

Jouni Palosaari

Internet markkinoinnin ja mainonnan työkaluna

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Maa- ja metsätalouden yksikkö

Metsätalouden koulutusohjelma

Metsätaloustuotanto



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Maa- ja metsätalouden yksikkö

Koulutusohjelma: Metsätalouden koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Metsätaloustuotannon suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Jouni Palosaari

Työn nimi: Internet markkinoinnin ja mainonnan työkaluna

Ohjaaja: Heikki Holma ja Risto Lauhanen

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 44

Liitteiden lukumäärä: 4

Internet-markkinointi alkaa olla usealle yritykselle jo arkipäivää. Erilaiset verkkosovellukset ovat muokanneet markkinoinnin ja mainonnan keinoja yhä kiihtyvällä vauhdilla. Internetin myötä myös kaupankäynti on siirtynyt yhä enemmän sähköiseen kaupankäyntiin.

Työn tarkoitus on tutkia Internetissä toteutetulla kyselyllä yritysten asennetta Internet- markkinoinnista ja mainonnasta. Myös yritysten osuutta sosiaaliseen mediaan pyritään selvittämään kysymysten avulla.

Kysely lähetettiin kolmelle sadalle eri yritykselle, jotka oli valittu kustannussyistä sattumanvaraisesti Internetistä manuaalisesti poimien. Yritykset saivat sähköpostiviestin saatekirjeineen. Viestiin oli myös liitetty suora linkki varsinaiseen kyselyyn. Vastausaika oli rajoitettu viikkoon. Vastauksia saapui yhteensä 53.

Työn tuloksista käy ilmi, että lähes kaikilla kyselyyn osallistuneilla yrityksillä on jokin yhtymäkohta Internetiin, mutta vain harvalla yrityksellä on oma verkkokauppa. Internet koetaan vastaajien keskuudessa myös hyvin positiiviseksi markkinoinnin ja mainonnan työkaluna.

Avainsanat: Metsä- ja puutuoteteollisuus, Internet-markkinointi, sosiaalinen media, paljousalennus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Ähtäri School of Forestry
Degree programme: Forestry
Specialisation: Forestry Production

Author: Jouni Palosaari

Title of thesis: Internet marketing and advertising tools

Supervisos: Risto Lauhanen, Heikki Holma

Year: 2011

Number of pages: 44

Number of appendices: 4

Internet marketing is already becoming everyday business for many companies. Different network applications have been shaped by marketing and advertising methods and are developing at an ever-increasing rate. The Internet is moving traditional trading increasingly towards electronic commerce

The purpose of this thesis is to investigate, using an online survey, attitudes towards business internet marketing and advertising. Also I try to identify the proportion of companies that use social media.

An E-mail, for reasons of cost, was sent to three hundred different companies, which had been selected at random. The letter included a direct link to the actual survey questionnaire. The response time was limited to one week. There were a total of 53 responses which have been compiled into a visual assessment of the results in the tables section.

The results show that almost all surveyed companies are involved with the Internet, but only a few companies have their own e-commerce. The Internet is perceived amongst the respondents in a very positive way as a marketing and advertising tool.

Keywords: Forest and wood products, Internet marketing, social media, quantity discount

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	6
Kuvio- ja taulukoluettelo.....	7
1 JOHDANTO	9
1.1 Lähtökohdat	9
1.2 Työn tavoitteet.....	9
1.3 Internet-kaupan yleiskatsaus	10
1.4 Markkinointi ja mainonta muutoksessa	10
1.5 Hakukonemarkkinointi.....	13
1.6 Internet-markkinointi verkkokauppasovelluksissa	13
2 AINEISTO JA MENETELMÄT.....	15
2.1 Kyselytutkimuksen toteutus.....	15
2.2 Kyselylomake	16
2.3 Aineisto	17
3 INTERNET MARKKINOINNISSA JA MAINONNASSA.....	20
3.1 Vastaajien jakautuminen	20
3.2 Vastausten jakautuminen.....	21
3.3 Kysymykset.....	21
3.3.1 Yritysten kotisivut	21
3.3.2 Tuotteiden ja palveluiden esittely Internetissä.....	22
3.3.3 Tuotteiden ja palveluiden myynti Internetissä	23
3.3.4 Oma verkkokauppa	24
3.3.5 Sosiaalisen median käyttö	25
3.3.6 Internet-kaupan osuus liikevaihdosta.....	26
3.3.7 Paljousalennusten käyttö	27
3.3.8 Paljousalennuksen käyttö myynnin edistämiseksi.....	28
3.3.9 Paljousalennus ja kilpailijat	29
3.3.10 Internet-markkinoinnin ja mainonnan kulut.....	30
3.4 Väittämät.....	31

3.4.1	Nettimarkkinoinnin tärkeys vastaajien omalla toimialalla	31
3.4.2	Internet markkinointikanavana	32
3.4.3	Internet kaupankäynnin esteenä	33
3.4.4	Internet ja yrityksen menestyminen.....	34
3.4.5	Internet brändin kehittäjänä.....	35
3.5	Metsä- ja puualaan liittyvien yritysten vastaukset.....	36
4	TULOSTEN TARKASTELU	38
4.1	Kyselyn kaikkien vastausten tarkastelu.....	38
4.1.1	Kysymysten analysointi.....	38
4.1.2	Väittämien analysointi	39
4.2	Metsä- ja puutuoteteollisuuden vastausten tarkastelua.....	41
4.2.1	Metsä- ja puutuoteteollisuuden vastaukset kysymyksiin	41
4.2.2	Metsä- ja puutuoteteollisuuden vastaukset väittämiin	42
5	POHDINTA.....	44
	LÄHTEET	45
	LIITTEET	46

KÄYTETYT TERMIT JA LYHENTEET

Paljousalennus	Paljousalennus on alennusta jonkin tuotteen tai palvelun hinnasta, ja sen suuruus riippuu ostettavien tuotteiden määrästä.
Sosiaalinen media	Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan Internetissä olevaa ympäristöä, jossa jokainen käyttäjä voi osallistua sisällön tuottamiseen ja viestimiseen ilman muiden käyttäjien sensuuria. Maailmanlaajuisia ihmisiä kokoavia sosiaalisen median ympäristöjä ovat esim. Facebook ja Twitter.
Internet-markkinointi	Internet-markkinointi on Internetissä tapahtuvaa tuotteiden esittelemistä ja mainostamista kaupallisessa tarkoituksessa.
Puutuoteteollisuus	Puutuoteteollisuus on puutuotteiden jatkojalostukseen suuntautunut teollisuuden ala. Työssäni puutuoteteollisuutta käsittelen alana hieman laajemmin. Sisällytän termiin mukaan myös puutuotteiden jälleenmyyjiä ja puuenergiaan erikoistuneita tahoja.

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVIO 1. Yritysten kotisivut.....	22
KUVIO 2. Tuotteiden ja palveluiden esittely Internetissä	23
KUVIO 3. Tuotteiden ja palveluiden myynti Internetissä	24
KUVIO 4. Oma verkkokauppa.....	25
KUVIO 5. Sosiaalisen median käyttö	26
KUVIO 6. Internet-kaupan osuus liikevaihdosta.....	27
KUVIO 7. Paljousalennusten käyttö	28
KUVIO 8. Paljousalennuksen käyttö myynnin edistämiseksi	29
KUVIO 9. Paljousalennus ja kilpailijat	30
KUVIO 10. Internet-markkinoinnin ja mainonnan kulut	31
KUVIO 11. Nettimarkkinointi on omalla toimialallani tärkeää	32
KUVIO 12. Mielestäni Internet on turha markkinointikanava	33
KUVIO 13. Koen Internetin haittaavan normaalia kaupankäyntiämme	34
KUVIO 14. Yrityksemme menestyy Internetin ansiosta.....	35
KUVIO 15. Mielestäni Internet on tärkeä apuväline yrityksen brändiä kehitettäessä	36

TAULUKKO 1. Vastanneiden yritysten koko palkattujen työntekijöiden määrällä mitattuna.....	21
--	----

1 JOHDANTO

1.1 Lähtökohdat

Puutuoteteollisuuden Internet-markkinointia on tutkittu todella vähän. En onnistunut löytämään yhtään valmista tutkimusta aiheesta. Internet markkinointia on kyllä tutkittu paljonkin, mutta varsinainen metsäalan, tai puutuoteteollisuuden, ja Internet-markkinoinnin yhdistäminen on ollut mielestäni vajavaista. Voi olla, että metsätaloudesta ajatellaan hieman vanhanaikaisesti. Metsänomistajat usein virheellisesti mielletään maalla asuviksi maatilallisiksi. Metsän omistaminen ei enää nykyaikana ole pelkästään maatilallisten etuoikeus. Kaupungissa asuvien metsänomistajien määrä kasvaa koko ajan. (Hyvönen 2010.) Syitä tähän ilmiöön on varmasti monia. Myös yhä useammin metsänomistaja on korkeakoulutettu (Hyvönen 2010). On siis väärin ajatella, etteivät nykyiset metsänomistajat osaisi, tai muuten vain käyttäisi Internetiä. Ja kun he käyttävät Internetiä, niin heihin mielestäni kannattaa suunnata Internet markkinointia.

Varsinainen aihe on mielestäni hyvin ajankohtainen. Ennen tutkimuksen aloittamista mielessäni oli ennakkoajatuksena, että puutuoteteollisuus tulee toimialana muiden toimialojen perässä Internet markkinoinnin määrää ja yleisyyttä tarkasteltaessa.

1.2 Työn tavoitteet

Opinnäytetyöni aihe muotoutui mielessäni muutaman kuukauden, ennen kuin sain sen edes itselleni täysin selvitettyä. Varsinainen tutkimusongelma oli kyllä helppo luokitella, mutta työn otsikon valitseminen tuotti hieman enemmän työtä. Tutkittava aihe alkoi kiinnostaa syksyllä 2010, kun mietin mahdollisia opinnäytetyön aiheita. Varsinaista työn tilaajaa ei ole.

Tutkimuksen tavoitteina on tuottaa tietoa puutuoteteollisuuden Internet-markkinoinnin tasosta, analysoida sitä ja vertailla sitä muihin toimialoihin. Myös sosiaalisen median tuomaa Internet markkinoinnin muutosta pyrin selittämään.

1.3 Internet-kaupan yleiskatsaus

Internetin yleistymisen on mullistanut ja muokannut markkinoinnin keinoja. Yritysten Internetin kaupallisen hyödyntämisen osuus on kasvanut voimakkaasti viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana tietokoneiden yleistymisen myötä. Suomessa kehitys on ollut kuitenkin varsin maltillista verrattuna muuhun Eurooppaan. (Vehmas 2008, 1). Yritykset ovat alkaneet tekemään omia verkkosivuja ja verkkokauppoja Internetiin. Kotimaisen verkkokaupan määrä onkin niin suuri, kuin 3 995 000 000 euroa tammi- kesäkuussa 2010, TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan (Roponen 2010).

1.4 Markkinointi ja mainonta muutoksessa

Voidaan sanoa, että elämme muutoksen aikoja. Markkinointitavat ovat muuttumassa perinteisistä keinoista aivan uusiin. Ennen yritykset luottivat sanomalehtien, radion ja television tuomiin mahdollisuuksiin mainonnan keinoina, mutta nyt asiakkaat vaativat aivan muuta. Ihmiset viettävät paljon vapaa-aikaansa Internetissä osallistuen sisällön tuottamiseen ja uuden luomiseen. Ihmiset myös jakavat Internetissä asioita keskenään ja ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. (Juslén 2009 5–6) Internetin merkityksen markkinoinnissa ja mainonnassa ymmärtää todella hyvin Juslénin esimerkin kautta. Esimerkissä on viisi vaihtoehtoa. Jokaisessa vaihtoehdossa on kuvailtu yksi tapa toimia asiakkaana. Esimerkki pyytää lukijaa miettimään, mitä vaihtoehtoja itse lukija on käyttänyt edellisen kahden kuukauden aikana. Vaihtoehdot ovat: (Juslén 2009, 110.)

- 1) tilannut jotakin kotiisi tai työpaikallesi tulleen suoramarkkinointikirjeen perusteella
- 2) tilannut jotakin sinulle kotiin tai työpaikalle soittaneelta puhelinmyyjältä
- 3) käyttänyt puhelinluettelon Keltaisia Sivuja
- 4) etsinyt tietoa jostain tuotteesta internetin hakukoneen, esimerkiksi Googlen, avulla
- 5) kysynyt neuvoa tuttavalta ja saanut häneltä sähköpostin, jossa on linkki joillekin Internet-sivuille?

Kolme ensimmäistä vaihtoehtoa on niitä, joihin käytetään paljon rahaa, mutta ovatko ne enää niin hyödyllisiä markkinoinnin keinoja. (Juslén 2009, 110) Ainakin itselle ne ovat vieraampia tapoja tehdä ostopäätöksiä.

Ihmiset ovat oppineet jollakin tavalla mainonnalle sokeiksi. Internetistä haetaan hyvin paljon tietoa tuotteesta ja sitä markkinoivista yrityksistä muilta käyttäjiltä ennen ostopäätöstä. On hyvin vaikeaa saada tuotteita kaupaksi, jos entiset asiakkaat ovat tyytymättömiä tuotteeseen tai myyjä-yritykseen. Kokemuksia jaetaan Internetissä hyvin ahkerasti ja palautetta annetaan joko anonyymisti tai nimimerkin turvin. Tämän muutoksen myötä asiakkaille on syytä olla yrityksenä lojaali ja heidän mielipiteitään tulee kuunnella hyvin herkällä korvalla. Ihmiset Internetissä jakavat myös paljon mielipiteitään tuotteen kehittämisestä ja mielikuvista. Myös tämä tieto on yritykselle kullan arvoista. Mistä muualta yritys saa oikeita ideoita ja käyttäjäkokemuksia kuin suoraan asiakkailta? Tämä muutos on tärkeää yritysten ymmärtää, mikäli haluaa pysyä markkinoinnissaan kehityksen mukana. (Juslén 2009, 5–6, 41–42)

Kuluttajakokemusten lukeminen ja jakaminen ohjailevat päätöksiämme. Keskustelupalstoja lukee jo lähes puolet Internetin käyttäjistä (Salmenkivi &

Nyman 2007, 98). Asiakkaan luottamus itsensä kaltaisten ihmisten valintoihin ja mielipiteisiin ostotapahtumassa kasvoi 20 prosentista 68 prosenttiin vuosien 2003 ja 2006 välisenä aikana (Salmenkivi & Nyman 2007, 98). Voidaan siis päätellä että asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut tai muuttumassa. Yrityksille kuluttajien väliset suositukset ovat joko todella hyvä asia tai todella huono asia. Jos asiakkaat ovat todella tyytyväisiä, niin uusiakin asiakkaita on helpommin luvassa. Jos taas asiakkaat ovat pettyneitä tuotteeseen tai palveluun, niin uusien asiakkaiden hankinta on todella haastavaa. Eniten sosiaalisen median voimasta hyötyvät ne yritykset, joilla palvelu pelaa ja tuotteet täyttävät asiakkaiden odotukset ja mielikuvat. (Salmenkivi & Nyman 2007, 99) Mielestäni yrityksen onkin tärkeää pitää huolta asiakkaiden tyytyväisyydestä ja seurata omaa toimialaa koskevaa nettikirjoittelua.

Välttämättä tuotteiden hinnoittelu halvaksi ei ole hyvää markkinointia. Halpa hinnoittelu voi luoda mielikuvan huonosta tuotteesta. (Rope & Vahvaselkä 1992, 74). Toki hinta voi olla kilpailukeinokin, mutta silloin on mielestäni hankala markkinoida äärimmäistä laatua.

Markkinoinnin tärkein tavoite on saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu markkinoivalta yritykseltä. Toiseksi tärkeimpänä asiana on asiakkaan pitäminen. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas saadaan myös seuraavalla kerralla ostamaan samalta yritykseltä. (Juslén 2009, 6)

Verkkomarkkinoinnissa yrityksen koko ei ole merkitsevässä asemassa. Pienikin yritys voi viedä asiakkaita suurilta kilpailijoiltaan toimivien ja näyttävien verkkosivujen ja mainonnan avulla. (Koskinen 2004, 15) Internet voi siis olla yritykselle mahdollisuus tai uhka.

Internet-markkinointia yritykset voivat suorittaa usealla eri tavalla. Tuotteita voi esitellä vapaasti verkossa ilman, että yrityksellä on omaa verkkokauppaa. Esittelyn yhteydessä on hyvä kuitenkin kertoa, mistä kyseisiä tuotteita voi halutessaan hankkia, tai mistä saa lisätietoja tuotteesta, ja niitä myyvistä yrityksistä. Esimerkiksi tällaista esittelyä tapahtuu autojen maahantuojien verkkosivuilla ja

talotoimittajien verkkosivuilla. Heidän sivuillaan ei aina suoranaisesti myydä mitään, vaan ainoastaan esitellään omia tuotteita. Voi olla, että sivustolta löytyy jonkinlaista hinnastoa, mutta varsinainen ostostapahtuma täytyy tehdä joko myyntiedustajan tai puhelimen välityksellä.

1.5 Hakukonemarkkinointi

Myös hakukonenäkyvyys on mielestäni markkinointia. Yritystä pyritään tuomaan esille Internetissä mahdollisimman paljon kohdennetuille asiakasryhmille. Oikeanlaisten verkkosivujen tekeminen niin, että asiakkaat löytävät sinne helposti, ei ole ihan helppoa. Käytännössä hakukonenäkyvyys suomalaisille ihmisille tarkoittaa Google-näkyvyyttä, eli hakukone löytää yrityksesi hyvin tai huonosti verrattuna kilpailijoihisi. Google-haun osuus muihin hakukoneisiin verrattuna Suomessa oli 2005 yli 90 %. Samana vuonna suomalaisten tekemiä Google-hakuja oli yli 5 miljoonaa päivässä. Google-markkinoinnin ontuessa menetät mahdolliset asiakkaasi helposti kilpailijoillesi. (Poutiainen 2006, 10–13)

Asiakkaan ostopäätösprosessi alkaa yhä useammin hakukoneen kautta. Jopa 90 % Internetin käyttäjistä etsii tietoa hakukoneen avulla ennen varsinaista ostopäätöstä. (Juslen 110-111)

1.6 Internet-markkinointi verkkokauppasovelluksissa

Yksi vaihtoehto on perustaa oma verkkokauppa. Verkkokauppa on sellainen sovellus Internetissä, jonka välityksellä voit tilata jonkin tuotteen ilman, että tarvitsee erikseen soittaa puhelimella tuotetta myyvään yritykseen (Vehmas 2008, 4). Suomessa tunnettuja verkkokauppoja ovat mielestäni esimerkiksi verkkokauppa.com ja suomalainenverkkokauppa.fi.

Verkkokauppaostosten lisääntyessä myös huijaukset verkkokaupassa ovat lisääntyneet voimakkaasti (Näin vältät 2010). Huijarit ovat esimerkiksi laittaneet

myyntiin tuotteita, mitä heillä ei oikeasti ole edes olemassa. Kun asiakas maksaa tuotteen etukäteen tilille, niin huijaava osapuoli ns. katoaa. Olen myös kuullut tapauksista, joissa huijarit ovat perustaneet Internetiin valheellisia verkkokauppoja. Ne ovat oikeiden verkkokauppojen kaltaisia, mutta niissä ei varsinaisesti myydä mitään. Huijaukset perustuvat asiakkaan tuotteista tai palveluista ennakkoon maksamiin maksuihin. Tuotetta asiakas ei näe koskaan muuten kuin kuvissa. Huijausten kirjo on todella laaja, ja luultavasti kasvaa koko ajan entisestään. Oletettavasti epärehelliset ihmiset ovat huomanneet huijaamisen helppouden verkkokaupassa.

Internet-markkinointia on myös osaltaan sosiaalisen median ja yhteisöllisen median hyödyntäminen.

2 AINEISTO JA MENETELMÄT

2.1 Kyselytutkimuksen toteutus

Mielestäni kyselytutkimus on hyvä vaihtoehto opinnäytetyön toteutusmuodoksi. Itse kysely on näppärä tehdä, eikä työ sido niin paljon aikaa ja resursseja mielestäni kuin esimerkiksi taimikon inventointi, jonka mittauksissa saattaa mennä monta viikkoa. Sitä paitsi niitä taimikoninventointeja ja muita vastaavia tutkimuksia on tehty mielestäni jo ihan liikaa.

Kun kyselytutkimukseni aihe hyväksyttiin, niin alkoi kyselyn suunnittelu. Ohjaavien opettajien kanssa sovimme, että kysely suoritetaan nettikyselynä, jolloin kyselyyn vastaaminen onnistuu helposti ja nopeasti netissä ”rasti ruutuun” -menetelmällä. Näin ollen vastaajien ei tarvitse vaivautua enää varsinaisesti lähettämään kyselyä takaisin kyselyn tekijälle. Tässä tapauksessa riittää, kun kyselyn lopuksi painaa vain ”lähetä” -painiketta. Toisena vaihtoehtona pohdimme kyselyn lähettämistä kirjeitse, mutta se olisi tullut aika hintavaksi.

Kyselyn lähettämiseen kirjeitse olisi tarvittu paljon postimerkkejä ja kirjekuoria, jotta myös kyselyn palauttaminen olisi ollut vastaajille maksuton. Lisäksi paperia olisi kulunut todella paljon. Jokaiselle vastaajalle olisi pitänyt pakata kirjekuoreen saatekirje, kirjekuori palauttamista varten, kuoreen postimerkki ja itse kysely. Kyselyn olisi kyllä voinut varmaankin tiivistää kahdelle paperille. Kyllä tietenkin tulostaminenkin jotakin maksaa, mutta nyt siltä vältyttiin. Onhan Internet-kysely toki myös ekologisempi vaihtoehto, ja on varmasti luonnollista tutkia Internet markkinointia ja mainontaa Internetissä toteutetulla kyselyllä.

Vastaajat saivat minulta itselleen sähköpostin, jossa oli kerrottu tutkimuksesta ja pyydettiin vastaamaan siihen. Sähköpostiin laitoin suoran linkin kyselyyn. Sähköposti oli otsikoitu mielenkiintoa herätteleväksi, *Kolmen minuutin kyselytutkimus*. Sähköpostin liitteeksi laitoin saatekirjeen, jossa myös oli mukana linkki varsinaiseen kyselyyn. (LIITE 1.) Saatekirjeessä kerroin hieman taustoja

itsestäni ja tutkimuksesta. Pysin myös painottamaan vastausten luottamuksellisuutta, ettei se ainakaan koituisi kenellekään vastaajista vastaamisen esteeksi. Vastausaikaa annoin noin viikon. Sähköpostiin pyysin vielä lukukuittauksen, mutta silti yllättävän moni poisti viestini edes lukematta sitä. Saatekirjeen ja sähköpostin loppuun laitoin tietysti omat yhteystietoni, joista minuun pystyi tarvittaessa ottamaan yhteyttä. Joitakin kommentteja tulikin, mutta niistä myöhemmin.

2.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeen tekeminen Internetiin oli minulle täysin uusi asia. Lomake tehdään siihen suunnitellulle ohjelmalla, joka on mielestäni aika helppo omaksua. Sain hieman pohjatietoja ja neuvoja Webropol-ohjelmaan Sinikka Ylä-Tulijoelta. Hän on itse käyttänyt ohjelmaa oman opinnäytetyönsä tekemiseen. Ohjelmalla voidaan päättää kyselyn esitystapa ja luoda kyselystä juuri sellainen kuin itse haluaa. Ohjelman käyttämiseen tarvitaan lisenssi, jonka onnekseni kouluni oli hankkinut. Ohjelmalla pystytään määrittelemään tarkasti kyselyn eteneminen ja vastausten mahdollisuudet. Tein myös kysymyksiä, joihin pystyi vastaamaan sanallisesti.

Kysymykset jaottelin niin, että kysymyssivuja tuli neljä, joista jokaisella oli 5–7 kysymystä. Ensimmäisellä kyselyn sivulla oli taustakysymykset ja kolme kyllä/ei -kysymystä. Toisella sivulla oli viisi kysymystä, joista yksi on tarkentavakysymys. Kyselyssäni on joitakin kysymyksiä, jotka ohjeistavat vastaamaan eri tavalla vastaustavasta riippuen. Eli kukaan vastaajista ei vastaa kyselyn jokaiseen kysymykseen, ainakaan teoriassa. Tämä ei käytännössä onnistunut ihan sataprosenttisesti, mutta siihen palaan vielä myöhemmin. Kyselyn viimeiselle sivulle kokosin vielä viisi väittämää, joiden vastausmahdollisuudet olivat Likert-asteikon mukaiset. Lomakkeen lopussa oli vielä ns. vapaa sana, jossa vastaajat voivat kommentoida kyselyä ja kertoa muita terveisiä kyselyn tekijälle.

Kysely alkaa ns. taustakysymysten esittämisellä, joita minä laitoin neljä. Kysyin yrityksen nimeä, yrityksen toimialaa, vastaajan asemaa yrityksessä ja kuinka monta työntekijää yritys työllistää (LIITE 2). Näiden kysymysten pohjalta pystyin hieman jaottelemaan vastanneita yrityksiä erilaisiin ryhmiin. Erityisesti minua kiinnosti metsä- ja puutuoteteollisuuteen liittyvien yritysten osuus kaikista vastaajista.

2.3 Aineisto

Vastaajien yhteystiedot poimin sattumanvaraisesti Yritystelen, Taloussanomien ja Yritystietojärjestelmän Internet-sivuilta. Aina yhteystiedon saatuani piti vielä yrityksen omilta verkkosivuilta löytää sopiva sähköpostiosoite, johon kyselyn pystyisi lähettämään. Aina tämä ei onnistunut, joten joskus jouduin etsimään tilalle toisen yrityksen. Alun perin oli tarkoitus, että sähköpostilista ostettaisiin valmiina joltakin niitä myyvältä taholta, mutta sopivan tahon löytäminen osoittautui aika haasteelliseksi, ja jonkun tiedustelun mukaan todella kalliiksi vaihtoehdoksi. Ei mielestäni ole kovin järkevää maksaa kolmestasadasta sähköpostiosoitteesta kolmea tuhatta euroa. Niinpä päädyin manuaaliseen osoitteiden poimintaan. Tämä vei aikaa todella monta tuntia, mutta säästi paljon rahaa.

Osoitteet tallensin Word-tiedostoon valmiiksi osoiteriviksi, että sähköpostin lähettäminen onnistuisi ryhmäviestinä helpommin. Tämäkään ei ihan onnistunut ensimmäisellä kerralla, vaan osoitteiden välimerkkejä piti muuttaa kerran. Lopulta listaan olin saanut kerättyä kolmesataa sähköpostiosoitetta.

Sähköpostit ja niissä olevat saatekirjeet lähetin vastaajille keskiviikkona 10.11.2010. Viestissä pyydettiin vastaamaan kyselyyn 17.11.2010 mennessä, eli vastausaikaa oli noin viikon verran. Laitoin sähköpostit kaikille vastaajille noin kello 12.30. Ajatuksissani oli, että varmaankin moni vastaisi mielellään kyselyyni heti ruokatunnin päätteeksi, ennen varsinaiseen työhön ryhtymistä. Vastauksia tulikin ihan mukavasti ensimmäisen tunnin aikana. Hyvin pian alkoi sähköpostiini myös tulla ilmoituksia siitä, ettei sähköpostiviestini jostakin syystä saavuta

vastaanottajan sähköpostia. Ymmärsin niin, ettei kyseinen osoite ole enää aktiivinen. Tuli myös muutamia automaattisia vastauksia, joissa kerrottiin vastaanottajan olevan tavoitettavissa vasta myöhemmin. Kaiken kaikkiaan tavoittamattomaksi jäi toimimattoman sähköpostiosoitteen vuoksi noin kolmekymmentä vastaanottajaa. Lomalaisia ei ollut kuin kourallinen. Mieleenpainuvien tapaus oli lomalainen jonka automaattisen viestin perusteella loma oli kesällä 2008. Myös lomalta paluun olisi pitänyt tapahtua samana kesänä, mutta jokin oli ehkä mennyt toisin kaikesta päätellen. Kaiken kaikkiaan viestini tavoitti siis oletetusti noin 260 vastaanottajaa.

Sain myös jonkin verran tutkimustani koskevia tiedusteluja. Eräskin yrittäjä kysyi, että voisiko hän vastata kyselyyni, vaikka hänen liiketoimintansa on juuri kyselyäni koskevaa aihealuetta. Hänen yrityksensä siis myi Internet markkinointia toisille yrityksille. Hän myös kiitteli kovasti kyselystä, ja toivoi saavansa siitä myös itselleen jotakin. Toivottavasti itse kyselyn avaaminen ei tuottanut pettymystä, kun tietenkin annoin luvan vastata kyselyyni. Yksi vastaaja kirjoitti, ettei haittaa vaikka heidän yrityksensä nimi mainittaisiinkin valmiissa opinnäytetyössä, päinvastoin. Jätän nyt sen nyt kuitenkin ainakin tässä kohtaa mainitsematta.

Muutamille vastaajille muodostui ongelmaksi, etteivät he päässeet vastaamaan kyselyä loppuun asti. Ongelman aiheutti vastausten ristiriitaisuus. Ohjelma ei päästänyt kyselyssä eteenpäin, jos vastaukset eivät edenneet loogisesti. Kyselyssä oli esimerkiksi kohta, *jos vastasit edelliseen kysymykseen KYLLÄ, siirry kysymykseen...* Jos ohjetta ei noudattanut, vaan jatkoi jo seuraavasta kysymyksestä, niin kysely ei antanut jatkaa eteenpäin. Tällaisessa tilanteessa tietysti pahoittelin kovasti palautteen antajalle, ja pyysin ystävällisesti lähettämään kysymysten vastaukset sähköpostiini. Neuvoin, että kyselyn kaikki kysymykset pääsee katsomaan läpi, kun ei vastaa mihinkään kysymykseen, vaan siirtyy aina vastaamatta seuraavalle sivulle. Jokainen palautteen antanut laittoi minulle vastauksensa sähköpostilla, mikä mielestäni oli aika ihme. Lisäsin tietenkin itse vastaukset ilman ristiriitaisuutta kyselyyn mukaan. Laitoin myös jokaiselle palautteen antaneelle vielä erityisen kiitos viestin vastaukset saatuani, ja toivottelin heille menestystä liike elämään.

Laitoin vielä uuden viestin kyselystä kaikille sähköpostituslistassa oleviin osoitteisiin kaksi päivää ennen kyselyn sulkeutumista. Viestissä oli mukana saatekirje ja lyhyt ystävällinen pyyntö vastata kyselyyn, jos sitä ei vielä ole kerinnyt tehdä. Viestissä oli myös maininta, että *jos olet jo vastannut kyselyyni, niin viestini on kohdallasi aiheeton, pahoittelut aiheettomasta viestistä*. Jälleen sain palautetta sähköpostiini. Muutamat laittoivat lähes sanasta sanaan samanlaisen vastauksen, *luulin, että olen jo vastannut kyselyysi*. Tietysti vastasin heille kuitenkin asiallisesti, ja pahoittelin että viesti oli mennyt myös heille. Kiittelin myös kyselyyn osallistumisesta. He eivät kuitenkaan pystyneet vastaamaan kyselyyni kuin kerran, koska kyselyä tehdessäni olin rajannut vastauskerrat samalta koneelta yhteen kappaleeseen. Tietysti periaatteessa kaksikin vastaus kertaa olisi voinut onnistua samalta henkilöltä, mutta tarkistin vastauksista, ettei saman yrityksen vastauksia ollut saapunut kuin aina vain yksi. Sain muistutusviestillä vielä joitakin ihmisiä aktivoitua, koska vastauksia saapui vielä muutamia heti muistutusviestin jälkeen.

Suljin kyselyn heti vastausajan umpeuduttua. Hieman alle viikon mittainen vastausaika oli mielestäni ihan riittävä. Vastaukset painottuivat hyvin lähelle ”aktivointi” viestejäni. Oletettavasti kyselyyn joko vastataan heti, kun sähköpostiviesti on aukaistu, tai sitten siihen ei muisteta vastata ollenkaan. En tietenkään pysty olemaan asiasta täysin varma, koska en ole sitä tutkinut, mutta vahvasti olettaisin asian näin olevan.

3 INTERNET MARKKINOINNISSA JA MAINONNASSA

3.1 Vastajien jakautuminen

Vastajia tuli monelta eri toimialalta. Varsinaisesti metsä- ja tai puualaan liittyviltä yrityksiltä sain mielestäni liian vähän vastauksia. Näiden yritysten kokonaisuus oli kymmenen vastausta. Kaikkiaan vastajia kertyi yhteensä 53. Koska vastaajat valittiin sattumanvaraisesti, niin vastauksia tuli hyvin erityyppisiltä yrityksiltä. Myös yritysten koko vaihteli työntekijöiden määrällä mitattuna.(Taulukko 1) Suurin työllistäjä kertoi palkkaavansa 250 työntekijää. Palkattujen työntekijöiden määrän mediaanivastaus oli 3. Kuten taulukosta (Taulukko 1), ja mediaanivastauksesta voi päätellä, vastaajien edustamat yritykset olivat pääosin aika pieniä. Liikevaihdon määrää en kyselyssä kysynyt, koska arvelin, etten saisi silloin niin paljon palautettuja vastauksia.

TAULUKKO 1. Vastanneiden yritysten koko palkattujen työntekijöiden määrällä mitattuna.

Työntekijöiden määrä	Yritysten lukumäärä kpl	
Alle 10 työntekijää	41	
10- 50 työntekijää	9	
Yli 50 työntekijää	2	
Yhteensä:	52	Vastaajaa

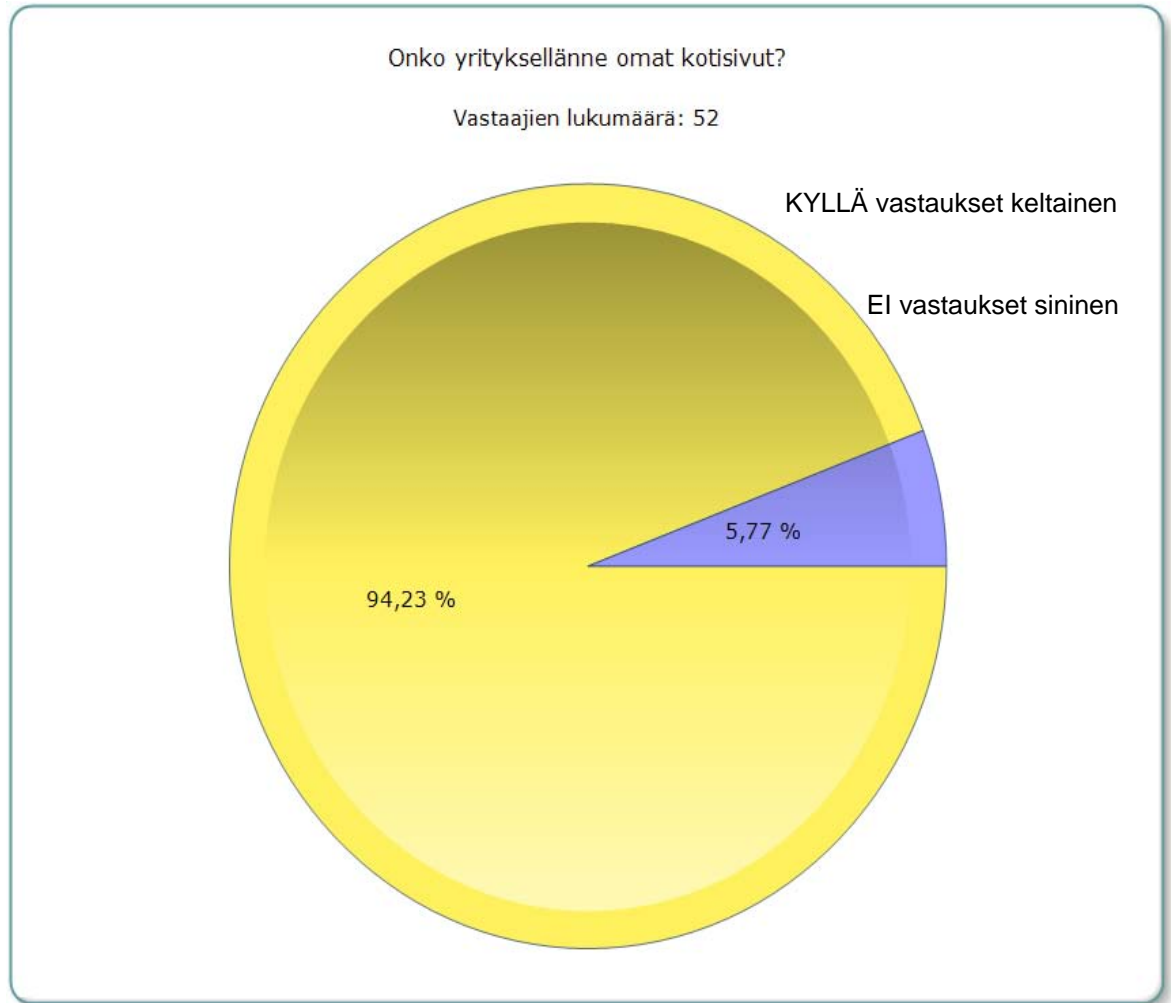
3.2 Vastausten jakautuminen

Vastausten jakautuminen vaihteli kysymysten mukaan todella suuresti. Joihinkin kysymyksiin vastattiin hyvin yksimielisesti, (yli 94 % valitsi saman vastausvaihtoehdon) ja joihinkin kysymyksiin vastausten hajonta oli suurempaa. Ihan kaikkiin kysymyksiin kaikki vastaajat eivät jostakin syystä vastanneet. Tästä syystä vastausprosentit voivat näyttää välillä hieman ihmeellisiltä. Olipa joku viitsinyt palauttaa lähes tyhjänkin kyselylomakkeen. Seuraavaksi esittelen vastausten jakautumisen kysymys kysymykseltä. Ympyräkaavioissa KYLLÄ-vastaukset ovat keltaisella, ja EI- vastaukset sinisellä värillä ilmaistuina.

3.3 Kysymykset

3.3.1 Yritysten kotisivut

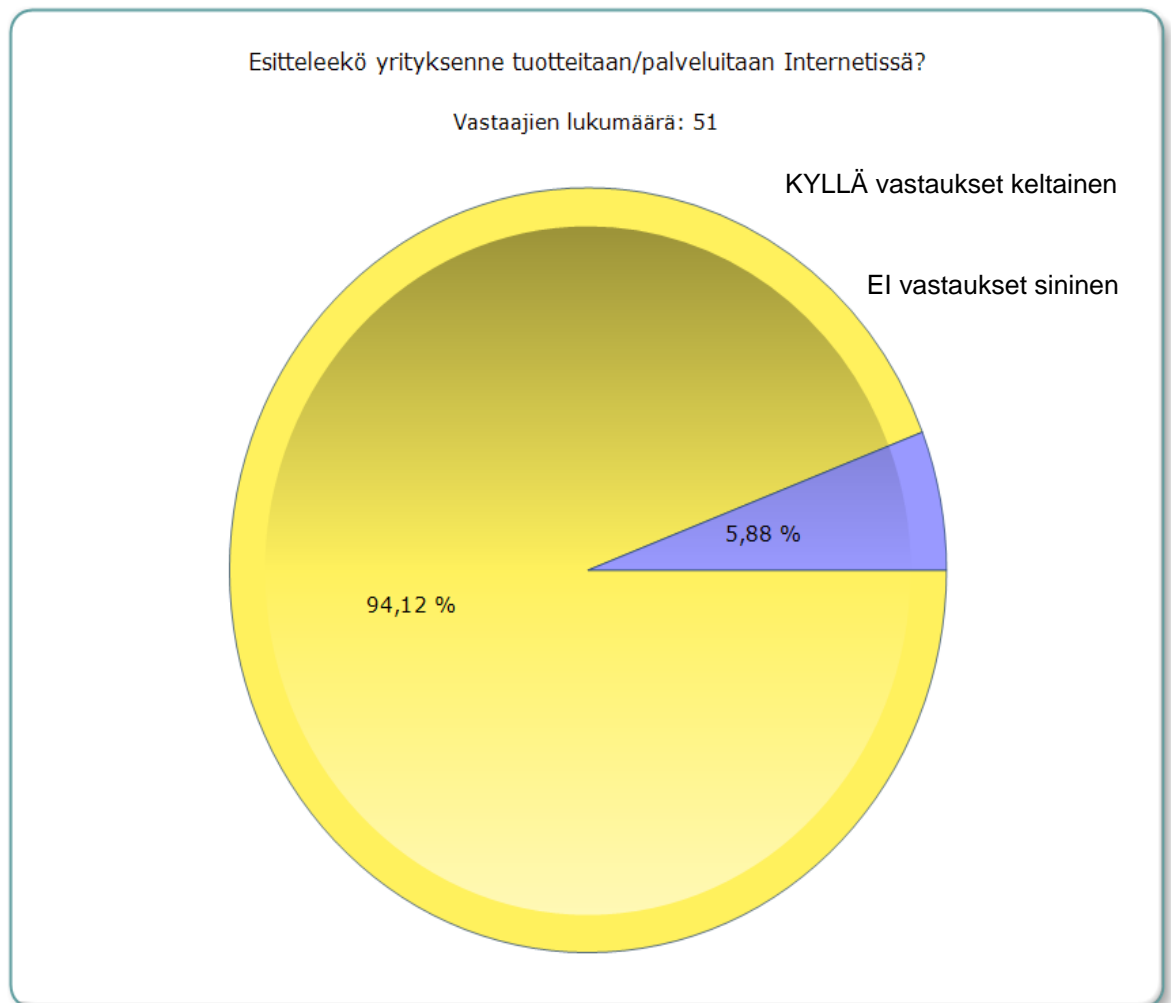
Lähes jokaiselta kyselyyn osallistuneelta yritykseltä (94,23 %) löytyy omat kotisivut. (Kuvio 1)



KUVIO 1. Yritysten kotisivut

3.3.2 Tuotteiden ja palveluiden esittely Internetissä

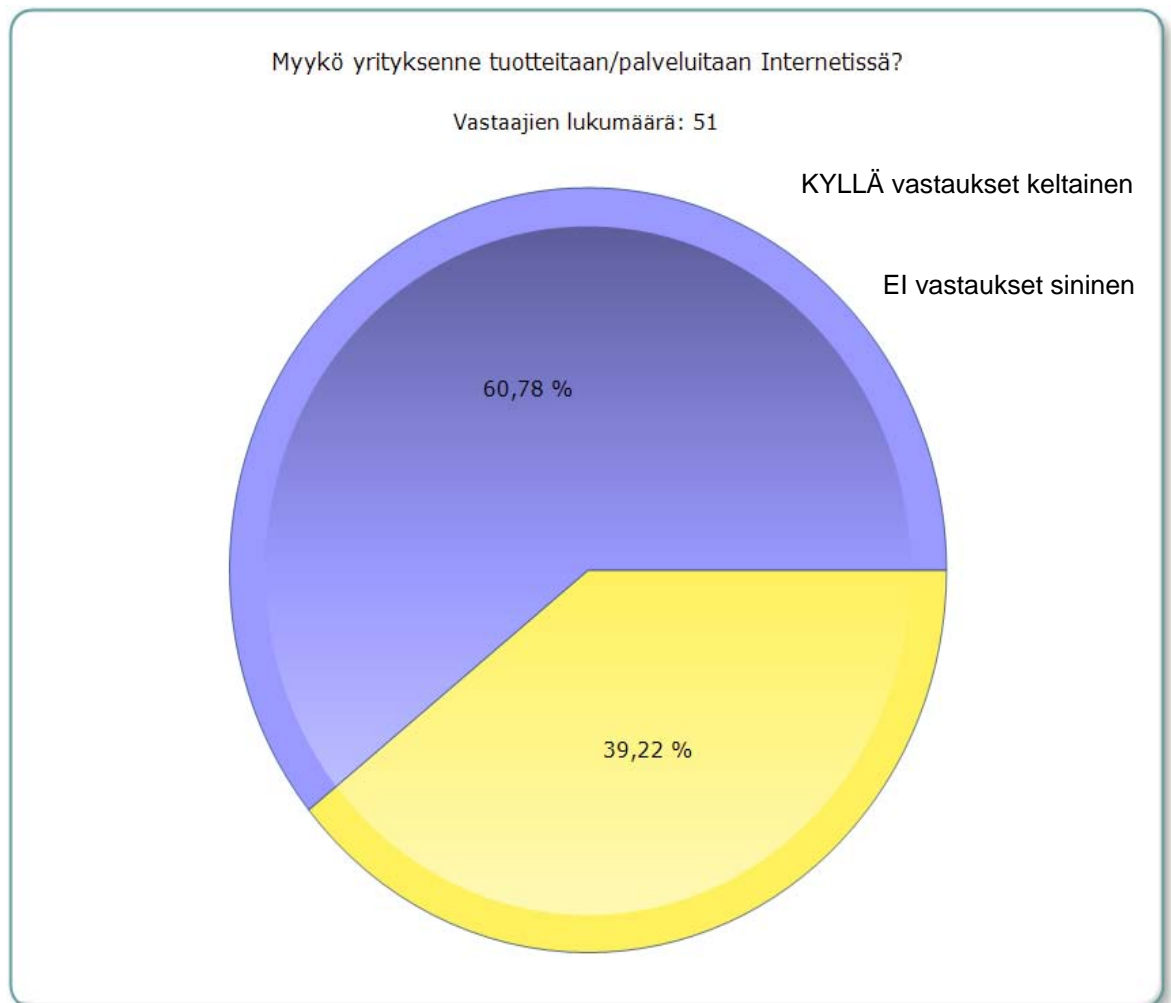
Yritysten Internet-aktiivisuutta mielestäni mittaa parhaiten kysymys numero 6, *esitteleekö yrityksenne tuotteitaan/ palveluitaan Internetissä?* Tähän vastaukseen lähes kaikki vastaajat (94,12 %) vastasivat myöntävästi (Kuvio 2).



KUVIO 2. Tuotteiden ja palveluiden esittely Internetissä

3.3.3 Tuotteiden ja palveluiden myynti Internetissä

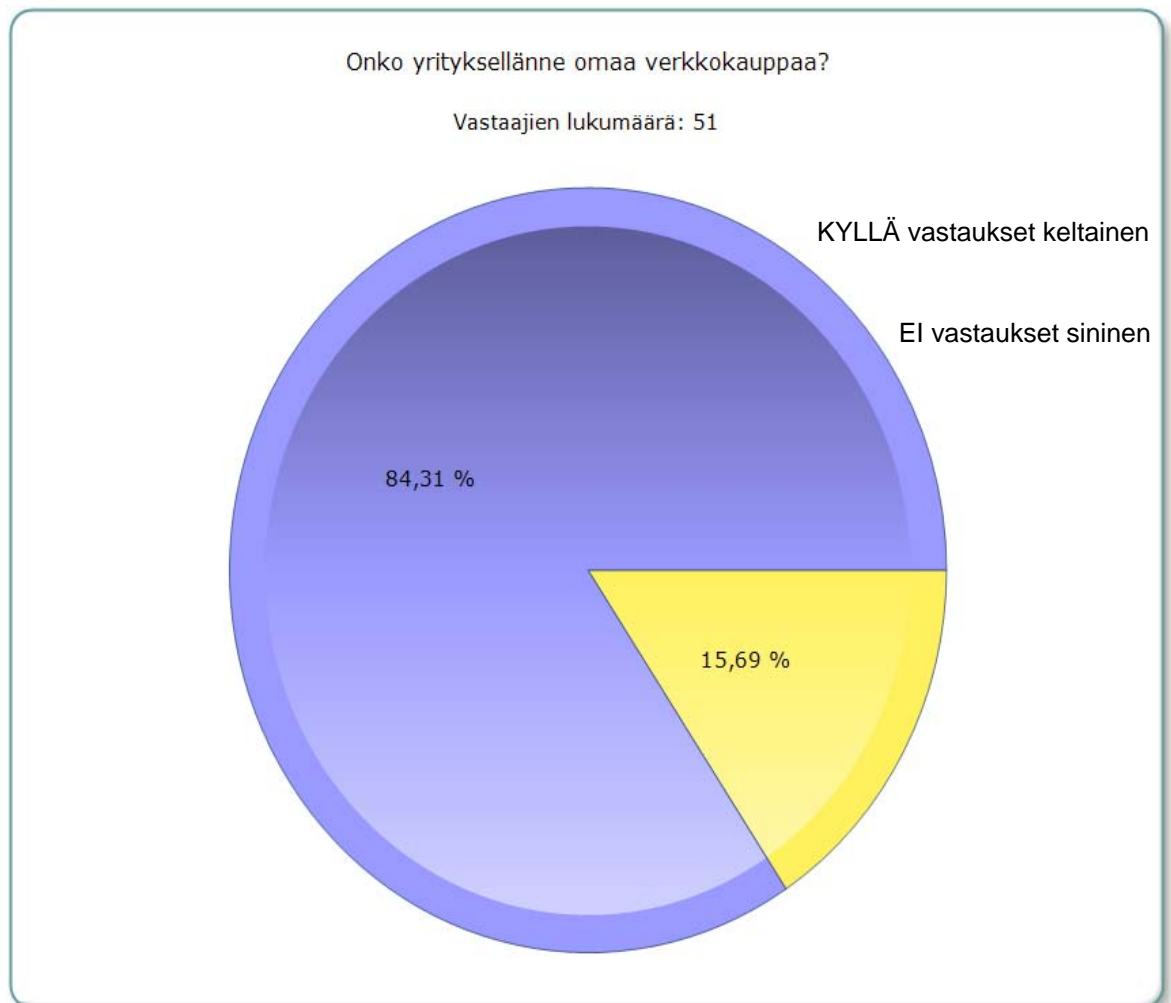
Reilu kolmasosa (39,22 %) vastaajista ilmoitti, että heidän edustamansa yritys myy Internetissä omia tuotteitaan tai palveluitaan. Yli kuusikymmentä prosenttia vastaajista kertoo, ettei kaupankäyntiä Internetissä tapahdu. (Kuvio 3)



KUVIO 3. Tuotteiden ja palveluiden myynti Internetissä

3.3.4 Oma verkkokauppa

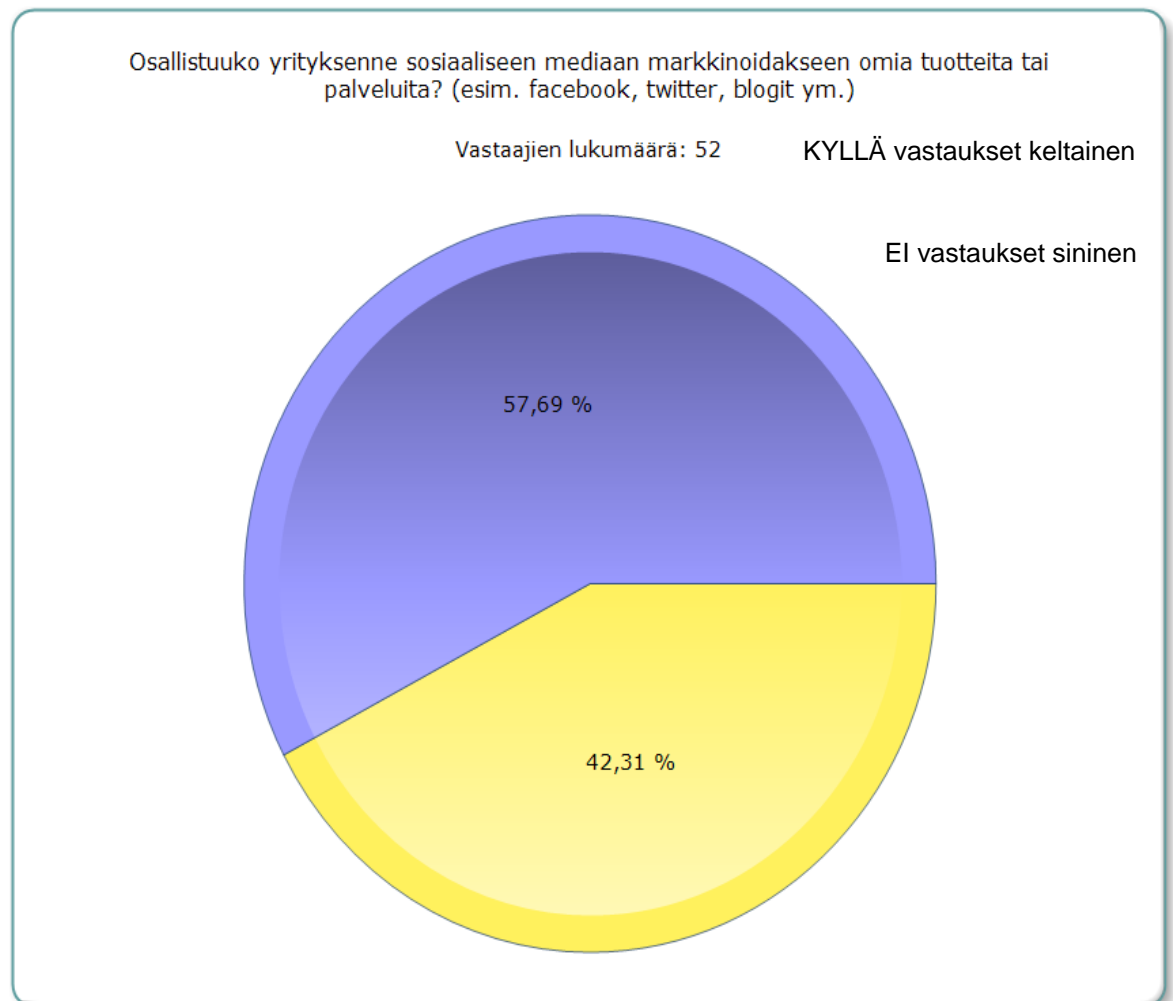
Moni yritys kertoo markkinoivansa tuotteitaan/ palveluitaan Internetissä (94,12 %), mutta huomattavasti pienempi määrä ilmoittaa (15,69 %), että yrityksellä on oma verkkokauppa (Kuvio 3 ja Kuvio 4).



KUVIO 4. Oma verkkokauppa

3.3.5 Sosiaalisen median käyttö

42,31 % vastaajista kertoi yrityksensä osallistuvan jonkin sosiaalisen median toimintaan (Kuvio 5). Suosituin sosiaalisen median muoto oli kyselyn mukaan ylivoimaisesti Facebook (22 kappaletta). Toiseksi yleisin markkinointikanava oli Twitter (7 kappaletta).

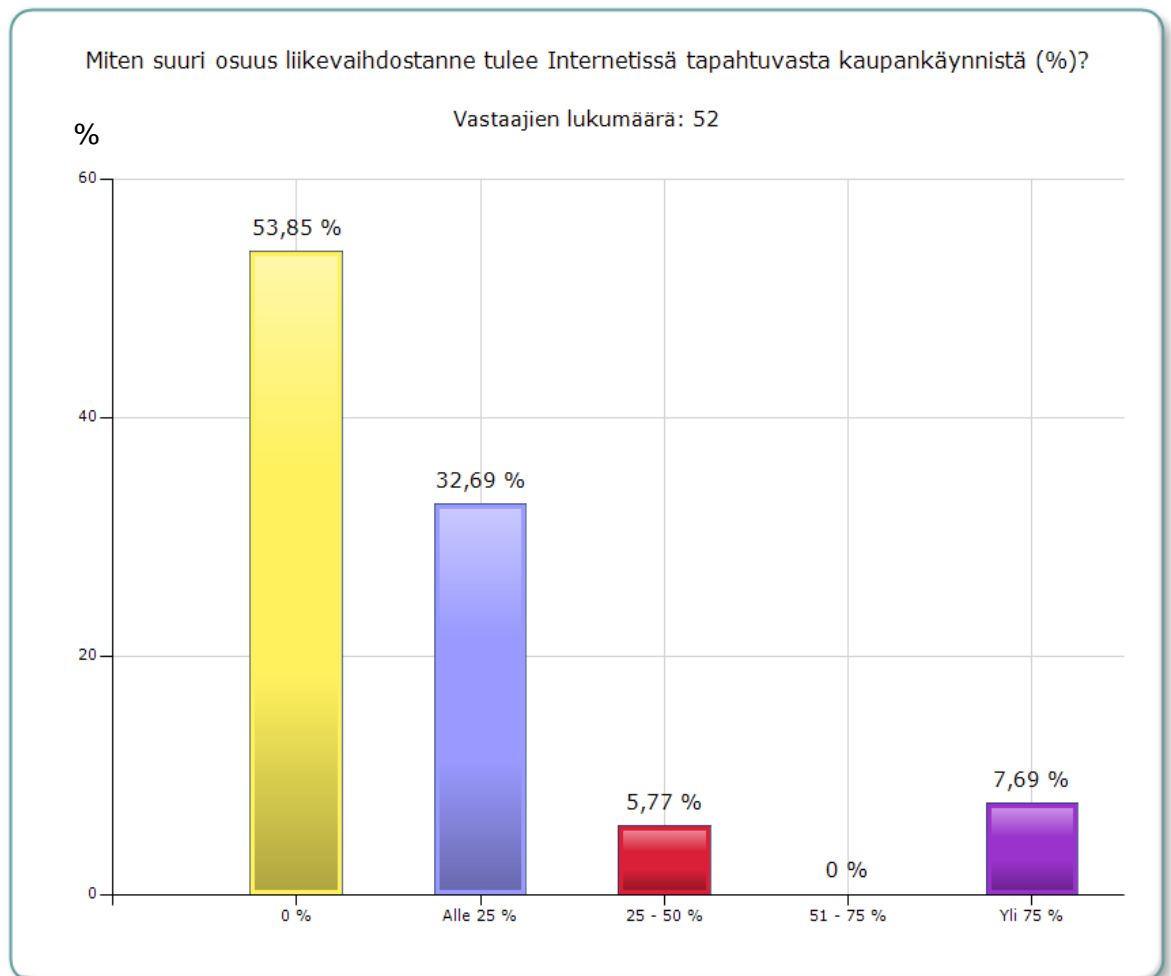


KUVIO 5. Sosiaalisen median käyttö

3.3.6 Internet-kaupan osuus liikevaihdosta

Yli puolet vastanneista (53,85 %) ilmoittaa, ettei Internetissä tapahdu kaupankäyntiä, joka vaikuttaisi liikevaihtoon. Vastanneista noin kolmannes (32,69 %) kertoo, että Internetissä tapahtuvan kaupankäynnin osuus koko liikevaihdosta jää alle 25 prosentin. 5,77 % vastaajista on sitä mieltä, että Internet-kaupan osuus koko liikevaihdosta on 25- 50 %. Yli 75 %: n Internet-kaupan liikevaihdosta ilmoittaa vastaajista 7,69 %. Kukaan vastaajista ei valitse vaihtoehtoa 51- 75 %.

(Kuvio 6)



KUVIO 6. Internet-kaupan osuus liikevaihdosta

3.3.7 Paljousalennusten käyttö

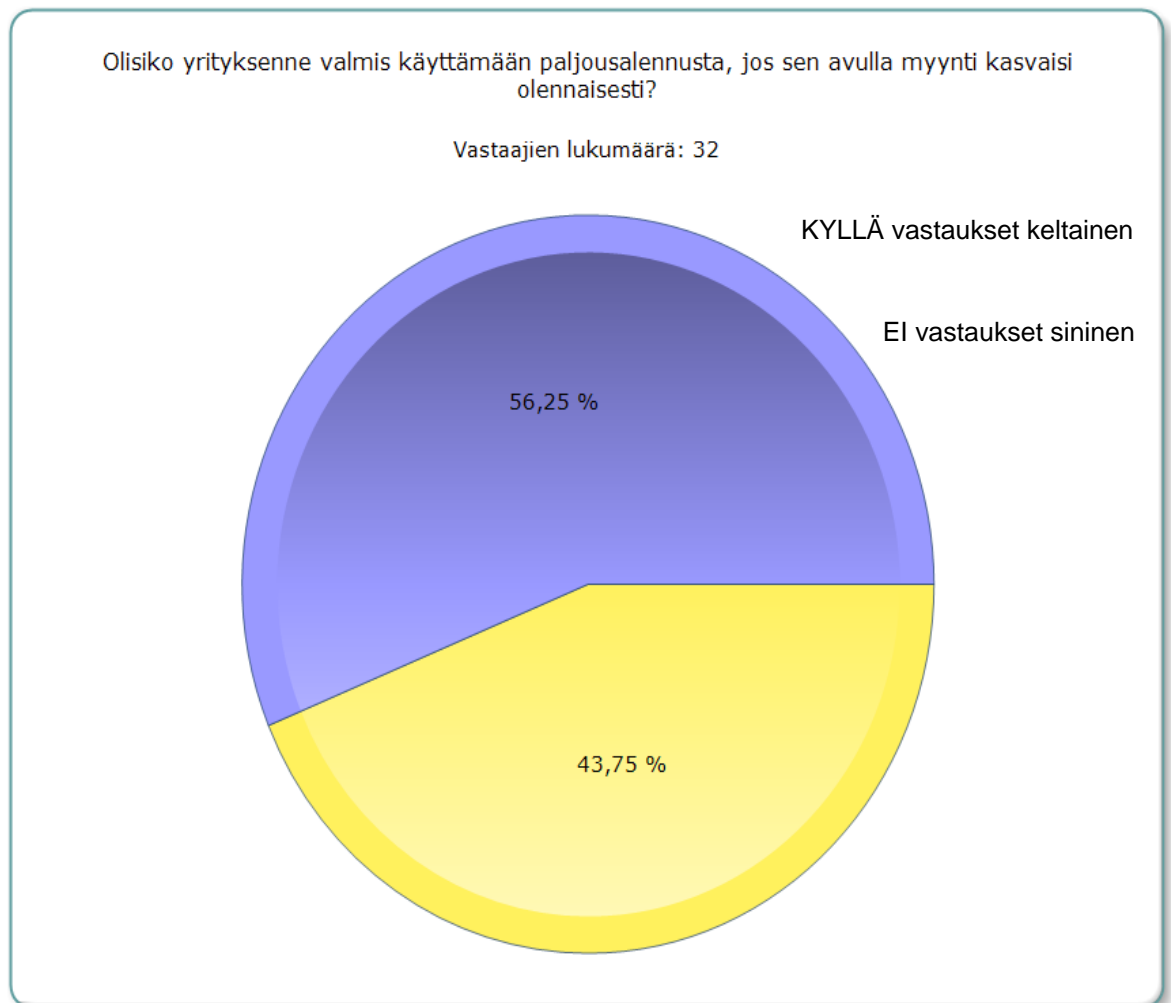
Vain vajaa kolmannes (31,37 %) vastaajista ilmoittaa, että yritys antaa asiakkailleen nk. paljonalennuksia suurimmissa yksittäisissä tilauksissa. Reilut kaksi kolmasosaa (68,63 %) yrityksistä ei anna alennusta asiakkailleen kyselyn mukaan, vaikka asiakkaan tilaus olisi kuinka suuri. (Kuvio 7)



KUVIO 7. Paljousalennusten käyttö

3.3.8 Paljousalennuksen käyttö myynnin edistämiseksi

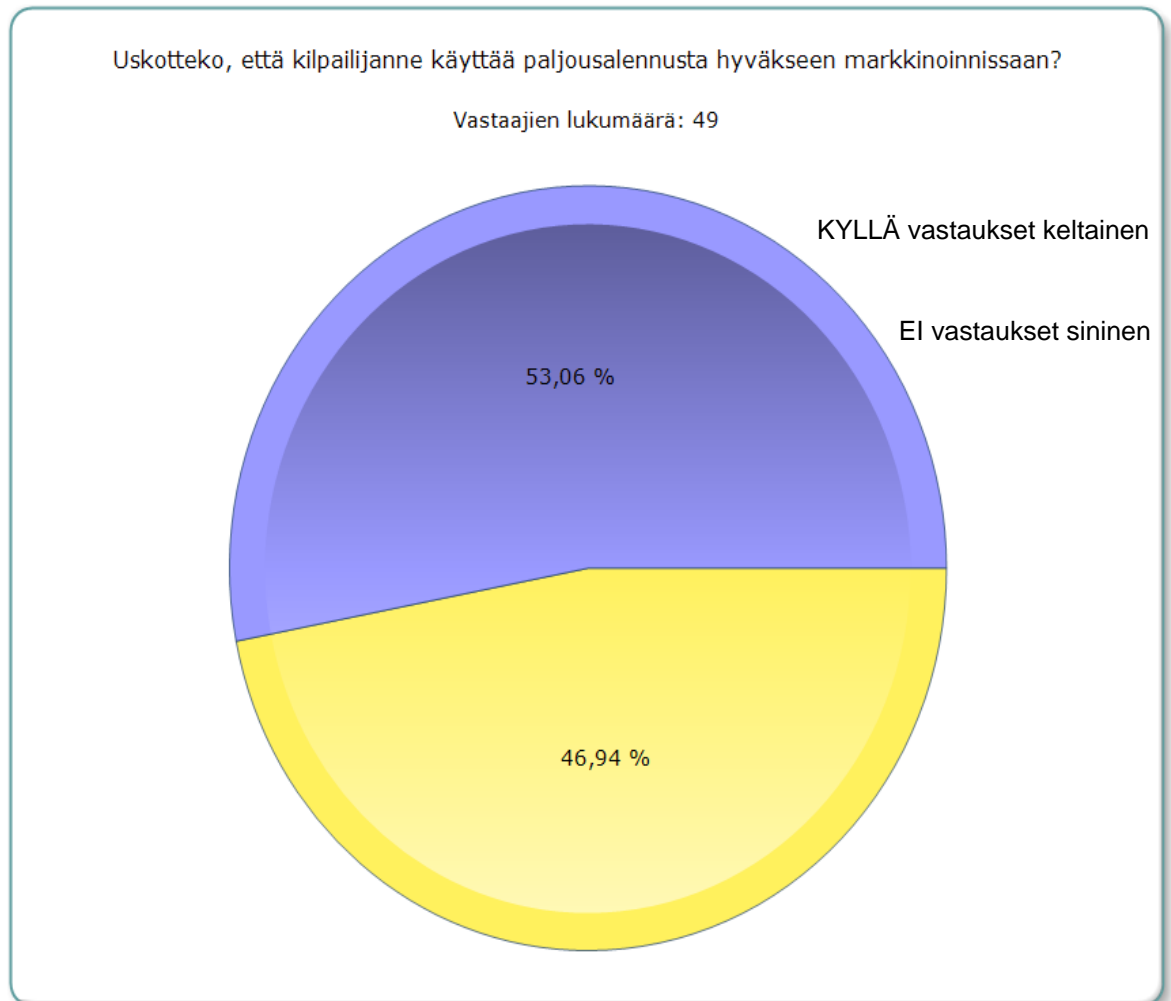
Kysymys on asetettu kyselyssä niille vastaajille, jotka ilmoittivat aikaisemmissa kysymyksissä, että he eivät anna asiakkailleen paljousalennusta. Vastaajista lähes puolet (43,75 %) vastasi antavansa asiakkailleen paljousalennusta, jos myynti sen avulla kasvaisi olennaisesti. Kieltävästi vastasi 56,25 % vastanneista. (Kuvio 8)



KUVIO 8. Paljousalennuksen käyttö myynnin edistämiseksi

3.3.9 Paljousalennus ja kilpailijat

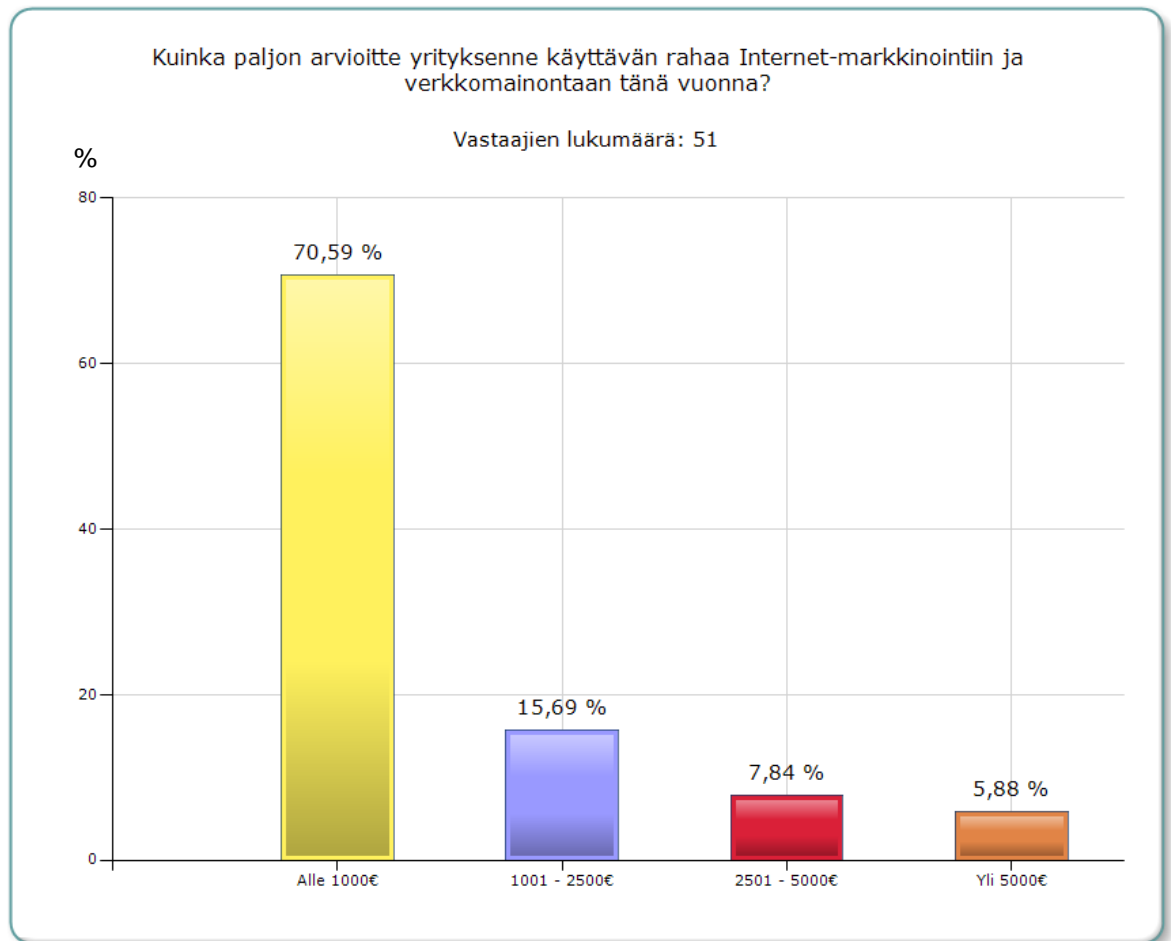
Vastaajista lähes puolet (46,94 %) uskoo, että kilpailijat käyttävät paljousalennusta markkinoinnissaan. 53,06 % vastaajista ei usko kilpailijoiden käyttävän paljousalennusta markkinoinnissaan. (Kuvio 9)



KUVIO 9. Paljousalennus ja kilpailijat

3.3.10 Internet-markkinoinnin ja mainonnan kulut

Suurin osa vastaajista (70,59 %) arvioi, että heidän edustamansa yritys käyttää Internet-markkinointiin ja verkkomainontaan tänä vuonna (2010) alle 1000 euroa. Vastausvaihtoehdon 1001- 2500 € valitsi 15,69 % vastanneista. 2501- 5000 € n menekin arvioi 7,84 %. 5,88 % arvioi, että kyseiset kulut olisivat yli 5000 euroa. (Kuvio 10)

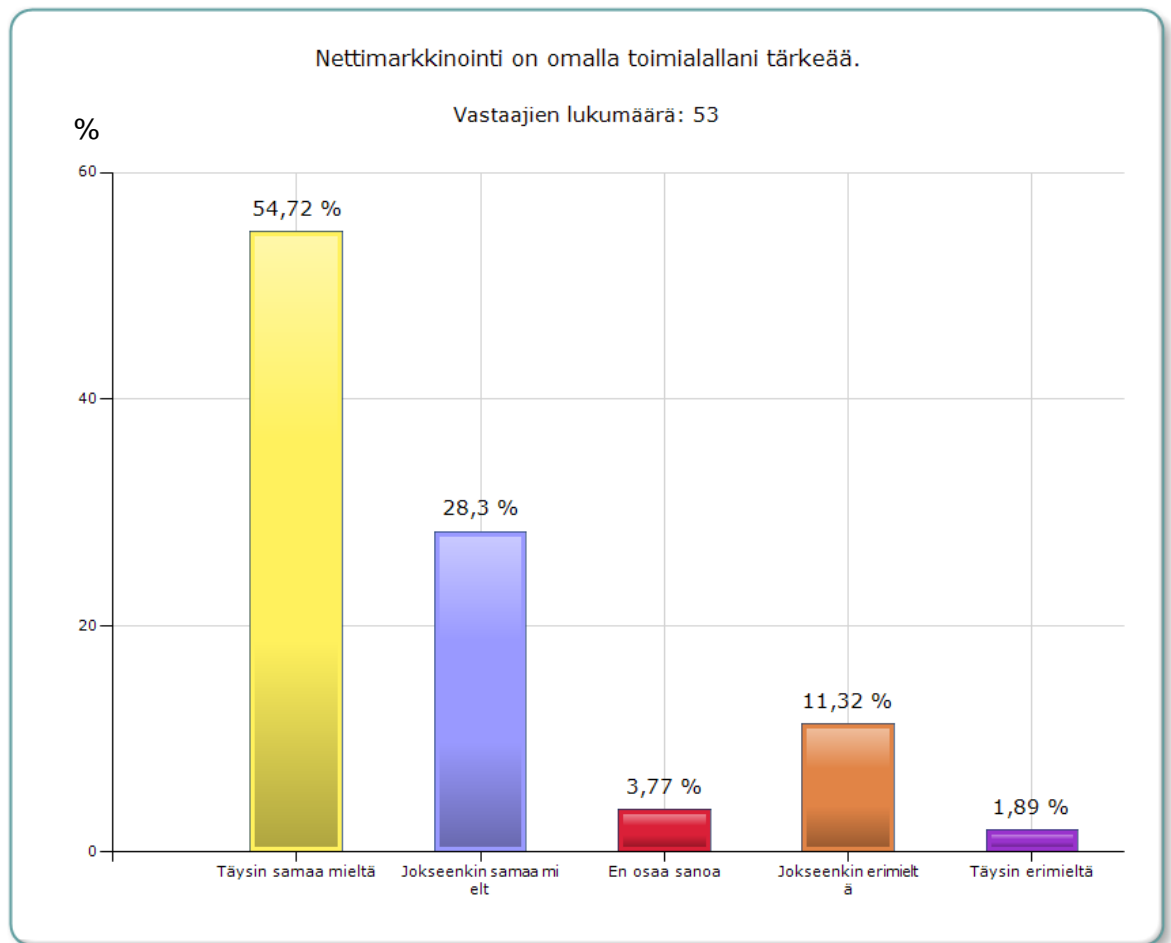


KUVIO 10. Internet-markkinoinnin ja mainonnan kulut

3.4 Väittämät

3.4.1 Nettimarkkinoinnin tärkeys vastaajien omalla toimialalla

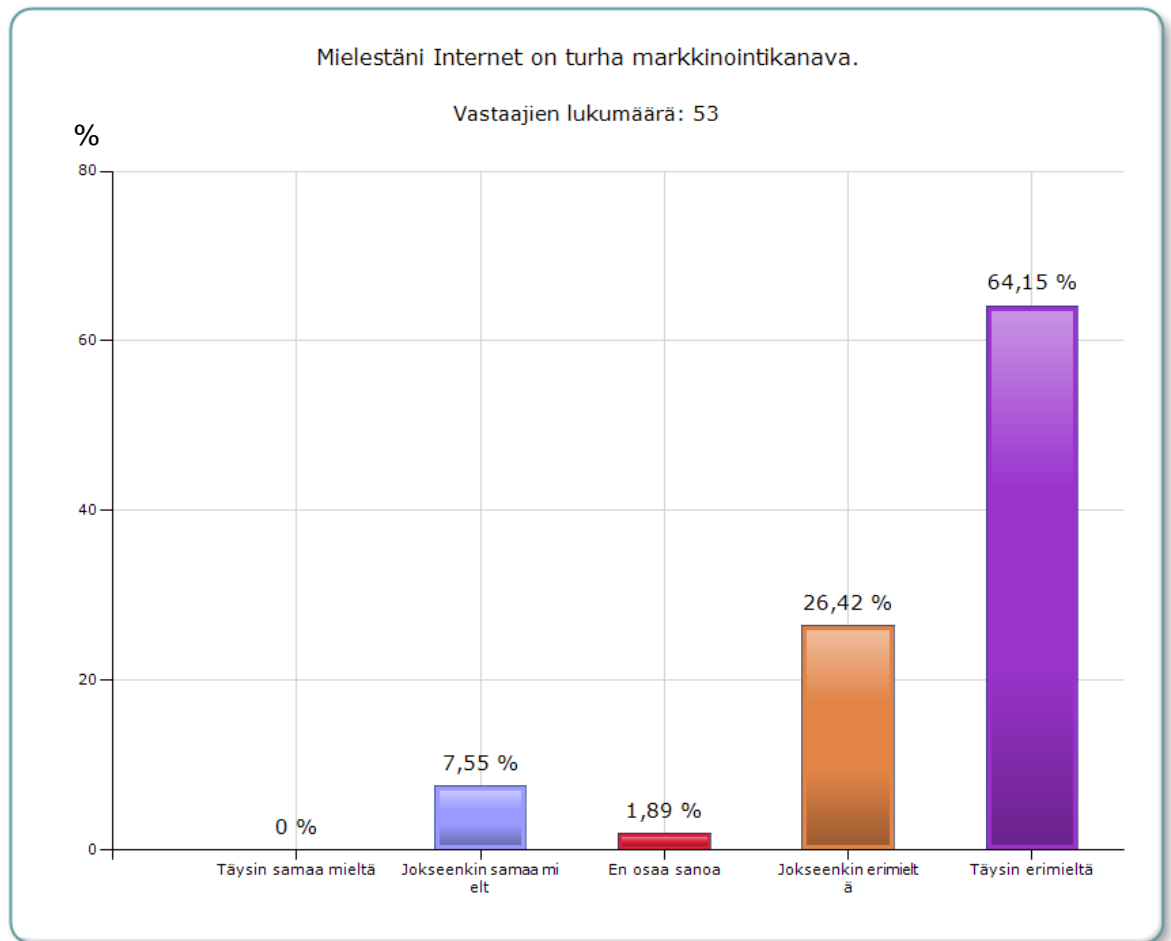
Kyselyssä ensimmäisenä väittämänä oli väite, *nettimarkkinointi on omalla toimialallani tärkeää*. Yli puolet vastaajista (54,72 %) on väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä on 28,3 %. Jokseenkin eri mieltä on 11,32 %, ja täysin eri mieltä 1,89 % vastanneista. Mieli pidettään ei osaa sanoa 3,77 %. (Kuvio 11)



KUVIO 11. Nettimarkkinointi on omalla toimialallani tärkeää

3.4.2 Internet markkinointikanavana

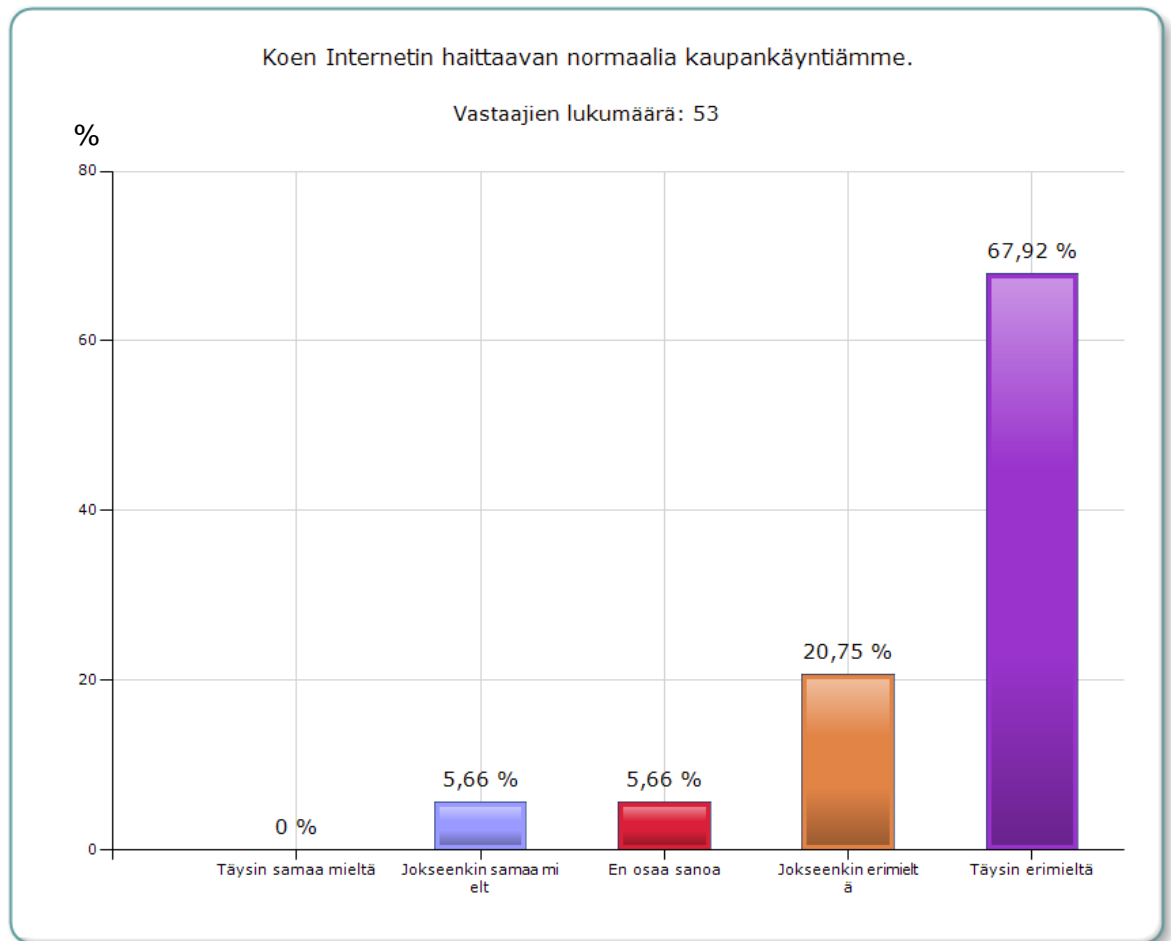
Seuraavaksi kyselyssä oli väittämä, *mielestäni Internet on turha markkinointikanava*. Vastaajista ei kukaan (0 %) ollut väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 7,55 %. Mielipidettään ei osannut kertoa 1,89 %. Reilu neljännes (26,42 %) oli väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä. Loput vastanneista (64,15 %) oli väitteestä täysin eri mieltä. (Kuvio 12)



KUVIO 12. Mielestäni Internet on turha markkinointikanava

3.4.3 Internet kaupankäynnin esteenä

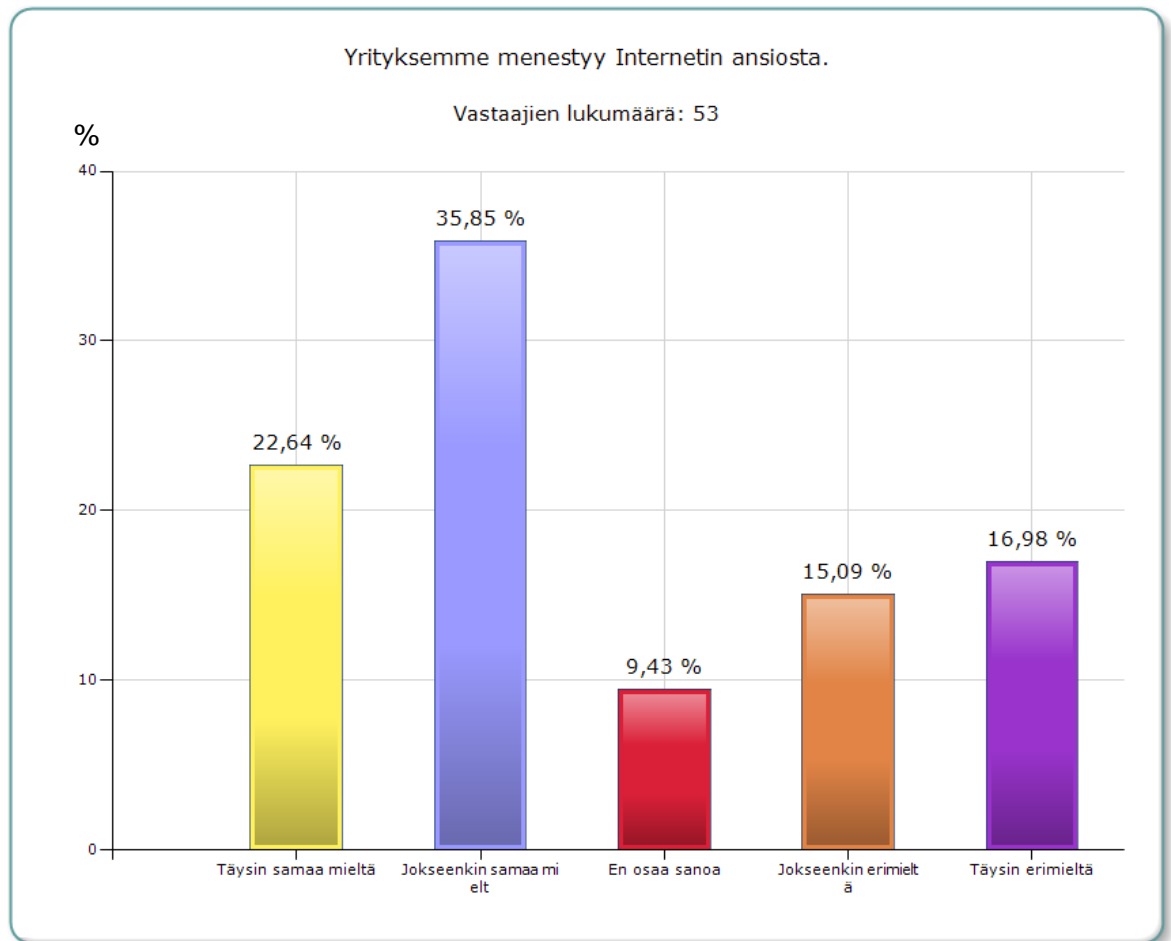
Kolmantena väittämänä oli mielipidettä mittaava väite, *koen Internetin haittaavan normaalia kaupankäyntiämme*. Kukaan vastaajista (0 %) ei ollut väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 5,66 % vastanneista. Myös saman verran vastaajista (5,66 %) ei osannut sanoa mielipidettään. Jokseenkin erimieltä oli reilu viidennes (20,75 %). Yli kaksi kolmasosaa (67,92 %) oli väitteestä täysin eri mieltä. (Kuvio 13)



KUVIO 13. Koen Internetin haittaavan normaalia kaupankäyntiämme

3.4.4 Internet ja yrityksen menestyminen

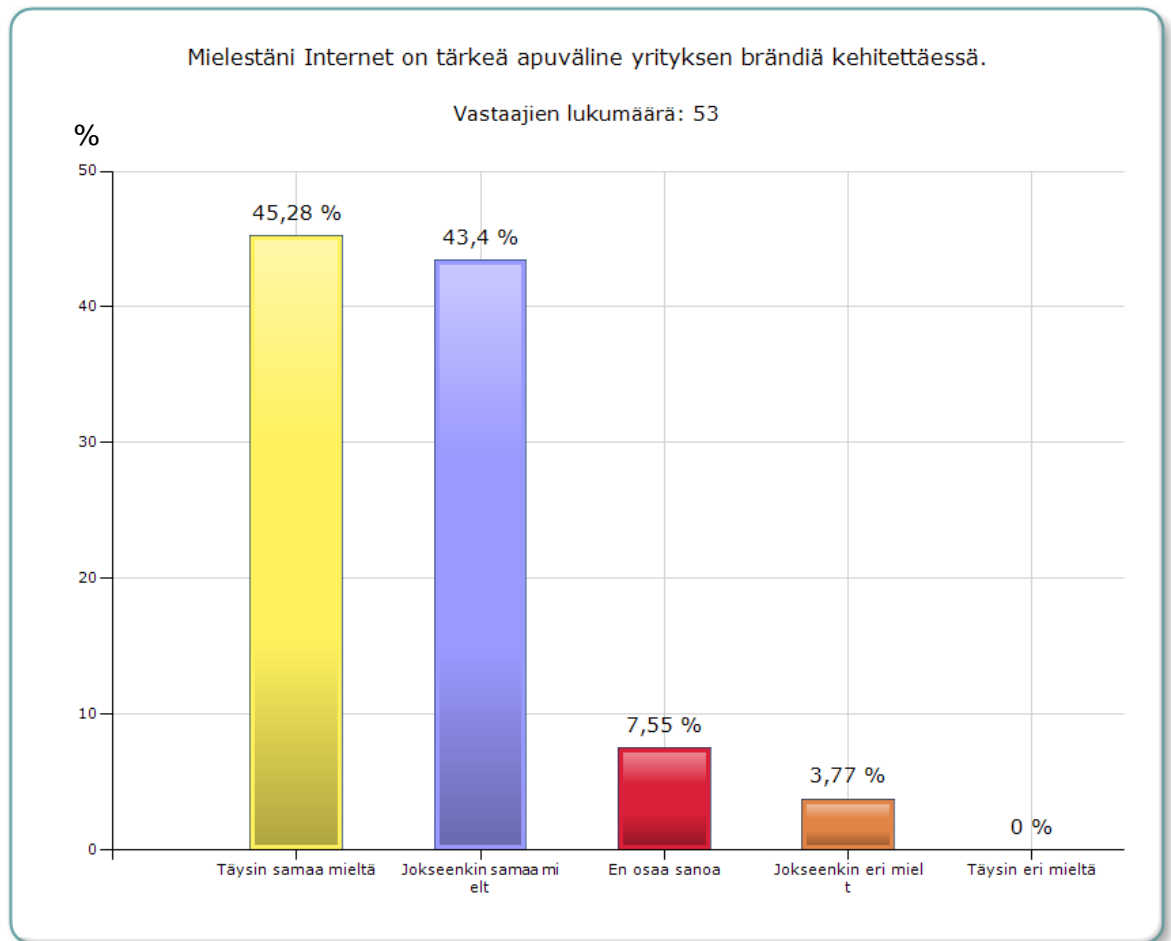
22,64 % vastaajista on täysin samaa mieltä väitteestä, *yrityksemme menestyy Internetin ansiosta*. Jokseenkin samaa mieltä vastanneista on reilu kolmannes (35,85 %). Lähes kymmenen prosenttia (9,43 %) ei osaa sanoa mielipidettään. Jokseenkin eri mieltä on 15,09 %, ja täysin eri mieltä 16,98 % vastaajista. (Kuvio 14.)



KUVIO 14. Yrityksemme menestyy Internetin ansiosta

3.4.5 Internet brändin kehittäjänä

Viides väittämä kuuluu: ”*Mielestäni Internet on tärkeä apuväline brändiä kehitettäessä*”. 45,28 % vastanneista kertoo olevansa täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Lähes yhtä moni (43,40 %) vastaa olevansa väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Mieli pidetään ei osaa kertoa 7,55 %. Jokseenkin eri mieltä vastaajista on 3,77 %. Kukaan kyselyn palauttaneista ei ole täysin eri mieltä väitteen kanssa. (Kuvio 15.)



KUVIO 15. Mielestäni Internet on tärkeä apuväline yrityksen brändiä kehitettäessä

3.5 Metsä- ja puualaan liittyvien yritysten vastaukset

Jaottelin tähän ryhmään sellaiset vastaajat, jotka jollakin tavalla liittyvät metsä- ja puutuoteteollisuuteen. Tällaisia vastaajia kertyi yhteensä kaikista vastanneista kymmenen. Prosentteina ryhmä tekee 18,87 % kaikista vastanneista yrityksistä. Alla näiden yritysten ilmoittamat toimialat.

Toimialat vastaajien mukaan ovat:

- Huonekalujen tukkukauppa
- Puutuotteiden vienti
- Kehyslistatehdas
- Sisustustuotteiden valmistus ja myynti (puu raaka-aineena)
- Viherala (taimisto)
- Mekaaninen puunjalostus
- Puutavaran ja mökkien valmistus ja myynti
- Puunjalostus
- Puutavaraliike
- Edunvalvonta (oleellisesti alaan liittyvä järjestö)

Kokosin ja tiivistin ryhmän vastaukset samaan taulukkoon (Liite 4).

4 TULOSTEN TARKASTELU

4.1 Kyselyn kaikkien vastausten tarkastelu

4.1.1 Kysymysten analysointi

Lähes kaikilla kyselyyn vastanneilla yrityksillä on kotisivut (Kuvio 1). Samoin lähes jokainen yritys esittelee omia tuotteitaan tai palveluitaan Internetissä (Kuvio 2). Voidaan siis vastausten perusteella olettaa, että lähes kaikilla yrityksillä on jonkinlainen yhtymäkohta yrityksenä Internetiin. Kuitenkin huomattavasti pienempi osa yrityksestä varsinaisesti myy tuotteitaan tai palveluitaan Internetissä (Kuvio 3). Voidaan päätellä, että Internet on osa nykypäiväistä markkinointia, mutta ainoastaan sen varaan ei moni liiketoimintaansa rakenna. Vain reilu 15 % vastaajista ilmoittaa, että yrityksellä on oma verkkokauppa (Kuvio 4). Vain alle puolet yrityksistä ilmoittaa, että liikevaihtoa syntyy Internetissä tapahtuvassa kaupankäynnissä (Kuvio 6). Internet markkinointiin ja verkkomainontaan käytetään rahaa mielestäni vielä aika maltillisesti. Pääosa vastanneista (70,59 %) arvio, että yritys selviää alle tuhannella eurolla Internet mainonnan aiheuttamista kuluista vuonna 2010 (Kuvio 10). Muutamit vastaajat (5,88 %) arvioivat, että rahaa Internet- markkinointiin ja verkkomainontaan kuluisi yli 5000 euroa kyseisenä vuonna. Tämä on jo mielestäni aika paljon rahaa, ja harvalla ihan pienellä yrityksellä tuskin on varaa näin suuriin investointeihin.

Osallistuminen sosiaaliseen mediaan alkaa olla myös yritysten arkipäivää (Kuvio 5). Suosituin sosiaalisen median osallistumismuoto oli kyselyn mukaan Facebook. Myös Twitter ja erilaiset blogit olivat suosittuja.

Paljousalennukset ovat vielä aika vähän käytettyjä vaihtoehtoja. Vain vajaa kolmannes vastaajista ilmoittaa antavansa paljonalennusta suuremmista yksittäisistä tilauksista (Kuvio 7). Ennen tuloksien analysointia uskoin, että osuus olisi ollut paljon suurempi. Mielestäni määrää kannattaa myydä paljon

pienemmällä katteella kuin suurella katteella yksittäisiä kappaleita. Tällöin usein kokonaiskatetta kertyy enemmän. Toki on selvää, että jos kauppa käy ja tavara vaihtuu, niin alennukset kannattaa unohtaa. Miksi alentaa hintaa, jos kaikki menee muutenkin kaupaksi, eikä kapasiteettia voida nykyisestä lisätä? Joillekin toimialoille paljousalennukset soveltuvat mielestäni paremmin kuin toisille.

Jatkokysymys niille, jotka vastasivat kieltävästi paljousalennusta koskevaan kysymykseen, saa minut hieman hämilleen. Kysyttäessä, antaisiko yrityksenne asiakkaille paljousalennusta, jos tilaus olisi tarpeeksi suuri, saa täydellisen yksimielisen vastauksen Ei. Tämä on vastoin oletustani. Kysymykseen vastanneet yritykset (30 kpl) ovat siis toisin sanoen sitä mieltä, että heidän hintansa on aina sama, riippumatta tilauksen koosta. Ovatkohan vastaajat ymmärtäneet kysymyksen ihan samalla tavalla, kuin kysymyksen laatija on sen tarkoittanut, vai olenko minä ihan poikkeava omine ajatuksineen markkinoinnista ja sen keinoista?

Vastaukset ovat kuitenkin hieman ristiriidassa seuraavan kysymyksen vastausten kanssa. Kysyttäessä, *olisiko yrityksenne valmis käyttämään paljousalennusta, jos sen avulla myynti kasvaisi olennaisesti, yli 40 % vastanneista kuitenkin vastasi myöntävästi (Kuvio 8). Tämä tukee oletustani. Edes jollakin on samanlaisia ajatuksia markkinoinnin keinoista kuin minulla. Voi olla, että ensimmäinen kysymys on jollakin tavalla ymmärretty virheellisesti, tai eri tavalla mitä itse olen itse tarkoittanut, vaikea sanoa.*

4.1.2 Väittämien analysointi

Ensimmäinen väite on tarkoitettu lähinnä mielialojen mittaamiseksi. Väite kuuluu näin: *"Nettimarkkinointi on omalla toimialallani tärkeää."* Yli puolet vastaajista on väitteen kanssa täysin samaa mieltä, ja reilu neljännes jokseenkin samaa mieltä. Vastauksien selvä suunta väitteen paikkansa pitävyydestä kertoo mielestäni positiivisesta ajattelutavasta. Täysin väitteen vastaisesti ajattelee vain 1,89 %, joka käytännössä tarkoittaa yhtä vastaajaa. (Kuvio 11)

Vielä tarkemmin mielestäni asenteita Internetiä kohtaa mittaa seuraava väitteeni, *mielestäni Internet on turha markkinointikanava*. Vastaukset painottuvat vahvasti väitettäni vastaan, mikä on mielestäni hyvä asia. Yli 90 % vastaajista on joko *jokseenkin eri mieltä* tai *täysin eri mieltä* väitteen kanssa (Kuvio 12). Kukaan ei ole väitteestä *täysin samaa mieltä* (Kuvio 12). Internet myös koetaan hyödylliseksi, tai sen ei ainakaan arvella haittaavan yrityksen kaupankäyntiä. Väitteeseeni, *koen Internetin haittaavan normaalia kaupankäyntiämme*, vastaukset painottuvat väitettäni vastaan (Kuvio 13). Tästä mielestäni voidaan päätellä, että vaikka todennäköisesti Internetin myötä kuluttajien tekemän hintavertailun ja tuotevertailun helppous kiristää kilpailua, niin silti on pystytty yrityksenä vastaamaan muuttuvaan tilanteeseen, ja erottumaan edukseen muista kilpailijoista.

Myös yrityksen ”nettinäkyvyys” lisää tunnettavuutta ja näin markkinointia tapahtuu itsestään. Tyytyväiset asiakkaat voivat kehua ja suositella hyviä yrityksiä kavereilleen tai tuntemattomille, ilman että yritys itse investoi Internetissä tapahtuvaan markkinointiin tai mainontaan ollenkaan. Tämä pätee myös toisinpäin, eli huonoja kokemuksia varmasti kerrotaan myös eteenpäin, ainakin omien kokemuksieni mukaan.

Neljännän väitteen taustalla on oma mielenkiinto yrityksen menestymisen ja Internetin välisestä suhteesta. Koetaanko Internet menestymisen ehdoksi, vai voiko yritys menestyä myös ilman ”verkkomaailmaa”. Väite kuuluukin, *yrityksemme menestyy Internetin ansiosta*. Vastausten perusteella varsinaista yhteyttä ei löydy menestymisen ja Internetin väliltä (Kuvio 14). Monen vastaajan mielestä väite toteutuu heidän yrityksessään, mutta vastausten hajonta on aika suurta. Yksittäisiä suuntaviivoja on siis vaikea vetää.

Viides ja viimeinen väittämä liittyy yrityksen brändin kehitykseen ja Internetiin. *Mielestäni Internet on tärkeä apuväline yrityksen brändiä kehitettäessä*, oli viimeinen väittämä. Väittämällä ei pyritä mittaamaan yritysten mielipiteitä, vaan vastaajien henkilökohtaisia mielipiteitä. Vastaajathan olivat pääosin yrityksen johtavissa asemissa olevia henkilöitä ja omistajia (Liite 3). Vastaukset ovat kovin

yhden suuntaisia, joten voidaan olettaa, että Internet on tärkeä apuväline brändiä kehitettäessä (Kuvio 15). Yli 45 % vastaajista on väitteen kanssa täysin samaa mieltä, ja yli 43 % vastaajista on jokseenkin samaa mieltä. Täysin eri mieltä ei ole kukaan. Jokseenkin eri mieltä on vain 3,77 %, joka on käytännössä vain kaksi vastaajaa.

4.2 Metsä- ja puutuoteteollisuuden vastausten tarkastelua

4.2.1 Metsä- ja puutuoteteollisuuden vastaukset kysymyksiin

Kaikilta ryhmään kuuluneilla yrityksillä on Internetissä kotisivut. Myös lähes jokainen yritys esittelee tuotteitaan tai palveluitaan netissä. 40 % ilmoittaa myyvänsä Internetissä tuotteitaan tai palveluitaan. Oma verkkokauppa löytyy 10 % vastanneista. (Liite 4.) Tähän asti vastaukset ovat olleet samansuuntaisia koko joukon vastausten kanssa, eikä merkittäviä poikkeamia ole havaittavasti.

Sen sijaan vastaukset eroavat muista kysymyksessä, *osallistuuko yrityksenne sosiaaliseen mediaan markkinoidakseen omia tuotteita tai palveluita?* Vain 10 % metsä- ja puutuoteteollisuuden yrityksistä vastaa kysymykseen myöntävästi (Liite 4). Kaikkien vastaajien vastaava luku on 42,31 %, joka on mielestäni huomattavasti parempi tulos (Kuvio 5). Tässä kohtaa olemme tutkimuksen mukaan yleisestä kehityksestä hieman jääneet jälkeen. Toki metsä- ja puutuoteteollisuuden vastausten tulkinnassa pitää muistaa todella pieni otos (10 kpl), eikä tämän vuoksi tuloksia voida pitää kovin luotettavina. Yhdenkin vastauksen painoarvo muuttaa tuloksia ainakin kymmenen prosenttia. Voidaan kuitenkin mielestäni olettaa, että yritysten sosiaaliseen mediaan osallistuminen kasvaa vuosi vuodelta.

Vastaukset ovat keskenään samansuuntaisia ryhmien välillä kysymyksissä, *kuinka paljon arvioitte yrityksenne käyttävän rahaa Internet markkinointiin ja verkkomainontaan tänä vuonna, ja miten suuri osuus liikevaihdostanne tulee*

Internetissä tapahtuvasta kaupankäynnistä. Erot ovat hyvin pieniä, joten poikkeamaa ei ryhmien mielipiteillä mielestäni ole. (Liite 4, Kuvio 6 ja Kuvio 10)

Paljousalennusta koskevissa kysymyksissä ei suuria eroja löydy metsä- ja puutuoteteollisuuden ja kaikkien vastausten välillä. Metsä- ja puutuoteteollisuus näyttää antavan hieman useammin paljonalennusta suuremmista yksittäisistä tilauksista kuin koko ryhmä keskiarvona. Myös he näyttävät olevan hieman valmiimpia antamaan paljonalennusta, jos sen avulla myynti kasvaisi olennaisesti, mutta erot ovat niin pieniä, ettei yleistyksiä juurikaan voi tehdä. (Liite 4, Kuvio 7 ja Kuvio 8).

4.2.2 Metsä- ja puutuoteteollisuuden vastaukset väittämiin

Ensimmäinen väite, *nettimarkkinointi on omalla toimialallani tärkeää*, koetaan jonkin verran tärkeämmäksi kaikkien vastanneiden kesken (54,72 % *täysin samaa mieltä*), kuin metsä- ja puutuoteteollisuuden vastauksissa (30 % *täysin samaa mieltä*). Syitä vastausten eroavaisuuteen ei pysty tutkimuksen perusteella päättämään. Vastaukset ovat mielipidettä mittaavia, eikä minkään mitattavan määrään mukaan annettu, kuten vaikkapa kysymys palkattujen työntekijöiden määrästä. (Liite 4 ja Kuvio 11)

Toinen väitteeni on myös mielipiteitä tiedusteleva: *Mielestäni Internet on turha markkinointikanava*. Vastaukset ovat kummallakin ryhmällä samansuuntaisia ja jakautuvat pääasiassa (n. 90 %) joko vaihtoehtoon *täysin eri mieltä* tai *jokseenkin eri mieltä*. Jakautuminen kyseisiin vaihtoehtoihin ei mene ihan samalla tavalla, mutta mielipiteiden välillä tuskin on todellisia eroavaisuuksia. (Liite 4 ja Kuvio 12)

Väitteen, *Koen Internetin haittaavan normaalia kaupankäyntiämme*, vastaukset eroavat oleellisesti toisistaan. Kaikkien vastaajien ryhmä on selvästi useammin *täysin eri mieltä* väitteen kanssa (67,92 %). Metsä- ja puutuoteteollisuuden vastaavat prosentit *täysin eri mieltä*, vaihtoehdosta jäävät 30 %:iin. Lisäksi *jokseenkin eri mieltä* on 40 prosenttia saman ryhmän vastaajista. Kaikista

vastaajista saman vaihtoehdon kannattajia on 20,75 %. (Taulukko 2 ja Kuvio 13) Johtopäätelmänä voisi olettaa, että metsä- ja puutuoteteollisuus kokee jonkin verran useammin Internetin haittaavan normaalia kaupankäyntiä.

Mielipiteen eroavat myös hiukan neljännen väittämän kohdalla. Se kuului: *Yrityksemme menestyy Internetin ansiosta*. Väittämän kaikkien vastausten sijoittuminen painottuu myönteisemmälle kannalle kuin metsä- ja puutuoteteollisuuden vastaukset. *Täysin samaa mieltä* ja *jokseenkin samaa mieltä* kaikista vastaajista on 58,49 %, ja vertailuryhmän vastaavat prosentit jäävät 40 %:iin. Jälleen täytyy muistaa vertailuryhmän suppea otos (10 kpl), eikä tuloksia voida tulkita muuta kuin suuntaa antavina, ja silloinkin niihin tulee suhtautua varauksella. *Täysin eri mieltä* väitteestä ollaan ryhmien välillä suurin piirtein yhtä useasti. (Liite 4 ja Kuvio 14)

Viimeinen kyselyn väite oli, *mielestäni Internet on tärkeä apuväline yrityksen brändiä kehitettäessä*. Vastaukset *täysin samaa mieltä* vastausvaihtoehdon kohdalla poikkeavat ryhmien välillä aika oleellisesti. Kaikkien vastanneiden kohdalla prosentit ovat vaihtoehdosta *täysin samaa mieltä* 45,28 % ja vertailuryhmällä vain 20 %. Hieman tasoitusta tulee vaihtoehdon *jokseenkin samaa mieltä* valintaprosesteista. Kaikki vastanneet antoivat yhteensä 43,4 %:in kannatuksen ja vertailuryhmä 60 %:in. *Täysin eri mieltä* väitteestä ei ole kukaan. (Taulukko 2 ja Kuvio 15) Vastauksista voisi päätellä, ettei metsä- ja puutuoteteollisuus koe Internetiä ihan niin tärkeäksi apuvälineeksi brändiä kehitettäessä kuin kaikki kyselyyn osallistuneet toimialat keskimäärin.

5 POHDINTA

Mielestäni Internet-markkinointi ja mainonta on ajankohtainen aihe ja suhteellisen vähän käsiteltykin. Sosiaalisen median merkitys yritysten markkinoinnissa muuttuu koko ajan ja muokkautuu uudenaikaisien ja nopeasti muuttuvien sovellusten myötä. Esimerkiksi Facebook oli muutama vuosi sitten Suomessa vielä aika tuntematon käsite. Tänä päivänä todella monella yritykselläkin on Facebookissa omat sivunsa ja kannattajajoukkonsa. Eipä taida kovin monta yritystä Suomesta löytyä, jotka eivät jollakin tavalla ole sidoksissa Internetiin. Toki se voi olla mahdollista, mutta ainakin se on todella harvinaista. Yleensä vähintäänkin yrityksen rahaliikenne hoituu Internetin välityksellä.

Työtä oli todella mielekäs tehdä, koska aihe kiinnostaa itseäni erityisesti. Ovathan tutkimuksen kysymykset juuri niitä kysymyksiä, joihin itse olen vastauksia miettinyt. Erityisesti yritysten paljousalennusten käyttö on askarruttanut mieltäni. Nyt näihin kysymyksiin olen vastauksia saanut ja olen niihin tyytyväinen. Ainoastaan metsä- ja puutuoteteollisuuden vastausten pieni määrä jäi hieman harmittamaan. Olisi pitänyt tehdä kaksi tutkimusta. Toinen tutkimus olisi mielestäni pitänyt tehdä sattumanvaraisilla vastaajilla ja toinen tutkimus kohdistettuna pelkästään metsäalaaan liittyviin yrityksiin. Silloin molempien ryhmien vastausmäärät olisi saatu tarpeeksi suuriksi. Tästä on hyvä jonkun toisen jatkaa, jos mielenkiintoa aiheeseen löytyy.

Kyselyni vastausprosentiksi muodostui kaikkienensa 17,67 %, joka on mielestäni kohtuullinen saavutus Internetissä toteutetulle kyselylle. Toki ihan jokaiseen osoitteeseen ei kysely edes mennyt perille. Kyselyn vastaanottajia todellisuudessa oli noin 260, jolloin vastausprosentiksi muodostui suunnilleen 20. Joka tapauksessa vastaajia oli ja mielenkiintoisia vastauksiakin löytyi.

LÄHTEET

- Hyvönen, P. 29.9.2010. Metsänomistajat tekevät vilkkaasti puukauppaa ja käyttävät palveluja. [Verkkajulkaisu]. Metla. [Viitattu: 13.1.2011]. Saatavilla: <http://www.metla.fi/uutiskirje/msu/2010-2-MSU-PUU/uutinen-2.html>
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.
- Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita.
- Näin vältät huijaukset verkkokaupoissa. 3.11.2010. [Verkkosivu]. Kauppalehti. [Viitattu: 13.1.2011]. Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20101140631>
- Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Hämeenlinna: Talentum.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.
- Roponen, S. 30.9.2010. Kansallisen verkkokauppatilaston julkistus. [Ppt-esitys].Kaupan liitto. [Viitattu: 12.1.2011]. Saatavilla: [http://www.kauppa.fi/fin/content/download/29941/401525/file/Verkkokauppa%20Suomessa%20H12010%20\(3\).pptx](http://www.kauppa.fi/fin/content/download/29941/401525/file/Verkkokauppa%20Suomessa%20H12010%20(3).pptx)
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WSOY

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Saate

Maa- ja metsätalouden yksikkö

Ähtäri

10.11.2010

Arvoisa vastaanottaja

Opiskelen Seinäjoen ammattikorkeakoulussa metsätalouden koulutusohjelmassa metsätalousinsinööriksi. Opintoni alkavat olla loppusuoralla, ja nyt teen opinnäytetyönäni yrityksille suunnattua kyselytutkimusta aiheesta **Internet-markkinoinnin ja mainonnan työkaluna**. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää Internet-markkinoinnin ja mainonnan yleisyyttä ja käyttöastetta. Tutkimuksen avulla pyrin vastaamaan kysymyksiin: Miten keskenään erilaiset yritykset kokevat Internetin markkinointikanavana? Onko yrityksen toimialalla merkitystä Internet-markkinoinnin yleisyyteen? Koetaanko Internet ja sosiaalinen media jo osaksi jokapäiväistä markkinointia?

Nyt Teillä on tilaisuus ottaa osaa tieteelliseen tutkimukseen vastaamalla ohessa oleviin kysymyksiin. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti, eivätkä yksittäisen yrityksen vastaukset tule ilmi tutkimuksen tuloksista. Tutkimukseen on valittu sattumanvaraisesti kolmesataa pk-yritystä, joiden yhteystiedot on poimittu Internetistä manuaalisesti.

Opinnäytetyön on määrä valmistua 2011 maaliskuun loppuun mennessä. Työn ohjaavina opettajina ovat T&K- päällikkö, MMT Risto Lauhanen ja yliopettaja, KTT Heikki Holma. Halutessasi lisätietoja tutkimuksesta, voitte ottaa minuun yhteyttä alla olevien yhteystietojeni kautta.

Kysymyksiin vastaaminen vie vain noin 3 – 5 minuuttia, ja toivonkin että mahdollisimman moni vastaisi niihin **17.11.2010 mennessä**. Linkki kyselyyn on:

<http://www.webropol.com/P.aspx?id=487710&cid=27962943>

Vastauksistanne jo etukäteen kiittäen!

Metsätalousinsinööriopiskelija

Jouni Palosaari

Porttikuja 5 B 8

63700 Ähtäri

040 9112 851

jouni.palosaari@seamk.fi

Liite 2. Kyselylomake

Mielipiteeni Internetistä yrityksen markkinoinnin välineenä

Taustakysymykset

1) Yrityksen nimi?

2) Yrityksen toimiala?

3) Vastaaajan asema yrityksessä?

4) Kuinka monta työntekijää yrityksenne työllistää?

5) Onko yrityksellänne omat kotisivut?

Kyllä Ei

6) Esitteleekö yrityksenne tuotteitaan/palveluitaan Internetissä?

Kyllä Ei

7) Myykö yrityksenne tuotteitaan/palveluitaan Internetissä?

Kyllä Ei

Seuraava -->

Mielipiteeni Internetistä yrityksen markkinoinnin välineenä

8) Onko yrityksellänne omaa verkkokauppaa?

- Kyllä Ei

9) Osallistuuko yrityksenne sosiaaliseen mediaan markkinoidakseen omia tuotteita tai palveluita? (esim. facebook, twitter, blogit ym.)

- Kyllä Ei

10) Jos vastasit edelliseen kysymykseen KYLLÄ, niin mihin?

11) Kuinka paljon arvioitte yrityksenne käyttävän rahaa Internet-markkinointiin ja verkkomainontaan tänä vuonna?

- Alle 1000€ 1001 - 2500€ 2501 - 5000€ Yli 5000€

12) Miten suuri osuus liikevaihdostanne tulee Internetissä tapahtuvasta kaupankäynnistä (%)?

- 0 % Alle 25 % 25 - 50 % 51 - 75 % Yli 75 %

<-- Edellinen

Seuraava -->

Alennusten käyttö Internet-markkinoinnissa

13) Käyttääkö yrityksenne nk. paljousalennuksia suuremmissa yksittäisissä tilauksissa?

- Kyllä Ei

Jos vastasit edelliseen kysymykseen KYLLÄ, niin jatka kysymykseen 14, jos vastasit EI, niin hyppää kysymykseen 15.

14) Kuinka suuresta tilauserästä asiakas saa paljousalennusta (kpl tai €), ja kuinka paljon? (%)

Jatka kysymyksestä 18.

15) Antaisiko yrityksenne asiakkaalle paljousalennusta, jos tilaus olisi tarpeeksi suuri?

- Kyllä Ei

Jos vastasit edelliseen kysymykseen EI, niin voit siirtyä kysymykseen 17.

16) Mikä olisi Teidän mielestänne tarpeeksi suuri tilaus (kpl tai €), ja kuinka suuri olisi annettava alennus (%)?

17) Olisiko yrityksenne valmis käyttämään paljousalennusta, jos sen avulla myynti kasvaisi olennaisesti?

- Kyllä Ei

18) Uskotteko, että kilpailijanne käyttää paljousalennusta hyväkseen markkinoinnissaan?

- Kyllä Ei

<-- Edellinen

Seuraava -->

Lopuksi vielä yleiset väittämät

19) Nettimarkkinointi on omalla toimialallani tärkeää.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin erimielistä
- Täysin erimielistä

20) Mielestäni Internet on turha markkinointikanava.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin erimielistä
- Täysin erimielistä

21) Koen Internetin haittaavan normaalia kaupankäyntiämme.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin erimielistä
- Täysin erimielistä

22) Yrityksemme menestyy Internetin ansiosta.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin erimielistä
- Täysin erimielistä

23) Mielestäni Internet on tärkeä apuväline yrityksen brändiä kehitettäessä.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

24) Mitä muuta aiheeseen liittyvää haluaisitte kertoa tutkimuksen tekijälle?

KIITOS VASTAUKSISTANNE

<-- Edellinen

Lähetä

Liite 3. Vastaaajien asema yrityksessä

Vastaaajien asema yrityksessä

Vastaaajan ilmoittama nimike:	Määrä, kpl
Yrittäjä	10
Hallituksen puheen johtaja	2
Omistaja	7
Toimitusjohtaja	14
Hallituksen jäsen	2
Johtaja	6
Jonkin osa alueen päällikkö	5
Jokin muu titteli	6
YHT. kysymykseen vastanneita	52

Metsä- ja Puutuoteteollisuuteen liittyvien yritysten vastaukset koottuna samaan taulukkoon

Kyselytutkimuksen kysymykset

	Kyllä		Ei		Ystävälliset yht. KPL
	Kats.	**	Kats.	**	
Onko yrityksellänne omat kotisivut?	100 %	0 %	0 %	100 %	10
Esitteleekö yrityksenne tuotteitaan/palveluitaan Internetissä?	90 %	10 %	0 %	100 %	10
Myykö yrityksenne tuotteitaan/palveluitaan Internetissä?	40 %	60 %	0 %	100 %	10
Onko yrityksellänne omaa verkkokauppaa?	10 %	90 %	0 %	100 %	10
Osallistuuko yrityksenne sosiaaliseen mediaan markkinoidakseen omia tuotteita tai palveluita? (esim. facebook, twitter)	10 %	90 %	0 %	100 %	10
Kuinka paljon arvioitte yrityksenne käyttävän rahaa Internet-markkinointiin ja verkkomainontaan tänä vuonna?	Kats.	*	Kats.	**	10
Miten suuri osuus liikevaihdostanne tulee Internetissä tapahtuvasta kaupankäynnistä (%)?	Kats.	**	Kats.	**	10
Käyttääkö yrityksenne nk. paljousalennuksia suuremmissa yksittäisissä tilauksissa?	40 %	60 %	0 %	100 %	10
Antaisiko yrityksenne asiakkaille paljousalennusta, jos tilaus olisi tarpeeksi suuri?	60 %	40 %	0 %	100 %	10
Olisiko yrityksenne valmis käyttämään paljousalennusta, jos sen avulla myynti kasvaisi olennaisesti?	60 %	40 %	0 %	100 %	5
Uskotteko, että kilpailijanne käyttää paljousalennusta hyväkseen markkinoinnissaan?	33 %	67 %	0 %	100 %	9

Kyselytutkimuksen välttämät

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Jokseenkin eri mieltä

Nettimarkkinointi on omalla toimialallani tärkeää.	30 %	30 %	20 %	0 %
Mielestäni Internet on turha markkinointikanava.	0 %	0 %	50 %	40 %
Koen Internetin haittaavan normaalia kaupankäyntiämme.	0 %	20 %	40 %	30 %
Yrityksemme menestyy Internetin ansiosta.	10 %	30 %	30 %	20 %
Mielestäni Internet on tärkeä apuväline yrityksen brändiä kehittäessä.	20 %	60 %	10 %	0 %

Alle 10000 10001-25000 25001-50000 Yli 50000

* 70 % 10 % 10 % 10 %

** 0 % Alle 25 % 25 - 50 % 51 - 75 % Yli 75 %

50 % 30 % 10 % 0 % 10 %