

Inkeri Martikainen

Sosiaalisen median rooli mikroyrittäjän osto- prosessissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

10.11.2014

Tekijä(t) Otsikko	Inkeri Martikainen Sosiaalisen median rooli mikroyrittäjän ostoprosessissa
Sivumäärä Aika	62 sivua + 2 liitettä 10.11.2014
Tutkinto	tradenomi
Koulutusohjelma	liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	markkinointi
Ohjaaja(t)	lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Opinnäytetyön tavoite oli selvittää sosiaalisen median rooli mikroyrittäjän ostoprosessissa; miten mikroyrittäjä hakee tietoa sosiaalisesta mediasta ja millainen vaikutus sieltä löytyvillä käyttäjäarvioilla on ostopäätökseen. Opinnäytetyö tehtiin erään finanssialan yrityksen toimeksiantona. Opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa digitaalisen markkinoinnin ammattilaisille tietoa siitä, miten mikroyrittäjiä voidaan tavoittaa sosiaalisen median kautta, ja saada näin uusia asiakkaita.</p> <p>Tutkimus rajattiin koskemaan suomalaisia alle 10 henkilön yrityksiä. Teoriatausta koottiin pääasiassa englanninkielisestä kirjallisuudesta ja aikaisempina vuosina kuluttajille ja yrityksille tehdyistä tutkimuksista. Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja syksyn 2014 aikana tehtiin kymmenen teemahaastattelua. Haastateltavat olivat eri paikkakunnilla ja toimialoilla toimivia mikroyrittäjiä.</p> <p>Tärkeimpänä tuloksena saatiin, että mikroyrittäjät eivät käytä juuri ollenkaan sosiaalista mediaa hankkiessaan toimeksiantajan palvelua. Lisäksi myöskään sosiaalisen median käyttäjäarvioilla ei ollut vaikutusta mikroyrittäjän päätöksentekoon. Tutkimuksessa saatiin selville, että haastateltavat pyytivät mieluummin tarjoukset myyjiltä kuin lukivat internetistä käyttäjäarvioita tai kommentteja. Vastaukset olivat yhdenmukaisia.</p> <p>Johtopäätöksenä oli, että toimeksiantajan on hyvin hankala tavoittaa mikroyrittäjiä sosiaalisen median toimenpiteillä. Sosiaalisen median toimenpiteiden ei tulisi viedä liikaa aikaa yrityksessä – enemmän resursseja voisi käyttää kotisivujen selkeyteen, luotettavuuteen, asiakaspalveluun ja myyntityöhön. Mainittakoon kuitenkin, että mikroyrittäjät kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa useita muita tuotteita ja palveluita hankkiessaan. Tämä aihe jääköön tutkimusaiheeksi tuleviin tutkimuksiin.</p>	
Avainsanat	mikroyrittäjä, ostoprosessi, sosiaalinen media, tiedonhaku

Author(s) Title	Inkeri Martikainen The role of social media in small business' buying process
Number of Pages Date	62 pages + 2 appendices 10 Nov 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The aim of the thesis was to discover the role of social media in a small business owner's buying process; how small business owners search information in social media and what kind of effect reviews there have on buying decision. The thesis was written as an assignment from a finance company. The purpose of the thesis was to give information for the professionals of digital marketing about how to reach small business owners through social media in order to get new clients.</p> <p>The study was outlined to concern Finnish businesses with less than 10 employees. The theory background of the thesis was chiefly compiled of literature and surveys among consumers and businesses conducted in recent years. Qualitative research methodology was applied in the empirical part of the thesis and ten semi-structured interviews were carried out during autumn 2014. The respondents were small business owners from different localities and fields of business.</p> <p>The key result of the study was that small business owners barely use social media when purchasing the service in question. It was also revealed that neither the reviews in social media influenced the respondents' buying decision. The study showed that the respondents preferred requesting quotations directly from the sales personnel to reading social media reviews or comments. The answers were consistent.</p> <p>The conclusion was that it is intractable for the principal company to reach small business owners by social media measures. Social media actions should not take too much time in the company – more effort could be put on web site clarity, reliability, customer service and sales activities. However, the respondents described that they use social media when purchasing several other products and services. This topic may remain as a source of investigation for further studies.</p>	
Keywords	small business, purchasing process, social media, information search

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantaja ja työn aiheen ajankohtaisuus	1
1.2	Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen kohde	2
2	Ostoprosessit	3
2.1	Organisaation ostoprosessi	3
2.2	Kuluttajan ostoprosessi	5
2.3	Mikroyrityksen ostoprosessi	7
2.4	Yhteisöllinen media ostoprosessissa	11
3	Yhteisöllisen median vaikutus tiedonhakuun	15
3.1	Modernin tiedonhaun haasteet ja mahdollisuudet	15
3.2	Sosiaalisen tiedonhaun erityispiirteitä	18
3.3	Yrityksen seuraaminen yhteisöllisessä mediassa	19
3.4	Mielipiteen ilmaisu yhteisöllisessä mediassa	21
3.4.1	Yrityksen aikaansaaman keskustelun vaikutus ostokäyttäytymiseen	23
3.4.2	Tuttavien välisen keskustelun vaikutus ostokäyttäytymiseen	24
4	Suosittujen yhteisöllisten verkkopalvelujen erityispiirteet tiedonhaussa	26
4.1	Facebook	27
4.2	Twitter	28
4.3	LinkedIn	29
4.4	Google Plus	30
4.5	Youtube	31
4.6	Blogit ja yritysblogit	32
4.7	Slideshare ja kuvanjakopalvelut	34
4.8	Suomi24	35
5	Laadullinen tutkimus	35
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta	35
5.2	Haastateltavien valinta ja teemahaastattelut	38
5.3	Otanta	40
5.4	Tutkimuksen luotettavuus	41
6	Vastausten analyysi	42

6.1	Sosiaalisen median käyttö mikroyrityksissä	43
6.2	Tiedonhaku ja vaihtoehtojen arviointi mikroyrittäjän ostoprosessissa	44
6.3	Tiedonhaku ja vaihtoehtojen arviointi palvelun X hankinnassa	47
6.4	Ostopäätöksen teko mikroyrityksessä	50
7	Pohdinta	53
7.1	Kotisivut odotetusti tärkeä tiedonlähde	53
7.2	Ei liikaa aikaa yhteisöllisessä mediassa	54
7.3	Ehdotuksia jatkotutkimusaiheiksi	55
	Lähteet	57
	Liitteet	
	Liite 1. Keskeiset käsitteet	
	Liite 2. Teemahaastattelurunko	

1 Johdanto

1.1 Toimeksiantaja ja työn aiheen ajankohtaisuus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten mikroyrittäjät käyttävät sosiaalista mediaa ostoprosessissa, kun he etsivät tietoa eri vaihtoehtoista ja vertailevat vaihtoehtoja keskenään. Työssä tutkitaan myös millä tavoin toisten henkilöiden käyttäjäkokemukset sosiaalisessa mediassa, kuten suosittelu tai negatiivinen palaute, vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen mikroyrityksessä. Aihe valittiin yhdessä erään finanssialan yrityksen markkinoinnin osaston kanssa. Toimeksiantajalla ei ollut tarpeeksi tietoa mikroyrittäjien ostokäyttäytymisestä tai sosiaalisen median käytöstä, joten tutkimus oli tarpeellinen. Toimeksiantajayrityksen nimeä ei mainita opinnäytetyössä, vaan yritykseen viitataan sanalla toimeksiantaja.

Yhdeksi työn painopisteistä muodostui mikroyrittäjän ostoprosessi, jota tarkastellaan ensin teorialähteiden kautta, ja lopulta näitä tietoja verrataan opinnäytetyön tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Tuntemalla mikroyrittäjien sosiaalisen median käyttöä palvelujen hankinnassa toimeksiantajan on helpompi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ostoprosessin eri vaiheissa. Salmenkivi ja Nyman (2007, 178) painottavat, että yrityksen täytyy tietää, miten sen asiakkaat hakevat tietoa ostoprosessin tueksi, jotta tuotteet ja palvelut ovat asiakkaille löydettävissä.

Kun yritys haluaa yhä useamman potentiaalisen asiakkaan kääntyvän asiakkaaksi, pelkkä potentiaalisen asiakkaan tiedonhaun tuntemus ei riitä. Yrityksen täytyy tietää myös, miten sen potentiaaliset asiakkaat käyttäytyvät vertaillaessaan löytämiään vaihtoehtoja. Sen jälkeen yrityksessä voidaan miettiä, miten harkintavaiheessa olevan potentiaalisen asiakkaan päätökseen voidaan mahdollisesti vaikuttaa. Tämä ostoprosessin vaihe eli harkintavaihe on usein laiminlyöty, sillä se ei ole markkinoinnille suoraan tavoitettavissa. (Evans 2008, 43.)

Aihe on ajankohtainen ja tulevaisuudessa vielä ajankohtaisempi, sillä suuri osa suomalaisyrityksistä on läsnä sosiaalisessa mediassa ja yhä enemmän tietoa yrityksistä ja palveluista on löydettävissä muualta internetistä, kuin yrityksen nettisivuilta (SVT 2013a; Olander 2013). Nekin, jotka eivät aktiivisesti etsi tietoa yhteisöllisestä mediasta

mutta hakevat hakukoneella tietoja yrityksestä, saavat osumia yrityksen sosiaalisen median sivustoille. 60 prosenttia ihmisistä aloittaa tiedonhaun hakukoneella ja 40 prosenttia heistä jatkaa hakua yhteisöllisen median palveluihin kuten blogiin, videonjakosivustolle tai verkkoyhteisöpalveluun (Solomon & Bamossy & Askegaard & Hogg 2013, 345). Digikanavia käyttämällä asiakas valitsee sisällön ja kanavan, jolloin yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa tavoittaakseen tämän (Merisavo & Vesanen & Raulas 2006, 32).

Mediaviikko (2011) kirjoittaa, että yhä useampaa nettiostajaa kiinnostaa, mitä tuotteesta tai yrityksestä sanotaan sosiaalisessa mediassa. Vaikka kuluttajia ei voi estää antamasta yritykselle negatiivista palautetta verkossa kaikkien nähtävälle, kritiikkiin voi kuitenkin vastata (Isokangas & Vassinen 2011, 170). Tieto siitä, kuinka paljon negatiiviset ja positiiviset kommentit yrityksestä vaikuttavat ostopäätökseen, auttaa toimeksiantajayritystä pohtimaan, kuinka paljon hyötyä yritykselle on aktiivisuudesta verkkoyhteisöpalveluissa, ja kuinka paljon tähän kannattaa käyttää resursseja eli tässä tapauksessa työntekijöiden aikaa.

Toimeksiantajayrityksen palvelu ja muu liiketoiminta ovat tiiviisti osana tutkimuksen rakentumista, mutta tässä raportissa niistä kerrotaan suppeasti. Kyseinen yritys toimii finanssialalla ja asiakkaina sillä on yrityksiä ja kotitalouksia. Yritysasiakkaat ovat erikokoisia ja monilla eri aloilla toimivia yrityksiä, ja ne tuovat vajaan kolmasosan toimeksiantajayrityksen palveluista syntyvistä tuloista. Yritysasiakkaita ohjataan ottamaan yhteyttä myyjään, ja osto tapahtuu myyjän avustuksella. Palvelua mikroyrittäjä ei siis osta netistä, mutta vaihtoehtoja voi vertailla verkossa, tai olla suoraan yhteydessä yritykseen ja kysyä lisätietoja. Toimeksiantajayritys toimii yleisimmissä sosiaalisen median kanavissa.

1.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen kohde

Tutkimuskysymyksiä muotoutui kaksi: Miten mikroyrittäjä hakee tietoa sosiaalisesta mediasta ostoprosessissa? ja Millainen vaikutus käyttäjäarvioilla on mikroyrittäjän ostopäätökseen? Käyttäjäarvioilla tarkoitetaan työssä erityisesti yhteisöllisten verkkopalvelujen käyttäjäarvioita, mutta aiheen mielenkiintoisuuden vuoksi käyttäjäarvioiden vaikutusta kysyttiin mikroyrittäjiltä myös sosiaalisen median ulkopuolella.

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin suomalaiset mikroyrittäjät. Tutkimus päätettiin toteuttaa kvalitatiivisena tutkimuksena haastattelemalla henkilöitä tutkimuksen kohderyhmästä. Tutkimuksen tulosten tulkinnan jälkeen työssä esitetään johtopäätöksiä tuloksista ja ehdotuksia, miten saatuja tietoja voidaan hyödyntää markkinoinnissa.

Pienten yritysten ostokäyttäytymistä ja tiedonhakuja on tutkittu liian vähän, jotta siitä saisi tarpeeksi teoreettista materiaalia tutkimuksen taustalle. Koska mikroyrityksen ja yrityksen samoin kuin mikroyrityksen ja kuluttajan ostokäyttäytyminen eivät täysin kohtaa, käytetään opinnäytetyön viitekehyksessä sekä kuluttajia että yrityksiä koskevia tutkimuksia.

2 Ostoprosessit

2.1 Organisaation ostoprosessi

Ostoprosessilla tarkoitetaan kaikkia niitä vaiheita, jotka henkilö käy läpi tuotetta tai palvelua hankkiessaan. Kuluttajan ja yrityksen ostoprosessit ovat samanlaisia, mutta yrityksessä hankinta etenee muodollisemmin. Vaiheet ovat tarpeen tai ongelman tiedostaminen, ongelman ratkaisu määrittelemällä tarvittavan tuotteen ominaisuudet, tuotteiden ja tavarantoimittajien etsintä, sopivien tuotteiden valinta ja tilaaminen sekä tuotteen ja tavarantoimittajan arviointi. (Dibb & Simkin 2013, 58–59.)

Organisaation ostoprosessi kuvataan hyvin samalla tavoin lähteestä riippumatta. Yrityksen ostoprosessi esitetään Ojasalon ja Ojasalon mukaan pääsääntöisesti seitsenvaiheisella kaavalla, joka sisältää seuraavat vaiheet: (1) tarpeen tai ongelman tunnistaminen ja ennakointi, (2) tarvittavien laitteiden, materiaalien tai palvelujen kuvaaminen, (3) mahdollisten toimittajien etsintä, (4) tarjousten pyytäminen, (5) tarjousten arviointi ja toimittajan valinta, (6) toimitustavan valinta sekä (7) tehdyn hankinnan arviointi ja palaute. Tiedonhaun vaiheita ostoprosessissa ovat vaihtoehtojen etsintä ja ostopäätökseen johtava tiedonhaku vaihtoehtojen välillä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38.)

Yritysten ostamat hyödykkeet ovat raaka-aineita, tekniikkaa ja palveluja, mutta myös samoja tuotteita mitä kotitaloudet ostavat (Bergström & Leppänen 2009, 145). Kotlerin ja Kellerin (2006, 185–187) mukaan yritykset ostavat usein suoraan valmistajalta ja

suosivat samalta myyjäyryykseltä saatavia kokonaisratkaisuja. Organisaation ostopäätökseen vaikuttaa joukko henkilöitä, joiden teot ja ajatukset vaikuttavat ostoprosessiin ja ostopäätökseen (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35; Bergström & Leppänen 2009, 145). Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden määrään vaikuttavat organisaation koko ja ostoksen tärkeys (Ojasalo & Ojasalo 2010, 37).

Hemsley (2014) korostaa, että yritysasiakkaat haluavat olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa omilla ehdoillaan. Ostajilla on alle 50 henkilön B2B-yrityksissä aktiivinen ja itsenäinen rooli ja 80 prosenttia B2B-yrityksistä löytää itse tarvitsemansa tavarantoimittajan (Frank Communications 2012; Marketing Clinic 2012 teoksessa McCann 2013, 6). Varsinkin pienyrittäjät haluavat säästää aikaa ostamalla internetistä tai ainakin etsimällä sieltä tietoa vaihtoehtoista (Kotler & Keller 2006, 191).

Dibb ja Lyndon kuvaavat tiedonhakuja yrityksessä sanoen, että hankintaa edeltävä tiedonhaku alkaa yrityksessä tarvittavan tuotteen yksityiskohtien määrittelyllä, mikä saattaa vaatia erilaisten asiantuntijoiden apua. Tämän jälkeen alkaa tiedonhakuvaihe, jonka laajuus riippuu tuotteen tyypistä ja siitä, onko vastaavanlainen tuote ostettu jo aiemmin. (Dibb & Simkin 2013, 61.) Tiedonhaku on rajattu, kun kyse on rutiinihankinnasta. Uudessa hankinnoissa tai riskin sisältävissä hankinnoissa etsintä ulottuu useisiin eri toimittajiin. Tiedonhaussa käytetään apuna mm. referenssejä, henkilökohtaisia kontakteja, suosituksia ja yritysesityksiä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39–42.)

Ostoprosessi yrityksissä on muuttunut. Potentiaaliset asiakkaat luottavat nyt sosiaaliseen mediaan tehdäkseen tutkimusta ja sivistääkseen itseään ennen kuin ovat yhteyksissä yritykseen (Pergolino & Rothman & Miller & Miller 2012, 80). Hankintatiimi tarvitsee oletettavasti päätöksen tekoon myös tarjouksen ulkopuolista tietoa tuotteista ja yrityksistä, elleivät päättäjät luota sokeasti myyjiin. Tällöin he voivat esimerkiksi etsiä internetistä käyttäjäkokemuksia tai muuta tietoa. Yksi tärkeimmistä ostavan yrityksen päätökseen vaikuttavista tekijöistä on se, että informaatiota valinnan tueksi on saatavilla riittävästi (Bergström & Leppänen 2009, 149).

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 40) kirjoittavat, että kun tarjoukset mahdollisilta toimittajilta ovat saapuneet, on ostavan osaston henkilöstöllä merkittävä tehtävä neuvotellessa hinnoista ja muista ehdoista ennen varsinaisen päätöksen tekemistä. Organisaation hankkijat ovat usein korkeasti koulutettuja ja heidän on noudatettava yrityksen sääntöjä, rajoituksia ja vaatimuksia (Kotler & Keller 2006, 185). He arvioivat kaikki vaihtoehdot

sen perusteella, miten ne vastaavat alussa mietittyä määritelmää (Dibb & Simkin 2013, 61). Valintakriteerit ovat erilaisia organisaatiosta ja tarvittavasta tuotteesta, materiaalista tai palvelusta riippuen. Toimittajan valintaan vaikuttavat muun muassa päättäjäien kokemukset, myyjäyrityksen maine, referenssit ja kaikki ostosta koituvat kustannukset (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40–42).

2.2 Kuluttajan ostoprosessi

Molenaar (2011) esittelee ORCA-ostoprosessin (*Orientation, Research, Communication & Action*), joka kuvaa neljää ostoon johtavaa vaihetta, joista jokaista voi soveltaa joko internetiin tai myymälään tai muuhun fyysiseen ympäristöön. Kuluttajan ostopäätökseen ja hankintaan johtavat vaiheet on usein kuvattu hyvin samankaltaisesti, kuten esimerkiksi Evans (2008, 39–42) ja Solomon ym. (2013, 341–354) tekevät.

Ensimmäisessä vaiheessa (*orientation*) kuluttaja huomaa potentiaalisen tarpeen ja alkaa etsiä mahdollisuuksia ostaa tietty tuote. Hänellä ei tarvitse olla erityistä ostoaietta tai tiettyä tuotetta mielessään. Mahdollisuuksien tutkiminen voi olla tietoista tai tiedostamatonta, kuten keskustelussa käyty kysymysten ja vastausten vaihto. (Molenaar 2011, 141–142.)

Seuraava ostoprosessin vaihe on tiedonhaku (*research*), jolloin kuluttaja hankkii tietoa vertailemalla tuotteita ja hankkimalla tietoa eri vaihtoehtoista (Molenaar 2011, 143). Tiedonlähteitä on ulkoisia (*external search*), kuten esimerkiksi mainokset, kaverit ja oma havainnointi ja sisäisiä (*internal search*) eli omassa muistissa olevia tiedonlähteitä (Solomon ym. 2013, 343–344). Aluksi kuluttaja on tietoinen monista eri yrityksistä, jotka tarjoavat hänen tarvitsemaansa tuotetta tai palvelua. Hän valitsee yrityksistä tarkempaan vertailuun ne, jotka parhaiten voisivat vastata hänen tarpeitaan. (Kotler & Keller 2006, 167.) Bergströmin ja Leppäsen (2009, 141) mukaan tiedonkeruuprosessin pituuteen ja moniulotteisuuteen vaikuttavat kuluttajan persoona, vaihtoehtojen määrä ja hankintaan sisältyvä riski.

Ostaja voi saada tietoa useista eri lähteistä, kuten omista kokemuksistaan, sosiaalisilta verkostoilta, mainoksista ja ei-kaupallisista tietolähteistä kuten tiedotusvälineistä (Bergström & Leppänen 2009, 142). Kotler ja Keller (2006, 167) huomauttavat, että vaikka markkinoijat tuottavat paljon tietoa ihmisten ulottuville, ovat vaikuttavimmat tietolähteet kuitenkin kuluttajan omat kokemukset ja julkiset riippumattomat lähteet.

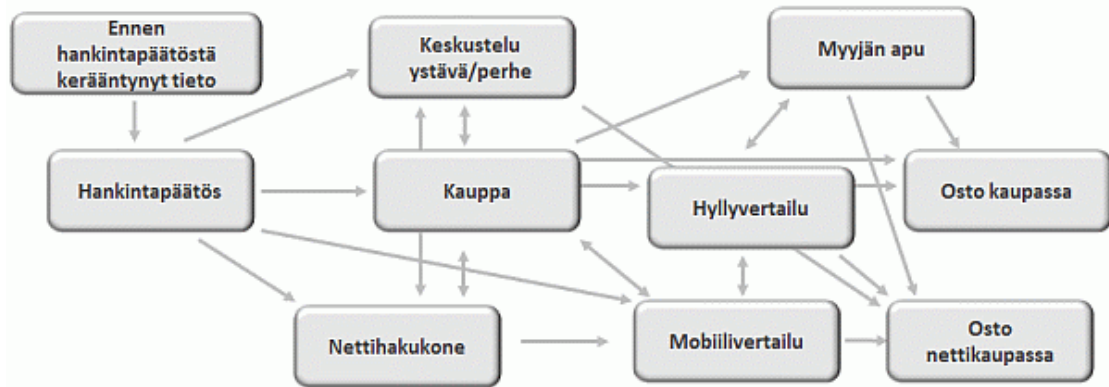
Kuluttaja voi käydä kaupoissa vertailemassa tuotteita ja/tai etsiä tietoisesti informaatiota hakemalla Googlesta ja vieraillemalla internetsivuilla ja vertailusivustoilla (Molenaar 2011, 138). On yleistä, että myös perinteisistä tiedonhakukanavista ohjataan internetiin lukemaan lisää. Esimerkiksi monissa paperimainoksissa on URL-osoite lisätietoja varten. (Öörni 2006, 62.) Evans (2008, 83) kirjoittaa, että perinteisistä kanavista saadun tiedon paikkaansa pitävyyden voi aina tarkastaa sosiaalisesta mediasta, jossa ihmiset jakavat käyttäjäkokemuksiaan julkisesti.

Kolmannessa vaiheessa eli vaihtoehtojen arvioinnin vaiheessa (*communication*) ostoherkkyys on kasvanut ja hankintaa mietitään vakavasti (Molenaar 2011, 141). Evans (2008, 43) käyttää vaiheesta termiä harkintavaihe (*consideration phase*). Evans kirjoittaa, että tällöin kuluttaja on tietoinen eri vaihtoehtoista ja etsii perusteluja valita tietty tuote tai palvelu. Tinnilä, Öörni ja Raijas (2006, 20) täsmentävät, että harkintavaiheessa kuluttaja vaatii tarkkaa tietoa tuotteesta, hinnasta, palveluista tai toimitusajasta. Hän voi käydä kaupassa kysymässä tietoja, mutta tarkankin tiedon voi hyvin löytää suoraan internetistä tai kysymällä myyjältä verkkomyymälän chatissa. Internetin käyttö tiedonhaussa voi nopeuttaa ostoprosessia. Kotoa kuluttaja voi tutustua tuotteeseen, vertailla tuotteiden välillä ja tutustua tuotteisiin, joita olisi vaikea löytää perinteisiä kanavia käyttämällä. Joskus kuluttajien on kuitenkin hankala tehdä vertailua internetissä. (Tinnilä ym. 2006, 20.)

Viimeinen vaihe sisältää ostotapahtuman (*action*), joka voi tapahtua joko internetmyymälässä tai kivijalkamyymälässä. Kahdessa ensimmäisessä ostoprosessin vaiheessa internet on yleensä johtavassa roolissa, mutta internetin merkitys vähenee oston lähestyessä. (Molenaar 2011, 138–141.) Palvelun monimutkaisuus määrittää ostopaikan. Yksinkertaisia palveluita voidaan ostaa internetin kautta, mutta monimutkaisten palvelun kohdalla kuluttaja kääntyy usein ammattilaisen puoleen perinteisemmän kanavan kautta. (Tinnilä ym. 2006, 20.)

ORCA-malli ei ole lineaarinen, vaan se sisältää useita vaihtoehtoisia toimintatapoja. Myös Karinen (2014) kyseenalaistaa lineaariset mallit. Hänen mukaansa nykyajan ostoprosessi kannattaa kuvata monimutkaisemmalla kaaviolla, sillä digitaalisuus on muokannut ja muokkaa yhä ostoprosesseja. Uudet päätelaitteet ja sovellukset vaikuttavat tiedonhakuun, ja digitaalisuuden myötä tietoa ei tarvitse mennä etsimään kivijalka-

myymälään. (Karinen 2014.) Lineaarisen mallin sijasta Karinen ehdottaa moniulotteisempaa mallia (Kuvio 1).



Kuvio 1. Esimerkki ostoprosessin erilaisista poluista. (Karinen 2014.)

Karisen artikkelin malli kuvaa kuluttajan polkua hankintapäätöksestä ostotapahtumaan. Malli sisältää samat vaiheet kuin ORCA-malli. Kuvio 1 kuvaa visuaalisesti, kuinka jokaisen ostoprosessin vaiheen voi tehdä myös internetissä.

Karisen ja Molenaarin ostoprosessit päättyvät tuotteen tai palvelun ostoon. Jotkut lähteet, kuten Tinnilä, Öörni ja Raijas (2006, 19) ja Bergström ja Leppänen (2009, 143), liittävät prosessiin vielä käytön ja jälkiarvioinnin. Tyytyväinen kuluttaja tekee uusintaoston ja suosittelee tuotetta, kun taas tyytymätön henkilö palauttaa tuotteen, tekee valituksen yritykselle ja varoittaa muita tuotteesta. Varsinkin jos tuotteesta etukäteen saatu tieto ei vastaa todellisuutta, aiheuttaa odotusten alittaminen tyytymättömyyttä. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

2.3 Mikroyrityksen ostoprosessi

Mikroyritykset ovat yrityksiä, joissa työskentelee 1–9 henkilöä (Suomen Yrittäjät 2013, 2–4). Mikroyrityksen ostoprosessista ei ole juurikaan kirjoitettua tietoa, mutta selvää on, ettei yrityksen ostoprosessin vaiheita voida täysin soveltaa mikroyrityksen ollessa kyseessä. Linkama (2010) kirjoittaa, että pienen yrityksen ostoprosessi on lähempänä kuluttajan ostoprosessia kuin yrityksen ostoprosessia. Pieni yritys toimii hankinnoissaan pelkistetysti; ostoprosessi on yksinkertainen ja hankkijoita voi olla vain yksi (Murray). Suuremmalle yritykselle tyypilliset vaiheet hankintatiimin nimeäminen ja budjetin

laatiminen voivat siis olla turhia vaiheita pienelle yritykselle, sillä päättäjiä ei ole montaa ja hankintaan tarvittava raha voi olla heti saatavilla.

Linkama (2010) kirjoittaa, että yrityspäättäjän mieltäminen kuluttajaksi onnistuu kuitenkin vain päättäjien lukumäärän ollessa yksi tai kaksi. Kun hyvin pieni ryhmä ihmisiä on tekemässä päätöstä, markkina käyttäytyy kuluttajamarkkinan tavoin. Suuryrityksessä hankinnan päättää tiimi, jolloin yhden ihmisen on vaikea vaikuttaa lopputulokseen. Mikroyrityksessä päätöksenteko on yksinkertaisempaa ja henkilökohtaisempaa. (Linkama 2010.) Myös Samu (2013) huomauttaa, että suuryritykselle ja mikroyritykselle on markkinoitava eri tavoin.

Perusteelliset erot kuluttajan ja yrityksen ostokäyttäytymisessä eivät kuitenkaan ole kadonneet, vaikka nykyään korostetaan markkinoinnin kohdistuvan aina ihmisiin (Linkama 2011). Yritykset ja yhteisöt ostavat kerralla suurempia määriä ja ostopäätökseen vaikuttavat useammat ihmiset, kuin kuluttajan tapauksessa. On kuitenkin huomattava, että pääperiaatteet ovat samat. Sekä kuluttajan että yrityksen tapauksessa ostopäätöksen tekevät ihmiset, ja motiivit ostoihin voivat olla erilaisia. (Bergström & Leppänen 2009, 145.)

Vaikka organisaatioiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat taustatekijät ovat yhteneviä kuluttajien kanssa, vaikuttavat organisaation hankintaan lisäksi monet muut tekijät. Yrityksen ostokäyttäytymiseen vaikuttaa yrityksen koko, toimiala, tuotteet, yrityskulttuuri ja hankintoja tekevät henkilöt. Näitä tekijöitä voidaan verrata kuluttajan demografisiin tekijöihin. Vaikka yritysten ostaminen nähdään rationaalisena, vaikuttavat hankintaan myös mielikuvat esimerkiksi organisaation rakentaessa imagoaan tuotteilla. (Bergström & Leppänen 2009, 147.) Yrityspäättäjään vaikuttavat myös ulkoiset tekijät, kuten muutokset ympäristössä, yrityksen resurssit ja valtasuhteet yrityksessä (Dibb & Simkin 2013, 58).

Tavallisesti ajatellaan, että tunteet vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin, mutta myös ammattilaisen ostopäätöksiä ohjailevat tunteet, vaikka organisaation valintakriteerit ovatkin periaatteessa rationaalisia (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40). Samu (2013) kirjoittaa, että B2C-markkinoinnin etuja sosiaalisessa mediassa ei epäillä toisin kuin B2B-markkinoinnin, sillä ammattilaisten ei tyypillisesti ajatella olevan brändiuskollisia. Näin ollessa luottamuksella ei olisi roolia ammattilaisen ostopäätöksessä. (Samu 2013.) Esimerkiksi Okimo Clinic (2013) ei suosittele Facebook-tiliä yritykselle, joka myy tuot-

teita tai palveluja pelkästään toisille yrityksille. Kotler ja Keller (2006, 189) kuitenkin kirjoittavat, että tuotteiden valmistajat ovat alkaneet muuttaa myynnillistä lähestymistapaansa enemmän tunteisiin vetoavaan suuntaan. Kotlerin ja Kellerin mukaan yrityksissä on huomattu, että luottamus ja brändi vaikuttavat myös B2B-markkinoilla.

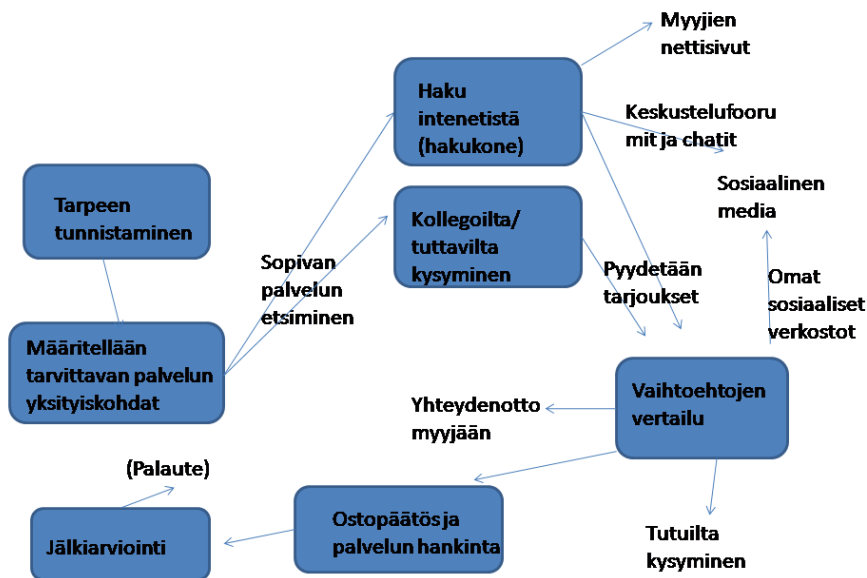
Samu (2013) esittää, että ostoprosessissa tiedonhaku ei ole olennaisesti erilainen yrityksissä ja kotitalouksissa. Ei ole väliä, hankkiiko henkilö hyödykkeitä yritykseen vai kotitalouteen; ihmiset tutkivat vaihtoehtoja itsenäisesti internetistä, eivätkä luota sokeasti myyjään. Sekä kuluttajalla ja yrityspäätäjällä on käytössään verkko, josta etsiä suosituksia ja sosiaalinen verkkoyhteisö, jolta kysyä neuvoa. (Samu 2013.) Myös Bergström & Leppänen (2009, 147) kirjoittavat, että sosiaaliset verkostot ovat tärkeitä sekä yrityksille että kuluttajille. Mieliopidejohtajilla on vaikutus hankintoihin riippumatta siitä, kuinka moni ihminen hankintaan osallistuu. Osto-osaston henkilöt ja hankintatiimin jäsenet vaikuttavat toisiinsa ja sitä kautta päätökseen vaihtamalla ajatuksia keskenään. (Bergström & Leppänen 2009, 147.)

Yrittäjän ostopäätökseen vaikuttavat rationaaliset tekijät ja harkinta-aika on pitkä. Kuluttaja puolestaan voi tehdä ostoksen hetken mielijohdteesta. (Linkama 2009; Murray.) Yrityspäätäjät vaativat tyypillisesti täsmennetyimmän sopimuksen takuusta, ja takuu on yrityksille välttämätön hyödykkeitä hankkiessa. Myös strategisilla kumppanuuksilla on yrityksille merkitystä, kun taas kuluttaja saavuttaa etua vertailemalla tuotteita hinnan ja tarjouksien perusteella. Lisäksi yrityksessä ostopäätöksen ja varsinaisen oston tekevät useimmiten eri henkilöt. (Murray.)

Suurten ostosten kohdalla kuluttajan ostokäyttäytyminen lähenee yrityspäätäjän käyttäytymistä, koska päätökseen käytetään aikaa ja se tehdään järkiperustein. Asuntolainan tarpeessa oleva kuluttaja käyttää aikaa ostoprosessin jokaisessa vaiheessa etsien tietoa eri vaihtoehtoista mm. internetistä sekä kysymällä myyntihenkilöltä apua valintaan (Frambach & Henk & Krishnan 2007, 33). Myös organisaatiossa toiset hankinnat ovat merkityksellisempiä kuin toiset (Bergström & Leppänen 2009, 147). Hankintaan käytettävä aika siis vaihtelee ostettavan tuotteen tai palvelun mukaan.

Kuvio 2 on suunniteltu mukailleen edellä kuvattuja ostoprosesseja. Kuvioon on otettu vaikutteita Karisen (2014) moniulotteisesta mallista. Kuvio esittää hypoteettisesti ostoprosessin vaiheita mikroyrityksessä, kun kyseessä ei ole rutiiniosto. Kaavio on suunniteltu kuvaamaan palvelujen ostoa, koska toimeksiantajayrityksen kohdalla kyseessä on

palvelu. B2B-palvelujen ostoprosessi on yleisen B2B-ostoprosessin kaltainen, mutta palvelujen kohdalla etenkin tarpeen määrittely, tuottajan valinta ja jälkiarviointi perustellaan eri tavoin (Ojasalo & Ojasalo 2010, 41–42).



Kuvio 2. Hypoteettinen mikroyrityksen ostoprosessi.

Kuvioon 2 on jätetty vain mikroyritykselle todennäköisimmät ostoprosessin vaiheet, ja suurelle yritykselle tyypilliset vaiheet on jätetty pois. Esimerkiksi ensimmäinen tiedonhakuvaihe tapahtuu useimmiten internetissä (Molenaar 2011, 143) eikä kivijalkamyymälässä, joten kivijalkamyymälä on jätetty tästä vaiheesta pois. Lisäksi organisaatio ostaa harvoin kaupasta vaan pyytää tarjoukset ja valitsee toimittajan (Bergström & Leppänen 2009, 148; Ojasalo & Ojasalo 2010, 38). Näin on myös toimeksiantajayrityksen tapauksessa, sillä varsinainen hankinta tapahtuu myyjän välityksellä eikä myymälässä.

Teoksessa McCann (2013) Focusin ja Aalto-yliopiston (2012) ja Frank Communicationsin (2012) tutkimuksen mukaan yrityspäätätjä ei halua olla yhteydessä myyjään ostoprosessin ensimmäisen kahden kolmasosan aikana, joten yhteydenotto myyjään on vasta mallin lopussa. Kommunikaatiota ostoprosessin eri vaiheissa on kuitenkin paljon, organisaation sisällä ja myyjän ja ostajan välillä (Frambach ym. 2007; Bergström & Leppänen 2009, 148).

2.4 Yhteisöllinen media ostoprosessissa

Internetin käyttö on yleistynyt jo lähes koko väestöön. Suomen virallisen tilaston (2013) julkaisun mukaan 85 prosenttia 16–89-vuotiaasta väestöstä käyttää internetiä. 75–89-vuotiaista 27 prosenttia on tutkimuksen mukaan internetin käyttäjiä. Suomalaiset käyttävät verkkoa yleisimmin asioiden hoitoon, tiedon etsimiseen ja yhteydenpitoon. Ostoksia tai tilauksia oli internetin kautta viimeisten kolmen kuukauden aikana tehnyt 44 prosenttia väestöstä. (SVT 2013.)

Tavaroista ja palveluista oli vuonna 2009 etsinyt tietoja 86 prosenttia vastaajista (SVT 2009a). Se oli vuonna 2009 kolmanneksi yleisin internetin käyttötarkoitus sähköpostin käytön ja pankkiasioiden hoitamisen jälkeen (SVT 2009b). Molenaarin (2011, 143) mukaan 90 prosenttia kuluttajista käyttää internetiä tiedonhakuvälineenä, vaikka ostaisikin tuotteen kivijalkamyymälästä. Internetin käyttö on aina korostunut tiedonhakuvaiheessa (Molenaar 2011, 143; Frambach ym. 2007, 29).

Molenaar (2011, 141) kirjoittaa, että internetin käyttöön tuotetta hankkiessa vaikuttavat verkon eri käyttömahdollisuudet ja kuluttajan käyttäytyminen verkossa. Internetin käytön laajuus ostoprosessissa on huomattavan erilainen, mikäli henkilö on aktiivinen internetin käyttäjä (Molenaar 2011, 141; Frambach ym. 2007, 29). Näistä seikoista johtuen koko ostoprosessi voi tapahtua internetissä, tai se voi olla yhtenä avustavana lisänä lopulliselle ostopäätökselle kivijalkamyymälässä. Joidenkin tuotteiden, kuten päivittäisostosten kohdalla internetillä ei välttämättä ole ollenkaan vaikutusta. (Molenaar 2011, 138.)

Internetin käytön paljous ostopäätöstä tehdessä riippuu myös kuluttajan luonteen vaikutuksesta hänen ostokäyttäytymiseensä. Osa kuluttajista tekee ostopäätöksen nopeasti perustellen päätöksen faktoilla (*competitive visitors*) ja osa tunteen perusteella (*spontaneous visitors*). Osalle kuluttajista tärkeintä on toisten kuluttajien käyttäjäkokemukset (*humanistic visitors*) ja osa harkitsee hankintaa kauan ja käyttää valinnan perusteena tuotteen taustaa ja valmistusprosessia (*methodical visitors*). (Molenaar 2011, 138–139.)

Öörnin (2006, 61–62) tutkimuksessa kuluttajat laajensivat tiedonhakuun internetiin tehostaakseen ostoprosessia, eivät niinkään parantaakseen ostoksen laatua. Kuluttajat eivät nähneet internetillä saavansa ratkaisevaa etua muihin lähteisiin nähden. Pikem-

minkin he vierailivat verkossa saadakseen vahvistusta muista lähteistä löytämiinsä tietoihin. Internet voi lähteenä lievittää tiedonhausta johtuvia kuluja ja toimia apuna tuotteisiin perehtymisessä ja vertailussa, mutta se ei välttämättä tarjoa kattavia keinoja tuotteiden vertailuun. (Öörni 2006, 62.) Internetistä löytyvä tieto on lisääntynyt huomasti vuodesta 2006, joten Öörnin tutkimuksen tiedot saattavat olla osittain vanhentuneita. Joidenkin tuotteiden ja palvelujen kohdalla on kuitenkin mahdollista, että internet ei vieläkaan tarjoa tarpeeksi tietoa ostopäätöksen tueksi.

Edellä kuvattu tiedonhaku internetistä on laajempi käsite tässä työssä tutkittavalle ilmiölle, tiedonhauille sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen median sanasto määrittelee sosiaalisen median käsitteen seuraavasti: ”Tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. (Alanko & Arte & Huhtala & Karonen & Koskiniemi & Kosunen & Lindén & Luhtala & Nissinen & Nordlund & Simell & Sukuvaara & Väyrynen 2010, 13.)

Yleinen käyttäjien tuottama sisältö verkkoalustoille eli yhteisöllinen media käsittää blogit ja keskustelufoorumit, kirjanmerkkien jakamiseen tarkoitetut sivustot, kuvan- ja videonjakosivustot ja verkkoyhteisöpalvelut (Agichtein & Castillo & Donato & Gionis & Mishne 2008, 183). Opinnäytetyön tutkimus käyttää tätä Agichteinin määritelmää, ja sosiaalisella medialla tai *yhteisöllisellä medialla* (ks. suositus liite 1) tarkoitetaan tässä työssä edellä lueteltuja perinteisesti sosiaalisiksi mediaksi luokiteltuja palveluja. Sosiaalisen median sanaston määritelmään sopivat myös tuotevertailusivustot ja nettikauppojen tuotearvioinneille luodut verkkoalustat. Tuotevertailusivustoilla vertaillaan tyypillisesti tuotteiden ominaisuuksia ja hinta-laatusuhdetta. Hintavertailusivustolla puolestaan tarkoitetaan verkkosivustoa, jossa vertailu on kohdistettu pääasiassa tuotteen hintaan eri myymälöiden ja valmistajien välillä (Cambridge University Press).

Evansin (2008) ostoon johtavassa tunnelissa tietoisuuden (*awareness*) jälkeen tuleva vaihe on harkinta (*consideration*), joka johtaa ostoon (*purchase*). Toisin kuin perinteinen media, sosiaalinen media vaikuttaa molempiin vaiheisiin ennen ostoa. Kiinnostavan videon tai päivityksen nähtyään kuluttaja tulee tietoiseksi tuotteesta ja samalla verkossa oleva materiaali johtaa kuluttajan harkintavaiheeseen. Tällainen laukaisija voi olla esimerkiksi vetoava keskustelufoorumi, blogi tai video. (Evans 2008, 39–40.)

Descom oy:n tutkimuksen mukaan jo 56 prosenttia suomalaisista etsii verkkoyhteisöpalveluista alennuksia tuotteista ja 53 prosenttia lisätietoa tuoteuutuuksista (Kesä & Heinisuo 2011). Verkkoyhteisöpalvelut ovat yhteisöllisen median ilmentymiä. Ne ovat alustoja, joille sisältöä luodaan ja joista sisältöä katsotaan. (Partanen 2009.) Yrityspäätäjät tarkastellessa erityisesti nuoret päättäjät hyödyntävät sosiaalista mediaa hankintaa tehdessään. Nuoret yrityspäätäjät ja kuluttajat käyttävät vanhempia kollegoitaan useammin sosiaalista mediaa uusien vaihtoehtojen etsimiseen. (Salo & Frosterus & Laine 2014; Global Web Index 2014.)

81 prosenttia yrityksen hankkijoista kokee sosiaalisen median edes jonkin verran tärkeäksi ammatillisessa mielessä. Kuitenkaan sitä ei tällä hetkellä vielä koeta kovin hyödylliseksi ostoprosessissa. Puolet B2B-yrityksen hankintahenkilöistä kokee sosiaalisen median edes hieman hyödylliseksi tiedonhaussa, kun taas puolet kokee sen täysin hyödyttömäksi. (Base One & B2B Marketing 2013.) Tutkimus koski pääasiassa suuria yrityksiä, jolloin päättäjiä oli suurimmassa osassa hankinnoista useampia ja hankinnat olivat rahallisesti suuria.

Joidenkin yritysten kohdalla tiedonhaku sosiaalisesta mediasta saattaa olla tiedostamaton. Hautamäen (2014) opinnäytetyössään tekemässä puhelinhaastattelussa 12:sta yrityksen haastateltavasta neljä kertoi, ettei käytä sosiaalista mediaa ollenkaan tiedonhaussa, vaan kertoi etsivänsä tarvittavan tiedon Googlesta. Yksi vastaajista kuitenkin kertoi, että jos Googlesta löytyy kiinnostava linkki johonkin verkkoyhteisöpalveluun, siirtyy hän sitä kautta katselemaan yhteisöllisen median sisältöä. Google on kuitenkin vain hakukone, jolla henkilö pääsee muille sivustoille. Hautamäki toteaaakin opinnäytetyössään, että useimmat hakukoneella tietoa hakevat yritykset päätyvät lopulta sisältöä verkkoyhteisöpalveluihin, mutta kokevat etsivänsä tietoa puhtaasti Googlesta. (Hautamäki 2014, 91.)

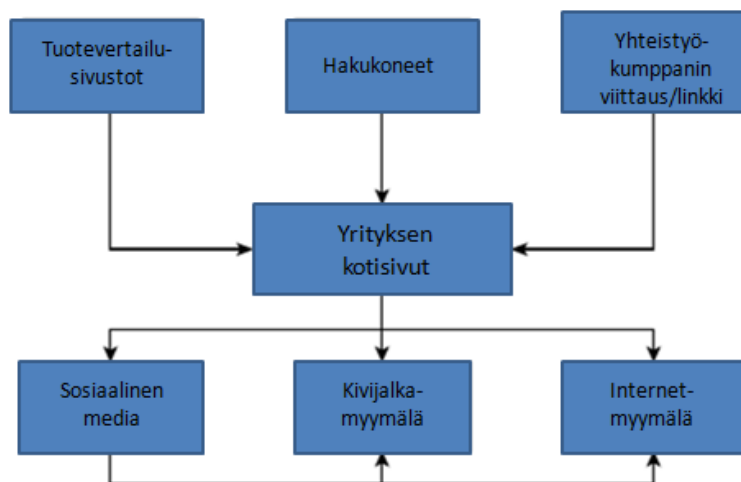
Sisältöä luodaan internetiin eri sivustoille jatkuvasti, eivätkä yrityksen kotisivut ole kaikille enää ensisijainen tiedonlähde. Olander (2013) kirjoittaa, että koska kotisivuihin ei päivitty jatkuvaa sisältövirtaa, niitä ei suosita sosiaalisessa mediassa. Olanderin mukaan kotisivut eivät vastaa enää ihmisten tiedontarpeeseen. Hän kuvaa blogissaan kuluttajien tiedonhakukäyttäytymistä osuvasti:

Yleensä ottaen kuluttajat ovat fiksumpia kuin yritykset kuvittelevat. Nähtyään kiinnostavan tuotteen he menevät nettiin ja googlettavat, mistä on kyse. He

hankkivat tietoa aiheesta blogeista, keskustelufoorumeilta ja sosiaalisesta mediasta – eivätkä niinkään yritysten kotisivuilta. Yhä useammin kuluttajan matka sekä alkaa että päättyy netissä. Hän tekee sieltä löytämänsä tiedon perusteella ostopäätöksen – ennen kuin hänelle edes ehditään yrittää myydä tai markkinoida jotain tuotetta. (Olander 2013.)

Molenaar (2011, 144) ja Olander (2012, 10) ovat samaa mieltä siinä, että tiedonhaku internetissä alkaa käyttämällä hakukonetta. Olander mainitsee Googlen ja Twitterin, ja Molenaar ehdottaa Googlen lisäksi Bingiä ja Yahoo!ta. Voittava tekijä yritykselle ei kuitenkaan ole löydettävyys hakukoneella vaan bränditunnettuus, jolloin hankkija tietää brändin jo ennen kun ostoprosessi alkaa (Base One & B2B Marketing 2013).

Hakukone antaa linkkejä aiheeseen liittyen, jolloin yrityksen nettisivut löytyvät usein nopeasti. Sen lisäksi kuluttajat löytävät tiensä vertailusivustoille, Twitteriin, jossa voi kysyä neuvoa tutuilta ja verkkokauppoihin (Molenaar 2011, 144). Myös Wikipedian tulokset näkyvät erittäin hyvin hakukoneissa (Leino 2011, 125). Siksi yrityksen kannattaa huolehtia, että sillä on Wikipediassa oma sivu. Seuraavassa kuviossa 3 on kuvattu sosiaalisen median paikka tiedonhaussa.



Kuvio 3. Liikenteen virtaus ostoprosessissa (mukaillen Molenaar 2011, 144).

Kuviossa 3 (*Traffic flow in the buying process*) kuluttaja löytää tiensä yrityksen kotisivulle tuotevertailusivuston, hakukoneen tai yhteistyökumppanin viittauksen/linkin kautta. Tämän jälkeen hän vertailee eri tuotteita sosiaalisessa mediassa, käy kivijalkamyymälässä tai vertailee tietoja verkkokaupoissa. Yritysten keskuudessa tuotevertailusi-

vustot tuskin ovat niin suosittuja kuin kuluttajilla, mutta myös B2B-ostajat haluavat keskustella hankinnoistaan tuttujensa kanssa (Hemsley 2014).

Yhteisöllisessä mediassa vierailaan ostoprosessin alkuvaiheessa (Tinnilä ym. 2006, 20; Evans 2008, 171), kun käyttäjä tutustuu eri vaihtoehtoihin. Lähinnä internetiä käytetään apuna ostoprosessin alun tiedonhaussa ja sitä seuraavassa vaihtoehtojen vertailussa (Molenaar 2011, 138–141). Myös Isokangas ja Vassinen (2011, 188) toteavat, että omien sosiaalisten verkostojen merkitys korostuu erityisesti ostotapahtuman läheisyydessä. Sitten kun tarvittava tieto on saavutettu, kuluttaja kääntyy perinteisten kanavien puoleen (Tinnilä ym. 2006, 20).

Tärkeiden hankintojen kohdalla kuluttaja ei halua tehdä ostopäätöstä itse, vaan haluaa apua ostoherkkyiden kasvaessa (Frambach ym. 2007, 29). Tiedonhaussa useimmin käytetyt kanavat ovat keskustelufoorumit ja pikakanavat, kuten Twitter (Molenaar 2011, 138–141). Tällöin päämääränä ei ole saada tarkkaa tietoa tuotteesta, vaan lukea muiden ihmisten näkemyksiä. Näin kritisoiduimmat brändit voi poistaa harkinnasta jo tiedonhaun alkuvaiheessa. (Solomon ym. 2013, 345.)

Vaihtoehtoja vertaillessa suosittumia ovat puolestaan verkkoyhteisöpalvelut kuten Facebook, Hyves ja LinkedIn. Tässä vaiheessa painottuvat siis erilaiset kuluttajan omat sosiaaliset verkostot. (Molenaar 2011, 144.) Yhteisöllisessä mediassa sosiaalisella verkostolla tarkoitetaan ihmisten luomia verkostoja, joita muodostuu pääasiassa verkkoyhteisöpalveluihin (Alanko ym. 2010, 20–21). Verkkoyhteisöpalvelut ovat sosiaalisen median alustoja, joille sisältöä luodaan ja joista sisältöä katsotaan (Partanen 2009; Alanko ym. 2010, 26).

3 Yhteisöllisen median vaikutus tiedonhakuun

3.1 Modernin tiedonhaun haasteet ja mahdollisuudet

Tiedonhaulla tarkoitetaan eri asioita eri konteksteissa. Ostoprosessissa tiedonhaulla tarkoitetaan vaihetta, jossa henkilö etsii tarvitsemaansa tuotetta tai tavarantoimittajaa (Dibb & Simkin 2013, 62).

Internetin ensimmäisen vuosikymmenen aikana internetin sisältö muistutti perinteisin keinoin julkaistua materiaalia. Suurin osa verkon käyttäjistä oli sisällön kuluttajia vain pienen osan julkaistessa sisältöä. 2000-luvun alusta lähtien on tullut yhä suosittumaksi osallistua sisällön tuottamiseen pelkän kuluttamisen sijaan. Verkkoyhteisöpalvelut yhdistävät edellä mainittujen verkkopalvelujen ominaisuuksia ja painottuvat käyttäjien keskinäisiin suhteisiin. Tiedonhaussa perinteistä hakukoneella hakemista suosittumia kanavia ovat jo nykyään joillakin markkinoilla yhteisöjen luomat kysymyksille ja vastauksille perustuvat foorumit. (Agichtein ym. 2008, 183.)

Yritysten täytyy ymmärtää, etteivät ne pysty kontrolloimaan sitä tietoa, mitä internet yrityksestä ja sen tuotteista sisältää. Internetistä löytyvä tieto voi olla suosittavaa ja hyödyttää yritystä, mutta myös valmistusongelmat ja muut yrityksen tekemät virheet voidaan verkossa. Blogien ja muun yksittäishenkilöiden tekemän sisällön määrä kasvaa jatkuvasti, ja yritysten tuottama tieto voi hukkua sen joukkoon. (Salmenkivi & Nyman 2007, 104.) Kun kuka tahansa voi luoda internetiin mitä tahansa, ei sisällön laadun vaihtelulta voida välttyä. Yhteisöllisen median sisällön laatu vaihtelee hyvin korkeasta hyvin heikkoon, joskus loukkaavaan sisältöön. (Agichtein ym. 2008, 183.)

Alan McDougallin (2014) mukaan ostoprosessin ainoa vaihe, joka on todella muuttunut viime vuosien aikana, on tiedonhaku vaihe. Nykyään kuluttajan ei tarvitse mennä enää kauppaan tai olla yhteydessä yrityksen henkilökuntaan saadakseen tietoa, vaan ostopäätöksen voi tehdä internetistä löytyvän tiedon perusteella (McDougall 2014). Verkossa tiedonhaku puolestaan sosiaalistuu, eikä moderni tiedonhaku perustu enää algoritmeihin, vaan ihmisten välisiin yhteyksiin. Näiden verkostojen korostuminen tiedonhaussa näkyy siinä, että Google on ottanut hakunäkyvyyden keskeiseksi kriteeriksi sivuston tykkäysmäärät ja sen, kuinka paljon sivua on jaettu eteenpäin. (Olander 2012, 12–13.)

Päättäjät Atlas 2014 -tutkimuksen mukaan erityisesti nuoret päättäjät käyttävät internetiä yhä monipuolisemmin ostopäätöksiä tehdessään. Myös internetin käyttö matkapuhelimella on monelle yrityspäättäjälle arkipäivää. Samalla nuoret päättäjät pääsevät käsiksi myös esimerkiksi taloussanomalehtien ja radion hyödylliseen tietoon. (Salo ym. 2014.) Koska perinteisetkin mediat ovat siirtymässä internetiin, löytää internet-sivustoja selaamalla myös sellaista tietoa, jonka lähde on alun perin ollut internetin ulkopuolella.

Kuratointi (*content curation*) tulee nousemaan tärkeään asemaan tämän vuosikymmenen aikana. (Olander 2012, 9). Useat lähteet, kuten Info-tech ja Digital Marketing Philippines ennustavat verkostoihin perustuvan tiedonhankinnan kasvua tutkimuksessaan. Info-techin mukaan (teoksessa Verhaeghe 2012) Googllella oli huikea 90 prosentin osuus hakumarkkinoista vuonna 2010, mutta Google ei tule täyttämään sosiaalisen tiedonhaun tarpeita tulevaisuudessa.

Kilpailussa hakumarkkinoiden johtajuudesta kyse on siitä, mikä web-palvelu onnistuu tarjoamaan ihmisille heidän haluamansa tiedon vähimmällä vaivalla. Googlen haastaja voisi olla esimerkiksi Twitter, sillä liikennemääriä vertailtaessa Twitter on Googlen jälkeinen suosituin hakukone. (Olander 2012, 10.) Olander ja Eloqua Corporation (2011, 11) painottavat, että tiedonhausta tulee yhä sosiaalisempaa, ja sosiaalisten verkostojen merkitys tiedonhaussa kasvaa. Algoritmien muutokset ovat välttämättömiä, ja muutoksissa häviää aina se sisältö, joka saa aikaan vähiten vuorovaikutusta (Juslén 2013, 36). Juslénin mukaan tärkeää ei ole seurata julkaisujen näkyvyyslukuja, vaan seurata niiden saamaa vastaanottoa; tykkäyksiä, kommentteja ja jakamisia.

Mobiiliin lisääntynyt käyttö tulee ohjaamaan internetin kehitystä voimakkaasti tulevaisuudessa. Yksi kysymys on, miten mainonta saadaan sosiaalisessa mediassa toteutettua niin, ettei se haittaa käyttäjiä liikaa ja karkota heitä toiselle sivustolle. (Juslén 2013, 251.)

Uudella tiedonhaun aikakaudella tekstipohjaisen haun lisäksi hakukoneet ymmärtävät ääntä, kuvaa ja videota (Verhaeghe 2012). Web 3.0 on aikakausi, jolloin tiedonhaku on semanttista, ja kone ymmärtää tiedonhakijan historian ja sosiaalisten verkostojen lisäksi monimutkaisia hakuja (Jomer 2012). Jomer esittää, että tulevaisuudessa tiedonetsijä voisi hakea haluamaansa tuotetta syöttämällä hakuun kokonaisina lauseina tarkan kuvailun siitä, mitä hän etsii, mistä ja millä hinnalla.

Toisin kuin nykyiset hakukoneet, jotka antavat tuloksiksi avainsanoja sisältäviä sivuja ja sivustoja, semanttisen webin (*semantic web*) hakukoneet löytävät hakijalle hänen etsimänsä tarkan tiedon, joka sisältyy näihin sivustoihin tai verkkosivuihin. Hakutulokset järjestyvät käyttäjän demografisten tekijöiden, tykkäysten ja sosiaalisten verkostojen perusteella. Uudenlainen haku mullistaa ihmisten internetin käytön. (Jomer 2012.)

3.2 Sosiaalisen tiedonhaun erityispiirteitä

Internetistä löytää nykyään mitä tahansa, mutta ongelmana on tiedon runsauden takia relevantin lähteen löytäminen. Googella ei löydä pientä kohderyhmää kiinnostavaa tuoreinta keskustelua, sillä hakukoneet ymmärtävät huonosti ihmisten yksilöllisiä tarpeita. Tarvitsemme sosiaalista tiedonhakua, jotta löydämme kaiken tiedon seasta sen sisällön, josta olemme kiinnostuneita. Sosiaalinen tiedonhaku tarkoittaa tiedonhakua, jossa sosiaalisilla verkostoilla on vaikutus siihen, mitä tietoa käyttäjä löytää. (Olander 2012, 4–5.)

Tiedon suodattamiseen internetissä tarvitaan kuratointia. Kuraattorit ovat henkilöitä, jotka jakavat hyödylliseksi katsomaansa sisältöä seuraajilleen. Kuratointi on jo keskeisessä asemassa suosituissa sosiaalisen median kanavissa. Twitterissä tietoa suodatavat seurattavat henkilöt ja näiden verkostot ja Facebookissa kavereiden suosittelut. (Olander 2012, 5–12.) Suositus on ilmaus siitä, että jokin on vastaanottajalle hyödyllinen, kiinnostava tai sopiva (Alanko ym. 2010, 35). Kun yksittäishenkilöt välittävät hyödylliseksi katsomaansa informaatiota seuraajilleen, muodostuu verkkoyhteisöihin henkilökohtaisia oppimisverkostoja (*personal learning network*). Kuratoimalla henkilöt haluavat esimerkiksi parantaa omaa asiantuntijabrändiään. (Olander 2012, 8.)

Tietyn kiinnostuksenkohteen ympärille kehittynyt verkkoyhteisö käyttäytyy eri tavoin kuin ihmiset verkon ulkopuolella. Verkkoyhteisöissä esiintyy luottamusta ja yhteisöllisyyttä, mutta nämä asiat ovat helposti menetettävissä. Verkkoyhteisö toimii kuraattorina ylläpitäen yhteisesti koettua luottamusta brändiin. Yksilön sitoutuminen yhteisöön vaikuttaa siihen, kuinka paljon yhteisö edistää jäsenten osallistumista brändin toimintaan verkossa. (Evans 2008, 81.)

Verkkoyhteisön sisällä levitettyä tietoa muokkaa yhteisön vuorovaikutus. Verkkoyhteisön sisällä asioista keskustellaan, mielipiteitä jaetaan ja uutta sisältöä tuotetaan yhdessä. Yhdessä ymmärtämistä ja oppimista kutsutaan kollektiiviseksi älykkyydeksi eli parviälyksi (*swarm intelligence*). Sisällön tuottamista yhdessä muiden käyttäjien kanssa kutsutaan puolestaan kollektiiviseksi sisällöntuotannoksi. (Alanko ym. 2010, 15.)

Kuratointi ja se, että tuttavat seuraavat kaupallista organisaatiota yhteisöllisessä mediassa vaikuttavat tutkimusten mukaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Erään amerikkalaisen tutkimuksen mukaan 18 prosenttia kuluttajista ovat ostaneet brändin tuotteen,

koska heidän kaverinsa ovat tykänneet tai seuraavat brändiä (Ipsos 2012, teoksessa Marketingcharts staff 2012). Brändin ihailijoiden kaverit olivat Comscoren raportin mukaan 27 prosenttia vertailuryhmää alttiimpia ostamaan brändin tuotteen internetistä tai kivijalkamyymälästä (Lipsman & Mudd & Aquino & Kemp 2012).

Kun hakukoneista etsitään tietynlaista sisältöä hakusanoilla, haetaan sosiaalisessa mediassa sisältöä avainsanoilla. Tällaista yhteisvoimin tapahtuvaa sosiaalista tiedon jäsentelyä kutsutaan folksonomiaksi (*folksonomy*) tai asiasanoitukseksi. Avainsanoilla voidaan jäsenellä esimerkiksi www-sivuja, linkkejä, kuvia, videoita tai blogiartikkeleita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 183). Myös useat tunnetut verkkoyhteisöpalvelut tukevat avainsanojen käyttöä.

Avainsanan eli tunnisteiden (*tag*) tarkoitus on kuvata tietynlaista sisältöä. Avainsanat ovat yleensä sanoja, mutta ne voivat olla myös numeroita tai erikoismerkkejä. (Alanko ym. 2010, 43.) Niiden yhteydessä käytetään tavallisesti #-merkkiä. Avainsanat ovat tyypillisesti aktiivisia, ja näpäyttämällä avainsanaa käyttäjä pääsee tarkastelemaan kaikkia niitä kuvia ja viestejä, joissa kyseinen avainsana on. Hakemalla tietyllä avainsanalla tai tarkastelemalla tunnisteiden suosittuutta mittaavia sivustoja (kuten Hashtags.org) käyttäjä voi arvioida tietyn avainsanan suosittuutta harkitessaan, mitä avainsanoja hän voisi itse käyttää.

Avainsanoilla yritys tekee itsensä omat julkaisunsa löydettäväksi muun sisällön joukosta. Twitterissä avainsanoja sisältävät vain 24 prosenttia viesteistä (*tweets*), mutta ne saavuttavat kaksinkertaisen määrän tykkäyksiä ja jakoja verrattuna niihin viesteihin, joissa ei ole avainsanoja. Oikein käytettyinä avainsanat ovat hyviä työkaluja tunnettuuden parantamisessa, yhteisöjen rakentamisessa ja asiakasuskollisuuden kehittämisessä. (Dyer 2014.)

3.3 Yrityksen seuraaminen yhteisöllisessä mediassa

Vuonna 2013 yhteisöpalveluja käytti Suomessa liiketoimintaansa 34 prosenttia yrityksistä ja sisällön jakamiseen tarkoitettuja sivustoja 14 prosenttia yrityksistä. Suomen virallisen tilaston tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttö pienissä yrityksissä on jonkin verran vähäisempää, kuin suurissa yrityksissä. 10–19 henkilöä työllistävistä yrityksistä yhteisöllistä mediaa käytti 34 prosenttia ja yli 100 henkilöä työllistävistä 67 prosenttia. (SVT 2013a.) Myös toimialalla näyttää olevan vaikutusta yhteisöllisen medi-

an käyttöön. Informaation ja viestinnän alalla sosiaalista mediaa käytetään eniten: 80 prosentissa alan yrityksistä. Toisessa päässä olivat rakentamisen sekä kuljetuksen ja varastoinnin toimialan yritykset. Näissä sosiaalista mediaa käytti vuonna 2013 vain 21 prosenttia. (Yle 2013.)

Yleisimmät syyt pitää profiilia yhteisöpalvelussa olivat yrityksen imagon kehittäminen ja markkinointi. Toissijaisina tarkoituksina olivat asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto. Yli kolmannes yrityksistä käytti palveluja myös rekrytointiin, yhteistyöhön toisten organisaatioiden kanssa, asiakkaiden osallistamiseen, liiketoiminnan kehittämiseen tai innovointiin tai näkemyksien, mielipiteiden tai tiedon jakamiseen yrityksen sisällä. (SVT 2013a.)

Solomon (2013, 345) arvioi, että ostettuaan tietyn brändin tuotteen kolme neljäsosaa sosiaalista mediaa käyttävistä ostajista alkavat seurata brändiä Facebookissa, jotta voivat vastaanottaa informaatiota brändistä tulevaisuudessa. Seuraajat ovat henkilöitä, jotka haluavat vastaanottaa jonkin tietyn henkilön tai organisaation päivityksiä uutisvirtaansa. Seuraajista voidaan käyttää joissakin tilanteissa myös nimitystä *tykkääjä*, sillä esimerkiksi Facebookissa henkilö siirtyy seuraamaan yrityssivua tykkäämällä sivusta. Arvelen kuitenkin, että Solomonin ilmoittama arvio ei päde Suomessa.

Vaikka sosiaalisessa mediassa ovat nykyään melkein kaikki, siellä läsnäolo on kuitenkin vapaaehtoista, eikä palveluun kannata luoda profiilia vain ympäristön painostuksesta. Yrityksen ei kannata olla sosiaalisessa mediassa, jos sillä ei ole mitään sanottavaa (Isokangas & Vassinen 2011, 106–107). Jos yrityksellä puolestaan on sanottavaa eli uutta päivitettävää, kasvattaa se myyntiä (Lipsman ym. 2012). Tilapäivityksellä tai pelkästään päivityksellä tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa käyttäjän julkaisemaa viestiä, joka kertoo jotain uutta tietoa käyttäjännykyisestä tilasta hänen seuraajilleen.

Ryan Partnershipin (2012) tutkimuksessa huomattiin, että yhteisöllisen median päivitykset vaikuttavat ihmisten tuotevalintoihin silloinkin, kun he eivät tietoisesti etsi mitään tuotetta. Vastaajista 44 prosenttia sanoi, että jälleenmyyjän päivitykset yhteisöpalveluissa vaikuttavat kaupanvalintaan, mikä oli tutkimuksessa suurin vaikuttava tekijä. Seuraavaksi tärkeimpiä kaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat muun muassa tuotevastustelut ja suosittelut. Brändinlisäämät päivitykset vakuuttivat hieman vähemmän vastaajia kuin vähittäiskaupan. (Ryan Partnership 2012, teoksessa Marketingcharts staff 2012.)

Lisäksi yritysten päivitysten lukeminen sosiaalisessa mediassa aiheuttaa impulssiostoksia ja saa kuluttajat kokeilemaan uusia tuotteita. Impulssiostoksia yrityksen statuspäivitykset aiheuttivat 22 prosentille yrityksen seuraajista. Yhteensä reilu kolmasosa amerikkalaisista kuluttajista, jotka seuraavat vähittäiskauppaa yhteisöpalvelussa sanoivat, että päivitys on saanut heidät ostamaan itselleen vieraan tuotteen. Brändiä seuraavista kuluttajista vastaava luku oli hieman vähemmän. (Ryan Partnership 2012, teoksessa Marketingcharts staff 2012.)

Jos yritys on aktiivinen ja sen päivitykset ovat kiinnostavia, voi yritys saada aikaan ansaittua näkyvyyttä, kun sen julkaisuista tykätään ja niitä jaetaan eteenpäin. Comscoren (2012) tutkimuksen Starbucks-esimerkissä arvioitiin yrityksen sosiaalisen median ansaitun näkyvyyden (*earned media exposure*) vaikutusta ostojen määrään kaupassa. Yrityksen julkaisuja nähneen ryhmän tekemien ostosten määrä nousi 38 prosenttia suhteessa vertailuryhmään neljän viikon aikana. Koeryhmän tekemien ostotapahtumien määrä suhteessa vertailuryhmään kasvoi joka viikko julkaisujen näkemisestä, mikä kertoo altistumisen jälkeisistä piilevistä vaikutuksista ostokäyttäytymiseen. (Comscore 2012, teoksessa Lipsman ym. 2012.) Lisäksi brändin sosiaalisen median kampanjoille altistuneet kuluttajat ovat huomattavasti aktiivisempia klikkaamaan orgaanisessa haussa esiin tulevia brändin sivuja kuin pelkästään hakusanamainonnalle altistuneet kuluttajat (Isokangas & Vassinen 2011, 188).

3.4 Mielipiteen ilmaisu yhteisöllisessä mediassa

Sosiaalisen netin aikakaudella niin sanottu puskaradio (*word-of-mouth*) jossain muodossa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa osallistuu lähes kaikkeen tiedonvaihtoon (Evans 2008, 171). Elektroninen puskaradio (*electronic word-of-mouth*) on kaikkea positiivista tai negatiivista keskustelua potentiaalisilta, nykyisiltä tai tulevilta asiakkailta tuotteesta tai yrityksestä, mikä on lukemattomien ihmisten ja yhteisöjen saavutettavissa internetin kautta. (Henning-Thurau & Gwinner & Walsh & Gremler 2004, teoksessa Lin & Wu & Chen 2013, 31.) Erityisesti kuluttajilla, jotka ovat epävarmoja tuotteen suhteen, on tapana etsiä internetistä käyttäjäarvioita eli kommentoijan omaan kokemukseen perustuvia arvioita tuotteesta tai palvelusta (Lin ym. 2013, 42; Alanko ym. 2010, 40). Käyttökokemus tarkoittaa sitä, millaisena käyttäjä itse kokee tuotteen, eikä se siis suoraan kuvaa tuotetta tai palvelua (Roto 2013).

Kuluttajien mielipiteet ja kokemukset sosiaalisessa mediassa vaikuttavat toisiin kuluttajiin, jotka ovat ostoprosessin harkintavaiheessa. Kuluttaja käy oston jälkeen läpi kolme vaihetta, jotka ovat käyttö, mielipiteen muodostaminen tuotteesta tai palvelusta ja mielipiteen jakaminen muille. Nämä verkossa jaetut mielipiteet aiheuttavat keskustelua sosiaalisessa mediassa, jolloin niillä on vaikutusta toisten kuluttajien ostopäätöksiin. (Evans 2008, 42.)

Yrityksen seuraajat voivat kommentoida suoraan yrityksen profiiliin tai päivitysten yhteyteen neutraalisti, kehuun tai ilmaisen tyytymättömyyttä yritykseen tai palveluun. Yrityksen lisäämään viestiin tulleet kommentit ja tykkäykset ovat kuluttajien julkisia kannanottoja. (De Vries & Gensler & Leeflang 2012, 84.) Sosiaalisessa mediassa käytävä keskustelu perustuu tuotteeseen tai palveluun kohdistettujen odotusten ja todellisen kokemuksen väliseen eroon. Sosiaalinen media vaikuttaa keskustelun mahdollistavana ympäristönä molempiin suuntiin; se lisää näkyvyyttä ja myyntiä herättämällä keskustelua samalla kun se heikentää aikomusta ja todennäköisyyttä tulokselliseen keskusteluun (Evans 2008, 40–41).

Salmenkivi ja Nyman (2007, 98) ennustavat, että ostokäyttäytyminen tulee yhä enemmän perustumaan ihmisten väliseen markkinointiin, kuten internetissä julkaistuihin mielipiteisiin ja suosituksiin. Kirjassa mainitaan esimerkkeinä internetin hintavertailusivustot sekä muut internetissä julkaistut mielipiteet, arvostelut, luokitukset ja suositukset. Nykyään kokemukset välittyvät ihmiseltä toiselle nopeasti keskustelupalstojen, suositelusivustojen, pikaviestimien ja blogien välityksellä. Kuluttajakokemusten jakaminen internetissä on monille arkipäivää. (Salmenkivi & Nyman 2007, 98). Sosiaalisessa mediasa keskustelu tuotteista ja palveluista leviää nopeammin ja laajemmalle (Evans 2008, 41).

Toisten kuluttajien kokemuksista on tullut päätiedonlähde kuluttajille ennen kuin he ostavat tuotteen (Lin ym. 2013, 31). Forrester-tutkimuslaitoksen mukaan vain 24 prosenttia kuluttajista luottaa mainoksiin internetissä, kun taas 92 prosenttia kuluttajista luottaa kanssaihmiesten suosituksiin (Leino 2011, 110). Lähes viidesosalle ihmisistä tieto sosiaalisessa yhteisössä siitä, että kaveri on ostanut tuotteen, on todennäköisin vaikuttaja ostopäätöstä tehdessä (Mander 2014).

3.4.1 Yrityksen aikaansaaman keskustelun vaikutus ostokäyttäytymiseen

Yrityksen viestin kommentointi ja tykkääminen ovat rinnastettavissa word-of-mouth-kommunikointiin (de Vries ym. 2012, 84). Yrityksen aikaansaama ajatustenvaihtoa, kuten kutsutaan ulkoiseksi puskaradioksi (*exogenous word-of-mouth*) (Lin ym. 2013, 32). Market Forcen tutkimuksen mukaan yritysten ja tuttavien sosiaalisen median päivi-tyksillä on yhtäläinen vaikutus ihmisten ostopäätöksiin (Keynes 2012), vaikka joidenkin lähteiden mukaan tuttavien suositukset vaikuttavat voimakkaammin (ks. s. 25).

Isokangas ja Vassinen (2011) mainitsevat kirjassaan kolme syytä, jonka takia suositella tuotetta. Ne ovat vahva emotionaalinen side itse tuotteeseen, positiivisen yllättävä palvelukokemus tai raha tai muu houkutin. Yksilöllä voi olla myös halu auttaa muita. (Isokangas ja Vassinen 2011, 169–170.) Yrityksen Facebook-sivusta tykätään, kun halutaan alennuksia tuotteista, tietoa tapahtumista tai halutaan jakaa kiinnostuksen kohteita tuttavien kanssa (Market Force 2012). Maksetut suositteluhjelmat voivat edistää yrityksen myyntiä, mutta ne eivät sovi yhteen sosiaalisen median periaatteiden kanssa (Isokangas ja Vassinen 2011, 170). Yksilön tekemät arvostelut eivät aina ole luotettavia, mutta kuluttajat ovat kriittisiä; he eivät yleensä usko internetiin kirjoitettua arvostelua, jos se ei tarjoa riittävästi tietoa (Ratchford, Talukdar & Lee 2001, teoksessa Lin ym. 2013, 33).

Positiivisten kokemusten aikaansaama kuluttajien online-kommentit hyödyttää yritystä monella tapaa. Myönteiset kommentit kasvattavat toisten kuluttajien odotuksia tuotteesta, lisäävät todennäköisyyttä suositella tuotetta eteenpäin ja parantavat myyntiä. Myönteinen keskustelu myös lisää viestin suosittuutta ja kasvattaa keskustelua verrattuna neutraalin keskustelun vaikutukseen. (De Vries 2012, 86–89.)

Useimmat kuluttajat ovat alttiimpia kertomaan negatiivisesta palvelukokemuksesta kuin positiivisesta (Isokangas & Vassinen 2011, 170). Negatiivisilla kommentteilla on päinvastainen vaikutus kuin suosittelulla. Kielteinen keskustelu yrityksestä esitettyä juuri ennen tai sen jälkeen, kun kuluttaja on nähnyt mainoksen, laskee ostohalukkuuden lisäksi asenteita ja arvostusta brändiä kohtaan. (Smith & Vogt 1995, teoksessa de Vries 2012, 86.) Artikkelissa huomataan, että yrityksen lisäämässä viestissä kommentit ja tykkäykset sijoittuvat yleensä juuri viestin alapuolelle.

Toisten kuluttajien sosiaalisessa mediassa käymä kielteinen keskustelu voi vaikuttaa siihen, että brändin ihailijat eivät painakaan tykkää-painiketta. Ihmisillä on taipumus mukailla toisten kommentteja, joten kielteinen keskustelu ruokkii itseään. Ihmisillä on kuitenkin myös taipumus puolustaa brändiä, josta pitää ja näin esittää eriäviä mielipiteitä. Vahingollisilla kommentteilla on siis myös positiivinen vaikutus: viestin kiinnostavuus kasvaa, kun kaikenlaisen keskustelun määrä viestissä kasvaa. (De Vries 2012, 86–89.) Parvisen (2014) mukaan tarvitaan 20 positiivista kommenttia kumoamaan yhden negatiivisen arvostelun vaikutus kuluttajan kokonaisarvioinnissa. Tärkeintä harkintavaiheessa olevalle ostajalle kuitenkin on, että ensimmäinen ja viimeinen arvio ovat positiivisia arviointien lukumäärästä riippumatta. (Parvinen 2014.)

Yksikin negatiivinen viesti sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa ostopäätökseen. Digital Life -tutkimuksen mukaan joka kolmas suomalainen sosiaalisen median käyttäjä ilmoittaa, että yksikin negatiivinen viesti voi vaikuttaa ostopäätökseen. Negatiivinen kommentointi on kuitenkin TNS Gallupin mukaan harvinaisempaa, kuin tuotteen tai palvelun suosittelu, vaihtoehdosta kertominen tai neuvojen kysyminen ja antaminen. (Wikström 2014.) Isokangas ja Vassinen (2011, 170) kirjoittavat, että kilpailija voi yrittää mustamaalata yritystä negatiivisella kirjoittelulla, mutta sabotointia yleisempää on kuitenkin ihmisten vilpitön halu auttaa muita ostopäätöksen tekemisessä.

Myös verkosta ostajille on entistä tärkeämpää, miten toiset ovat arvostelleet tuotteen yhteisöllisessä mediassa. Jopa yhdeksän kymmenestä suomalaisesta lukee muiden arvosteluja ennen ostopäätöksen tekemistä. Descom Oy:n teettämän tutkimuksen mukaan 48 prosenttia kuluttajista pitää toisten mielipiteitä tuotteesta tärkeinä tai melko tärkeinä ostopäätöstä tehdessä. 26 prosenttia vastaajista koki, että sosiaalisessa mediassa käytävä keskustelu vaikuttaa ostopäätöksiin erittäin paljon tai melko paljon. (Kesä & Heinilä 2011.)

3.4.2 Tuttavien välisen keskustelun vaikutus ostokäyttäytymiseen

Mielipiteitä ja kokemuksia tuotteista ja toimittajista vaihdetaan myös organisaatioiden kesken (Bergström & Leppänen 2009, 147). Keskustelua yrityksistä ja tuotteista käydään useammin yksityisin viestein tai kasvotusten kuin julkisesti kommentoimalla. Vain kymmenesosa ihmisistä haluaa sanoa mielipiteensä sosiaalisessa mediassa julkisesti (Olander 2012, 6–7). Ihmisten välisen yksityisen keskustelun ja myynnin välillä on sel-

vä yhteys. Se ei kuitenkaan vielä tarkoita, että yritys saisi omilla toimenpiteillään ihmiset puhumaan tuotteista niin, että se kasvattaisi myyntiä. (Lin ym. 2013, 37–43.)

Ostotapahtuman lähestyessä kuluttajan omien sosiaalisten verkostojen merkitys kasvaa (Molenaar 2011, 144; Isokangas & Vassinen 2011, 188). Kun kuluttajalla on jokin tietty tuote jo mielessään, haluaa hän kysyä neuvoja ja mielipiteitä tuttaviltaan ennen ostopäätöksen tekemistä (Evans 2008, 43). Twitterin kaltaiset lähteet koetaan hyödyllisimmiksi, kun suosittelemassa on ystävä tai työtoveri (Base One & B2B Marketing 2013, 32).

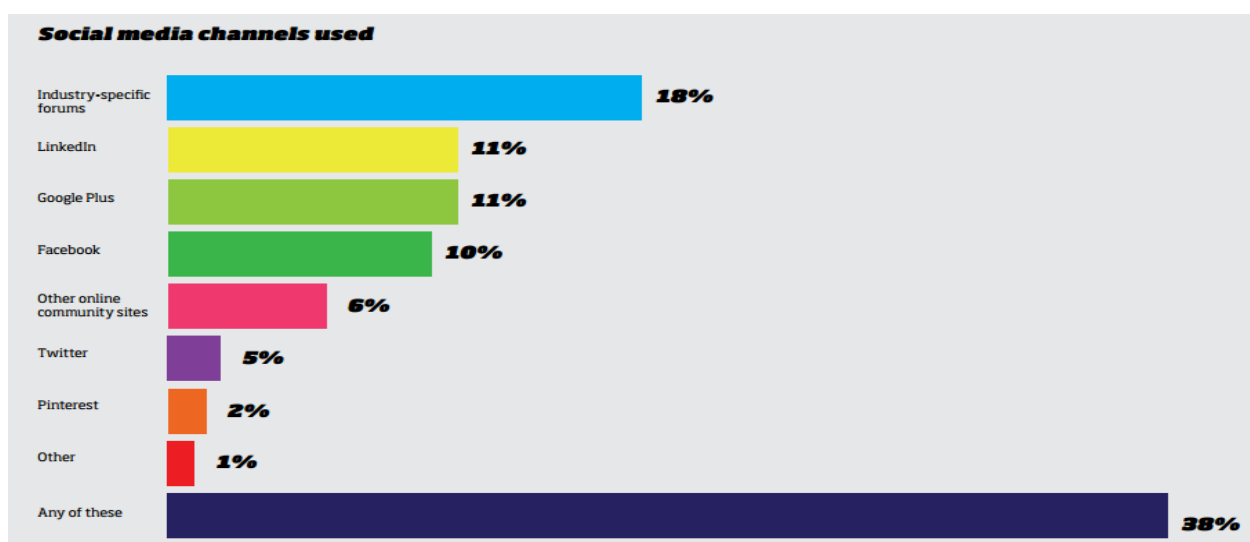
Puskaradio on todistettu useita kertoja olevan kaikkein voimakkain ja tehokkain markkinoinnin muoto niin perinteisellä markkinoinnin maaperällä kuin internet-alustoillakin (Gregorio). Keskustelu yhteisöllisen median kanavissa lisää merkittävästi uusien asiakkaiden määrää. (Trusov, Bucklin & Pouwels 2009, teoksessa de Vries ym. 2012, 90). Negatiiviset kokemukset leviävät kuitenkin laajemmalle kuin positiiviset. Leinon arvion mukaan positiivisesta kokemuksesta henkilö kertoo noin kuudelle tuttavalle, mutta negatiivisesta kokemuksesta saa kuulla noin 19 ihmistä (Leino 2011, 73).

Kollegoiden ja tuttavien välinen luottamus on pohja keskustelulle sosiaalisessa mediassa ja on saavuttanut osansa ostopäätösten tekemisessä (Evans 2008, 20) sekä tiedonlähteenä. Puolet maailman internetin käyttäjistä löytää uuden tuotteen ystävän suosittelun kautta. Verkkoartikkelit ja hakukoneet tulevat seuraavina, sillä verkkoartikkeleita lukemalla uuden tuotteen löytää 52 prosenttia ja hakukoneella hakemalla 42 prosenttia internetin käyttäjistä. (Lipsman ym. 2012.)

Frank Communicationsin (2012) tutkimuksen mukaan 55 prosenttia alle 50 henkilön B2B-yrityksen päättäjistä ei käytä keskusteluja sosiaalisessa mediassa tietolähteenä. Vajaa puolet heistä siis oletettavasti käyttää keskusteluja tietolähteenään. Saman tutkimuksen mukaan luotettavan tahon suositus vaikuttaa 83 prosenttiin vastaajista. Samankaltaisiin tuloksiin ovat päätyneet Buyersphere 2013 ja Nielsen Global Trust Advertising Q4 -tutkimukset. Buyersphere 2013 -tutkimuksessa puolet yrityspäättäjistä kysyi tovereiltaan neuvoa ostopäätöstä tehdessään, kun vain 32 prosenttia kysyy neuvoa yrityksen asiantuntijoilta. (Base One & B2B Marketing 2013, 28.) Nielsen Global Trust Advertising Q4 -tutkimuksen (2011) mukaan tuttuvien ja kollegoiden suositukset vaikuttavat yhdeksään kymmenestä yrityspäättäjistä (teoksessa McCann 2013).

4 Suositujen yhteisöllisten verkkopalvelujen erityispiirteet tiedonhaussa

Sosiaalisen median kanavia on lukemattomia. Nopean katsauksen perusteella useiden suomalaisten finanssialan yritysten käytössä olevia asiakasviestintään tarkoitettuja kanavia ovat Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn, Youtube ja yritysblogit. Näistä palveluista kerrotaan lisää seuraavissa luvuissa. Myös Slidesharesta löytyi joidenkin finanssialan yritysten diaesityksiä. Edellä mainitut kanavat ovat luonteeltaan sellaisia, joista tiedonetsijä voisi hyötyä. Lisäksi myöhemmin esitellään kuvanjakopalvelut pääpiirteittäin, sillä ne ovat kasvattaneet suosiotaan yritysten keskuudessa. Tiedonhakuun niitä käytetään kuitenkin hyvin vähän. Kuvio 4 esittää yleisimpiä B2B-ostajien tiedonhaussa käyttämiä kanavia.



Kuvio 4. Yritysten käyttämät kanavat ostoprosessin tiedonhaussa. Vastajaat olivat erikokoisia saksalaisia, englantilaisia ja ranskalaisia yrityksiä. (Base One & B2B Marketing 2013, 57).

Kuten kuviosta 4 voi nähdä, kaikkein suosituimmiksi sosiaalisen median palveluksi tiedonhaussa oli kyselyssä äänestetty toimialakohtaiset keskustelufoorumit eli niin kutsutut ammattifoorumit (*industry-specific forums*). Seuraavaksi suosituimpia palveluita olivat LinkedIn ja Google Plus (Base One & B2B Marketing 2013, 57).

Suosittuja verkkopalveluita tiedonhaussa ovat myös tuotearvosteluille perustuvat sivut. Esimerkkinä tästä on verkkokauppa.com, joka tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden arvostella tuotteita internet-sivullaan. Tällaiset sivut ovat kuitenkin yleisemmin käytössä

tuotteiden ja erityisesti elektroniikan kohdalla, eikä finanssialan palveluita tyypillisesti näe arvosteltavan tämänkaltaisilla alustoilla. Siksi tuote-arvostelu- ja hintavertailusivustoja ei erikseen esitellä. Keskustelufoorumit puolestaan toimivat paremmin toimeksiantajan tarjoaman palvelun arviointiin.

4.1 Facebook

Facebook on tärkein verkkoyhteisöpalvelu, tai jos se ei ole tärkein, niin ainakin se on selvästi suosituin (Leino 2011, 129; Eloqua Corporation 2011, 7). Palvelu on lähtökohteisesti tarkoitettu kuluttajille, mutta monet yritykset esiintyvät siellä brändinimellä luomalla Facebookiin oman sivun, ryhmän tai molemmat. Asiakkaiden huomiota tavoiteltaessa sivu on kannattavampi, sillä se indeksoituu ulkoisiin hakukoneisiin, kun taas ryhmä tai yritysten Facebookiin lisäämät miljoonat kuvat eivät indeksoidu (Isokangas & Vassinen 2011, 110; Eloqua Corporation 2011, 7).

Yritys tarvitsee Facebook-sivun kootakseen yhteisön nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaistaan eli yrityksen sivun tykkääjistä. Facebook-sivu on tykkääjille keskustelu- ja palautekanava. (Juslén 2013, 29.) Facebookia voi käyttää myös jakelualustana verkko-kaupalle (Leino 2010, 272–273). Tällöin koko ostoprosessi voi tapahtua Facebookissa: tiedon etsinnän, vertailun ja ostotapahtuman voi kaikki suorittaa samassa alustassa.

Sivuston tykkääjät näkevät yrityksen viestit omassa uutisvirrassaan. Facebookin Edgerank-algoritmin takia yritys pysyy näkyvänä käyttäjien uutisvirrassa, jos käyttäjät tai heidän kaverinsa ovat yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa (Pergolino ym. 2012, 29–30). Muutoin yrityksen päivitykset siis suodattuvat näkyviltä. Facebookissa on myös maksettuja mainoksia, joita näkyy käyttäjän selatessa uutisia. Mainosten kohdentaminen on Facebookissa helppoa, ja käyttäjä voi nähdä demografisten tekijöiden perusteella tarkastikin itselleen kohdennettua mainontaa sivupalkissa ja uutisten lomassa.

Facebookia käytetään pääasiassa enemmän tuttavien päivitysten seuraamiseen kuin tiedonhakuun, jolloin kavereiden arkielämän sattumukset saavat suuremman huomion, kuin hyödylliset linkit (Olander 2012, 11). LinkedIn ja Google Plus ovatkin hieman Facebookia suosituimpia kanavia B2B-hankkijoiden tiedonhakukanavana (Base One & B2B Marketing 2013). Internetin käyttäjät 32 eri maasta ovat GWI:n tutkimuksen mukaan paljon alttiimpia jakamaan brändisisältöä Facebookissa kuin esimerkiksi Google Plusissa tai Twitterissä (Mander 2014).

Facebookissa voi etsiä esimerkiksi tiettyä tuotetta tai kampanjaa hakemalla etusivun hakukentästä yrityksen nimellä tai #-alkuisella avainsanalla. Facebookissa avainsanojen käyttö ei kuitenkaan ole kovin yleistä, joten haluamaansa tietoa kannattaa usein etsiä suoraan yrityksen sivulta tai hakea avainsanalla, jonka tietää olevan yleisesti käytössä. Yksi Facebook-avainsanojen kriitikoista on Wittman (2013), joka esittää artikkelissaan, ettei avainsanoilla ole lainkaan postitiivista vaikutusta viestin näkyvyyteen. Avainsanoja käyttävät kuitenkin lähinnä yritykset, eivätkä markkinoivat avainsanat luonnollisesti ole klikatuimpia (Wittman 2013).

4.2 Twitter

Twitter on mikroblogi, jossa voi tykätä ja jakaa niin kutsuttuja tviittejä eli maksimissaan 140 merkkiä sisältäviä viestejä. Twitterin käyttäjät ovat pääosin 35–49-vuotiaita (Leino 2011, 144). Rekisteröitynyt käyttäjä voi päättää, keitä hän seuraa eli kenen viestejä hän lukee. Twitterissä käyttäjät seuraavat usein itselleen tuntemattomia henkilöitä, jotka jakavat seuraajilleen mielenkiintoista sisältöä. Aktiivisimmat ja seuratuimmat tilit kuuluvat ammattilaisille (Eloqua Corporation 2011, 7). Verkkopalvelussa levitetään hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä ja arkielämän kuulumisia jaetaan vähemmän (Olander 2012,11).

Yrityksen Twitter-profiilista löytyy usein yrityksen eri ihmisten esittelyjä. Lisäksi Twitteristä voi katsoa uusimmat tarjoukset, kampanjat, kuvia tuotteista tai yrityksestä, ja niihin liittyviä linkkejä, artikkeleita ja uutisia. Pienelle yritykselle Twitter sopii mainiosti oman yrityksen tapahtumista viestimiseen, asiakaspalvelun työkaluksi, toimialan tapahtumien ja uutisten seurantaan. (Leino 2011, 144.) Tiedonlähteenä Twitter oli Buyersphere 2013 -tutkimuksen mukaan hyödyllisin kanava ostoprosessia ajatellen. Sitä käyttää yrityspäättäjistä kuitenkin vain 5 prosenttia. (Base One & B2B Marketing 2013, 32). Twitteristä on Facebookin ohella tulossa kanava, joka ohjaa liikennettä blogeihin, uutisivuille ja yritysten kotisivuille (Eloqua Corporation 2011, 7).

Twitter sopii hyvin yrityksille kommenttien ja palautteen keräämiseen, joita myös muut käyttäjät voivat käydä lukemassa. Twitter on nopea kanava viestiä, ja sillä voi tavoittaa pieniä ryhmiä tai kokonaisia kansoja. Twitterin hienous on arkipäiväinen keskustelu liikemaailman ja kuluttajien välillä. (Leino 2010, 278.) Twitter tarjoaa käyttäjälleen tuotetta, muiden käyttäjien valmiiksi seulomaa tietoa (Eloqua Corporation 2011, 7). Olan-

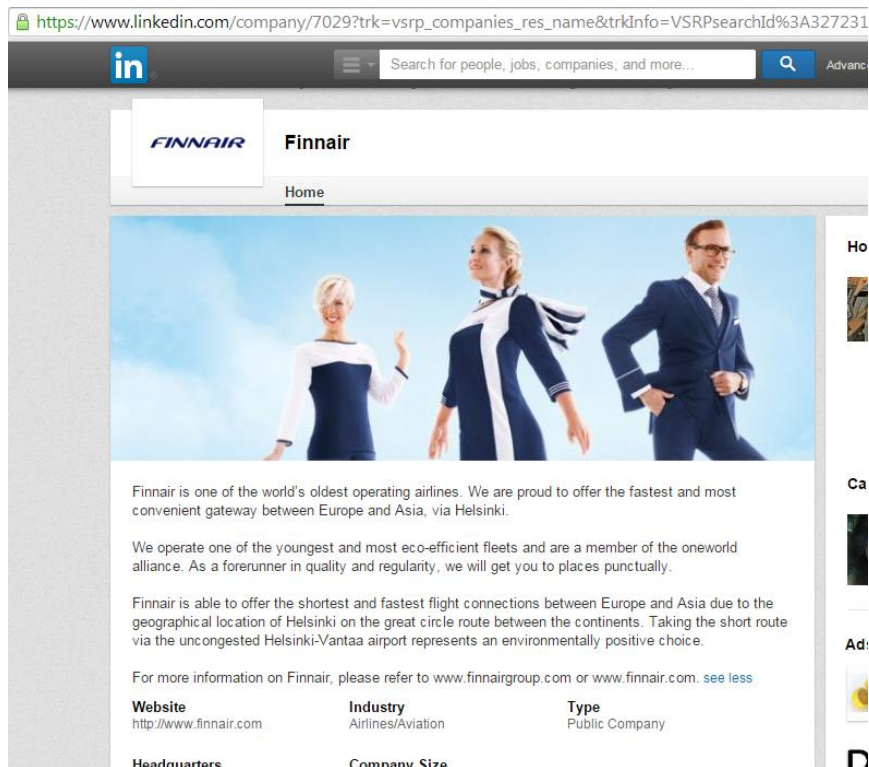
der (2012, 12) toisaalta huomauttaa, että kiinnostavan tiedon etsiminen uutisvirrasta on hankalaa, sillä palvelu ei tarjoa tarpeeksi keinoja suodattaa viestejä. Twitterissä voi kuitenkin koota listan henkilöistä, joiden viestien haluaa näkyvän itselle (Olander 2012, 12).

Twitterissä ei voi perustaa ryhmiä eri aiheisiin liittyen, kuten Facebookissa, mutta avainsanoilla viestit ovat haettavissa muiden tunnisteiden joukosta. Twitterissä käytetään avainsanoja ahkerasti, ja yli 70 prosenttia yrityksistä on kokenut Twitterissä tunnisteiden käytön kasvattavan viestien jaon (*retweet*) määrää. (Wittman 2013.) Vanhemman toiminnan jäljityksessä palvelu on kuitenkin heikko, sillä viestit säilyvät Twitterissä suhteellisen lyhyen ajan. Topsy.com on hyvä työkalu menneiden viestien tutkimiseen. (Eloqua Corporation 2011, 7.)

4.3 LinkedIn

LinkedIn on Facebookin kaltainen, mutta paljon yrityshenkisempi kanava, joka yhdistää työelämän kautta tutut ihmiset toisiinsa. LinkedInissä tietovirta koostuu enimmäkseen yritykseen liittyvistä uutisista, artikkeleista ja työpaikkailmoituksista. 62 prosentilla suomalaisten pörssiyhtiöiden johtajista on LinkedInissä oma profiilisivu (Okimo Clinic 2013). LinkedIniä käyttää tiedonhaussa 11 prosenttia B2B-yrityspäätäjistä (Base One & B2B Marketing 2013, 57).

LinkedIn on suositeltu kanava B2B-yrityksille, sillä pääpiste on yrityksissä ja ammatillisissa kiinnostuksenkohteissa (Pergolino ym. 2012, 42). Yrityssivua voi seurata kuka tahansa jäsen. Yrityssivulle linkittyneet työntekijät tuovat näkyvyyttä yritykselle (Leino 2010, 123). LinkedInin käytön yleisyydestä suurten yritysten keskuudessa kertoo se, että sieltä löytyy 84 prosenttia suomalaisista pörssiyhtiöistä. Kuitenkaan profiilissa ei ole usein osattu hyödyntää LinkedInin mahdollisuutta lisätä palvelu- ja tuotekuvauksia. (Okimo Clinic 2013.) Kuviossa 5 on esimerkkinä Finnairin LinkedIn-profiili, joka sisältää kuvauksen yrityksestä. Finnairilla on vain yksi välilehti *Home*, mutta yrityksen profiilissa on tavallisesti myös välilehti *Careers*, joka sisältää tietoa potentiaalisille työntekijöille.



Kuvio 5. Finnairin LinkedIn-profiilisivu.

Kuten kuvio 5 voi huomata, Finnairin LinkedIn-sivu on hyvin yksinkertainen, vaikka yritys on työntekijämäärältään suuri. Leino (2011) kirjoittaa, että parhaimmassa tapauksessa yrityksen profiilisivulta voi löytää kuvauksen lisäksi muuta kiinnostavaa tietoa potentiaalisille työntekijöille ja asiakkaille. Yrityssivulta voi löytää myös esimerkiksi yrityksen erilaisia julkisia esityskalvoja tai muita dokumentteja (Leino 2011, 152).

Yksityisten henkilöiden sivuja tarkastellessa LinkedIn on mainio kanava etsiä tietoa henkilön työtaustasta, sillä käyttäjät lisäävät tietoihinsa edelliset työpaikkansa ja taitonsa CV:n muodossa. LinkedIn ei ole kuitenkaan paras kanava löytää tuoreinta tietoa. LinkedIn on vähemmän keskusteluun tai uutisointiin tarkoitettu kanava kuin aiemmin mainitut, ja uutisia lisätään sinne tyypillisesti harvemmin.

4.4 Google Plus

Google Plus (tai *Google+*) on Googlen pyrkimys yhdistää sosiaaliset verkostot ja tiedonhaku. Vuoden 2012 alusta Googlen haku on näyttänyt myös henkilökohtaisia hakutuloksia Google Plussan verkostoista, kun henkilö on kirjautuneena sisälle Googlen.

Hyvä keino osuvien hakutulosten saamiseen onkin yhdistää Googlen kehittynyt haku omaan sosiaaliseen verkostoon. Googlen haku löytää hakusanaa vastaavaa sisältöä, ja sosiaalinen verkosto arvioi, mikä tieto käyttäjää kiinnostaa. Käytännössä kuitenkin Google Plussan käyttö Suomessa on liian vähäistä, jotta sosiaalisen verkoston vaikutus tiedonhaussa olisi merkittävä. (Olander 2012, 12.)

Maailmalla verkkopalvelu on kuitenkin suosittu. 32:ssa eri maassa tehdyn tutkimuksen mukaan internetin käyttäjät jakavat brändisisältöä kuten kuvia ja videoita yhtä todennäköisesti Googlen yhteisöpalvelun kuin Twitterin kautta (Marketingchartsstaff 2014). Buyersphere 2013 -tutkimus kertoo, että Google Plus on suosittu tiedonhakukanava yrityspäättäjien keskuudessa Ranskassa, Saksassa ja Yhdysvalloissa. Tutkimuksen mukaan Google Plus oli hieman suositumpi kuin Facebook ja kaksi kertaa suositumpi kuin Twitter. (Base One & B2B Marketing 2013, 57.)

Google Plus on melko samantapainen kuin Facebook, ja sinnekin yritys voi avata omat yrityssivut ja luoda sisältöä. Muut käyttäjät seuraavat yritystä ja käyvät kommentoimassa ja jakamassa sisältöä. Avainsanojen käyttö Google Plussassa on hyvä keino saada viesteille näkyvyyttä hakukoneessa. Käyttäjien klikatessa avainsanaa Google Plussassa hakutoiminto etsii kaikki osumat alkuperäisellä avainsanalla, mutta myös hakusanaa lähellä olevilla avainsanoilla. Avainsanoilla merkityt viestit voi järjestää kronologiseen järjestykseen tai nähdä suosituimmat (*the best of*) viestit ensimmäisinä uutisvirrassa. (Dyer 2014.)

Avaamalla Google-tilin yritys voi laajentaa näkyvyyttään Googlen haussa. Yrityksen profiilikuva, viimeksi kirjoitetut viestit ja Google-seuraajien määrä näkyvät hakukoneen käyttäjälle oikealla puolella sivua, kun tiedot vastaavat olennaisesti käyttäjän tekemää hakua. Kiinnostavalle sisällölle käyttäjä voi antaa +1, jolloin suositellut auttavat muita tiedonetsijöitä löytämään hyvää sisältöä. (Pavoni 2014.)

4.5 Youtube

Youtube on Googlen omistama videoiden jakoon suunniteltu sisällönjakopalvelu. Se on Leinin mukaan maailman toiseksi käytetyin hakukone, ei siis Twitter (vrt. Olander s. 17). Helppo integroiminen muihin sivustoihin on tehnyt Youtubesta suosittun ympäri maailmaa. (Leino 2011, 121–122.) Youtuben sisältö nousee herkästi esille myös hakukoneissa, sillä videosisältö nousee tekstisisältöä 50 kertaa todennäköisemmin en-

simmäisten tulosten joukkoon (Leino 2011, 155). Forbesin mukaan yli puolet johtajista katsoo sieltä vähintään kerran viikossa työhön liittyvää videomateriaalia (Pergolino ym. 2012, 47).

Youtubeen yrityskäyttäjä luo oman kanavansa, jonka alle hän lisää videoita. Yritykset ja yhdistykset lisäävät videoita muun muassa kampanjoista, tv-mainoksista, tuotteista, yrityksen sponsoroimista tapahtumista ja ohjevideoita tuotteiden käyttöön. Esimerkiksi Blackberryn Youtube-tilillä on uusien puhelinten esittelyvideoita ja ohjeistuksia niiden käyttöön. Kiinnostavan kanavan voi tilata, jolloin etusivulla näkyvät tilatun käyttäjän lisäämät uudet videot.

Videoita voi hakea sisältöpalvelussa haulla, joka suosii uusimpia ja katsotuimpia videoita. Youtube myös ryhmittelee videoita avainsanojen perusteella, ja käyttäjän katsoessa videota sivun oikeaan reunaan ilmestyy samoilla avainsanoilla merkityjä videoita (Pergolino ym. 2012, 47). Hakutulokset eivät kuitenkaan aina ole osuvia, sillä kasvattaakseen videonsa katsojalukuja jotkin käyttäjät lisäävät videoon pitkän listan avainsanoja, jotka eivät liity videoon. Youtubessa näkyy myös käyttäjien lisäämiin videoihin tehtyjä vastausvideoita, jotka eivät liity alkuperäiseen videoon. (Benevenuto & Duarte & Rodrigues & Almeida & Almeida & Ross 2008, 3.)

Videosta voi tykätä (*like*) tai olla tykkäämättä (*dislike*), kun taas monissa muissa kanavissa on pelkästään tykkäysvaihtoehto. Videon alle voi myös kommentoida vapaasti. Kommentit koskevat yleensä videon aihetta, eivätkä niinkään itse videon tekijää tai videon laatua. Koska Youtube ei todenna käyttäjien henkilöllisyyttä nimimerkin takana, ovat kommentiosiot usein täynnä sisällöttömiä viestejä. Sama pätee videoihin: Youtubessa on hyödyllisen sisällön ohella paljon turhaa videomateriaalia (Eloqua Corporation 2011, 8).

4.6 Blogit ja yritysblogit

Blogeista löydämme lähes kaikkien alojen mielenkiintoisimmat ilmiöt ja tapahtumat Twitterin ja ammattifoorumien ohella (Leino 2011, 67). Kuten muissakin yhteisöpalveluissa, blogissa voi tykätä, kommentoida ja jakaa eteenpäin. Blogimuotoisesta viestinnästä hyötyvät kaikenkokoiset yritykset ja yksityishenkilöt (Leino 2011, 27).


Yritysblogiin luovat sisältöä yrityksen johtaja, työntekijä tai yrityksen valitsevat vierailevat kirjoittajat. Useat kirjoittajat lisäävät blogin mielenkiintoisuutta ja samaistuttavuutta. Näkyvyyttä voidaan lisätä tarkkaan harkitulla otsikoinnilla ja avainsanoilla. Hyvästä yritysblogista kävijä löytää yrityksen ydintoiminnan ympärille luotua hyödyllistä sisältöä ja linkkejä toisten kirjoittamaan aiheeseen liittyvään sisältöön. (Ansamaa 2014.) Blogeissa vanhat tekstit säilyvät luettavina ja muuttumattomina, vaikka uusia tekstejä lisättäisiin blogiviestien virtaan säännöllisesti (Merisavo ym. 2006, 184).

Isokangas ja Vassinen (2007, 168) kirjoittavat, että tehokas päättäjien tavoitettavuus saattaa olla yksi yritysblogin tärkeimmistä vahvuuksista. Yritysblogista tiedonetsijä voi käydä arvioimassa yrityksen osaamista ja näkemyksiä markkinoilla. Blogista löytyy myös se tieto, mikä paikallista mediaa ei kiinnosta. Parhaimmat blogit ovat tärkeämpiä tiedonlähteitä kuin uutiset ja tiedotteet. (Leino 2011, 179.) Parhaassa tapauksessa luki- ja löytää blogista vastauksen häntä askarruttavaan kysymykseen ja kokee saavansa blogissa hyvää palvelua. Jos blogi on sijoitettu yrityssivujen sisälle, se myös ohjaa liikennettä kotisivuille. (Olander 2013.) Kuviossa 6 on esimerkkinä otsikkoja Microsoftin blogista The Official Microsoft blog. Blogia kirjoittavat useat Microsoftin työntekijät.

blogs.microsoft.com

Microsoft releases Kinect SDK 2.0 and new adapter kit


October 22, 2014 - [Alex Kipman](#) - Technical Fellow, Operating Systems Group, Microsoft



Today, we have some exciting news to share about the next chapter for Kinect. Our Windows SDK 2.0 is now available for the Kinect v2 sensors, and developers can commercially deploy Kinect apps in the Windows Store for the first time. Kinect democratized motion sensing in 2010 and today that journey continues. We are introducing a \$49.99 (USD) adapter kit that enables you to take the Kinect for Xbox One ... [Read more >](#)

Microsoft publishes its Annual Citizenship Report for fiscal year 2014

October 20, 2014 - [Lori Forte Harnick](#) - General Manager, Citizenship & Public Affairs, Microsoft



On Monday, we published the Microsoft 2014 Citizenship Report. Microsoft's citizenship commitments, to serve our communities and fulfill our responsibilities to the public, are based on our core belief that these

Kuvio 6. Microsoftin blogi.

Yritysten blogit käsittelevät usein uusia palveluja ja tuotteita tai tapahtumia. Kuviossa 6 näkyy, että Microsoft keskittyi lokakuussa 2014 kirjoittamaan yrityksen tuoreimmista

julkistuksista. Tiedonhaussa kuluttajien blogeja taas voi usein hyödyntää esimerkiksi käyttäjäkokemusten lukemiseen, sillä monet kuluttajat kertovat blogissaan suoria mielipiteitään tietyistä yrityksistä ja tuotteista. Esimerkiksi Covert esittää amerikkalaisessa Gizmodo-blogissa jyrkkiä mielipiteitään teknologiayrityksistä.

Voitto Oy:n mukaan noin puolet ihmisistä luottaa blogeihin. 46 prosenttia vastaajista oli luopunut tuotteen ostosta blogissa tai keskustelupalstalla lukemansa perusteella ja 54 prosenttia oli ostanut palvelun lukemansa perusteella. (Linna 2010.)

4.7 Slideshare ja kuvanjakopalvelut

Slideshare on kalvoesityksille tarkoitettu tallennuspalvelu, joka on käytössä esimerkiksi LinkedInissä. Slidesharesta käyttäjä voi löytää tietoja yrityksen alasta, sen osaamisesta ja ajatuksista erilaisissa dokumenttimuodoissa. Sieltä käyttäjä voi seurata myös maailmalla järjestettyjä seminaareja ja konferensseja. (Leino 2011, 155.)

Jaettu esityksiä voi merkitä avainsanoilla, mikä helpottaa esitysten löytämistä. Slideshareen lisäämisen jälkeen esitykset voi jakaa Youtube-videon kaltaisesti ja upottaa omille sivustoille (Leino 2011, 123, 153). Slideshare on Buyersphere 2013 raportin mukaan parempi kanava lisätä tietoa yrityksestä kuin videoiden lataaminen internetiin. Raportin mukaan diaesitysten lataaminen on B2B-päätäjien keskuudessa yleisempi tiedonhaun keino kuin videoiden katselu. (Base One & B2B Marketing, 30.)

Myös kuvanjakopalvelut vaikuttavat olevan yleisesti käytettyjä kanavia, joilla halutaan ylläpitää kuluttajien mielenkiintoa yritykseen, mutta niistä löytyvä sanallinen tieto on yleensä vähäistä. Esimerkkinä tällaisesta kanavasta on Flickr, josta löytää monien yritysten kuvia, mutta tiedonhakukanavana se ei tarjoa juurikaan informaatiota. Instagramilla voi kuitenkin olla vaikutusta B2B-markkinoihin, sillä palvelulla on hyvin aktiivinen käyttäjäkunta (Pergolino 2012, 53).

Vaikka Pinterestkin on kuvanjakoon tarkoitettu palvelu, on se kanavana hyvin monipuolinen; sen kautta seuraajille voi välittää taulukkoja, videoita ja jopa blogikirjoituksia (Pergolino ym. 2012, 51). Olander (2012, 20) lisää, että Pinterestiä voi käyttää myös esimerkiksi koulutuksessa. Pinterestiä käyttää ammatti-ihmisistä tiedonhakuun vain pieni ryhmä, mutta he kokevat palvelun hyödylliseksi (Base One & B2B Marketing 2013, 55).

4.8 Suomi24

Suomessa Suomi24 on monille tuttu aktiivinen keskustelufoorumi (Leino 2011, 30). Leino (2010, 306–307) kehottaa yrityksiä olemaan aktiivisia keskustelufoorumeilla; siellä huippuosaajilla on mahdollisuus loistaa ammattitaidollaan. Keskustelufoorumi sopii erityisesti niille, jotka haluavat saada kontaktin asiakkaisiin (Leino 2010, 306–307).

Keskustelufoorumi tai keskustelupalsta (*discussion forum*) tyypillisesti verkossa tarjottava palvelu, jossa ihmiset voivat keskustella yhdestä tai useammasta aiheesta. Keskustelupalsta voi sisältää eri aiheisiin liittyviä keskustelualueita. Lähetetyt viestit tallentuvat palveluun, joten keskustelu ei usein ole reaaliaikaista. (Alanko ym. 2010) Foorumeihin kuuluvat kaikki online-keskustelupalstat uutisryhmistä kysymyspalstoihin (Leino 2011, 30).

Toimeksiantajayrityksen intranetin (2013) mukaan keskustelupalstat ovat erityisen tärkeitä kanavia käyttäjäkokemusten vertailuun ja tiedonhankkimiseen. Tietoa jaetaan usein hyvistä ja huonoista kokemuksista. Keskustelufoorumeille voi kirjoittaa kuitenkin kuka tahansa nimimerkillä, joten palstat eivät ole kovin luotettava tiedonlähde. Keskustelufoorumit nousevat hyvin esille hakukoneissa ja erityisesti Suomi24, sillä siellä keskustellaan hyvin erilaisista aiheista. Suomalaisia tuotteita tai palveluja hakukoneella etsiessä yleensä etusivulle tulee ainakin yksi linkki suomi24.fi-sivulle (Leino 2010, 305).

5 Laadullinen tutkimus

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Kuten johdantoluvussa kerrottiin, opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten mikroryttäjät käyttävät yhteisöllistä mediaa ostoprosessissaan ja kuinka paljon sosiaalisen median käyttäjäarvot vaikuttavat ostopäätökseen. Tutkimus tarkastelee yhteisöllisen median käyttöä kahdessa eri tiedonhaun vaiheessa: vaihtoehtojen etsinnässä ja vaihtoehtojen vertailussa. Tutkimuksen tulokseksi voidaan myös saada, etteivät yritykset käytä sosiaalisen median palveluja tiedonhakuun. Tämä olisi myös tärkeä tieto, koska

tällöin toimeksiantajan kannattaa käyttää voimavaroja muuhun kuin sosiaalisen median toimenpiteisiin.

Tutkimuksessa ei ole tutkimusongelmaa koskevaa hypoteesia, koska sellaista ei ollut kannattavaa tehdä puuttuvan mikroyrittäjiä koskevan aineiston takia. Hypoteettinen käsitys on muodostettu vain mikroyrittäjän ostoprosessista (ks. s. 10). Tutkimukseen kohdistuneet ennako-oletukset on kuitenkin hyvä tunnistaa, ja on huomioitava, että henkilön aikaisemmillä kokemuksilla on vaikutusta hänen havaintoihinsa (Eskola & Suoranta 1998, 19–20).

Tutkimuksen ennakkokäsityksenä on, että yhteisöllisellä medially on rooli tarkasteltavan kohderyhmän ostoprosessissa. Oletus on muodostunut aikaisempien tutkimusten perusteella, joiden mukaan näyttää olevan, että sosiaalista mediaa käytetään tiedonhaussa sekä yrityksissä että kotitalouksissa ja että sieltä löytyvällä tiedolla on edes jonkinlainen vaikutus ostopäätökseen (ks. Base One & B2B Marketing, Hautamäki 2014, 91; Kesä & Heinisuo 2011, Frank Communications 2012, Keynes 2012, Marketingcharts staff 2012).

Tässä opinnäytetyössä käytetyt tutkimukset eivät kuitenkaan vastaa tarkasteltavaa kohderyhmää eli suomalaisia mikroyrityksiä, joten ennako-oletukset eivät ole kovin vahvoja. Lisäksi tutkimukseen mahdollisesti vaikuttava oletamus on, että mikroyrittäjät käyttäytyvät kuin kuka tahansa kuluttaja, eli he jakavat mielipiteitä tuttaviansa kanssa. Kun aikaisemmat kokemukset aiheesta on tunnistettu, ei niiden anneta vaikuttaa tutkimukseen esimerkiksi rajaamalla toimenpiteitä.

Tutkimus voitaisiin toteuttaa kvalitatiivisena tai kvantitatiivisena tutkimuksena. Menetelmät tulisi valita tutkimusongelman mukaan, joten jos samassa tutkimuksessa on useanlaisia ongelmia, voidaan siinä käyttää useampaa menetelmää (Hirsjärvi & Hurme 2008, 27; Mäntyneva & Heinonen & Wrange 2003, 70). Molemmissa tutkimustyypeissä on omat etunsa ja haittansa tutkimusongelmaa ajatellen.

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistyksen avulla ennustamiseen ja ymmärtämiseen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 25). Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan selvittää vastaus mitä-, missä- ja koska-kysymyksiin (Mäntyneva ym. 2003, 69). Monet tutkimuksen kysymyksistä olisi mahdollista kysyä kyselylomakkeella, kuten Käytätkö sosiaalisen median kanavia etsiessäsi tietoa vaihtoehtoisista palveluntarjoajista? tai Mitä kanavia käytät?

tät?. Aihe on kuitenkin monimutkainen, joten riskinä voisi olla, että vastaaja ei ymmärrä kaikkia kysymyksiä oikein. Esimerkiksi kysymystä: Millainen vaikutus harkintavaiheessa lukemillasi käyttäjäarvioilla on ostopäätökseen? voisi olla hankala kysyä niin selkeästi, että siihen saisi totuudenmukaisen vastauksen.

Kvalitatiivisella tutkimuksella selvitetään, miten ja miksi ihmiset toimivat tietyllä tavalla. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan yrittää paremmin ymmärtää niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kohderyhmän ostopäätöksiin (Mäntyneva ym. 2003, 69–70). Kvalitatiivisella tutkimuksella tutkija pyrkii paremmin ymmärtämään kohderyhmäänsä; asenteita, käyttäytymistä ja motiiveja. Kvalitatiivinen tutkimus on joustava, ja menetelmiä voidaan muuttaa, jos tutkimus ei etene haluttuun suuntaan. (IRO Research Oy 2013.) Haastattelijalla on mahdollisuus selittää kysyttävää asiaa ja toistaa kysymys tarvittaessa, mikä ei lomakekyselyssä ole mahdollista (Mäntyneva ym. 2003, 25). Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan siis paremmin selvittää monimutkaisia tutkimusaiheita. Tutkimusongelman luonteesta riippuen siis esimerkiksi tiedonhaussa käytetyt sosiaalisen median kanavat voitaisiin selvittää kvantitatiivisella tutkimuksella, mutta kanavista löytyvän tiedon vaikutusta ostopäätökseen kannattaa tutkia laadullisin menetelmin.

Tutkimusmenetelmänä päädyttiin käyttämään laadullista tutkimusta ja laadullisen tutkimuksen menetelmänä haastattelua. Kysymyksillä ei ollut tarkkaa muotoa tai järjestystä, mutta haastattelu rakentui tiettyjen teemojen ympärille, joten haastattelumenetelmä oli puolistrukturoitu teemahaastattelu (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48). Teemoja haastattelussa oli neljä: sosiaalisen median käyttö, ostoprosessi, ostoprosessi toimeksiantajan palvelua hankkiessa ja käyttäjäarvioiden vaikutus ostopäätökseen.

Valitun tutkimustavan heikkoutena on, ettei laadullisesta otoksesta saatuja tuloksia voida suoraan verrata perusjoukkoon (IRO Research 2013). Tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää vastaamaan kaikkia Suomen mikroyrittäjiä, koska otos oli pieni eikä sitä valittu sattumanvaraisesti. Haastattelut myös veivät paljon aikaa. Lisäksi haastattelijan olisi pitänyt olla kouluttautunut tehtävään. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35.) Tutkimustavan vahvuutena tässä tapauksessa oli, että vastaajilta pystyttiin saamaan luotettavampaa tietoa, koska heiltä voitiin varmistaa, ovatko he ymmärtäneet aiheen. Mahdolliset virheet tutkimuksessa voivat johtua siitä, ettei haastattelija ollut ammattilainen eivätkä haastateltavat aina kerro tai muista asiaa niin, kuin se todellisuudessa on. Tutkimukseen voivat myös vaikuttaa tutkijan asenteet ja arvot (Eskola & Suoranta 1998, 17).

Haastattelujen lisäksi päätettiin tehdä määrällinen tutkimus, jotta vastauksia saataisiin lisää ja tutkimus olisi luotettavampi. Vastauksia toivottiin yli 50. Ennalta oli jo tiedossa, että vastausprosentti tulisi olemaan hyvin pieni, joten tutkimus päätettiin lähettää suuralle joukolle. Tutkimus tehtiin verkossa kyselylomakkeella, jonka linkki lähetettiin 1020 mikroyrittäjälle sähköpostitse saatekirjeen kanssa. Vastaukset tuotiin Exceliin kahden viikon kuluttua kyselyn lähettämisestä. Vain 20 prosenttia kyselyn saaneista avasi viestin. Vastauksia saatiin lopulta 16, joka oli kyselyn saaneista 1,6 prosenttia ja kyselyn avanneista 7,8 prosenttia. Vastausmäärä oli niin pieni, ettei tutkimusta voida yleistää koskemaan kohderyhmää. Vastauksia käytettiin kuitenkin tukemaan haastattelujen pohjalta saatuja johtopäätöksiä.

Tutkimustavat valitsimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, mutta tutkimukset tein itsenäisesti. Laadulliseen tutkimukseen kuului haastateltavien valinta, teemahaastattelut, litterointi ja vastausten analyysi. Haastatteluista kerrotaan tarkemmin seuraavissa luvuissa.

5.2 Haastateltavien valinta ja teemahaastattelut

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston tieteellisyyttä arvioidaan laadun perusteella, ei määrän (Eskola & Suoranta 1998, 18). Haastateltavat valittiin tarkasti, jotta aineistosta saataisiin mahdollisimman laadukasta. Tutkimuksen aiheita ajatellen koettiin yrittäjän iällä ja yrityksen toimialalla olevan eniten vaikutusta tiedonhaun luonteeseen (ks. Yle 2013 ja Salo ym. 2014). Tutkimukseen pyrittiin siis saamaan mahdollisimman eri-ikäisiä ja eri toimialoilla toimivia yrittäjiä. Mikroyrittäjän paikkakunnalla ei nähty olevan juurikaan merkitystä tutkimusongelman kannalta, sillä mikroyrittäjillä oletettiin olevan melko lailla yhtäläiset mahdollisuudet käyttää internetiä ja sitä kautta sosiaalista mediaa riippumatta siitä, missä päin Suomea he toimivat.

Vastaajiksi valittiin sekä paljon että vähän internetiä käyttäviä yrittäjiä, jotta saataisiin myös näkökulmaa siihen, miten vähän verkkoa käyttävät yrittäjät hyötyvät internetistä ostoprosessissaan. Vähän internetiä käyttävät henkilöt arvioivat internetin käytön ostoprosessissa vähäiseksi ja suosivat internetin ulkopuolisia kanavia (Frambach ym. 2007, 30).

Myös taustayhteisöön kiinnitettiin huomiota. Taustayhteisöä valittaessa täytyy huomioda, että taustayhteisö kaventaa tutkimuksen kohderyhmää (Hirsjärvi & Hurme 2008,

83). Vain kahdella haastateltavalla oli tiedettävästi sama taustayhteisö, joka oli sama koulu, Metropolia. Kolme haastateltavaa saatiin kysymällä suoraan lähellä tutkimuspaikkaa sijaitsevista mikroyrityksistä ja loput viisi löytyivät henkilökohtaisen verkoston kautta. Kaikki haastateltavat olivat ennalta tuntemattomia.

Teemahaastattelut tehtiin syys–lokakuun 2014 aikana, ja yksi haastattelu kesti noin puoli tuntia. Neljä mikroyrittäjää haastateltiin kasvotusten, neljä puhelimitse ja yksi pikaviestin. Haastattelutapa valittiin jokaisen haastateltavan kohdalla yksilöllisesti ajankäytön, kustannusten ja vastaajan toiveiden mukaan. Puhelinhaastattelut ovat tavallisia markkinoinnissa, ja puhelimella tavoittaa kiireisiä ja kaukana asuvia henkilöitä (Hirsjärvi & Hurme 2008, 64–65).

Pikaviestin haastateltiin nopeaa kirjoittajaa, ja hänelle kirjoittaminen oli luontainen tapa kertoa asioista. Tällä tavalla haastateltaessa vastaajan äänenpainoja, mietintätoukoja ja muita normaaliin puheeseen liittyviä seikkoja ei voida kuitenkaan havainnoida. Hitaan kirjoittajan kohdalla jotain saattaa myös ajansäästön takia jäädä sanomatta. Kaikki haastattelut tallennettiin, ja kahdeksassa tapauksessa käytettiin nauhuria.

Haastateltavien lukumäärää ei ollut ennalta päätetty. Haastatteluja jatkettiin, kunnes aineistoa tuntui olevan riittävästi tutkimusongelman kannalta, ja siitä pystyi tekemään johtopäätöksiä eli löytämään yhteneväisyyksiä mikroyrittäjien ostokäyttäytymisessä. Saturaation tavoittelu tarkoittaa sitä, että haastatteluja jatketaan, kunnes uudet henkilöt eivät anna enää olennaisesti uutta tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 60). Uutta tietoa kuitenkin saatiin uusilta haastateltavilta jatkuvasti, koska ostokäyttäytyminen osoittautui olevan hyvin erilainen eri henkilöillä. Aineiston riittävyttä arvioitiin myös siltä kannalta, että vastauksia oli saatu kattavasti eri-ikäisiltä ja eri toimialoilla toimivilta mikroyrittäjiltä.

Haastattelussa saattaa olla haastateltavalle vieraita käsitteitä, jotka on määriteltävä, jos halutaan saada selville merkityksellistä tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 108). Haastattelun alussa vastaajille selitettiin käsite ostoprosessi, ja tarpeen vaatiessa heille määriteltiin myös käsite sosiaalinen media. Haastateltaville esitettiin tarkentavia kysymyksiä aina tarvittaessa. Haastattelut eivät seuranneet mitään tiettyä järjestystä, vaan etenivät haastateltavan puheen mukana. Lopuksi tarkistettiin paperista, ettei mitään olennaista ollut jäänyt kysymättä. Haastattelun runko on työn lopussa (ks. liite 2).

Haastattelut litteroitiin eli kirjoitettiin tekstimuotoon samana tai seuraavana päivänä, kun haastattelu oli käyty. Litteroituihin versioihin merkittiin väreillä tutkimuksen kannalta oleellimmat asiat; yksi väri tarkoitti aina yhtä aihealuetta. Kun kaikki haastattelut oli litteroitu ja värikoodattu, siirrettiin nämä pääkohdat Microsoft Excelliin. Yksi rivi tarkoitti aina yhtä haastateltavaa, ja yksi sarake muodostui tiettyyn ongelmaan saaduista vastauksista. Kun aineisto oli jokseenkin järjestyksessä, siitä oli helpompi tehdä havaintoja.

5.3 Otanta

Tutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki Suomen yrittäjät, joiden yritys on luokiteltavissa mikroyritykseksi. Mikroyritykset ovat yrityksiä, joissa työskentelee 1-9 henkilöä. Tällaisia yrityksiä on Suomessa vuoden 2012 lopussa päivitetyn tilaston mukaan 248 998, joita on kaikista Suomen yrityksistä 93,4 prosenttia. Mikroyritysten liikevaihto oli vuonna 2012 66 miljardia euroa, mikä oli kaikkien yritysten liikevaihdosta 17 prosenttia. (Suomen Yrittäjät 2013, 2–4.)

Suomen virallisen tilaston mukaan tilastovuodesta 2003 eteenpäin mikroyritykseksi on nimitetty yritystä, jonka vuosiliikevaihto on enintään 2 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma enintään 2 miljoonaa euroa. Yrityksen täytyy myös täyttää riippumattomuuden tunnusmerkit: pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista yli 25 prosenttia ei saa olla sellaisen yrityksen omistuksessa, joka ei täytä PK-yrityksen tai pienen yrityksen määritelmää. (SVT 2003.)

Tutkimuksen otanta tai niin sanottu harkinnanvarainen näyte (Eskola & Suoranta 1998, 61) muodostui lopulta kymmenestä henkilöstä. Heillä kaikilla on mikroyritys Suomessa ja he yksin tai yhdessä yrityskumppanin kanssa tekevät yritystä koskevat ostopäätökset. Yritysten koko vaihteli 1-7 henkilön välillä. Haastateltavista kuusi oli miehiä ja neljä naisia.

lältään vastaajat olivat 19–50-vuotiaita. Haastateltavia oli tasaisesti eri ikäryhmistä. Alle 29-vuotiaiden ryhmä koostuu pelkästään miehistä, sillä nuorin haastateltava nainen oli 31-vuotias. Yli 40-vuotiaiden ikäryhmässä naiset olivat puolestaan paremmin edustettuina. Yli 50-vuotiaita haastateltavia ei ollut lainkaan mukana.

Mikroyrittäjien toimialat olivat taksiliikenne, kiinteistövälitys, aurinkosuojainten myynti ja huolto, teen maahantuonti, sähköasennus, videokuvaus, IT-palvelut, keittiötarvikkeiden myynti ja frisbeegolf-tarvikkeiden maahantuonti. Vanhin yritys (kiinteistövälitys) oli perustettu 26 vuotta sitten, ja uusimman yrityksen (teen maahantuonti) toiminta oli vasta juuri alkamassa. Kaksi vastaajaa muodostivat yrittäjäpariskunnan, joka teki ostopäätökset suurilta osin yhdessä. Toimeksiantajayrityksen tarjoaman palvelun kohdalla mies oli kuitenkin se, joka oli päättänyt, miltä yritykseltä palvelu hankitaan.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Reliaabeliutta ja validiutta ei voida tarkastella laadullisessa tutkimuksessa samalla tavoin kuin määrällisessä tutkimuksessa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 185; Eskola & Suoranta 1998, 212). Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on kuitenkin jollain tavalla arvioitava. Tyypillisesti laadullista tutkimusta arvioidaan lähinnä validiutta pohtimalla. Validius tarkoittaa sitä, onko tutkimus pätevä eli vastaavtko saadut tulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset todellisuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta arvioidaan tyypillisesti tutkimusprosessin eri vaiheiden kautta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 148; Eskola & Suoranta 1998, 211). Tutkimusprosessia ja sen vaiheita on työssä pyritty kuvaamaan tarkasti. Vain haastateltavien nimiä ei ole kerrottu. Litteroidut haastattelut ovat tallessa ja tarpeen mukaan näytettävissä, jos tutkimuksen tuloksista nousee epäilyjä.

Tutkimuksen uskottavuutta arvioidaan myös pohtimalla, onko tutkija ymmärtänyt oikein, mitä tutkittavat ovat halunneet sanoa (Eskola & Suoranta 1998, 212). Huomasin, että tutkimuksen aihe oli joillekin haastateltaville vaikeasti ymmärrettävissä. Avaamalla tuntemattomat käsitteet haastateltaville ja selostamalla aihetta he vaikuttivat kuitenkin kaikki ymmärtävän, mitä tutkittiin ja mitä asioita heiltä haluttiin tietää. Sitä, päättelinkö oikein mitä haastateltavat halusivat sanoa, on vaikea arvioida. Haastateltavia pyydettiin välillä toistamaan asioita väärinymmärrysten välttämiseksi. Aineistoa on välttämättä tulkittu jonkin verran subjektiivisesti, mutta tiedostamalla tämän ja lukemalla litteroitua aineistoa uudelleen ja uudelleen olen pyrkinyt minimoimaan sen vaikutuksen tuloksiin.

Laadukkuutta voidaan parantaa etukäteen suunnittelemalla haastattelun runko ja lisäkysymykset hyvin (Hirsjärvi & Hurme 2008, 184). Myös haastattelun harjoittelu ja rungon esitestaus parantavat luotettavuutta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Haastattelun runkoa suunniteltiin pitkään, ja sitä testattiin kerran ennen varsinaisia haastatteluja. Runkoa ei juuri muokattu haastattelujen edetessä, mutta lisäkysymyksiä paranneltiin, kun huomattiin mitkä kysymykset veivät haastattelua parhaiten eteenpäin. Laatua voidaan tavoitella myös huolehtimalla teknisten laitteiden toimivuudesta ja litte-roimalla haastattelu mahdollisimman pian haastattelun jälkeen (Hirsjärvi & Hurme 2008, 184). Nauhoitukset olivat kaikki hyvälaatuisia ja haastattelut litteroitiin pääsään-töisesti heti haastattelun perään. Vain yhden haastattelun kohdalla litterointi viivästyi seuraavalle päivälle.

Validiteettia arvioidessa voidaan arvioida myös sitä, että päättelyketju tutkimuksessa on toimiva (Hirsjärvi & Hurme 2008, 188). Tarkoituksena on siis pohtia, vastaako tutkit-tava aihe siihen kysymykseen, mitä haluttiin tutkia. Tutkimuksessa kysyttiin mikroyrittä-jiltä suoraan asiaa, johon haluttiin saada vastaus. Haastattelututkimuksen rungon ky-symykset yritettiin saada mahdollisimman hyvin vastaamaan tutkimuskysymyksiin.

Reliaabeliudella tarkoitetaan sitä, että tutkimus voidaan toistaa tietyllä haastateltavalla eri ajankohtana ja saada samanlainen tulos (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186). Reliaabe-liutta voidaan arvioida myös miettimällä, missä olosuhteissa tietty metodi antaa totuu-denmukaisen tuloksen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Aihe ei ollut arka-luontoinen tai koskettanut yrityksen liiketoimintaa. Haastateltavissa ollut merkkejä, että he olisivat halunneet peitellä asioita tai kertoa omiaan. Jos haastateltavilta kysyttäisiin nyt samoja asioita uudestaan, he luultavasti kertoisivat melko lailla samat asiat. Jos heitä haastateltaisiin vuoden päästä tai kauemman ajanjakson jälkeen, voisivat vas-taukset olla kuitenkin hyvin erilaisia. Kuten luvussa 3.1 esitettiin, tiedonhaku tulee edel-leen muuttumaan paljon lähivuosina.

Kvantitatiivisesta tutkimuksesta saadut vastaukset tukivat lähes täydellisesti haastatte-luista saatuja tuloksia, mikä lisää haastattelusta saatujen vastausten luotettavuutta. Vain yhteen kysymykseen saatiin ristiriitaisia vastauksia, mutta tämäkin kohta saattoi olla kyselyssä väärin ymmärretty (ks. s. 47).

6 Vastausten analyysi

Seuraavissa alaluvuissa esitellään haastatteluissa esille tulleet tärkeimmät havainnot. Luvut etenevät teemahaastattelun rungon mukaan. Tulosten analyysissä käytetään

ymmärrettävyyden vuoksi ilmaista palvelua X kuvaamaan samaa finanssialan palvelua, kuin mitä toimeksiantajayritys tarjoaa. X-yritys puolestaan tarkoittaa seuraavissa luvuissa niitä yrityksiä, jotka tarjoavat samaa palvelua kuin mitä toimeksiantajayritys tarjoaa. Lainauksiin on merkitty haastateltavat sukupuolen ja iän mukaan. Kahden haastateltavan (nainen, 50a ja nainen, 50b) kohdalla käytetään myös kirjaimia erotuksen vuoksi.

6.1 Sosiaalisen median käyttö mikroyrityksissä

Vain neljä haastateltavista vaikutti olevan innokkaita sosiaalisen median käyttäjiä. Haastateltavat kertoivat pääasiassa käyttävänsä vain niitä yhteisöpalveluita, jotka ovat välttämättömiä liiketoiminnan kannalta ja joista he ovat erityisen kiinnostuneita. Kaksi haastateltavista ei ollut rekisteröitynyt mihinkään verkkoyhteisöpalveluun, ja loput kahdeksan olivat rekisteröityneitä Facebookiin. Heistä kuusi käytti Facebookia myös yrityksen nimellä. Facebookin jälkeen käytetyimmät verkkoyhteisöpalvelut olivat LinkedIn ja Twitter, joita molempia käytti kolme mikroyrittäjistä. Kaikki Twitterin käyttäjät olivat palvelussa myös yrityksensä nimellä. Kaikki haastateltavat kertoivat katsovansa videoita Youtubesta. Kaksi haastateltavaa käytti yrityksen nimissä Google Plusia. He toivoivat, että Google Plusin käyttö auttaa ohjaamaan Googlen käyttäjiä heidän yrityksensä sivuille. Lisäksi kaksi yrittäjää käytti yrityksen nimellä keskustelufoorumia.

Nainen, 50a, kertoi, että heidän on pakko yrityksen puolesta olla kaikissa mahdollisissa portaaleissa, sillä he eivät voi tietää, mistä asiakkaat etsivät tietoa myyjäyrityksistä. Mies, 29, puolestaan sanoi, että hän tietää paljon sosiaalisesta mediasta, mutta ei tunne kiinnostusta viettää siellä aikaa. Haastattelujen perusteella mihinkään verkkoyhteisöpalveluun ei ollut luotu profiilia vain sen takia, että olisi painetta tehdä niin. Erityisesti vanhempien haastateltavien kohdalla sosiaalisen median käyttö koettiin aikaa vieväksi. ”Blogeihin ei ole aikaa.” (Nainen, 50a.)

Yhteisöpalveluita mikroyrittäjät käyttivät lähinnä tuttujen kesken viestimiseen. Yksi haastateltava luki ahkerasti blogeista, mitä asiakkaat haluavat, ja toinen käytti Twitteriä uusien asiakaskontaktien löytämiseen. Ylipäätään internetissä vietettiin aikaa enimmäkseen uutisten seuraamiseen. Kolme haastateltavaa kertoi seuraavansa tiiviisti yritysmailman tapahtumia kuten lainsäädännön muutoksia. Hyviksi palveluiksi ajan tasalla pysymiseen mainittiin Yrittäjäfoorumi, Edilex ja useat uutissivut.

Kuusi haastateltavista kertoi, että seuraa muita yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Heistä vain yksi seurasi finanssialan yritystä. Innokkaimmat neljä sosiaalisen median käyttäjää kertoivat seuraavansa useita yrityksiä pääosin Facebookissa. Yritykset, joita vastaajat seurasivat, olivat pääasiassa heidän oman alansa yrityksiä. Syyksi kollegoiden seuraamiseen yrittäjät kertoivat haluavansa pysyä ajan tasalla toimialasta ja markkintilanteesta. He ovat kiinnostuneita tietämään, mitä kilpailijat tekevät. Nainen, 31, sanoi, että hän seuraa kiinnostavia alan yrityksiä saadakseen uusia ideoita. Vasta perustettujen yritysten kohdalla saman alan yrityksiä seurattiin, koska yrittäjät halusivat saada neuvoja siitä, miten alalla toimitaan.

Parista haastateltavasta kuului hämmennys, kun heiltä kysyttiin, seuraavatko he mitään yrityksiä sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi X-yritystä. Eräs haastateltava vastasi: ”No X-yritystä (naurahtaa) en seuraa, mutta tota... (Pieni tauko.) No joo, kyllä nyt useitakin.” (Mies, 22.) Toinen haastateltava puolestaan ihmetteli, että löytääkö X-yrityksiä sosiaalisesta mediasta ja totesi heti perään, ettei usko että niitä olisi kiinnostava seurata. Vain yksi haastateltavista kertoi seuraavansa X-yritystä Facebookissa ja katsovansa yrityksen päivityksiä silloin tällöin.

6.2 Tiedonhaku ja vaihtoehtojen arviointi mikroyrittäjän ostoprosessissa

Työhypoteesin vastaisesti ostoprosessi alkoi monen yrittäjän kohdalla tuttavien jututtamisella, ei Googlasta hakemalla. Kaikki haastateltavat olivat tässä yksimielisiä. Kukaan ei kertonut hakevansa ensiksi hakukoneella, kuten aikaisemmin teorialähteissä on esitetty (ks. s. 14). Yksi haastateltavista sanoi, että ei hae asiantuntijoista tietoa muilla tavoin, kuin pyytämällä ystäviltä suositteluja. Hän oli esimerkiksi ystävän suosittelun perusteella valinnut graafikon, jota ei ennalta tuntenut.

Tutut olivat pääasiassa tuttuja yrittäjiä tai sukulaisia, joilla on yritys, mutta myös yritysmaailman ulkopuolisilta tuttavilta kysyttiin neuvoa. Lähes kaikilla haastateltavilla tuntui olevan ympärillään laaja saman alan yrittäjistä koostuva sosiaalinen verkosto. ”Aina joku tuntee jonkun, joka tuntee jonkun, joka tuntee jonkun.” (Nainen, 31.) Mikroyrittäjät kertoivat, että liiketoiminta perustuu paljolti verkostoihin, ja kaksi yrittäjää sai omat asiakkaansa lähes kokonaan puskaradion kautta. Selvästi suosituinta oli jutella tuttujen kanssa kasvotusten tai puhelimitse, ei internetin välityksellä.

Toiseksi suosituin tapa hakea tietoa oli Google, jota käyttivät kaikki haastateltavat. Kun tutuilta oli ensin kysytty, mikä voisi olla hyvä tuote tai palvelu haastateltavan tarpeeseen, haastateltavat hakivat yritystä tai tuotetta Googlesta. Googlesta hakemalla he halusivat löytää myyjien kotisivuille. Yksi mikroyrittäjä sanoi Googlen ja kotisivujen olevan ainoa, mistä hän koskaan katsoi mitään hankintoihin liittyvää internetissä.

Toiseen varsinaisista tutkimuskysymyksistä eli siihen, miten mikroyrittäjät hakevat sosiaalisesta mediasta tietoa, saatiin monenlaisia vastauksia. Karkeasti ottaen kolme haastateltavista kertoi etsivänsä aktiivisesti tietoa sosiaalisen median sivuilta. Yksi heistä luki aktiivisesti blogikirjoituksia, toinen katsoi yritysten Facebook-profiileja ja kolmas kertoi katsovansa vähän kaikkialta tuotteen luonteesta riippuen. Lisäksi kolme haastateltavaa kertoi joskus eksyvänsä Googlen kautta lukemaan keskustelufoorumeita tai blogeja. Näin he tekivät vain, jos he eivät olleet kiireisiä. Kun aika oli vähissä, he eivät olleet kiinnostuneita etsimään tietoa muualta internetistä, kuin yritysten kotisivuilta.

Yrittäjät hakivat sosiaalisesta mediasta tietoa lähinnä design-tuotteiden ja sellaisten palvelujen kohdalla, joissa visuaalisuudella on merkitystä. Nainen, 31, kertoi katso-neensa graafikon sivuja sosiaalisesta mediasta, mutta pakkausmateriaalin valmistajan kohdalla hän ei ollut vaivautunut tarkistamaan, löytyisikö yritystä yhteisöllisestä medias-ta. Muita tällaisia tuotteita olivat design-keittiövälineet ja puhelimet. Yksi haastateltavis-ta kuvasi tiedonhakua sosiaalisesta mediasta näin:

Jos haluan ostaa vaikka uuden kännykän niin meen kattoo Applen ja Nokian fa-
cebook-sivuu vähän ja nettisivuu sun muuta. Et toi sosiaalinen media on aika
suuressa merkityksessä. (Mies, 19.)

Sama haastateltava kertoi, että myös muut hänen osuuskuntansa jäsenistä käyttivät ahkerasti sosiaalista mediaa ja etsivät sitä kautta tietoa. Hän jatkoi, että he ovat kaikki alle 30-vuotiaita ja omaksuneet täysin sosiaalisen median käytön, joten ”se on sellanen luonnollinen tapa hakee sitä tietoo”. (Mies, 19.)

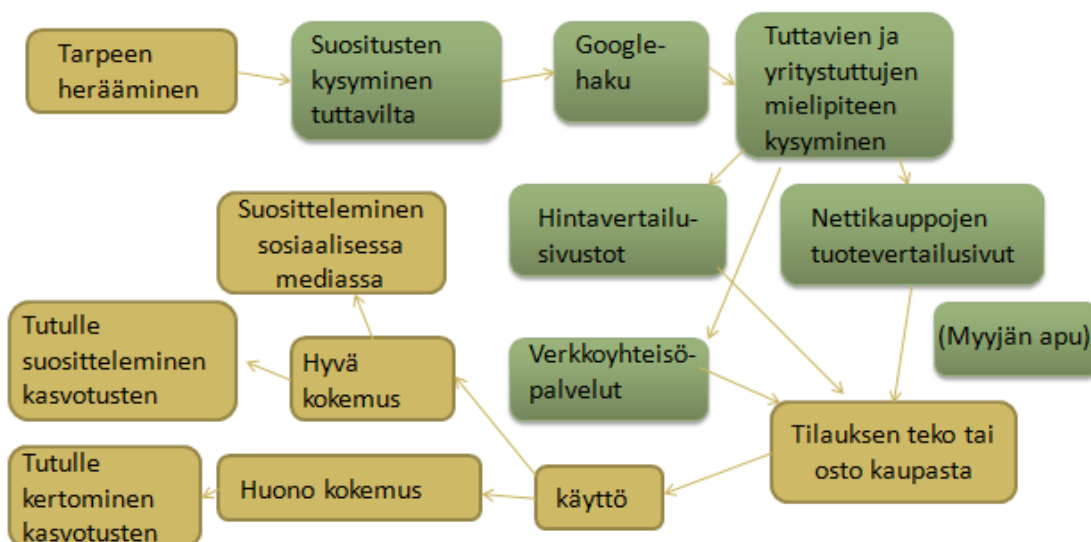
Tiedonhakuvaihetta seuraa vaihtoehtojen arviointi eli harkinta vaihe (ks. s. 6). Kun haastateltavilta kysyttiin, miten he vertailevat tuotteita keskenään, he kertoivat edelleen kysyvänsä tuttavilta mielipiteitä. ”Saatan silti kysyä muiden mielipiteitä, että saan varmuutta ja vahvistusta omalle mielipiteelle. - - sä tunnet ne ihmiset. Niillä ei oo syytä valehdella sulle.” (Nainen, 50a.)

Samalla tavoin kuin tiedonhakuvaiheessa, mikroyrittäjät eivät olleet kovin halukkaita olemaan myyjään yhteydessä myöskään vertaillessaan vaihtoehtoja. Haastateltavat kertoivat, että he ovat yhteydessä myyjään ostoprosessin aikana vain silloin, kun he eivät löytäneet vertailuun tarvitsemaansa tietoa mistään muualta. Vain yksi yrittäjä kertoi, että kysyy mielellään myyjältä tarvitessaan apua tuotteiden vertailussa, kun taas kaksi yrittäjää painotti, että he välttelevät myyjän kanssa juttelua viimeiseen asti. Tässä asiassa finanssipalvelujen osto poikkesi muiden hankintojen tekemisestä (vrt. s. 50).

Tämä oli ainoa kohta, jossa kvantitatiivisen tutkimuksen vastaukset eivät olleet haastattelujen kanssa yhdenmukaisia. Kyselylomakkeessa usea vastaaja oli valinnut vaihtoehdon ”Olen tavallisesti myyjään yhteydessä ja kysyn lisätietoja”. Tämä vaihtoehto oli kyselyssä kuitenkin juuri vaihtoehdon ”Pyydän yleensä yrityksiltä tarjoukset” yläpuolella, joten vastaajat saattoivat ymmärtää, että kyselyssä tarjousten pyytäminen sisältyi lisätietojen kysymiseen yritykseltä. Haastatteluissa puolestaan pidettiin nämä kohdat erillään.

Yhteensä seitsemän haastateltavaa kertoi etsivänsä tietoa arvioinnin tueksi nettikaupoista tai vertailusivustoilta. Mikroyrittäjät käyttivät nettikauppoja tuotekuvausten ja arvostelujen lukemiseen, vaikka eivät olisikaan aikeissa ostaa internetistä. Nettikaupat nähtiin hyvänä työkaluna myös hinnan vertailuun, jotta myyjältä osattiin tarpeen vaatiessa tinkiä hintaa. Eräs haastateltava kertoi, että hän lukee joskus Suomi24-keskustelufoorumien kommentteja, mutta hän suosii nettikauppoja ja vertailusivustoja, koska keskustelupalstaa lukemalla tuotteesta on ”vaikea saada kokonaiskuvaa” (Mies, 29).

Seuraavassa kuviossa 7 on kuvattu tiedonhaun ja harkinnan vaiheiden sijoittuminen mikroyrittäjän ostoprosessissa. Tiedonhaun vaiheet on korostettu tummemmalla värillä. Kun vertaamme alla olevaa kuviota 7 sivulla 10 esitettyyn hypoteettiseen mikroyrittäjän ostoprosessiin, voimme huomata, että sosiaalisen median käyttö on runsaampaa kirjallisten lähteiden mukaan, kuin tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella.



Kuvio 7. Mikroyrittäjän ostoprosessi.

Haastattelujen perusteella sosiaalisessa mediassa vierailaan vasta vaihtoehtoja vertaillaessa, ei varsinaisessa tiedonhakuvaiheessa. Positiivista palautetta annetaan pääosin kasvotusten, mutta myös Facebookissa jaetaan hyviä kokemuksia ja tykätään muiden kokemuksista. Yhteistä hypoteesilla ja varsinaisilla tuloksilla on, että mikroyrittäjä on yhteydessä tuttaviansa sekä ensimmäisessä tiedonhaun vaiheessa että etsiesään tukea vaihtoehtojen arviointiin. Lisäksi yrittäjät eivät olleet haastattelujen mukaan mielellään yhteydessä myyjään, kuten sivulla 11 esitettiin. Myyjän apu on kaaviossa 7 kuitenkin suluissa, koska siitä saatiin ristiriitaista tietoa.

6.3 Tiedonhaku ja vaihtoehtojen arviointi palvelun X hankinnassa

Tiedonhaku kyseisestä palvelusta nähtiin vaivalloisena ja aikaa vievänä. Nainen, 48, oli kokenut helpoimmaksi kävellä lähimpään alan liikkeeseen ja tehdä hankinta sieltä vertailematta vaihtoehtoja ollenkaan. Ostopäätökseen vaikutti tällöin myös yrityksen paikallisuus. Mies, 37, kertoi, että hänen alallaan tarvitaan niin erikoisia palveluja X muutenkin, että niistä ei edes löydy kunnolla tietoa internetistä. Hän kertoi ensin hakeneensa Googlesta yrityksiä ja sen jälkeen olleensa suoraan yhteydessä myyjiin. Eräs haastateltavista kuvaili tiedonhakua kyseisestä palvelusta X näin:

Kyl sanotaan et tiäkkö totuus on et niistä on vaikee tarkalleen saada selkoo niinku mitä se kaikki sisältö on. Mut oleellisimmat asiat tuli kyl selville siinä, että. - - Varmasti se tieto sieltä (internetistä) löytyy, jos sä jaksat ne kaikki asiat niinku lu-

kee, ja niinku niin huolellisesti käydä läpi. - - Mut mä uskon et varmasti löytyy insinööriyyppejä yyam, jotka jaksaa tehdä sen ihan viimeistä piirtoa myöten, mut mä uskon et useimmat en usko et jaksaa sitä tehdä. - - Joutuu luottaa myyjän, heidän sanoihin, että. Kyl mä uskon et se tieto sieltä (internetistä) löytyy. (Mies, 50.)

Sama yrittäjä myös kertoi, että pyrki kyseisen palvelun kohdalla etsimään tietoa perusteellisemmin, kuin muiden hankintojen kohdalla. Myös neljäs haastateltava oli samaa mieltä ja totesi, että kyseisestä palvelusta on hankala itsenäisesti ottaa selvää. Kun kysyin, etsikö hän kollegansa kanssa internetistä tietoa kyseistä palvelua hankkimaan, hän vastasi:

No enpä oikeestaan, ku jotenki hirveen vaikee. Palvelut X* on aina oma mylläkängsä, niin tota jotenki tuntuu itestä niinku helpoimmalta käydä ihan henkilökohtaisesti. Siellä on niin ku yritysneuvojat on noissa X-yrityksissä*, joka kertoo, mitä sun kannattaa ottaa. Ja sit ku sä käyt eri X-yrityksissä* samat asiat läpi, niin sit sä niinku huomaat et mitä sä tarviit. Sit ne osaa sulle antaa niinku tarjoukset aika hyvin ja sit sä pystyt siit selkeesti niinku vertailee, että mikä on niinku kannattava ja järkevä. (Mies, 22.)

*palveluun ja yritykseen viittaavat sanat vaihdettu

Kun yrittäjä oli löytänyt tarpeeksi vaihtoehtoisia palveluntarjoajia, helpoimmaksi tavaksi vertailla palveluita keskenään koettiin kyseisen palvelun kohdalla tarjousten pyytäminen. Seitsemässä yrityksessä yhdeksästä oli kilpailutettu X-yrityksiä pyytämällä tarjoukset. Vaikka heiltä ei kysytty, kuinka monta yritystä oli päässyt mukaan tarjouskilpailuun, kaikki asian esille ottaneet mikroyrittäjät kertoivat, että he olivat kysyneet tarjoukset kolmelta alan yritykseltä.

Eräs yrittäjä kertoi, että paras tapa oli valita kolme yritystä, jotka edustivat ns. keskivertoa, ”ei liian hyvä, ei liian huono”, ja pyytää näiltä yrityksiltä tarjoukset (Nainen, 50a). Toinen haastateltava puolestaan kertoi, että kolme on hyvä luku, sillä ”viisi yritystä on jo liian monimutkaista” (Nainen, 30). Hän myös kertoi, että kaikista yrityksistä ei tullut edes vastauksia jätettyihin yhteydenottoihin, joten oli helppo jättää osa yrityksistä pois tarjouskilpailusta.

Haastatteluissa kävi ilmi, että palvelun X hankinnassa myyjän rooli on kaikin puolin suurempi kuin muiden hankintojen kohdalla keskimäärin. Yrittäjät kertoivat myös myyjien itsensä olleen hyvin aktiivisia; pari haastateltavaa kertoi, että he olivat saaneet myyjältä puhelinsoiton ennen kuin olivat itse edes alkaneet miettiä kyseisen palvelun hankkimista. Toinen heistä oli ostanut palvelun puhelinsoiton perusteella ollenkaan vertailematta palveluntarjoajia keskenään. Kolmas mikroyrittäjä taas mainitsi, että sa-

man yrityksen asiakkaana oli helppo pysyä, koska myyjät olivat häneen säännöllisesti yhteydessä.

Vaikka mikroyrittäjät kuvailivat tiedonhakuja palvelusta X hankalaksi, lopullinen ostopäätös oli kuitenkin valtaosan mielestä ollut helppo. Kuten seuraavassa luvussa tarkemmin kerrotaan, mikroyrittäjät pyrkivät tekemään nopeita päätöksiä ja luottamaan omaan intuitioonsa. Yrittäjät kertoivat tehneensä ostopäätöksen päivässä tai parissa. Päätöksen helppous johtui monen haastateltavan kohdalla siitä, että he halusivat keskittää palveluidensa oston samalle yritykselle, jolta olivat jo aikoinaan ostaneet samanlaisen palvelun. Näin asioiden hoito koettiin helpommaksi ja asiakaspalvelu joustavammaksi.

Seuraava kuvio 8 on yhteenveto yleisimmistä haastattelujen perusteella saadusta kuvauksista palvelun X hankinnasta. Kuvio 8 kuvaa tiedonhaun ja harkinnan vaiheiden sijoittumista ostoprosessiin palvelun X hankinnassa. Tiedonhakuun liittyvä toiminta on korostettu tummemmalla värillä. On huomioitava, että parin haastateltavan kohdalla ostoprosessi oli huomattavasti lyhyempi: se eteni suoraan myyjän yhteydenotosta tai vierailusta yrityksen liikkeessä ostopäätökseen ilman kunnollista tiedonhakuja tai vertailua palveluntarjoajien välillä.



Kuvio 8. Mikroyrittäjän ostoprosessi palvelun X hankinnassa.

Kuten kuvioista 8 voi huomata, sosiaalinen media on jätetty kokonaan pois. Internetiä käytettiin vain kotisivujen etsimiseen Googlea apuna käyttämällä, ja vastaukset olivat hyvin yhdenmukaisia. Kotisivuilta yrittäjät hakivat tietoa tarjolla olevista palveluista ja samalla he löysivät yrityksen yhteystiedot. Mikroyrittäjät kokivat helpommaksi ottaa yhteyttä myyjään, koska pelkästään internetistä lukemalla palvelusta X oli vaikea saada selvyyttä.

Palvelu X valittiin pääasiassa hinnan, sovittujen ehtojen ja sen mukaan, oliko yrittäjä jo aiemmin ostanut palvelun yritykseltä. Harkintavaiheessa tuttavien mielipiteillä ei ollut enää niin väliä, vaan tuttujen kanssa saatettiin lähinnä keskustella siitä syystä, että haettiin tukea omalle jo tehdylle ostopäätökselle. Sosiaalista mediaa ei vaihtoehtojen arvioinnissa käytetty. Palvelun jälkiarviointi vaati yleensä pitkän ajanjakson. Kun mielipide oli muodostunut, keskusteltiin tuttavan kanssa niin hyvistä kuin huonoistakin kokemuksista kuvaten kokemusta mahdollisimman totuudenmukaisesti.

6.4 Ostopäätöksen teko mikroyrityksessä

Kaikki yrittäjät sanoivat tekevänsä päätökset itsenäisesti, vaikka muilla tekijöillä myönnettiin olevan vaikutusta päätökseen. Yrittäjät kertoivat kysyvänsä mielipiteitä muilta työntekijöiltä, mutta tekevänsä lopulta päätökset itse. Sain monesti kuulla tämän suuntaisen lausahduksen: ”Pyrin kyllä ihan omalla järjellä tekemään päätöksiä”. Yhdessä yrityksessä päätöksentekoa oli jaettu; toinen omistajista osti finanssipalvelut, mutta muista ostoksista he olivat päättäneet yhdessä.

Toiseen tutkimuskysymyksistä eli siihen, kuinka paljon sosiaalisen median käyttökokemukset vaikuttavat haastateltavien ostopäätökseen, saatiin selkeitä kannanottoja. Kolme haastateltavaa kertoi, että kuluttajien käyttökokemukset vaikuttavat erittäin paljon heidän ostopäätöksiinsä. Mies, 39, korosti arvostelujen merkitystä sanoen: ”Se on ehkä tärkein kriteeri. Mä oon valmis maksaa jopa moninkertaisen hinnan, jos se kuluttajapalautte on hyvä.” Nainen, 48, kertoi lukevansa aina blogeista, mitä asiakkaat haluavat, ennen kuin teki mitään oman yrityksensä valikoimaan liittyviä ostopäätöksiä.

Kolmen haastateltavan mukaan käyttökokemukset sosiaalisessa mediassa vaikuttavat jonkin verran heidän ostopäätöksiinsä, joten yhteensä kuuden haastateltavan mukaan käyttökokemuksilla on väliä. Luvut olivat melko samanlaisia kuin Innolinkin tekemässä

tutkimuksessa (ks. Kesä & Heinisuo 2011). Karkeasti ottaen siis kaikkien niiden yrittäjien ostopäätöksiin käyttöarvioilla oli väliä, jotka ylipäätään lukivat niitä internetistä.

Internetistä löytyviin käyttökokemuksien luotettavuutta mikroyrittäjät arvioivat kriittisesti. Muutamasta haastateltavasta välittyi vahvasti ”kaikkia ei voi miellyttää” -ajattelu eli he uskoivat, että aina löytyy valittajia, joiden mielipidettä ei kannata ottaa vakavasti. ”Kyl se mun mielestä on aina jonkun subjektiivinen näkemys asiasta, kyllä niissä jutuissa on aina se kaks puolta.” (Mies, 50.) Pääosin haastateltavat kuitenkin pitivät verkkoon kirjoitettuja arvosteluja luotettavina, jos ne tarjosivat riittävästi tietoa tuotteen ominaisuuksista kuten luvussa 3.4.1 esitettiin (ks. s. 24). Tuotearvostelusivustoilla pelkällä tähtien määrällä ei ollut juurikaan merkitystä mikroyrittäjille, vaan mielipiteen tuli olla perusteltu sanoin.

Eniten epäilyksiä aiheutti yritysten sosiaalisessa mediassa julkaisema sisältö yleensä. Aihe nostatti hyvin samankaltaisia mielipiteitä haastateltavien keskuudessa. ”Nokian on helppo sanoa et täs on helppo käyttöjärjestelmä, mut jos mun kaveril on se ja se on käyttäny sitä niin ku oikeesti, niin se on helppo kysyy siltä sitä mielipidettä.” (Mies, 19.) Toinen haastateltava puolestaan kommentoi: ”Yritykset ei kerro mitään huonoa tuotteesta; me ollaan parhaita ja hyviä, se on se idea netissä. Ne käyttäjäkokemukset kertoo sen, että toimiiko.” (Nainen, 50a).

Kaikki haastateltavat sanoivat, että tuttavien mielipiteillä on merkitystä ostopäätökseen. Heistä neljä kertoi, että tuttavien mielipiteillä on erittäin suuri vaikutus ostopäätökseen; he pystyivät siis ostamaan tai hylkäämään tuotteen pelkän tuttavan mielipiteen perusteella. Tuttavien mielipiteillä tuotteen toimivuudesta tai toimimattomuudesta oli haastateltaville eniten väliä silloin, kun tuote ei ollut yrittäjälle itselle tuttu. Puolet yrittäjistä mainitsi erikseen, että haluaa käyttää ”omaa järkeään” eikä välittää liikaa muiden mielipiteistä. Kaikki mikroyrittäjät luottivat siis tuttaviinsa, mutta he eivät aina luottaneet siihen, että heidän oma mielipiteensä olisi välttämättä yhtenevä tutun kanssa.

Kaikkein eniten ostopäätökseen näytti haastattelujen perusteella vaikuttavan yrittäjän oma aiempi kokemus ja luottamus tuotteeseen tai palveluun. Kun brändi oli yrittäjälle tuttu, ei ystävien negatiivisillakaan mielipiteillä tuotteesta tai palvelusta ollut juurikaan väliä. Mies, 19, kertoi päättäneensä aikoinaan ostaa pelkästään Nokian puhelimia, ja niin hän oli tehnytkin. Nainen, 50a puolestaan painotti, että jos hän oli saanut vain yh-

denkin ikävä kokemuksen jostain yrityksestä, hän ei enää ikinä ostanut samalta yritykseltä.

Tehtyään ostopäätöksen ja muodostettuaan mielikuvan tuotteesta tai palvelusta mikroyrittäjät pyrkivät enimmäkseen suosittelemaan tuotteita toisilleen, eivät kritisoimaan (vrt. s. 73). Haastatteluista kävi ilmi, että he yrittävät kysyttäessä tuoda tuotteesta tai palvelusta mahdollisimman totuudenmukaisen kuvan. Eräs haastateltava kertoi, että hyvä palaute ruokkii hyvää palautetta; kun hän kertoi positiivisia asioita muista yrityksistä, kertoivat nekin positiivisia asioita hänen yrityksensä. Hän kertoi, saaneensa kiitosta jakaessaan Twitterissä seinällään kehuva mielipiteen toisesta yrityksestä. Hän näki suosittelun myös keinona luoda suhteita muihin yrityksiin. Toinen haastateltava ilmaisi asian ytimekkäästi: ”Hyvä palvelu tulee helpommin kerrottua” (Mies, 37).

Kaikilla haastateltavilla vaikutti olevan ympärillään laaja verkosto yritystuttuja ja muita ystäviä, joita hyödynnettiin ostoprosessin eri vaiheissa, kuten s. 46 todettiin. Haastateltavat kertoivat, että he keskustelevat tuttujensa kanssa tuotteista ja palveluista, vaikka he eivät olisikaan sillä hetkellä hankinta-aikeissa. Eräs haastateltava mainitsi, että ”tuttavien mielipiteet jäävät hyvin muistiin, niiden perusteella muotoutuu mielikuvia” (Nainen, 31). Vaikka mikroyrittäjät kertoivat tekevänsä ostopäätökset itsenäisesti, oli tuttavilla selvästi vaikutusta hankintaan ostoprosessin joka vaiheessa.

Aika oli monella yrittäjällä vähissä, ja noin puolet sanoi tekevänsä ostopäätöksen päivässä. Kun kysyin, kuinka tarkasti he etsivät tietoa eri vaihtoehtoista, sain eräältä haastateltavalta vastauksen: ”Aika on tiukilla, kyllä sitä aikaa saa kulumaan muutenkin!” (Nainen, 50b.) Eräs haastateltava korosti, että hän on harkitseva ostaja ja miettii tarkkaan jokaista ostosta. Sen jälkeen hän kuitenkin kertoi, että hän tekee ostopäätöksen kahdessa päivässä, kun kyse on hiomalaitteista, joiden hinta vaihtelee 500–1000 euron välillä. (Mies, 22.)

Luotto omaan harkintakykyyn ja intuitioon vaikutti olevan mikroyrittäjillä vahva, mikä osaltaan saattaa vaikuttaa siihen, että hankintoihin ei tarvitse käyttää paljoa aikaa. ”Kyllä mä yleensä luotan mun omaan intuitioon - - En mä jaksa yksityiselämässäkään vertailla.” (Nainen, 50a.) Yrittäjät kertoivat, että kun tarpeeksi hyvä vaihtoehto on löytynyt, heidän ei enää tarvitse harkita. Vain kaksi haastateltavista kertoi, että he harkitsevat jokaista ostosta tarkkaan.

7 Pohdinta

Sosiaalisen median käyttö on kasvanut merkittävästi viime vuosina myös yritysten keskuudessa. Nähdäkseni markkinoivan sisällön luomisesta sosiaaliseen mediaan löytyy enemmän kirjoitettua tietoa kuin ihmisten käyttäytymisestä siellä. Käytin tutkimuksessa paljon puhtaasti internetissä julkaistua materiaalia, sillä markkinoinnin kirjat keskittyivät lähinnä kuvaamaan markkinointitoimenpiteitä. Arvelen kuitenkin, että sosiaalisen median roolia erilaisten asiakasryhmien ostoprosesseissa tullaan tutkimaan lähivuosina enemmän. Ihmisten sosiaalisen median käytön tuntemisella markkinoinnista voidaan suunnitella tehokkaampaa ja asiakaslähtoisempää.

Vaikka lähteitä oli aluksi hankala löytää, teoria oli toimiva, koska sen pohjalta saatiin muodostettua tutkimusongelmaa tukevan teemahaastattelun runko. Tutkimusongelman kannalta relevantteja lähteitä löytyi siis lopulta riittävästi. Myös tutkimusaineistoa saatiin tarpeeksi kymmeneltä haastateltavalta, jotta aineistossa huomattiin toistuvia aiheita ja yhtenäinen kuva mikroyrittäjän ostoprosessin etenemisestä ja tiedonhausta hahmottui. Haastatteluja tukevassa kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa olisi voinut kiinnittää enemmän huomiota vastaajien suostutteluun, jotta vastauksia olisi saatu enemmän. Saatekirjeessä olisi esimerkiksi voitu enemmän korostaa, että kyseessä on oppilaan tekemä lopputyö tai vastaajien kesken olisi voitu arpoa tuotepalkintoja.

Tutkimuksesta pystyvät hyötymään osittain suomalaiset markkinoijat, markkinoinnin opiskelijat, tutkijat ja ylipäänsä ne yritykset, joilla on mikroyrityksiä asiakkanaan. Vaikka tutkimus käsitteli mikroyrittäjän tiedonhakua ja päätöksentekoa ostoprosessissa, kohdennettua tietoa eli tietoa palvelun X hankinnasta tutkimus tarjoaa vain toimeksiantajayritykselle. Seuraavissa kahdessa alakappaleessa esitetään johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksista sekä ehdotuksia siitä, miten toimeksiantaja voi hyödyntää tuloksia toiminnassaan. Viimeisessä alakappaleessa 7.3 pohditaan ehdotuksia jatkotutkimusaiheiksi.

7.1 Kotisivut odotetusti tärkeä tiedonlähde

Mikroyrittäjät eivät olleet tutkimuksen mukaan innokkaita hakemaan tietoa X-yrityksistä mistään yhteisöllisen median palvelusta. Palvelun X kohdalla he eivät olleet menneet tarkastelemaan yrityksen sosiaalisen median sivuja, vaan suosivat muista tiedonhaun

kanavia. Haastateltavat eivät myöskään nähneet X-yrityksen seuraamista sosiaalisessa mediassa kiinnostavana.

Toimeksiantajayrityksen kannattaa siis olla mieluummin keskittää huomio parin tai kolmen suosituimman palvelun sisältöön, eikä käyttää aikaa tavoittaakseen ihmisiä mahdollisimman monessa eri kanavassa. Näissä parissa suosituimmassa palvelussa, jonne uutta ja laadukasta sisältöä lisätään usein, yrityksen aktiivisimmat asiakkaat voisivat käydä seuraamassa toimeksiantajan julkaisuja. Esimerkiksi Youtube oli tutkimuksen perusteella hyvin suosittu kanava. Tässä on kuitenkin huomattava, että mikroyrittäjä ei välttämättä käyttäydy samalla tavoin kuin toimeksiantajan muut asiakassegmentit, mitä on tässä opinnäytetyössä aiemmin pohdittu (ks. s. 8–9). Aihetta voitaisiin siis tutkia lisää esimerkiksi kysymällä kuluttajilta samoja kysymyksiä, joita tutkimuksessa käytettiin.

Mitä internetin sivustoihin tulee, vain kotisivuilla oli väliä haastateltaville palvelun X kohdalla. Kotisivut ja niiden löydettävyyys ovat toimeksiantajayrityksen kohdalla jo kunnossa, mutta tiedon löydettävyyteen kotisivuilta ja sen esittämisen selkeyteen voisi ehkä vielä kiinnittää huomiota. Mikroyrittäjät halusivat löytää kaiken tiedon itsenäisesti ja olla myyjiin yhteydessä vasta sitten, kun he olivat jo edenneet harkintavaiheeseen ja halusivat pyytää tarjouksia. Koska mikroyrittäjät vaikuttivat olevan hyvin spontaaneja ostajia, tulisi heidät vakuuttaa palvelun paremmuudesta jo ostoprosessin alussa.

7.2 Ei liikaa aikaa yhteisöllisessä mediassa

Palvelun X kohdalla mikroyrittäjät eivät juuri käyttäneet sosiaalista mediaa myöskään arvioidessaan vaihtoehtoja, vaan luottivat myyjän sanaan ja yrityksen kotisivuihin. Muiden palveluiden ja tuotteiden kohdalla mikroyrittäjät lukivat käyttökokemuksia sosiaalisessa mediassa, mutta palvelun X kohdalla ostopäätös tehtiin tarjouksen, tuttavien suosituksen ja yrittäjän aiemman kokemuksen perusteella. Yksittäisistä negatiivisista palautteista sosiaalisessa mediassa ei siis tarvitse mikroyrittäjien kohdalla olla huolissaan, sillä he eivät tutkimuksen perusteella lue käyttäjäarvioita palvelun X ollessa kyseessä.

Sen sijaan, että toimeksiantajayrityksessä käytetään aikaa sosiaalisessa mediassa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi, voisi huomiota kiinnittää enemmän esimerkiksi myyjän tavoitettavuuteen ja asiakaspalveluun. Mikroyrittäjät kertoivat arvostavan-

sa alhaisen hinnan lisäksi myös henkilökohtaista palvelua ja sitä, että myyjä on tavoitettavissa silloin, kun häntä tarvitsee. Hemsleyn (2014) mukaan nykyään osa B2B-yrityksistä kieltäytyy hintavertailusivustojen käytöstä ja keskittyy hyvän käyttäjäkokemuksen aikaansaamiseen esimerkiksi parantamalla asiakaspalvelun laatua.

Toimeksiantaja voisi myös miettiä, miten saada ihmiset ostamaan kaikkein ensimmäisen palvelunsa X heidän yritykseltään. Kuten tutkimuksen tuloksissa kerrottiin, mikroyrittäjän päätökseen vaikutti vahvasti se, mistä hän (tai hänen perheensä) ovat aikaisemmin ostaneet palvelunsa. Uskollisuus ja palvelujen X keskittäminen samalle yritykselle olivat haastateltaville keskeisiä vaikuttajia päätöksenteossa. Luotettavuus oli yksi suurista kulmakivistä palvelun arvioinnissa – yrityksen oli toimittava niin, kuten se on luvannut.

Mikroyrittäjät ovat tutkimuksen perusteella erittäin alttiita jakamaan kokemuksia tuttavilleen kasvotusten. Tuttavien arvioilla oli mikroyrittäjän ostopäätökseen suuri merkitys, jos mielipide tuli yrittäjälle tutulta henkilöltä. Yritysten on vaikea ellei mahdoton kontrolloida mitä niistä kirjoitetaan verkkoon, mutta vielä vaikeampaa on tietää mitä yrityksestä puhutaan internetin ulkopuolella. Toisin kuin julkisesta internet-keskustelusta, siitä ei jää jälkeä. Toimeksiantajayritys voisi siis miettiä, miten mikroyrittäjille luodaan palvelusta sellainen kokemus, että he varmasti suosittelvat yritystä yrittäjäpiirilleen. Mikä olisi niin erityistä, että asiakas haluaisi jakaa kokemuksensa tuttaviansa kanssa?

7.3 Ehdotuksia jatkotutkimusaiheiksi

Sosiaalisesta mediasta on tullut osa mikroyrittäjän elämää. Markkinoinnista sosiaalisessa mediassa puhutaan paljon ja siitä on kirjoitettu useita opinnäytetöitä. Mainokset sosiaalisessa mediassa ovat kaikkien näkyvillä eikä yhteisöllisiä verkkopalveluja käytävä pääse nykyään pakoon mainoksia ja sisältömarkkinointia. Markkinoinnilla voidaan yleisesti ottaen yrittää saada henkilö muistamaan yritys myöhemmin, kun henkilö aikoo hankkia vastaavan tuotteen. Vielä voisi selvittää, millä markkinoinnin toimenpiteillä voitaisiin tavoittaa ne henkilöt, jotka ovat nyt aktiivisesti hakemassa tietoa palvelusta tai tuotteesta?

Lisäksi voitaisiin tutkia, mitkä ovat juuri ne sosiaalisen median kanavat, joista mikroyrittäjä etsii tietoa ostoprosessin tueksi. Tutkimuksen haastateltavat lukivat mm. Amazonin ja verkkokauppa.comin tuotearvosteluja, mutta näin pienellä otannalla ei voida tehdä

luotettavia johtopäätöksiä kanavien käytöstä. Toimeksiantaja voisi tutkia samaa aihetta vielä eri kohderyhmillä: pienillä ja keskisuurilla yrityksillä sekä suurilla yrityksillä. Tällöin tutkimus kannattaisi tehdä kyselytutkimuksena suurelle joukolle, jotta tuloksista saataisiin yleistettäviä.

Samaa aihetta koskeva tutkimus samankaltaisin tuloksin julkaistiin muutamaa päivää ennen opinnäytetyön palauttamista Kauppalehdessä 5.11.2014. Tutkimus on TNS:n Googlen toimeksiannosta tekemä, ja se koskee suomalaisia kuluttajia. Aihe näyttää kiinnostavan tällä hetkellä erityisesti niitä yrityksiä, joiden kauppa toimii verkossa. Tutkimuksessa esimerkiksi kuluttajien käyttämät verkkolähteet on luokiteltu tarkasti, joten kaikkien aiheesta kiinnostuneiden kannattaa lukea ainakin kyseinen artikkeli. On hyvä myös seurata consumerbarometer.com-sivustoa ja muita tutkimuksia julkaisevia sivustoja. Arvelen, että esimerkiksi kuratoinnin vaikutuksesta tiedonhakuun tullaan tekemään tutkimuksia lähivuosina.

Lähteet

- Agichtein, Eugene & Castillo, Carlos & Donato, Debora & Gionis, Aristides & Mishne, Gilad 2008. Finding High-Quality Content in Social Media. Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining, 183–194.
[Http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://184pc128.csie.ntnu.edu.tw/presentation/09-03-09/Finding%2520High-Quality%2520Content%2520in%2520Social%2520Media.pdf](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://184pc128.csie.ntnu.edu.tw/presentation/09-03-09/Finding%2520High-Quality%2520Content%2520in%2520Social%2520Media.pdf). Luettu 18.7.2014.
- Alanko, Heli & Artte, Ulla & Huhtala, Harri & Karonen, Petri & Koskiniemi, Tarja & Kosunen, Riina & Lindén, Tarja & Luhtala, Riitta & Nissinen, Vesa & Nordlund, Antero & Simell, Timo & Sukuvaara, Helena & Väyrynen, Pirjo 2010. Sosiaalisen median sanasto. Sanastokeskus TSK ry. Päivitetty 14.5.2010.
[Http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto). Luettu 15.9.2014.
- Alan MacDougall 2014. Understanding The Modern Buying Process And How Your Marketing Fits In. Päivitetty 2014.
[Http://www.revenuebuilderblog.com/2014/02/understanding-modern-buying-process-and.html](http://www.revenuebuilderblog.com/2014/02/understanding-modern-buying-process-and.html). Luettu 13.8.2014.
- Ansamaa, Jonne 2014. Hyvä yritysblogi – 7 faktaa miten teet sen onnistuneesti. Kauppalehti. Päivitetty 27.3.2014. [Http://blog.kauppalehti.fi/vieraskyna/hyva-yritysblogi-7-faktaa-miten-teet-sen-onnistuneesti](http://blog.kauppalehti.fi/vieraskyna/hyva-yritysblogi-7-faktaa-miten-teet-sen-onnistuneesti). Luettu 19.6.2014.
- Base One & B2B Marketing 2013. Buyersphere Report 2013.
[Http://www.baseone.co.uk/documents/BUYERSPHERE_2013.pdf](http://www.baseone.co.uk/documents/BUYERSPHERE_2013.pdf). Luettu 21.8.2014.
- Benevenuto, Fabricio & Duarte, Fernando & Rodrigues, Tiago & Almeida, Virgilio & Almeida, Jussara & Ross, Keith 2008. Understanding Video Interactions in Youtube. Proceedings of the 16th ACM international conference on Multimedia, 761–764.
[Http://www.decom.ufop.br/fabricio/download/multimedia08.pdf](http://www.decom.ufop.br/fabricio/download/multimedia08.pdf). Luettu 19.6.2014.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Cambridge University Press 2014. Price comparison site. Cambridge Dictionaries Online. Päivitetty 2014. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/price-comparison-site>. Luettu 10.10.2014.
- Dibb, Sally & Simkin, Lyndon 2013. Market Segmentation Success: Making It Happen! New York & London: Routledge.
- Dyer, Pam 2014. Using Hashtags in Social Media Marketing. Social Media Today. Päivitetty 28.4.2014. [Http://socialmediatoday.com/pamdye/2381691/using-hashtags-social-media-marketing](http://socialmediatoday.com/pamdye/2381691/using-hashtags-social-media-marketing). Luettu 16.9.2014.
- Eloqua Corporation 2011. The Grande Guide to The Social CMO.
[Http://www.eloqua.com/resources/grande-guides.html](http://www.eloqua.com/resources/grande-guides.html). Luettu 3.8.2014.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino, Tampere.

Evans, Dave 2008. *Social Media Marketing – An Hour a Day*. John Wiley & Sons, Hoboken (NJ, USA). Saatavana myös e-kirjana.

Frambach, Ruud & Roest, Henk & Krishnan, Trichy 2007. The impact of consumer experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive marketing* 23 (2), 26–41
[Http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1357980375.0299%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%848.pdf](http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1357980375.0299%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%848.pdf). Luettu 15.9.2014.

Frank Communications 2012. Miten b2b-päättäjät ostavat? Slideshare. Päivitetty 13.8.2012. [Http://www.slideshare.net/frankcom/miten-b2b-paattajatostavat](http://www.slideshare.net/frankcom/miten-b2b-paattajatostavat). Luettu 22.7.2014.

Gregorio, Jomer. Making search more social – the future of the internet with semantic web. *Digital Marketing Philippines*. [Http://digitalmarketingphilippines.com/making-search-more-social-the-future-of-the-internet-with-semantic-web/](http://digitalmarketingphilippines.com/making-search-more-social-the-future-of-the-internet-with-semantic-web/). Luettu 15.7.2014.

Hautamäki, Ronja 2014. Sosiaalisen median hyödyntäminen B2B-myyntiä tekevän yrityksen myynnin lisäämisessä. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Seinäjoen ammattikorkeakoulu.
[Http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/73615/Hautamaki_Ronja.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/73615/Hautamaki_Ronja.pdf?sequence=1). Luettu 13.6.2014.

Hemsley, Steve 2014. How brands can build love and loyalty. *Marketing Week*. Päivitetty 25.6.2014. <http://www.marketingweek.com/2014/06/25/how-brands-can-build-love-and-loyalty/?nocache=true&adfesuccess=1>. Luettu 16.10.2014.

Hennig-Thurau, T. & Gwinner, K. P. & Walsh, G. & Gremler, D. D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18 (1), 38–52. Teoksessa Lin, Chinho & Wu, Yi-Shuang & Chen, Jeng-Chung Victor 2013. *Electronic Word-of-mouth: the moderating roles of product involvement and brand image*. International Conference on Technology Innovation and Industrial Management 29 – 31.4.2013, Phuket. [Http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-07-9/papers/S3_29-47.pdf](http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-07-9/papers/S3_29-47.pdf). Luettu 25.6.2014.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus, Helsinki.

IRO Research Oy 2013. Tietoa tutkimusmenetelmistä. [Http://www.iro.fi/kvalitatiivinen-vai-kvantitatiivinen](http://www.iro.fi/kvalitatiivinen-vai-kvantitatiivinen). Luettu 20.10.2014.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. *Digitaalinen jalanjälki*. Talentum, Helsinki.

Juslén, Jari 2013. Facebook-mainonta. *Akatemia* 24/7, Tuusula.

Juvonen, Anna 2014. Suomalainen vertailee innokkaasti verkossa. *Kauppalehti* 5.11.2014, A 10.

Karinen, Laura 2014. Ostopolkuja monia, tutkimus kertoo koko kuvan. *Dagmar*. Päivitetty 26.2.2014. [Http://www.dagmar.fi/uutiset/ostopolkuja-monia-tutkimus-kertoo-koko-kuvan](http://www.dagmar.fi/uutiset/ostopolkuja-monia-tutkimus-kertoo-koko-kuvan). Luettu 15.9.2014.

Keynes, Milton 2012. Market Force Study Shows Companies Wield Comparable Social Media Influence to Friends. Market Force. Päivitetty 1.5.2012.

[Http://www.marketforce.com/press-releases/item/research-social-media-influence/?c=124833621.1.1389157750353&__hsfp=2990005499](http://www.marketforce.com/press-releases/item/research-social-media-influence/?c=124833621.1.1389157750353&__hsfp=2990005499). Luettu 15.7.2014.

Kesä, Mikko & Heinisuo, Juuso 2011. Descom: Verkkokauppa ja sosiaalinen media - tutkimus 2011. Innolink Research. Päivitetty 30.8.2011.

[Http://www.taloussanomat.fi/files/Verkkokaupan_aktiiviestajien_kokemukset_ja_odotukset.pdf](http://www.taloussanomat.fi/files/Verkkokaupan_aktiiviestajien_kokemukset_ja_odotukset.pdf). Luettu 13.7.2014.

Kotler, Philip & Keller, Kevin 2006. Marketing Management. 14. painos. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ, USA).

Leino, Antti 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy, Helsinki.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy, Helsinki. Saatavana myös e-kirjana.

Leppänen, Mikko 2013. Yritykset käyttävät ahkerasti sosiaalista mediaa. Yle Uutiset. Päivitetty 26.11.2013.

[Http://yle.fi/uutiset/yritykset_kayttavat_ahkerasti_sosiaalista_mediaa/6953704](http://yle.fi/uutiset/yritykset_kayttavat_ahkerasti_sosiaalista_mediaa/6953704). Luettu 16.9.2014.

Lin, Chinho & Wu, Yi-Shuang & Chen, Jeng-Chung Victor 2013. Electronic Word-of-mouth: the moderating roles of product involvement and brand image. International Conference on Technology Innovation and Industrial Management 29–31.4.2013, Phuket, 30-47. [Http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-07-9/papers/S3_29-47.pdf](http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-07-9/papers/S3_29-47.pdf). Luettu 25.6.2014.

Linkama, Kimmo 2011. Yritysmarkkinointi eroaa edelleenkin kuluttajamarkkinoinnista. Kimmo Linkama. Päivitetty 27.4.2014.

[Http://www.linkama.com/fi/markkinointi/yritysmarkkinointi-eroaa-edelleen-kuluttajamarkkinoinnista/](http://www.linkama.com/fi/markkinointi/yritysmarkkinointi-eroaa-edelleen-kuluttajamarkkinoinnista/). Luettu 16.7.2014.

Linkama, Kimmo 2010. Yhteisömedia b2b-markkinointikanavana – onko sillä tulevaisuutta? Kimmo Linkama. Päivitetty 3.9.2010.

[Http://kimmolinkama.blogspot.fi/2010/09/yhteisömedia-b2b-markkinointikanavana.html](http://kimmolinkama.blogspot.fi/2010/09/yhteisömedia-b2b-markkinointikanavana.html). Luettu 15.9.2014.

Linna, Johanna 2010. Tutkimus sosiaalisesta mediasta: Blogit ja keskustelupalstat. Slideshare. Päivitetty 4.6.2010. [Http://www.slideshare.net/Mediatoimisto/sosiaalinen-media-tutkimus](http://www.slideshare.net/Mediatoimisto/sosiaalinen-media-tutkimus). Luettu 13.7.2014.

Lipsman, Andrew & Mudd, Graham & Aquino, Carmela & Kemp, Patrick 2012. The Power of Like 2. How Social Marketing Works 12.6.2012.

[Http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2012/The-Power-of-Like-2-How-Social-Marketing-Works](http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2012/The-Power-of-Like-2-How-Social-Marketing-Works). Luettu 15.9.2014.

Mander, Jason 2014. GWI Brand Summary Q2. [Http://insight.globalwebindex.net/gwi-brand-q2-2014](http://insight.globalwebindex.net/gwi-brand-q2-2014). Luettu 16.9.2014.

Marketingcharts staff 2012. Retailers' Social Media Efforts Seen Driving Product Trials, Impulse Buys. Marketing Charts. Päivitetty 10.9.2012. [Http://www.Marketingcharts.com/wp/online/retailers-social-media-efforts-seen-driving-product-trials-impulse-buys-23245/](http://www.Marketingcharts.com/wp/online/retailers-social-media-efforts-seen-driving-product-trials-impulse-buys-23245/). Luettu 13.7.2014.

McCann Worldgroup Helsinki 2010. 4 asiaa jotka digiaika on jo mullistanut B2B-myyntissä ja markkinoinnissa. Slideshare. Päivitetty 10.9.2013. [Http://pt.Slideshare.net/McCann-WGH/b2-b-tiiseri1009](http://pt.Slideshare.net/McCann-WGH/b2-b-tiiseri1009). Luettu 28.7.2014.

Merisavo, Marko & Vesanen, Jan & Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum, Helsinki.

Molenaar, Cor 2011. E-Marketing: Applications of Information Technology and the Internet within Marketing. Routledge, New York. Saatavana myös e-kirjana.

Murray, Martin. [Http://smallbusiness.chron.com/differences-between-consumer-buying-business-buying-decision-process-20397.html](http://smallbusiness.chron.com/differences-between-consumer-buying-business-buying-decision-process-20397.html). Luettu 15.6.2014.

Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrangle, Kim 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy, Helsinki.

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOY, Helsinki.

Okimo Clinic 2013. Suomalaiset pörssiyhtiöt sosiaalisessa mediassa. Slideshare. Päivitetty 30.5.2013. [Http://www.slideshare.net/OkimoClinic/suomalaiset-porssiyhtiot-sosiaalisessa-mediassa-22175362%20/](http://www.slideshare.net/OkimoClinic/suomalaiset-porssiyhtiot-sosiaalisessa-mediassa-22175362%20/). Luettu 13.7.2014.

Olander, Ilkka 2012. Tiedonhaku 2.0. Oppiminen ja työ 2.0. Sometek, Helsinki. [Http://sometek.fi/ekirjat/tiedonhaku-2-0/](http://sometek.fi/ekirjat/tiedonhaku-2-0/). Luettu 3.10.2014.

Olander, Ilkka 2013. Kotisivut kuolivat – yritysblogi kerää kävijät. Sometek. Päivitetty 11.6.2013. [Http://sometek.fi/kotisivut-kuolivat-yritysblogi-keraa-kavijat/](http://sometek.fi/kotisivut-kuolivat-yritysblogi-keraa-kavijat/). Luettu 19.6.2014

Partanen, Heidi 2009. Sosiaalinen eli yhteisöllinen media. Kielikello 3/2009. <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2039>. Luettu 3.8.2014.

Parvinen, Petri 2014. Professori. Myyntipsykologia 2010-luvulla - näin meille myydään! Aalto yliopisto, Helsinki. Seminaari 29.10.2014.

Pavoni, Jonathan 2014. 4 Reasons Why Every Marketer Needs to Try Google Plus in 2014. Hubspot. Päivitetty 16.1.2014. [Http://blog.hubspot.com/insiders/why-use-google-plus](http://blog.hubspot.com/insiders/why-use-google-plus). Luettu 28.7.2014.

Pergolino, Maria & Rothman, Dayna & Miller, Jason & Miller, Jon 2012. Definitive Guide to Social Marketing. Marketo. [Http://www.marketo.com/definitive-guides/](http://www.marketo.com/definitive-guides/). Luettu 15.9.2014.

Ratchford, B.T. & Talukdar, D. & Lee, M.-S. 2001. A model of consumer choice of the Internet as an information source. International Journal of Electronic Commerce 5 (3), 7–22. Teoksessa Lin, Chinho & Wu Yi-Shuang & Chen, Jeng-Chung Victor 2013. Electronic Word-of-mouth: the moderating roles of product involvement and brand image. International Conference on Technology Innovation and Industrial Management 29–

31.4.2013, Phuket, 30–47. [Http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-07-9/papers/S3_29-47.pdf](http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-07-9/papers/S3_29-47.pdf). Luettu 25.6.2014.

Roto, Virpi 2013. Mitä tarkoittaa käyttäjäkokemus, professori Virpi Roto? Leadin. Päivitetty 17.9.2013. [Http://kokemuksenkautta.blogspot.fi/2013/09/mita-tarκοittaa-kayttajakokemus.html](http://kokemuksenkautta.blogspot.fi/2013/09/mita-tarκοittaa-kayttajakokemus.html). Luettu 10.10.2014.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/>. Luettu 15.10.2014.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Talentum, Helsinki.

Salo, Antti & Frosterus, Nina & Laine, Sinikka 2014. Nuoret päättäjät eturintamassa netin valloituksessa - myös perinteisellä medialla vahva rooli päättäjän päivässä. TNS Gallup. Päivitetty 3.6.2014. [Http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2014/6/otsikko2](http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2014/6/otsikko2). Luettu 15.9.2014.

Samu, Nella 2013. Facebook: yritysten ja yksityiskäyttäjien eri roolit. Someco. Päivitetty 9.4.2013. [Http://someco.fi/blogi/facebook-yritysten-ja-yksityiskayttajien-eri-roolit/](http://someco.fi/blogi/facebook-yritysten-ja-yksityiskayttajien-eri-roolit/). Luettu 16.7.2013.

Smith, Robert & Christine, Vogt 1995. The Effects of Integrating Advertising and Negative Word-of-Mouth Communications on Message Processing and Response. *Journal of Consumer Psychology* 4 (2), 133–51. Teoksessa de Vries, Lisette & Gensler, Sonja & Leeflang, Peter 2012. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing* 26 (2), 83-91. Päivitetty 1.4.2012. [Http://businesswise050.nl/wp-content/uploads/2013/05/1-s2.0-S1094996812000060-main.pdf](http://businesswise050.nl/wp-content/uploads/2013/05/1-s2.0-S1094996812000060-main.pdf). Luettu 25.6.2014.

Solomon, Michael R. & Bamossy, Gary J. & Askegaard, Søren T. & Hogg, Margaret K. 2013. *Consumer Behavior. A European Perspective*. Pearson Education, Essex (England). Saatavana myös e-kirjana.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2009a. Internetin käyttötarkoitukset 2009, prosenttia internetin käyttäjistä. Tilastokeskus. Päivitetty 8.9.2009. [Http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html). Luettu 15.9.2014.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2009b. Internetin käytön yleistyminen pysähtyi. Tilastokeskus. Päivitetty 8.9.2009. [Http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html). Luettu 15.9.2014.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2003. Mikroyritys. Tilastokeskus. [Http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html](http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html). Luettu 30.9.2014.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2013a. Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä. Tilastokeskus. Päivitetty 26.11.2013. [Http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html). Luettu 1.5.2014.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2013b. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Tilastokeskus. Päivitetty 7.11.2013. [Http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html). Luettu 15.9.2014.

Suomen Yrittäjät 2013. Yritystilastot. Tiedot perustuvat Tilastokeskuksen vuoden 2012 tietoihin. [Http://www.yrittajat.fi/File/5732d042-a41b-48ae-9bb1-302f9f852238/yrittajyystilasto2013.pdf](http://www.yrittajat.fi/File/5732d042-a41b-48ae-9bb1-302f9f852238/yrittajyystilasto2013.pdf). Luettu 18.9.2014.

Tinnilä, Markku & Öörni, Anssi & Raijas, Anu 2006. Developing Consumer-Preference Profiles as a Basis for Multi-Channel Service Concepts. Teoksessa Saarinen, Timo & Tinnilä, Markku & Tseng, Anne 2006. Managing Business in a Multi-Channel World: Success Factors for E-Business. Idea Group Publishing, London, 17–31. Saatavana myös verkkojulkaisuna.

Trusov, Michael & Randolph, Bucklin & Koen, Pauwels 2009. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73 (5), 90–102. Teoksessa de Vries, Lisette & Gensler, Sonja & Leeflang, Peter 2012. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing* 26 (2), 83–91 . Päivitetty 1.4.2012. [Http://businesswise050.nl/wp-content/uploads/2013/05/1-s2.0-S1094996812000060-main.pdf](http://businesswise050.nl/wp-content/uploads/2013/05/1-s2.0-S1094996812000060-main.pdf). Luettu 25.6.2014.

Verhaeghe, Dan 2012. Google Becoming Irrelevant: Social Search to Own 70% of Searching by 2013. *Tech Vibes*. Päivitetty 25.5.2012. [Http://www.techvibes.com/blog/google-becoming-irrelevant-social-search-to-own-70-of-searching-by-2013-2012-05-25](http://www.techvibes.com/blog/google-becoming-irrelevant-social-search-to-own-70-of-searching-by-2013-2012-05-25). Luettu 15.7.2014.

De Vries, Lisette & Gensler, Sonja & Leeflang, Peter 2012. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing* 26 (2), 83–91. Päivitetty 1.4.2012. [Http://businesswise050.nl/wp-content/uploads/2013/05/1-s2.0-S1094996812000060-main.pdf](http://businesswise050.nl/wp-content/uploads/2013/05/1-s2.0-S1094996812000060-main.pdf). Luettu 25.6.2014.

Wikström, Ville 2011. Yksikin negatiivinen viesti sosiaalisissa medioissa voi vaikuttaa ostopäätökseen. *TNS Gallup*. Päivitetty 8.12.2011. [Http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14769&k=14320](http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14769&k=14320). Luettu 23.6.2014.

Wittman, Chad 2013. Hashtags on Facebook Do Nothing To Help Additional Exposure. *Edgerank Checker*. Päivitetty 3.9.2013. [Http://edgerankchecker.com/blog/2013/09/hashtags-on-facebook-do-nothing-to-help-additional-exposure/](http://edgerankchecker.com/blog/2013/09/hashtags-on-facebook-do-nothing-to-help-additional-exposure/). Luettu 19.6.2013.

Öörni, Anssi 2006. Objectives of Search and Combination of Information Channels in Electronic Consumer Markets: An Explorative Study. Teoksessa Saarinen, Timo & Tinnilä, Markku & Tseng, Anne 2006. Managing Business in a Multi-Channel World: Success Factors for E-Business. Idea Group Publishing, London, 61–62. Saatavana myös verkkojulkaisuna.

Keskeiset käsitteet

Avainsana; tunniste (tag): Avainsana on tietynlaiseen sisältöön merkitty sana, jonka tarkoitus on kuvata sisältöä. Tunnisteen tarkoitus on auttaa käyttäjää löytämään tietynlaista sisältöä. Tunniste on usein sana, mutta se voi myös olla kokonainen lause tai vain yksi kirjain, ja siinä voi olla numeroita tai erikoismerkkejä. Tunnisteita voivat lisätä sisällön luojan lisäksi käyttäjät. (Alanko ym. 2010, 42.)

Hintavertailusivusto (price comparison site): Hintavertailusivustolla tarkoitetaan verkkosivustoa, jossa voi vertailla tietyn tuotteen hintaa eri myymälöiden ja yritysten välillä (Cambridge University Press).

Kuratointi (content curation): Kuratointi on vapaaehtoista toisia käyttäjiä hyödyttävää tiedon suodattamista internetissä; kuraattorit ovat henkilöitä, jotka jakavat kiinnostavaksi tai hyödylliseksi katsomaansa sisältöä seuraajilleen. Kuratointi on jo keskeisessä asemassa suosituissa sosiaalisen median kanavissa. Eri kanavissa on tarjolla erilaisia tapoja suodattaa tietoa. (Olander 2012, 5–12.)

Käyttäjearvio (review): Käyttäjän omaan kokemukseen perustuva arvio kohteesta. Sosiaalisessa mediassa on yleistä antaa käyttäjälle mahdollisuus arvioida tuotteen tai palvelun ominaisuuksia ja hyödyllisyyttä. (Alanko ym. 2010,40.) Käyttäjearvion synonyymina näkee usein käytettävän sanaa *käyttöarvio*.

Käyttäjäkokemus; käyttökokemus (user experience): Käyttäjäkokemusta tai käyttökokemusta käytetään ilmaisemaan tuotteen ja käyttäjän välistä suhdetta. Käyttökokemus tarkoittaa sitä, millaisena käyttäjä itse kokee tuotteen. Käyttökokemus ei siis liity tuotteeseen tai palveluun, vaan käyttäjän tuntemuksiin. (Roto 2013.)

Mikroyritys: Mikroyritykset ovat yrityksiä, joissa työskentelee 1-9 henkilöä. Tällaisia yrityksiä on Suomessa vuoden 2012 lopussa päivitetyn tilaston mukaan 248 998. (Suomen Yrittäjät 2013, 2–4.)

Ostoprosessi: Ostoprosessilla tarkoitetaan kaikkia niitä vaiheita, jotka henkilö käy läpi tuotetta tai palvelua hankkiessaan. Kuluttajan ja yrityksen ostoprosessit ovat samanlaisia, mutta yrityksessä hankinta etenee muodollisemmin. Vaiheet ovat tarpeen tai on-

gelman tiedostaminen, ongelman ratkaisu määrittelemällä tarvittavan tuotteen ominaisuudet, tuotteiden ja tavarantoimittajien etsintä, sopivimpien tuotteiden valinta ja tilaaminen sekä tuotteen ja tavarantoimittajan arviointi. (Dibb & Simkin 2013, 58–59.)

Päivitys, tilapäivitys (status update): Tilapäivityksellä tai pelkästään päivityksellä tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa käyttäjän julkaisemaa viestiä, joka kertoo jotain uutta tietoa käyttäjännykyisestä tilasta hänen seuraajilleen. Päivitykset näkyvät seuraajien uutisvirrassa, ja niihin voi tyypillisesti reagoida tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla päivitys eteenpäin. Päivityksillä voi olla eri nimiä eri kanavissa ja esimerkiksi Twitterissä sitä kutsutaan tviitiksi.

Sisällönjakopalvelu (content sharing service): sisällön jakamiseen alustan verkossa tarjoava palvelu. Sisällönjakopalveluita ovat mm. kuvan-, videon-, äänitallenteen-, musiikin- ja diaesitystenjakopalvelut. Esimerkkeinä sisällönjakopalveluista ovat Slideshare ja Youtube. (Alanko ym. 2010, 29.)

Seuraaja (follower): Seuraajiksi nimitetään yhteisöllisessä mediassa niitä henkilöitä, jotka haluavat vastaanottaa jonkin tietyn henkilön tai organisaation päivityksiä uutisvirrtaansa, eli *seuraavat* toista käyttäjää. Seuraajista voidaan käyttää joissakin tilanteissa myös nimitystä *tykkääjä*, sillä esimerkiksi Facebookissa henkilö siirtyy seuraamaan yrityssivua tykkäämällä sivusta.

Sosiaalinen media; yhteisöllinen media, (social media): Yhteisöllinen media -ilmausta käytetään kuvaamaan mediantuotantomallia, jossa jokainen voi olla sisällön tuottajana ja osana yleisöä samanaikaisesti. Kotimaisten kielten keskus suosittelee yhteisöllinen media -ilmauksen käyttöä *sosiaalisen median* sijasta, koska sana *sosiaalinen* on monitulkintaisempi. (Partanen 2009.) Sosiaalinen media käytetään kuitenkin opinnäytetyössä yhteisöllisen median rinnalla, sillä käsite on vakiintunut arkikäyttöön suorasta käännöksestä englannin kielestä (*social media*). Yhteisöllisestä mediasta käytetään joskus myös termiä *web 2.0* (Merisavo ym. 2006, 184), mutta Molenaar (2011, 150) esittää syitä, miksi näitä kahta termiä ei tulisi käyttää synonyymeina. Keskeisiä Web 2.0:n piirteitä ovat käyttäjien yksin ja yhdessä luoma sisältö ja verkottuminen (Merisavo ym. 2006, 184).

Sosiaalinen verkosto (social network): Yhteisöllisessä mediassa sosiaalisella verkostolla tarkoitetaan ihmisten luomia verkostoja, joita muodostuu pääasiassa verkkoyhteisöpalveluihin. Tällainen verkosto on ihmisten ja heidän välisten yhteyksiensä muodostama kokonaisuus. *Verkkoyhteisö* on puolestaan muutakin kuin verkosto; yhteisöllä on jonkin yhdistävä tekijä, kuten yhteinen mielenkiinnon kohde. (Alanko ym. 2010, 20–21.)

Suositus (recommendation): Suositus on ilmaus siitä, että jokin on vastaanottajalle hyödyllinen, kiinnostava tai sopiva. Suosituksia voidaan antaa esimerkiksi tuotteista tai sisällöistä. (Alanko ym. 2010, 35.)

Sähköinen word-of-mouth, ns. puskaradio (electronic word-of-mouth): Sähköinen word-of-mouth on kaikkea positiivista tai negatiivista keskustelua potentiaalisilta, nykyisiltä tai tulevilta asiakkailta tuotteesta tai yrityksestä, mikä on lukemattomien ihmisten ja yhteisöjen saavutettavissa internetin kautta. (Henning-Thurau ym. 2004, teoksessa Lin ym. 2013, 31.)

Tiedonhaku (information search): Tiedonhaulla tarkoitetaan eri asioita eri konteksteissa. Ostoprosessissa tiedonhaulla tarkoitetaan vaihetta, jossa henkilö etsii tarvitsemaansa tuotetta tai tavarantoimittajaa. Tiedonhaun laajuus riippuu tuotteesta ja siitä, onko tuote ostettu aiemmin. Kun vaihtoehtoisia tuotteita ja tavarantoimittajia on tarpeeksi, ne arvioidaan sen perusteella, mitä niillä on tarjottavanaan. (Dibb & Simkin 2013, 62.)

Verkkopalvelu (online service): Verkkopalvelu on verkkosivun kautta tarjottava palvelu. Yhteisölliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluita ovat verkkoyhteisöpalvelut, sisällönjakopalvelut, keskustelufoorumit, reaaliaikaiset viestipalvelut ja virtuaalimaailmat. (Alanko ym. 2010, 43.) Yhteisölliselle medialle tyypillisistä verkkopalveluista kuten sisällönjakopalveluista ja verkkoyhteisöpalveluista näkee toisinaan käytettävän yhteisnimitystä yhteisöllinen verkkopalvelu. Samasta asiaa tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä myös nykykielessä usein käytetyllä ilmaisulla sosiaalisen median kanavat.

Verkkoyhteisöpalvelu; yhteisöpalvelu (social networking site): Verkkoyhteisöpalvelut ovat yhteisöllisen median ilmentymiä. Verkkoyhteisöpalvelut ovat siis alustoja, joille sisältöä luodaan ja joista sisältöä katsotaan. (Partanen 2009; Alanko ym. 2010, 26.) Käsité verkkoyhteisöpalvelu on johdettu käsitteestä verkkoyhteisö (*online community*).

Verkkoyhteisö on yhteisö, jotka pitävät yhteyttä toisiinsa pääasiassa tietoverkon välityksellä, kuten verkkoyhteisöpalveluissa, blogeissa ja keskustelupalstoilla. Verkkoyhteisön jäsenillä on usein yhteinen kiinnostuksen kohde. (Alanko ym. 2010, 19.)

Teemahaastattelurunko

Kuvaile itseäsi sosiaalisen median käyttäjänä.

Kuvaile, millainen on ostoprosessi hankkiessasi jotain uutta liiketoimintaasi liittyvää, kun kyse ei ole rutiiniostosta.

Tarkenna, miten haet tietoa etsiessäsi vaihtoehtoisia tuotteita ja palveluita.

Kun olet löytänyt vaihtoehtoisia palveluntarjoajia, miten vertaillet vaihtoehtoja keskenään?

Miten sosiaalisen median kuluttaja-arviot vaikuttavat ostopäätökseesi, jos niillä on vaikutusta?

Kuvaile ostoprosessiasi, kun ostit palvelun X yrityksesi.

Millainen vaikutus kuluttaja-arvioilla oli ostaessasi palvelua X, jos niillä oli vaikutusta?