielä pienempiin osiin eli alaluokkiin. Tämän jälkeen saatuja luokkia yhdistellään ja nimetään uudelleen niin että, niiden avulla löydettäisiin loogisia yhteyksiä eri luokkien välillä. Luokkien yhdistelyllä pyritään myös nostamaan tulosten yleistettävyytensä. (Kananen 2008, 88, 94–95.)

Tässä opinnäytetyössä analyysi toteutettiin tiivistämällä aineistoa, niin että litteroidusta aineistosta poistettiin aiheeseen liittymättömät lauseet ja ylimääräiset ilmaukset. Tämän jälkeen aineistoa tiivistettiin yhdistämällä samaa ajatusta ilmaisevat kokonaisuudet. Tämän jälkeen pelkistetystä tekstistä, joka syntyi analysoinnin seurauksena, muunnettiin alustava taulukko Exceliin, jossa yhtä ajatusta ilmaisevat kokonaisuudet erotettiin toisistaan rivinvälillä. Näistä ajatuksista muodostettiin kooditasoja. Tasot muodostettiin niin, että yhdessä Excelin solussa oli yksi tieto, joka oli saatu tehdyn tutkimuksen perusteella. Esimerkiksi kooditaso 1 oli tiedon ensimmäinen taso, jonka jälkeen kooditaso 2 pitäisi aina tiivistää edellisen tason sisältämää tietoa askeleella abstraktimpaan suuntaan. Kooditasoja jatkettiin eteenpäin tarpeen mukaan. Tämä aineiston tiivistäminen tehtiin

alustavaksi koodaukseksi, jossa tutkimuksen tekijä pyrki tiivistämään tutkimuksesta saatua tietoa.

Analysoidun tekstin ja siitä tehdyn alustavan koodauksen avulla luotiin pääasiallinen taulukko Exceliin. Tässä koodauksessa jako tehtiin tutkimuskysymysten teemojen mukaan. Siinä luotiin yläluokka kategorioita kolmesta aihealueesta: tiedonhaku ja harrastuspalveluiden etsintä, yritykset ja sosiaalinen media sekä yritykset ja blogit. Nämä aiheet erotettiin toisistaan värikoodeilla. Näistä kategorioista muodostettiin yksittäisiä yläluokkia sen mukaan mitä haastattelussa oltiin kysytty mistäkin aihealueesta. Excelissä yksi solu sisälsi aina yhden kysymysaiheen. Tämän jälkeen yläluokkien alle tehtiin alaluokkia, joissa yksi solu sisälsi aina yhden tiedon siitä, mitä haastattelussa oltiin saatu selville. Alaluokkia muodostettiin niin paljon, kun kuhunkin aiheeseen oli tarpeellista. Alla esimerkkikuva taulukosta, joka muodostettiin tehdyn analyysin seurauksena.

YLÄLUOKKA	ALALUOKKA	ALALUOKKA	ALALUOKKA	ALALUOKKA
YRITYSTEN NÄKYVYYS BLOGEISSA	Tiedon jakajia	Hyvää & luotettavaa tietoa	Testaus & kokeuksista kertominen	Uudet asiat herättävät mielenkiintoa

TAULUKKO 1 Esimerkki otos tutkimuksen eri teemojen mukaan tehdystä koodauksesta

Kummatkin taulukot auttoivat muodostamaan kokonais käsityksen saaduista vastauksista ja niiden avulla tieto oli helposti ymmärrettävässä muodossa. Alkuperäinen litteroitu teksti, analysoitu teksti sekä tehdyt taulukot tallennettiin erillisinä tiedostoina, jotta niitä voitaisiin käyttää mahdollisesti opinnäytetyön osina.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Tiedonhaku sekä harrastuspalveluiden etsintä

Haastattelun ensimmäisessä osassa selvitettiin haastateltavien tiedonhakutapoja ja asioita, jotka vaikuttavat haastateltavien harrastuspaikan valintaan. Tutkimustehtävään haettiin vastausta kolmen eri teeman avulla. Selvitettäviä asioita olivat tiedonhaku, harrastusmahdollisuuksien etsiminen sekä harrastuspaikan valintaan vaikuttavat seikat.

Haastatteluun osallistuneet kertoivat käyttävänsä lähes poikkeuksetta hakukoneita tiedonhaun apuna. Yleisemmäksi hakukoneeksi mainittiin Google. Myös Bing-hakukone mainittiin yhtenä tiedonhakukanavana. Haastateltavat pitivät hakukoneita kaikkein nopeimpina ja vaivattomampina tapoina etsiä tietoa eri yrityksistä ja niiden tarjoamista palveluista. Haastattelussa kävi myös ilmi, että hakukoneiden kautta löytää helposti haalamansa asian, eikä tarvitse seikkailla eri sivustoilla.

Voi myös hakea suoraan yrityksen omille verkkosivuille, mutta yleensä senkin tekee vaan Googlen kautta. (Haastateltava 1)

Lisäksi haastateltavat sanoivat, että älypuhelimien myötä Internet on aina mukana matkapuhelimessa, joten tietoa voi etsiä aina hakukoneiden kautta, kun sitä tarvitsee.

Sit voi kans kysyä joltain kaverilta, mutta netti on niin helppo, kun nykyään on noi kännykätkin, joiden kautta pääsee suoraan nettiin helposti ja se on aina mukana. (Haastateltava 2)

Hakukoneiden lisäksi haastateltavat kysyivät tietoa eri yrityksistä ja niiden tarjoamista palveluista ystäviltä ja tutuiltaan. Myös lehtiä käytettiin tiedonhaun välineinä. Aamulehti oli monelle haastatteluun osallistuneelle jäsenelle ensimmäinen vaihtoehto, kun he etsivät tietoa lehdistä. Osa haastateltavista kuitenkin mainitsi, että kalliiden hintojen takia lehdet eivät ole ensisijainen media tiedonhaun.

Haastateltavilta kysyttiin, mistä he alkavat etsiä tietoa eri harrastusmahdollisuuksista, jos he haluavat löytää uuden harrastuksen. Moni haastatteluun osallistuneista henkilöistä käytti Internetiä, kun he halusivat löytää tietoa eri harrastusmahdollisuuksista. Haas-

tattelussa kävi kuitenkin ilmi, että tässä tilanteessa Internetiä käytettiin lähinnä vaihtoehtojen kartoitukseen, jonka jälkeen moni haastateltavista olisi kysynyt mielipiteitä ja lisätietoja kavereiltaan ja tuttaviltaan. Näin ollen kaverit ja tutut mainittiin myös tärkeinä tiedonjakajina, kun haluttiin kartoittaa eri harrastusmahdollisuuksia. Haastateltavat kertoivat, että he pitävät kavereita ja läheisiä hyvinä tiedonlähteinä, koska heidän suosituksiinsa ja kerrottuihin kokemuksiin voi luottaa.

Osa haastatteluun osallistuneista henkilöistä käytti myös lehtiä harrastusmahdollisuuksien etsinnässä. Heidän mielestään varsinkin Aamulehden tarjoama harrastusliite on erittäin hyvä ja kattava tietopaketti eri harrastusmahdollisuuksista Pirkanmaalla. Haastateltavien mielestä lehtimainoksissa mainoksen ulkoasu nousee merkittävään asemaan. Mainoksen tulee olla houkutteleva ja siinä tulee kertoa olennaiset asiat yrityksestä. Haastateltavien mielestä huonosti toteutettu mainos saattaa jopa heikentää yrityksestä syntyvää kuvaa harrastuspalveluiden tarjoajana.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että harrastuspaikan valintaan vaikuttavat muun muassa ystäviltä sekä tuttavilta kuullut kokemukset ja mielipiteet kyseisestä harrastuspalveluiden tarjoajasta. Lisäksi yrityksen maineella on iso merkitys paikan valinnassa. Haastateltavat pitivät mainetta tärkeämpänä kuin hintaa, mutta palvelun laadun tulee kuitenkin vastata odotuksia ja hinta-laatusuhteen tulee olla hyvä.

Kuullut kokemukset on ehkä tärkeimpiä, koska jos on hyvää kokemusta siitä yrityksestä niin sitten siitä ehkä jopa mielellään maksaa vähän enemmän kun se että on laadullisesti ihan huono paikka ja valitsee se vaan sillä kun se on vaan halpa. (Haastateltava 3)

Sijainti nousi myös tärkeään asemaan harrastuspaikan valinnassa. Harrastuspaikkaan tulee olla hyvät kulkuyhteydet ja sinne pitää päästä helposti.

Ja kanssa ihan paikka, et missä se fyysisesti on, koska en mä lähde mihinkään älyttömän kauas vaikka se oliskin ihan hyvä paikka. (Haastateltava 1)

Haastateltavien mukaan yrityksen mainosten ja sen kotisivujen ulkonäöllä on merkitys harrastuspaikan valintaan. Mainosten ja kotisivujen tulee olla houkuttelevat ja mielenkiintoiset.

4.2 Yritykset ja sosiaalinen media

Toisessa tutkimustehtävässä selvitettiin yritysten ja sosiaalisen median suhdetta kuluttajan silmissä. Tutkimustehtävässä haettiin vastausta viiden teeman avulla. Teemoina olivat sosiaalisen median ja yhteisöpalvelujen seuraaminen, mainonta sosiaalisessa mediassa, tiedonhaku sosiaalisen median kautta, yritysten seuraaminen näiden kanavien kautta sekä yritysten näkyminen ja osallistuminen sosiaalisessa mediassa.

Haastattelussa kävi ilmi, että jokainen osallistuja seuraa säännöllisesti jotakin sosiaalisen median kanavaa. Haastattelun perusteella huomattiin, että sosiaalisen median työkaluja käytetään monipuolisesti tämän ikäluokan jäsenten keskuudessa ja niistä tässä tutkimuksessa nousivat esille Twitter, YouTube, Facebook, Instagram sekä blogit. Näiden kanavien käyttötiheys ja -tapa voivat erota toisistaan, esimerkiksi Twitteriä käytti vain yksi haastateltavista, muita se kiinnosti, mutta ei ollut käytössä. Myös Instagram-sovellus nousi haastattelussa esille kanavana, jota haastateltavat käyttivät päivittäin. Kyseinen kanava, jossa ilmaistaan itseään lähinnä kuvien kautta, on noussut haastateltavien mielestä erittäin suosituksi älypuhelimien myötä. Lisäksi kaikki haastatteluun osallistuneista jäsenistä kertoivat lukevansa blogeja joko päivittäin tai ainakin satunnaisesti. Kaikki haastateltavat ovat sitä mieltä, että blogit yleistyvät ja niistä tulee koko ajan suosituimpia. Haastateltavat seuraavat myös YouTubea, mutta haastattelussa kävi ilmi, että he eivät ole ajatelleet kyseistä kanavaa niinkään sosiaalisen median kanavana. Facebook oli haastateltavien keskuudessa ehdottomasti suosituin sosiaalisen median kanava, jota käytetään ja seurataan useasti päivässä.

Haastateltavilta kysyttiin, ovatko he huomanneet yritysten mainontaa sosiaalisen median kanavissa/yhteisöpalveluissa. Ja jos ovat, niin minkälaista. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että mainonta on lisääntynyt huomattavasti ja siitä on myös tullut näkyvämpää.

Ihan kauheesti joo nyt. Esim Facebookkiin on tullut ihan kauheesti mainoksia. (Haastateltava 6)

Haastateltavien mielestä sosiaalisessa mediassa olevat mainokset ovat usein ärsyttäviä, häiritseviä sekä epäluotettavan näköisiä.

... ja se on ärsyttävää kun katot jotain videoo ja siihen päälle tulee koko ajan mainoksia. (Haastateltava 5)

Kaksi haastatteluun osallistuneista oli kuitenkin sitä mieltä, että asiallisiin mainoksiin kiinnittää usein huomiota. Lisäksi mainoksiin, jossa tuote tai yritys on tuttu, luotetaan enemmän ja niihin kiinnitetään tämän vuoksi enemmän huomiota.

Enemmän mä kyllä jätän ne huomiotta, ainakin ne nettisivun sivussa olevat mainokset niin mä en ees kiinnitä niihin mitään huomiota. (Haastateltava 2)

Haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että blogien mainoksiin ja bloggaajien mainontaan luotetaan ja näihin mainoksiin suhtaudutaan positiivisemmin.

Haastateltavien mielestä Internet-sivuilla olevien mainoksien tulee olla siistejä ja selkeitä. Mainokset, joissa esiintyy tuttujen yritysten nimiä, logoja tai tuotemerkkejä, ovat houkuttelevia ja niihin luotetaan. Sen sijaan radikaalit efektit, kuten välkkyvät tekstit tai neonvärit aiheuttavat epäluottamusta sekä ärsytystä. Haastattelussa kävi myös ilmi, että haastateltavien mielestä tämäntyylliset mainokset lisäävät virusten pelkoa.

Sellasia koittaa karttaa missä just lukee isolla jotain tyyliin ”täällä alennuksella..” ja käytetty neonvärejä sun muuta. Vaan sellanen hyvännäköinen ja siisti kiinnittää mieluummin huomion. (Haastateltava 6)

Haastateltavilta kysyttiin, ovatko he hakeneet tietoa yrityksistä jonkin yhteisöpalvelukanavan tai sosiaalisen median kanavan kautta. Haastateltavat ovat hakeneet tietoa yrityksistä ainoastaan Facebookin kautta, muita yhteisöpalveluja ei ole hyödynnetty. Haastattelussa kävi ilmi, että joissakin tapauksissa yritysten Facebook-sivut saattavat olla paremmat ja kattavammat kuin yrityksen viralliset kotisivut. Lisäksi kaikilla yrityksillä ei ole omia kotisivuja, joten Facebook-sivut ovat haastateltavien mielestä hyvä vaihtoehto yrityksen virallisille sivuille. Haastateltavien mielestä Yritysten Facebook-sivut ovat varsin informatiivisia. Lisäksi sivuilla on yleensä kuvia, joista saa hyvin mielikuvan yrityksestä. Näiden lisäksi yrityksen Facebook-sivuilta pystyy lukemaan muiden kuluttajien kommentteja sekä yrityksen omia kirjoituksia. Haastateltavat seurasivat Facebookissa aktiivisesti ainoastaan muutamia vaateliikkeitä ja tuttavien sekä kavereiden perustamia yrityksiä. Aktiivinen yritysten seuraaminen Facebookissa oli siis melko vähäistä.

Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, kuinka tärkeänä haastateltavat pitävät yrityksiensä mukana oloa sosiaalisessa mediassa. Haastateltavien mielestä yrityksiensä näkyminen kyseisessä mediassa on tärkeää. Haastatteluun osallistuneiden mielestä sosiaalisessa mediassa oleminen antaa yrityksistä trendikkään ja nykyaikaisen kuvan. Erityisen tärkeänä haastateltavat pitivät yritysten mukanaoloa sen vuoksi, että yritykset ja kuluttajat pystyvät olemaan näiden kanavien kautta vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Yritysten liittyminen sosiaaliseen mediaan antaa haastateltavien mielestä kuluttajille mahdollisuuden esittää yritykselle kysymyksiä helposti ja vaivattomasti.

Mun mielestä se on joo tosi hyvä, että ne on mukana eri kanavissa. Se on sellanen trendikäs tapa. Ja siellä se yritys pystyy oleen vuorovaikutuksessa asiakkaitten kanssa. (Haastateltava 5)

Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa/yhteisöpalvelukanavissa kysymysten esittäminen on joissain tapauksissa helpompaa kuin esimerkiksi sähköpostin kirjoittaminen. Tämän lisäksi kuluttajat pystyvät lukemaan muiden ihmisten kirjoittamia kommentteja ja kysymyksiä, jotka saattavat antaa vastauksen myös omiin ongelmiin ja kysymyksiin.

... et se saattaa vastata just munkin omaan kysymykseen et joku muu on kysynyt siellä sen jo aikasemmin. (Haastateltava 4)

Haastattelussa kävi myös ilmi, että yritysten osallistuminen sosiaaliseen mediaan tai yhteisöllisiin palveluihin antaa yrityksestä kaverimaisen mielikuvan, jota on helppo lähestyä.

... ja se kirjottaa just sillai sinne et ihan kun siellä ois ihan joku tavallaan samanlainen ihminen kun me tai siis sillai kaverimaisesti kirjottaa sinne. (Haastateltava 2)

Haastateltavien mielestä aktiivisuus ja vuorovaikutuksellisuus ovat yrityksille hyviä tapoja osallistua sosiaaliseen mediaan. Haastateltavien mielestä on myös tärkeää, että yritys ei ole sosiaalisen median kanavissa liian tyrkyttävä, vaan vastaa kysymyksiin ja kommentteihin sekä on tavoitettavissa.

4.3 Yritykset ja blogit

Kolmannessa tutkimustehtävässä pohdittiin yrityksiä ja niiden yhteyksiä blogeihin. Vastauksia tähän tehtävään haettiin seuraavien teemojen kautta: blogien seuraaminen, tiedonsaanti yrityksistä blogien välityksellä, blogit ja mainostaminen sekä yritystä mainostavien blogien sisältö. Näiden lisäksi tätä tutkimustehtävää haluttiin vielä tarkentaa toimeksiantajayrityksen näkökulmasta, joten haastatteluun käsiteltiin teema: harrastuspalveluita tarjoavan yrityksen blogin sisältö. Tässä ryhmä keskusteli siitä, millainen tulisi olla blogi, jonka harrastuspalveluita tarjoava yritys on itse perustanut ja jota harrastuspalveluita tarjoava yritys itse ylläpitää.

Haastatteluun osallistuneet henkilöt kertoivat kaikki seuraavansa yhtä tai useampaa blogia. Osa haastateltavista kertoi seuraavansa blogeja päivittäin.

Joo varsinkin nykyään seuraan ihan päivittäin. (Haastateltava 1)

Ryhmäläiset ovat sitä mieltä, että blogien seuraamiseen jää koukkuun, jonka jälkeen seuraamisesta tulee helposti säännöllistä.

Haastateltavilta kysyttiin, ovatko he saaneet jostain yrityksestä itselle olennaista tietoa blogin/blogien kautta. Kaikki haastateltavat olivat saaneet jotakin tietoa yrityksistä blogien kautta. Osallistujat kertoivat, että blogien kautta saattaa herätä kiinnostus jotakin tuotetta tai yritystä kohtaan. Haastattelussa tuli ilmi, että blogeista on saanut hyviä ideoita uuden harrastuksen löytämiseen, kun blogin kirjoittaja on käynyt kokeilemassa uutta harrastusmahdollisuutta. Haastateltavat pitivät blogeja hyvinä tiedonjakajina, koska bloggajien kirjoituksiin usein luotetaan ja niiden kautta saa esimerkiksi tietoa uusista ja trendikkäistä asioista.

Ryhmähaastattelussa keskusteltiin seuraavaksi siitä, onko haastateltavien mielestä blogit hyvä paikka yrityksille mainostaa itseään/tuotteitaan. Kaikkien haastateltavien mielestä blogit ovat hyvä paikka esitellä yritystä ja sen tuotteita. Osallistujien mielestä blogit ovat myös tehokas paikka yrityksille kertoa tuotteistaan, koska ne ovat nykyään suosittuja ja lukijat ovat kiinnostuneita blogien kirjoittajien mielipiteistä ja heidän käyttämistä tuotteista. Haastatteluun osallistuneiden mielestä on kuitenkin erityisen tärkeää, että

blogin ja yrityksen arvojen tulee olla yhtenevät. Haastateltavien mielestä blogissa ei myöskään saa olla liikaa mainontaa ja mainoksia.

Niin, ja sit siinä menee se blogin arvo myöskin kun se on siinä vaiheessa sit kaupallistanu oman itsensä sillä et se saa rahaa sillä kun se mainostaa niitä tuotteita. (Haastateltava 3)

Haastateltavien mielestä on myös olennaista, että blogin kirjoittaja saa kirjoittaa vapaasti yhteistyöyrityksestä ja sen tuotteista.

Mun mielestä se on paras sillai jos se bloggaaja on ite ostanu jotain ja sit se kirjoittaa siitä kokemuksia ja samalla sit mainostaa sitä jos sen mielestä se on oikeesti hyvä. (Haastateltava 4)

Haastattelussa keskusteltiin siitä, että rehellisyys ja aitous ovat tärkeitä piirteitä blogeille. Haastateltavien mielestä nykypäivänä bloggajilla on suuri vaikutus lukijoiden ostokäyttäytymiseen ja bloggajien mielipide vaikuttaa myös lukijoihin. Blogien kirjoittavat ovat ikään kuin nykypäivän julkkiksia. Tämä on merkittävä syy siihen, miksi haastateltavat pitävät blogeja hyvänä paikkana mainostaa yritystä tai sen tuotteita.

Tosi montaa lukijaa oikeesti kiinnostaa ne tuotteet ja yritykset kun lukee niistä blogeista. Niin moni ihminen on muutenkin sellanen, et jos lukee jotain blogia niin sä tykkäät kaikista sen asioista ihan hirveesti ja sit jos se on esim ostanu uudet kengät ja vaikka ne ei oo oikeesti hyvät ja vaikka ne ei ois sun mielestä mitenkään ihmeelliset niin kun ne on sillä bloggaajalla, jota sä ihaillet niin sun on sit pakko saada ne. (Haastateltava 4)

Ryhmähaastatteluun osallistuneilta kysyttiin, minkälaista tietoa he haluaisivat saada yrityksistä blogien kautta. Kaikille haastatteluun osallistuneille henkilöille blogien rehellisyys on erittäin tärkeä asia. Haastateltavien mielestä on parempi, että blogissa kirjoitetaan yrityksistä ja sen tuotteista jotain negatiivistakin eikä ainoastaan positiivisia asioita, sillä muuten kirjoitukset tuntuvat pelkältä mainostamiselta. Haastateltavien mielestä blogeissa tulisi kertoa faktoja ja tietoa yhteistyöyrityksestä, mutta ennen kaikkea käyttökokemuksia ja mahdollisia tuloksia yrityksen tuotteiden tai palvelun käytöstä.

Haastattelun osallistujilta kysyttiin mielipidettä blogista, jonka harrastuspalveluita tarjoava yritys on itse perustanut ja jota se ylläpitää itse. Haastattelun avulla haluttiin selvittää, mitä tällaisen blogin tulisi haastateltavien mielestä sisältää. Haastatteluun osallis-

tuneet henkilöt pitivät ajatuksesta, että harrastuspalveluita tarjoavalla yrityksellä on oma yritysblogi.

Se ois tosi hyvä idea itse asiassa pitää tollasta blogia. (Haastateltava 5)

Blogi olisi lähellä lukijoita ja se olisi tuttavallinen tapa lukijoille tutustua paremmin yritykseen. Haastateltavien mielestä tämälukijaisessa blogissa tulisi kertoa yleisesti harrastuksesta ja sen tulisi olla informoiva. Blogissa voitaisiin esimerkiksi kertoa lajiin liittyvistä ajankohtaisuuksista ja uutisista.

Ja sit kans ihan yleisesti siitä harrastuksesta et jos on tapahtunu jotain tai jotain uutisia siitä harrastuksesta tai urheilulajista. (Haastateltava 1)

Haastattelun osallistujat painottivat myös mielenkiintoista ulkoasua ja visuaalisuutta, muun muassa kuvien avulla. Koska tällainen blogi liittyisi vahvasti urheiluun ja nuoriin, tulisi kirjoitusten ja kuvien olla tervehenkisiä ja kohderyhmälle suunnattuja.

Sit kun se on just harrastuksesta kertova niin sen pitäis olla tosi tervehenkinen ja siinä pitäis olla tosi tarkkana kuka sinne kirjottaa ja millälaiilla. Pitää miettiä tarkkaan et millanen lukijakunta sillä blogilla on, koska tollasella blogilla aktiivisin lukijakunta ois luultavasti just 13-15 -vuotiaat. (Haastateltava 3)

Haastattelussa nousi esiin, että tällaista blogia ei tarvitse päivittää joka päivä, vaan kerran tai kaksi kertaa viikossa. Harrastuspalveluita tarjoavan yrityksen blogi olisi haastateltavien mielestä hyvä tapa kertoa lukijoille, millainen yritys on kyseessä ja millaista kyseessä yrityksessä on olla mukana. Tätä kautta yritys voisi korostaa ”me-henkisyyttä” ja luoda kaverimaista kuvaa yrityksestä, johon kaikki haluaisivat liittyä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sipilän (2008, 157) mukaan hakukonemarkkinointi on vauhdilla kasvava markkinointiviestinnän väline. Tätä työtä varten tehdyssä tutkimuksessa huomattiin myös toimeksiantajayrityksen kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden käyttävän tiedonhakuun lähes poikkeuksetta Internetin hakukonepalveluita. Näistä suosituimmaksi nousi Google-hakupalvelu. Mainostajalle tämä hakukoneiden käytön lisääntyminen on ainutlaatuinen tilanne, sillä yrityksen markkinointiviesti voidaan kohdentaa juuri niille, joille sillä on merkitystä (Sipilä 2008, 158). Haastattelussa nousi esille, että käyttäjät hakevat suuren osan tarvitsemastaan tiedosta hakukoneiden kautta. Haastattelun vastauksien perusteella yrityksen tulisikin panostaa erityisesti omien Internet-sivujen löydettävyyteen, hakukoneisiin ja niiden kautta tapahtuvaan markkinointiin. Toimeksiantajayrityksen kotisivut on vastikään päivitetty ja ne ovat tarpeita palvelevat, mutta on myös tärkeää, että kuluttajat löytävät hakusanalla helposti yrityksen sivuille.

Suomen virallisen tilaston (2010) tutkimuksen mukaan lähes joka viides 16-24 -vuotias nuori seuraa yhteisöpalvelua monta kertaa päivässä. Lisäksi 44 prosenttia samaan ikäluokkaan kuuluvista seuraa jotain yhteisöpalvelua päivittäin. (Suomen virallinen tilasto 2010.) Tätä opinnäytetyötä varten tehdyssä tutkimuksessa tuli myös esille, että sosiaalisen median kanavia ja palveluita käytetään kuluttajien keskuudessa päivittäin. Sosiaalisen median kanavista on tullut tärkeä osa arkista elämää ja näiden kanavien kautta pidetään yhteyttä ystäviin ja tuttaviiin.

Sosiaalinen media on koko ajan suosituimpiin kuluttajien kuin myös yritysten keskuudessa. Forrsgårdin ja Freyn mukaan (2010, 32) tämä on vaikuttanut myös siihen, että eri yhteisöpalvelut kehittyvät entistä enemmän yritysprofiilien ja yritysten tarpeiden palvelemiseen. Juholinin (2013) mukaan vuonna 2012 suomalaisista suuryrityksistä 96 prosenttia oli mukana sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median hyödyntäminen yritysten kohdalla keskittyy lähinnä markkinointiin sekä viestintään. (Juholin 2013, 269–270.) Myös tehdyssä tutkimuksessa osoittautui, että kuluttajat ovat huomanneet yritysten käyttävän sosiaalisen median kanavia aikaisempaa enemmän. Esimerkiksi yritysten mainoksia näkyy nykyään lähes kaikissa sosiaalisen median kanavissa jatkuvasti. Yritysten mukanaoloa sosiaalisessa mediassa pidetään positiivisena asiana, mutta pelkät

mainokset aiheuttavat usein ärsytystä. Yritykset ovat luoneet yhä enemmän esimerkiksi omia Facebook-kanavia ja Instragram-tilejä, joiden kautta henkilökunta sekä kuluttajat voivat osallistua yrityksen toimintaan. Sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän myös tiedottamiseen, rekrytointiin sekä asiakaspalveluun.

Facebook on usein ensimmäinen kanava, joka kuluttajille tulee mieleen kaikista sosiaalisen median kanavista. Suomessa Facebookilla oli jopa noin 2 miljoonaa käyttäjää tammikuussa 2012 (Verkostoanatomia ja Hill... 2012). Tätä työtä varten tehdyssä tutkimuksessa nousi esille, että kuluttajat etsivät tietoa yrityksistä, seuraavat yrityksiä ja ovat yhteydessä yrityksiin myös Facebookin kautta. Sosiaalista mediaa ja erityisesti Facebookia pidetään kaverimaisena kanavana, jonka kautta saa helposti ja nopeasti yhteyden yrityksiin. Forrsgård ja Freyn (2010, 32) mukaan Facebook ei kuitenkaan ole suurin yhteisöalusta kaikissa maissa, vaan monet muut vastaavat yhteisöpalvelukanavat leviävät Facebookia nopeammin. Suomessa Facebook on kuitenkin erittäin merkittävässä asemassa kaikista yhteisöpalvelukanavista. (Forrsgård & Frey 2010, 32.) Muita sosiaalisen median kanavia, joita seurataan satunnaisesti ja jotka nousivat tehdyssä tutkimuksessa esille, ovat Twitter, YouTube ja Instragram.

TNS Gallupin tekemän Mobile Life 2013 -tutkimuksen mukaan jopa 61 prosentilla 16-60-vuotiaista suomalaisista on älypuhelin. Kyseisen tutkimuksen mukaan Internetissä surffailu sekä ajan ja paikan riippumattomuus ovat nousseet tärkeimmiksi syiksi hankkia älypuhelin. (TNS Gallup 2013.) Tätä opinnäytetyötä varten tehdyssä tutkimuksessa nousi myös esille, että älypuhelimien yleistymisen helpottaa myös kuluttajien sosiaalisen median käyttöä. Internetin sisältävä puhelin on aina mukana ja sen käyttö on helppoa. Myös erilaiset internetin välityksellä toimivat sovellukset ja sosiaaliset verkostot lisääntyvät koko ajan teknologian kehittyessä. TNS Gallupin Mobile Life 2013 tutkimuksen mukaan mobiliteetin ja sosiaalisen median kasvu ovat lisänneet Internetin käyttöä, mutta samalla ne myös ruokkivat toinen toistaan. TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisista 45 prosenttia käyttää matkapuhelimellaan sosiaalista mediaa. (TNS Gallup 2013.)

Työn haastatteluun osallistuneet henkilöt ovat sitä mieltä, että yritysten on tärkeää olla ajan tasalla eri trendeistä ja heidän on hyvä olla siellä missä kuluttajatkin ovat. Se antaa kuluttajille kuvan, että yritys on nykyaikainen ja vuorovaikutuksellinen toimija. Kotle-

rin mukaan (2011, 20–21) sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus on kaksisuuntaista, joten yritys ei voi vaikuttaa kaikkeen, mitä siellä kirjoitetaan tai miten paljon siellä kirjoitetaan. Sosiaalinen media kehittyy koko ajan ilmaisevampaan muotoon ja kuluttajat voivat sitä kautta vaikuttaa yhä enemmän muiden kuluttajien mielipiteisiin ja ostokäyttäytymiseen. (Kotler ym. 2011, 20–21.) Tätä työtä varten tehdyssä haastattelussa nousi myös esille, että kuluttajat seuraavat yrityksiä sosiaalisessa mediassa ja lukevat erityisesti muiden käyttäjien kommentteja ja yrityksen kirjoittamia vastauksia. Sosiaalisen median kasvu antaakin kuluttajille mahdollisuuden toimia markkinoijan asemassa.

Blogien käyttö on myös kasvanut niin kuluttajien kuin myös yritysten keskuudessa. Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat kertoivat seuraavansa blogeja ja olivat sitä mieltä, että blogit ja niiden kirjoittajat vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja mielipiteisiin. Blogin kirjoittajiin luotetaan ja heitä pidetään ikään kuin julkisuuden henkilöinä. Yksi trendi nykypäivän markkinoinnissa on, että kuluttajat luottavat ostopäätöksissään entistä enemmän toisiin käyttäjiin ja heidän mielipiteisiin (Kotler ym. 2011, 46–47). Tämä näkyy myös siinä, että blogien suosio on kasvanut merkittävästi viime vuosina.

Blogien käyttö osana yrityksen markkinointia on yleistynyt erityisesti palveluyritysten kohdalla (Magnini 2011). Haastattelussa kävi ilmi, että kuluttajat pitävät blogeja hyvänä paikkana mainostaa yrityksen tuotteita. Tässä haastateltavat kuitenkin korostivat sitä, että blogin teeman ja yrityksen kohderyhmien tulee kohdata. Blogin kirjoittajan ja yrityksen tulee myös sopia, kuinka vapaata kirjoitus saa olla ja minkälaista yhteistyö on. Lukijat pitävät luonnollisista, rehellisistä ja ei-kaupallisista blogeista, joten jos yritys tekee kirjoittajan kanssa yhteistyötä, tulisi sen pyrkiä näihin piirteisiin. Forrsgårdin ja Freyn (2010) mukaan yhteisöllisen median kasvu on myös vaikuttanut blogien määrän kasvuun. Verrattuna eri yhteisöllisen median kanaviin, blogeissa voidaan kirjoittaa laajoja kirjoituksia, joihin voidaan sisällyttää myös kuvia, videoita ja linkkejä. Yrityksille ja organisaatioille blogit ovat hyvä kanava kertoa omasta toiminnasta omin ehdoin ja hallitusti, mutta samanaikaisesti virallisia sivuja joustavammin ja vapaamuotoisemmin. (Forrsgård & Frey 2010, 67.) Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat olivat sitä mieltä, että harrastuspalveluita tarjoavan yrityksen omalle blogille olisi kysyntää ja se olisi mielekästä luettavaa niin nykyisille asiakkaille kuin myös potentiaalisille asiakkaille.

Tutkimustulosten perusteella esitän seuraavia toimenpiteitä Tanssistudio Razzmatazzille markkinoinnin kehittämiseksi:

1. Tanssistudio Razzmatazzin tulisi **keskittää markkinointinsa tehokkaasti sosiaaliseen mediaan ja sen eri palveluihin**. Sosiaalisessa mediassa markkinointi vastaa toimeksiantajayrityksen tarpeisiin, sillä se on edullista, tehokasta ja sen avulla voidaan tavoittaa paljon potentiaalisia asiakkaita halutulla alueella. Sosiaalisessa mediassa olevan yrityksen tulee olla kuitenkin aktiivinen toimija. Tämän vuoksi tanssistudion tulisi keskittää voimavaransa keskitetysti juuri tähän mediaan ja saada siellä näkyvyyttä.
2. Jotta yritys pystyisi saamaan mahdollisimman paljon hyötyä sosiaalisesta mediasta, ehdotan, että yritys valitsee itselleen **markkinointivastaavan**. Kyseisellä henkilöllä tulee olla aikaa ja halua panostaa kunnolla yrityksen markkinoinnin kehittämiseen. Tämä valittu henkilö on yrityksen aktiivinen toimija sosiaalisessa mediassa ja on päävastuussa yrityksen kokonaismarkkinoinnista. Vastuuhenkilön lisäksi on myös tärkeää, että jokainen yrityksessä toimiva henkilö antaa oman panostuksensa markkinoinnin kehittämiseksi. Sosiaalisen median kautta tämä on kaikille mahdollista ja helppoa.
3. Facebook on jo erittäin suosittu sosiaalisen median kanava, mutta myös muut kanavat ovat nostamassa suosiotaan. Esimerkiksi Twitterin nousu myös Suomessa on todennäköistä, sillä muissa maissa näin on jo käynyt ja Facebookin tilalle aletaan varmasti etsiä myös Suomessa vaihtoehtoisia kanavaa. Tanssistudio Razzmatazzin tulisi olla edelläkävijä ja miettiä, olisiko jotain uudehkoa sosiaalisen median kanavaa, jota he voisivat käyttää apuna markkinoinnissaan. Ehdotaisin **yritystä liittymään edellä mainittuun yhteisöpalveluun, Twitteriin**. Uskon itse, että kyseinen palvelu tulee nousemaan myös Suomessa, joten liittyminen sinne jo nyt, antaa yrityksestä kuvan, että se on ajanhermoilla.
4. Lisäksi yrityksen tulisi perustaa oma **yritysblogi**. Kyseisessä blogissa käsiteltäisiin yrityksen toimintaa ja sen toimintaan liittyviä aiheita, tässä tapauksessa tanssia. Blogissa yritys voisi kertoa ajankohtaisista tapahtumista ja yrityksen omasta toiminnasta. Lisäksi ohjaajat voisivat kertoa tarinoita itsestään sekä kuu-

lumisistaan. Blogi voisikin toimia niin informatiivisena kanavana kuin myös paikkana, jossa kerrotaan arkisempia asioita. Blogin avulla lukijat pystyisivät tutustumaan yritykseen ja siellä työskenteleviin henkilöihin paremmin ja näin tulemaan lähemmäksi yritystä. Blogia ei tarvitse päivittää joka päivä, mutta sen tulee olla aktiivinen, eli kirjoituksia tulisi tehdä säännöllisesti. Blogin perustaminen on ilmaista. Blogin ulkoasun suunnittelu ja päivitysten kirjoittaminen vaatii yritykseltä aikaa sekä henkilön, joka huolehtii blogin toiminnasta. Blogialustoja, jolle blogi rakennetaan, on paljon ja vaihtoehtoja on kaikenlaisille teknologian taitajille. Tämä takaa sen, ettei yrityksen tarvitse sijoittaa ammattilaiseen, vaan yritys voi itse hoitaa blogin luomisen sekä päivitykset. Yritysblogin ylläpitäminen vaatii yrityksen resursseista siis aikaa ja henkilön, joka on vastuussa blogista ja sen päivittämisestä.

5. Jotta yritys pystyisi käyttämään sosiaalista mediaa mahdollisemman tehokkaasti, tulisi sen valita muutama sosiaalisen median kanava, **linkittää** ne toistensa kanssa ja olla erityisen aktiivinen näissä valituissa kanavissa. Ehdotan Tanssistudio Razzmatazzille Facebookkia, Twitteriä, Instagramia ja yritysblogia markkinointinsa tueksi. Olemassa olevilla kotisivuilla tulee myös olla linkitykset näihin sosiaalisen median kanaviin, jotta niiden löytäminen olisi mahdollisimman helppoa. Näitä kaikkia sosiaalisen median kanavia on helppo ja nopea päivittää, joten aluksi yksi henkilö pystyy hoitamaan kyseisten kanavien päivityksen. Kaikkiin näihin yllämainittuihin kanaviin on helppo luoda käyttäjätili, joten sekään ei vaadi suuria toimenpiteitä. Näin ollen yritykseltä ei vaadita suuria resursseja sosiaalisen median kanavien ylläpitoon. Vaatimuksena kuitenkin on, että näitä kanavia päivitetään aktiivisesti, joten yrityksen tulee huolehtia, että markkinoinnista vastaava henkilö saa tarpeeksi apua, jos hänen resurssinsa eivät riitä kaikkien kanavien ylläpitämiseen.

Tällä hetkellä yrityksellä ei ole tarkkaa markkinointisuunnitelmaa, joten sen laatiminen olisi yksi kehitysidea tälle työlle. Kun perusasiat on saatu kuntoon, mielestäni yritys voisi hyötyä laajasta markkinointisuunnitelmasta. Toinen tärkeä asia, joka olisi sopiva jatkotutkimusaihe, on asiakastyytyväisyyskysely Tanssistudio Razzmatazzin asiakkaille. Kyseinen tutkimus voisi auttaa toimeksiantajayritystä kehittämään toimintaansa ja saa-

maan tärkeää tietoa yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta ja asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen palveluihin.

6 POHDINTA

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan sen reliabiliteetilla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta eli tulkinta pysyy samanlaisena tulkitsejasta riippumatta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuskysymykset ovat helpommin käsiteltävissä. Sen sijaan laadullisessa tutkimuksessa ennakoitua voidaan tehdä jonkin verran, mutta tutkimuksen luotettavuus on hankalampi varmistaa. (Kananen 2008, 123.)

Koska tutkimus suoritettiin ryhmähaastattelulla, oli ryhmäläisten kemiolla ja muiden jäsenten vastauksilla vaikutusta yksilöiden käyttäytymiseen, vastauksiin ja mielipiteisiin. Lisäksi ryhmähaastattelussa haastattelijalla on suuri rooli haastattelun kulussa eikä hän saa manipuloida haastateltavia tai keskustelua. Muuten tutkimuksen luotettavuus kärsii. Mielestäni tässä haastattelussa tutkimuksen luotettavuus on kuitenkin hyvä, sillä haastateltava ei manipuloinut haastateltavia tai keskustelua. Lisäksi ryhmän jäsenten välinen kemia oli hyvä ja keskustelu sujui vaivattomasti.

Kanasen (2008) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tulee kiinnittää huomiota tutkittavien valintaan. Tutkittavien tulisi tietää tutkittavasta ilmiöstä ja heidän tulisi edustaa sen kannalta oleellisia tutkimusyksiköitä. (Kananen 2008, 37.) Haastateltavia oli tutkimuksen luonteen kannalta sopiva määrä ja he edustivat hyvin tutkittavan asian havaintoyksiköitä niin ikänsä kuin harrastustoimintansa kannalta. Haastateltavat ovat tuttuja henkilöitä haastattelijalle. Tämä saattaa vaikuttaa jonkin verran haastattelutilanteeseen. Uskon kuitenkin, että tutkimuksessa käsiteltävä aihepiiri ei ole luonteeltaan henkilökohtainen tai arka, jonka vuoksi haastattelusta saadut vastaukset olisivat vääristyneitä. Uskon, että tätä työtä varten tehdyn tutkimuksen aihepiiri oli sen luonteinen, että haastattelijan ja haastateltavien välinen suhde ei vaikuta merkittävästi saatuihin tuloksiin.

Haastateltavat saivat puheenvuoroja tasaisesti eikä kukaan jäänyt ulkopuoliseksi keskustelusta tai ottanut hallitsevaa roolia keskustelun aikana. Ryhmän jäsenillä oli hyvä ryhmähenki ja aiheista keskusteltiin vapaasti. Silloin kun keskustelu meinasi karata pois annetusta teemasta, haastattelija palautti keskustelun sovittuun teemaan. Haastattelu nauhoitettiin ääninauhurille. Tässä tutkimuksessa nauhuri riitti haastattelun tallentamiseen, sillä tutkimusongelmat olivat sen tyyliä, että kehonkielellä ei ollut merkittävää

vaikutusta tutkimuksen tuloksiin. Tutkimus litteroitiin tarkasti nauhoituksesta, jonka jälkeen tulokset koodattiin teemoittain taulukkoon. Näin haastattelusta saatiin kerättyä kaikki olennainen tieto tutkimusongelmien kannalta.

Tämän tutkimuksen reliabiliteetin voidaan katsoa olevan riittävä. Tutkimus eteni suunnitellun rungon mukaisesti ja tulokset vastasivat niihin ongelmiin, joita tutkimuksessa haluttiin selvittää.

Oma tutkimusentekoprosessini oli melko haastava, mutta samanaikaisesti hyvin antoisa. Aihe ja toimeksiantajayritys olivat mielenkiintoisia ja työtä oli mukava tehdä. Mielestäni ryhmähaastattelu oli otollinen ratkaisu juuri tähän työhön ja tutkimuksen toteutus onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Mielestäni suurimmat haasteet minulle tässä työssä oli aiheen rajaus ja siinä pysyminen. Teoriatietoa lukiessa kiintyy moneen aiheeseen ja haluaisi ottaa joka asiasta hiukan tietoa mukaan myös omaan työhön, mikä ei tietenkään ole ihanteellista työn selkeyden ja johdonmukaisuuden kannalta. Lisäksi aikataulutusta oli minulle haaste. Välillä minulla oli pidempiä aikoja, jolloin en tehnyt opinnäytetyötä. Tämä hankaloitti työn tekemistä, sillä ajatukset karkasivat tänä aikana pois opinnäytetyöstä ja aina kun palasin työn pariin, tuntui että aloittamiseen kului paljon aikaa. Nyt kaiken tämän tietäen rajaisin aiheen todella tarkasti ja miettsin työn rakennetta vielä pidemmälle etukäteen. Kiinnittäisin erityisesti huomiota myös aikataulun tarkkaan laadintaan ja keskittyisin ainoastaan opinnäytetyön tekemiseen. Kaiken kaikkiaan tämän opinnäytetyön tekeminen oli antoisa prosessi, jonka aikana opin myös itsestäni uusia puolia.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. 1.-2. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Berström S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Fryar, C. 1991. What's different about services marketing? The journal of services marketing. 5 (4), 53–58.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käsitteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Kotler, P. 2001. Kotler on marketing. 1. Painos. London: Simon & Schuster UK Ltd.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-3. muuttumaton painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Magnini, V. 2011. The implications of company-sponsored messages disguised as word-of-mouth. Journal of Services Marketing. 25 (4), 243–248.
- Mainonnan neuvottelukunta 2012. Markkinointiviestinnän määrä 2011 tiedote (31.5.2012). Luettu: 19.11.2012. Saatavissa: http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan_maara_tiedote_310512.pdf
- Metsämuuronen, J. 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Viro: Jaabes OÜ.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. 1. Painos. Porvoo: Weilin+Göös.
- Sipilä, J. 1992. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Weilin+Göös.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Suomen virallinen tilasto 2012: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkköjulkaisu]. ISSN=1799-3504. 2012. Helsinki: Tilastokeskus. Luettu 23.11.2012. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto 2010: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=1799-3504. 2010, 3. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Helsinki: Tilastokeskus Luettu 23.11.2012. Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. 2. painos. Hämeenlinna: Karisti Oy.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. 2. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

TNS Gallup 2013. Arki muuttuu yhä mobiilikeskisemmäksi [verkkojulkaisu]. Julkaistu 08.05.2013. Luettu 02.11.2013. Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320>

Vehviläinen-Julkunen, K. & Kankkunen, P. 2009. Tutkimus hoitotieteessä. Helsinki: WSOY

Verkostoanatomia ja Hill+Knowlton Strategies 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012, tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa. Luettu: 24.11.2012. Saatavissa: http://www.hkstrategies.fi/files/hillknowlton/materiaalit/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Ky – palvelu.

LIITTEET

Liite 1. HAASTATTELURUNKO

1. Yritykset ja löydettävyys

- a. Jos haluat etsiä tietoa yrityksestä tai jostain tietystä palvelusta, mistä lähdet hakemaan tietoa?
- b. Haluat löytää uuden harrastuksen. Mistä alat etsimään tietoa eri harrastusvaihtoehdoista?
- c. Mitkä seikat vaikuttavat sinun harrastuspaikan valintaan?

2. Yritykset ja sosiaalinen media

- a. Seuraatko jotain sosiaalista mediaa tai yhteisöpalvelukanavaa? (esim. Facebook, twitter ym.)
- b. Oletko huomannut yritysten mainontaa sosiaalisen median kanavissa? Jos olet niin minkälaisia?
- c. Minkälaiset mainokset sosiaalisessa mediassa/yhteisöpalveluissa kiinnittävät huomiosi?
- d. Oletko hakenut tietoa yrityksistä jonkin yhteisöpalvelukanavan tai sosiaalisen median kautta?
- e. Seuraatko jotain yritystä sosiaalisessa mediassa/ yhteisöpalveluissa?
- f. Onko mielestäsi nykypäivänä tärkeää, että yritykset ovat mukana sosiaalisessa mediassa?
- g. Mikä on sinun mielestä hyvä tapa yrityksille osallistua sosiaalisen median palveluihin?

3. Yritykset ja Blogit

- a. Seuraatko jotain blogia/blogeja?
- b. Oletko saanut jostain yrityksistä sinulle olennaista tietoa blogin/blogien kautta?
- c. Onko blogit mielestänne hyvä paikka yrityksille mainostaa itseään/tuotteitaan?
- d. Minkälaista tietoa haluaisitte saada yrityksestä blogien kautta?/Millainen tulisi olla hyvä yritysblogi teidän mielestänne?

- e. Jos kuvitellaan, että harrastuspalveluita tarjoavalla yrityksellä olisi oma yritysblogi, niin mitä kyseisen blogin pitäisi mielestäsi sisältää?