

# **Some-markkinoinnin kohdentaminen ostajapersoonien avulla**

Ella Riiali

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2018

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala  
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Riiali, Ella	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2018
	Sivumäärä 156	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Some-markkinoinnin kohdentaminen ostajapersoonien avulla</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Nina Välimäki		
Toimeksiantaja(t) HimosLomat Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle kokousasiakkaiden ostajapersoonat kokouspalveluiden sosiaalisen median markkinoinnin kohdentamista varten. Toimeksiantaja halusi saada selville asioita kokousasiakkaista, jotka helpottavat kokouspalveluiden markkinointia ja sitä, kuinka some-kanavissa voidaan tavoittaa kokousasiakkaat.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena verkkokyselynä, joka lähetettiin kohderyhmälle sähköpostitse webropol-linkkinä. Kyselytutkimuksen kohderyhmä oli toimeksiantajayrityksen kokousasiakkaat. Tutkimuksen tavoitteena oli some-markkinoinnin kohdentaminen, joten kyselylomakkeen kysymyksissä keskityttiin yleisimpien sosiaalisen median kanavien markkinoinnin kohdennusmahdollisuuksien mukaisten asioiden selvittämiseen. Lopullinen kyselylomake koostui neljästä eri teemasta (taustatiedot, työ ja koulutus, some käyttäytyminen ja kokouskäytännöt), joilla haluttiin mahdollisimman kattavasti saada selville kohdennuksessa tarvittavia tietoja ostajapersoonien luomista varten.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella selvisi, mitkä olivat kokousasiakkaiden yleisimmät ominaisuudet. Kokousasiakkaiden joukosta löytyi viisi yleisimpää työnimikettä, joiden pohjalta luotiin kokousasiakkaiden ostajapersoonat. Nämä työnimikkeet olivat yrittäjä, toimitusjohtaja, myyntipäällikkö, assistentti ja sihteeri. Työnimikkeiden välillä löydettiin eroja työrooliin liittyen. Eri työnimikkeellä työskentelevät kokousasiakkaat työskentelevät eri kokoisissa yrityksissä sekä eri toimialoilla. Eri työnimikkeissä korostuivat myös sukupuolten väliset erot, ja työnimikkeiden välillä oli myös eroja vuosituloissa. Näiden ominaisuuksien perusteella luotiin jokaisen ostajapersoonan ostajapersoonakortti, jossa tulee esille tärkeimmät tekijät, joiden avulla kullekin ostajapersoonalle voidaan kohdentaa kokouspalveluiden some-markkinointia.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Ostajapersoonat, sosiaalinen media, kokousasiakkaat, some-markkinointi, some-markkinoinnin kohdentaminen		
Muut tiedot		

Author(s) Riiali, Ella	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 156	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Targeting social media marketing with buyer personas</b>		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Välimäki, Nina		
Assigned by HimosLomat Oy		
Abstract  <p>The objective of the thesis was to create buyer personas of conference customers, which would be used for targeting social media marketing. The assignor HimosLomat Oy wanted to find out features about conference customers, which would help marketing the conference services and how to reach conference customers in social media channels.</p> <p>The study was conducted as a quantitative web survey and it was sent to the target audience by email. The target audience of the survey were the conference customers of HimosLomat Oy. The objective of the study was to target social media marketing and therefore the main focus in the questionnaire's questions was to find out the most common features of the most used social media channels' targeting opportunities. The final questionnaire contained four different themes, which were background, work and education, social media behaviour and conference customs. These themes were selected in order to find out comprehensively the features which are needed in the representation of buyer personas.</p> <p>The results of the survey introduced the most common features of the conference customers. The study brought up conference customers' five most common work titles, which were used as the base of the buyer personas. These titles were entrepreneur, chief executive officer, sales manager, assistant and secretary. There were differences between these five titles in the role at the workplace, sex, the size of the business, business industry and annual income. A buyer persona representation was composed on the grounds of these features. The representation of the personas "buyer persona card" for each title demonstrates the most essential features that are needed in the process of targeting social media marketing of the assignors' conference services.</p>		
Keywords/tags Buyer personas, social media, conference customers, social media targeting, social media marketing		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>8</b>
	2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	8
	2.2 Tutkimusmenetelmät .....	9
	2.3 Tutkimuksen toteutus .....	14
<b>3</b>	<b>Some-markkinointi</b> .....	<b>18</b>
	3.1 Mitä on some-markkinointi? .....	18
	3.2 Some-markkinoinnin muodot ja kohdentaminen eri kanavissa .....	22
	3.3 Sosiaalisen median käyttö B2B-yrityksissä .....	28
<b>4</b>	<b>Ostajapersoonat</b> .....	<b>31</b>
	4.1 Mitä ostajapersoonat ovat? .....	31
	4.2 Ostajapersoonien luominen .....	34
<b>5</b>	<b>Tutkimustulokset</b> .....	<b>38</b>
	5.1 HimosLomien kokousasiakkaat .....	39
	5.2 Löydetyt ostajapersoonat .....	64
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset</b> .....	<b>107</b>
	6.1 Yleiskatsaus kokousasiakkaista .....	107
	6.2 Kokousasiakkaiden ostajapersoonat .....	112
<b>7</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>121</b>
	<b>Lähteet</b> .....	<b>128</b>
	<b>Liittet</b> .....	<b>133</b>
	Liite 1. Kyselylomake .....	133
	Liite 2. Kyselylomakkeen saateteksti .....	150
	Liite 3. HubSpotin työkirja .....	151

Liite 4. Advance B2B:n työkirja.....	152
Liite 5. Buyer Persona Instituten työkirja.....	153

## Kuviot

Kuvio 1. Some-kanavien kohdennusmahdollisuudet.....	15
Kuvio 2. Ostajapersoona-mallipohja .....	18
Kuvio 3. Sosiaalisen median verkostoitumispalveluita .....	23
Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma.....	39
Kuvio 5. Vastaajien asuinkaupunki.....	41
Kuvio 6. Vastaajien lasten lukumäärä .....	45
Kuvio 7. Vastaajien koulutusala .....	48
Kuvio 8. Vastaajien työnimike .....	51
Kuvio 9. Kuka/ketkä työntekijöistä tekevät työpaikalla päätöksen kokouspaikasta ...	63
Kuvio 10. Mistä kanavista työpaikallasi etsitään tietoa kokouspaikoista? .....	64
Kuvio 11. Asuinkaupunki (yrittäjä) .....	68
Kuvio 12. Asuinkaupunki (toimitusjohtaja) .....	68
Kuvio 13. Asuinkaupunki (myyntipäällikkö) .....	69
Kuvio 14. Asuinkaupunki (sihteeri).....	69
Kuvio 15. Asuinkaupunki (assistentti) .....	70
Kuvio 16. Koulutusala (yrittäjä) .....	79
Kuvio 17. Koulutusala (toimitusjohtaja) .....	80
Kuvio 18. Koulutusala (myyntipäällikkö) .....	80
Kuvio 19. Koulutusala (assistentti) .....	81
Kuvio 20. Koulutusala (sihteeri) .....	82
Kuvio 21. Kuka työpaikallasi tekee päätöksen kokouspaikasta? (yrittäjä).....	100
Kuvio 22. Kuka työpaikallasi tekee päätöksen kokouspaikasta? (toimitusjohtaja) ...	101
Kuvio 23. Kuka työpaikallasi tekee päätöksen kokouspaikasta? (myyntipäällikkö) ..	102
Kuvio 24. Kuka työpaikallasi tekee päätöksen kokouspaikasta? (Assistentti) .....	103

Kuvio 25. Kuka työpaikallasi tekee päätöksen kokouspaikasta? (sihteeri) .....	104
Kuvio 26. Yrjö Yrittäjä .....	114
Kuvio 27. Timo Toimitusjohtaja.....	116
Kuvio 28. Mika Myyntipäällikkö .....	118
Kuvio 29. Anne Assistentti.....	119
Kuvio 30. Sirpa Sihteeri .....	121

## **Taulukot**

Taulukko 1. Vastaajien ikä .....	40
Taulukko 2. Vastaajien asuinpaikka .....	40
Taulukko 3. Iän ja asumismuodon ristiintaulukointi .....	42
Taulukko 4. Vastaajien parisuhdetilanne .....	43
Taulukko 5. Iän ja lapsien iän ristiintaulukointi.....	44
Taulukko 6. Vuositulojen ja sukupuolen ristiintaulukointi.....	46
Taulukko 7. Vastaajien harrastukset ja kiinnostuksen kohteet .....	47
Taulukko 8. Vastaajien koulutusaste.....	48
Taulukko 9. Vastaajien jakautuminen eri toimialoille .....	49
Taulukko 10. Yrityksen koko, jossa vastaajat työskentelevät .....	50
Taulukko 11. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat.....	52
Taulukko 12. Eniten käytetyn some-kanavan ja sukupuolen ristiintaulukointi .....	53
Taulukko 13. Some-kanavien käyttötarkoitukset .....	54
Taulukko 14. Yleisimmän some-kanavien käytön syyn ja iän ristiintaulukointi.....	55
Taulukko 15. Tiedonhakuun käytettävät some-kanavat.....	56
Taulukko 16. Töissä/työhön liittyvissä asioissa käytettävät some-kanavat.....	56
Taulukko 17. Some-kanavien käyttötarkoitukset työkontekstissa .....	58
Taulukko 18. Laitteiden, joilla käytetään some-palveluita ja iän ristiintaulukointi .....	59
Taulukko 19. Sosiaalisen median kanavissa käytetyn ajan ja iän ristiintaulukointi .....	60
Taulukko 20. Vastaajien tuottama some-sisältö .....	61

Taulukko 21. Kokouspaikan valintaan vaikuttavat tekijät.....	62
Taulukko 22. Sukupuoli työnimikkeittäin vertailtuna .....	65
Taulukko 23. Ikä työnimikkeittäin vertailtuna .....	66
Taulukko 24. Asuinpaikka työnimikkeittäin vertailtuna.....	67
Taulukko 25. Asumismuoto työnimikkeittäin vertailtuna.....	71
Taulukko 26. Parisuhdetilanne työnimikkeittäin vertailtuna.....	72
Taulukko 27. Vastaajien lasten iät työnimikkeittäin vertailtuna .....	73
Taulukko 28. Vastaajien lasten lukumäärä työnimikkeittäin vertailtuna .....	74
Taulukko 29. Vuositulot työnimikkeittäin vertailtuna .....	76
Taulukko 30. Harrastukset ja kiinnostuksen kohteet työnimikkeittäin vertailtuna.....	77
Taulukko 31. Koulutusaste työnimikkeittäin vertailtuna .....	78
Taulukko 32. Toimiala työnimikkeittäin vertailtuna .....	83
Taulukko 33. Yrityksen koko työnimikkeittäin vertailtuna.....	85
Taulukko 34. Vastaajien käyttämät some-kanavat työnimikkeittäin vertailtuna .....	86
Taulukko 35. Eniten käytetyt some-kanavat työnimikkeittäin vertailtuna.....	87
Taulukko 36. Tiedonhakuun käytettävät some-kanavat työnimikkeittäin vertailtuna	88
Taulukko 37. Yleisin some-kanavien käyttötarkoitus työnimikkeittäin vertailtuna ....	89
Taulukko 38. Töissä/työasioissa käytettävät sosiaalisen median kanavat työnimikkeittäin vertailtuna.....	91
Taulukko 39. Mihin tarkoitukseen käytät töissä some-kanavia? (yrittäjä) .....	92
Taulukko 40. Mihin tarkoitukseen käytät töissä some-kanavia? (toimitusjohtaja).....	93
Taulukko 41. Mihin tarkoitukseen käytät töissä some-kanavia? (myyntipäällikkö) ....	94
Taulukko 42. Mihin tarkoitukseen käytät töissä some-kanavia? (assistentti) .....	94
Taulukko 43. Mihin tarkoitukseen käytät töissä some-kanavia? (sihteeri) .....	95
Taulukko 44. Laitteet, joilla käytetään some-palveluita työnimikkeittäin vertailtuna	96
Taulukko 45. Vastaajien tuottama some-sisältö työnimikkeittäin vertailtuna.....	98
Taulukko 46. Some-kanavissa käytettävä aika työnimikkeittäin vertailtuna.....	99
Taulukko 47. Mistä kanavista työpaikoilla etsitään tietoa kokouspaikoista työnimikkeittäin vertailtuna.....	105

Taulukko 48. Kokouspaikan valintaan vaikuttavat tekijät työnimikkeittäin vertailtuna .....	106
---	-----



# 1 Johdanto

Sosiaalinen media ja sen eri palvelut ovat yhtenäin puheenaiheena. Tilastokeskuksen vuonna 2016 teettämän tutkimuksen mukaan 16–74-vuotiaista suomalaisista 58 % seurasi internetin yhteisöpalveluita, eli yli puolet suomalaisista käytti jotakin sosiaalisen median palvelua. Tutkimuksessa ilmeni myös, että 25–34-vuotiaista 44 % ja 35–44-vuotiaista 35 % käytti yhteisöpalveluja yritysten brändien, tuotteiden tai palvelujen seuraamiseen. (Yhteisöpalveluiden käyttötarkoituksia 2016, %-osuus väestöstä 2016.) Tilastot tuovat hyvin esille sosiaalisen median merkityksen, on vaikeaa siis perustella miksi nykypäivänä yritykset eivät olisi mukana sosiaalisessa mediassa.

Some-markkinoinnissa pätevät samat peruseriaatteet kuin perinteisissä markkinoinnin muodoissakin (Kananen 2013, 59). Markkinoinnin tarkoituksena on kiinnittää asiakkaan huomio ja informoida tuotteesta. Markkinointiviestien tarkoituksena on herättää mielenkiintoa ja saada aikaan mielihalu, joka ohjautuisi toiminnaksi eli päätökseksi ostaa tuote tai päätökseksi tehdä muu viestillä tavoiteltu aktiviteetti. (Tuulaniemi 2011, 43.) Eri aikakausina erilaiset kommunikaatiomuodot ovat kehittyneet ja muuttaneet arkea. Sosiaalisesta mediasta on tullut 2000-luvun kommunikointitapa, jolla ihmiset ovat voineet tuoda esille aivan uudella tapaa ajatukset, uskomukset ja ideat. Tällä uudenaiaisella viestintätavalla on myös ollut suuri vaikutus yritysmaailmaan. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi 2012, 4444.) Markkinoimalla sosiaalisessa mediassa tavoitellaan siis samaa lopputulosta kuin aiemminkin, mutta uusien kanavien kautta, ja näihin kanaviin liittyy omat erityispiirteensä, jotka pitää ottaa huomioon markkinointia suunnitellessa ja toteuttaessa.

Some-markkinointi mahdollistaa yritysten kommunikoinnin asiakkaidensa kanssa, tuotteiden markkinoinnin, brändipääoman rakentamisen ja asiakasuskollisuuden tehostamisen (Saravanakumar & SuganthaLakshmi 2012, 4444). Kaikkien ihmisten kanssa ei ole mahdollista kommunikoida yhtä aikaa, tästä syystä yrityksen tulee valita ne kohderyhmät eli segmentit, joille yritys haluaa viestiä (Vuokko, 2003, 139–140).

Yritykset ovat tajunneet, että ilman suunnitelmaa ja sosiaalisen median strategiaa heillä ei ole mahdollisuutta erottua nopeasti muuttuvassa digitaalisen valinnanvapauden maailmassa (Saravanakumar & SuganthaLakshmi 2012, 4444). Yksi sosiaalisen median hyötyjä markkinoinnissa on sen kohdennettavuus. Markkinointiviestit voidaan kohdentaa hyvinkin tarkasti mm. iän, paikkakunnan, sukupuolen ja harrastusten perusteella, mikä ei ole mahdollista perinteisissä markkinoinnin muodoissa. Visuaalisesti ja äänellisesti hälyisessä ympäristössä ihmiset ovat oppineet välttelemään heihin kohdistuneita viestejä (Tuulaniemi 2011, 43), joten markkinointia täytyy kohdentaa ja yksilöidä herättääkseen asiakkaiden kiinnostuksen.

Koska sosiaalinen media on kaksisuuntainen kanava, viestinnän hallitseminen vaatii vaivannäköä ja huolellisuutta. Tyytymättömät asiakkaat voivat protestoida ääneen ja tavoittaa monia muita asiakkaita palautteellaan, jolloin brändimielikuva voi vaurioitua. Estääkseen brändimielikuvan vaurioitumista yrityksen sosiaalisen median strategian tulee olla samassa linjassa sen markkinointistrategian kanssa. Tässä onnistuakseen yrityksen tulee määrittää ostajapersoonat, jotka sopivat heidän asiakaskohderyhmäänsä ja viestiä heille sen mukaisesti. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi 2012, 4444.) Ostajapersoonien avulla yritys löytää ne oikeat ihmiset, kelle markkinointiviestit tulisi kohdentaa ja osaa viestiä heille oikealla tavalla.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle kokousasiakkaiden ostajapersoonat, jotta kokouspalveluiden markkinointia sosiaalisessa mediassa osataan kohdentaa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii HimosLomat Oy (jatkossa HimosLomat). HimosLomat on Himoksen keskusvaraamo, joka tarjoaa majoitus-, ravintola-, kokous- ja safari- sekä ohjelmapalveluja. Tarve kokousasiakkaiden tutkimiselle syntyi, kun yrityksessä todettiin heikko tietämys heidän kokousasiakkaistaan, mikä tekee erityisesti markkinoinnin kohdentamisesta sosiaalisen median kanavissa vaikeaa.

Ostajapersoonien avulla osataan valita oikeat kanavat, oikeanlainen sisältö sekä oikeanlaiset kohdennuskriteerit. Persoonien avulla markkinoijan on helpompi luoda asia-

kasta kiinnostavaa materiaalia, niiden avulla yritys saa tuotettua asiakaskeskeisempää markkinointia (Seppä n.d. a). Ostajapersoonien avulla HimosLomat haluaa tuntea sekä tavoittaa kokousasiakkaat sosiaalisessa mediassa paremmin.

Tutkimuksen teoriaosaa kirjoittaessa esille tuli kaksi eri käsitettä. Ostajapersoonien (buyer persona) lisäksi näistä asiakkaiden ”arkkityypeistä” puhutaan myös asiakasprofiileina (customer profile) tai avatareina (customer avatar). Asiakasprofiilit, avatari ja ostajapersoonat ovat sisällöltään samankaltaisia ja muutamissa lähteissä näitä termejä myös käytettiin toistensa rinnalla. Ostajapersoonat ovat erityisesti B2B -markkinoinnin sekä some-markkinoinnin yhteydessä yleisesti käytetty ilmaus, joten tässä opinnäytetyössä käytetään termiä ostajapersoonaa.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on luoda toimeksiantajalle kokousasiakkaiden ostajapersoonat, kokouspalveluiden sosiaalisen median markkinoinnin kohdentamista varten. Opinnäytetyön tutkimusongelma on kokousasiakkaiden ostajapersoonien luominen some-markkinoinnin kohdentamisen näkökulmasta. Kokousasiakkailla tarkoitetaan kokouspalveluita (kokoustilat, kokousruokailut sekä oheishjelmat) ostavia yrittäjäasiakkaita. Kokousasiakkaista halutaan saada selville asioita, jotka helpottavat markkinointia ja erityisesti sitä, kuinka some-kanavissa voidaan tavoittaa nämä asiakkaat (Sirén 2017). Tutkimuskysymyksiä, joilla haetaan vastausta tutkimusongelmaan ovat ”Millainen on HimosLomien kokousasiakas?” ja ”Mitä ja mihin tarkoitukseen kokousasiakkaat käyttävät sosiaalisen median kanavia?”

Ostajapersoonat perustuvat toimeksiantajan tarpeeseen sekä asettamiin rajauksiin. Opinnäytetyön teoriaosuudessa esitellään yleisimpiä sosiaalisen median kanavia,

joita käytetään B2B-markkinoinnissa ja niiden markkinointi- sekä kohdennusmahdollisuudet. Toimeksiantajan toiveen mukaan persoonien luomisessa keskitytään kuitenkin erityisesti Facebookin mahdollistamaan kohdennukseen sen ollessa toimeksiantajan tärkein markkinointikanava sosiaalisessa mediassa (Sirén 2017). Tutkimuksessa kuitenkin selvitetään myös, mitä muita sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät. Tutkimuksessa keskitytään vain suomalaisiin kokousasiakkaisiin, sillä ulkomaalaisten asiakkaiden osuus HimosLomien kokouspalveluilla on erittäin pieni.

Ostajapersoonissa keskitytään yleensä syvälliseen ymmärrykseen asiakkaista ja näiden ostoprosessista ja päätöksenteosta. Tässä tutkimuksessa luotavat ostajapersoonat selvittävät ensisijaisesti sosiaalisen median markkinoinnissa tarvittavia demografisia tietoja sekä sosiaalisen median käyttötottumuksia ja toimivat pohjana laajemmalle ostajapersoonatutkimukselle sekä asiakasymmärrykselle.

## 2.2 Tutkimusmenetelmät

### **Tutkimusote**

Tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusote. Koska tutkittavat kokousasiakkaat sijaitsevat eri puolella Suomea, niin kustannus- ja ajankäytöllisistä syistä tutkimus toteutetaan verkkokyselynä, joka lähetetään asiakkaille webropol-linkkinä sähköpostilla. Kanasen (2015, 202) mukaan tilanteessa, jossa tutkittavat ovat hajallaan, niin haastattelun sijaan kustannussyistä paras ratkaisu on kysely, joka lähetetään postitse tai suoritetaan puhelimitse tai verkkokyselynä. Kyselytutkimuksen etuina ovat pienet kustannukset, anonymisyys, suhteellisen nopea aineistonkeruu sekä tutkimustilanteen objektiivisuus. Myös tutkimuksen aikataulu sekä kustannukset voidaan arvioida melko tarkasti. (Kananen 2015, 202; Hirsjärvi, Sajavaara & Remes 2011, 195.)

Revellan (2015, 43–44) mukaan kyselyt tuottavat eniten arvoa, kun niitä käytetään varmentamaan muilla metodeilla tehdyissä tutkimuksissa esiin nousseita löytöjä asiakaskäyttäytymisestä (insights) ja kun halutaan saada selville asiakkaiden demografisia ominaisuuksia sekä korrelaatioita eri tekijöiden välillä. Kyselyt myös tuottavat tuloksia, joihin on helppo verrata tulevien tutkimusten tuloksia. Kyselyt rajautuvat tutkijan laatimiin kysymyksiin ja näin ollen tämän ennakko-oletuksiin tutkittavasta asiasta, joten kyselyt eivät voi paljastaa kysymysten ulkopuolelle jääviä tekijöitä asiakkaista. (Revella 2015, 43–44.) Ostajapersoonien luominen on monivaiheinen prosessi. Tässä työssä keskitytään tuottamaan kvantitatiivista dataa sosiaalisen median markkinoinnin kohdentamiseen, joten tässä työssä ei suoriteta haastatteluja, mutta on tärkeää ymmärtää kyselyn pohjalta tehtyjen ostajapersoonien rajoitukset.

Kanasen (2015, 73) mukaan kvantitatiivinen tutkimus perustuu olemassa oleviin teorioihin ja pyrkii yleistämään tutkittavaa ilmiötä. Teoriat selittävät ilmiöitä ja niistä johdetaan tutkimuskysymykset. Kvantitatiivinen on teoriapohjaista tutkimusta, joka kohdistuu käytäntöön eli empiriaan (Kananen 2015, 202). Tässä tutkimuksessa tehtävät ostajapersoonat ovat ensisijaisesti some-markkinoinnin kohdentamista varten, eli tärkeimpien some-kanavien kohdennusmahdollisuuksien myötä voidaan saada selville tärkeimmät kysymykset, joihin halutaan saada vastaus. Tietoa some-kanavien kohdennusmahdollisuuksista ja ostajapersoonien teoriaa sovelletaan tässä tutkimuksessa some-markkinoinnin ostajapersoonien luomiseen. Tässä tutkimuksessa saatu kvantitatiivinen data toimii hyvänä pohjana jatkotutkimuksille, joilla voidaan saada syvällisempi näkemys asiakkaista.

Tutkittavien kokousasiakkaiden sähköpostiosoitteet löytyvät HimosLomien asiakasrekisteristä. Kanasen (2015, 212) mukaan niissä tilanteissa, jossa sähköpostiosoitteet ovat yrityksen hallinnassa verkkotutkimus on käyttökelpoinen vaihtoehto. B2B-markkinointi (business to business) mahdollistaa tutkimustoiminnan yritysmaailmassa, asiakastietokannat ovat hyvä lähtökohta sähköpostitutkimukselle, sillä yritysten

CMR-järjestelmät (customer relationship management) ovat yleensä ajantasaisia. (Kananen 2015, 214.)

Kanasen mukaan (2015, 278) riittävään otoskokoan ei ole yksiselitteistä vastausta, vaan tilastollisesti riittävään otoskokoan määrä vaihtelee ja siihen vaikuttaa populaation eli kohderyhmän rakenne. Perussääntönä voidaan pitää, että mitä tarkemmin otoksen tulosten halutaan vastaavaan perusjoukkoa, sitä suurempi otos on oltava (Hirsjärvi, Sajavaara & Remes 2011, 180). Verkkokyselyn ollessa tutkimusmenetelmänä siihen liittyy vaara liian alhaiseen vastausprosenttiin, sillä vastaajat eivät välttämättä avaa sähköposteja, jättävät vastaamatta tai roskapostisuodattimet estävät sähköpostitse lähetettävän kyselyn läpimenon (Kananen 2015, 216, 264). Verkkokyselyn palautuminen on epävarmaa ja siihen liittyy vaara, että ei voida käyttää tilastollisia analysointimenetelmiä, jos ei saada tarpeeksi vastauksia kyselyyn. Kanasen mukaan (2015, 264) otantamenetelmän valinnassa tulisi huomioida mahdollinen kato, joka lisää otoskoon tarvetta. Näistä syistä tähän tutkimukseen otantamenetelmäksi valittiin käytettäväksi kokonaisotanta.

### **Tutkimuksen analysointimenetelmät**

Opinnäytetyön tutkimusaineistoa analysoidaan suorin jakaumin, tunnusluvuin ja ristiintaulukoimalla. Suoralla jakaumalla esitetään ja tiivistetään havaintoyksiköiltä kerätty tieto. Suorat jakaumat esitetään kysymys kerrallaan ja se on yksinkertainen analysointikeino, jossa nähdään jokaisen kysymyksen eri vaihtoehtojen saamat vastaukset. (Kananen 2015, 288–289.)

Suorat jakaumat ovat tässä tutkimuksessa hyvä keino esittää kokousasiakkaiden yleisimmät yhtenevät ominaisuudet ja tärkeimmät tekijät, jotka tulisi ottaa huomioon some-markkinoinnin kohdentamisessa. Suorien jakaumien avulla saadaan esimerkiksi selville prosentteina mistä päin Suomea kokousasiakkaat ovat ja minkä ikäisiä he ovat.

Tunnuslukuja ovat keski- ja hajontaluvut, niillä voidaan tiivistää jakaumaa kuvaavaa informaatiota (Keskiluvut 2003). Keskiluvut ovat tunnuslukuja, joiden avulla voidaan päätellä jakauman muotoa (Viitasaari 2015), ja ne kuvaavat muuttujien saamien arvojen keskimääräistä suuruutta. Keskilukuja ovat moodi, mediaani ja keskiarvo. Soveltuvan keskiluvun valintaan vaikuttaa muuttujan mittaustaso. (Keskiluvut 2003.)

Ristiintaulukoimalla tarkastellaan kahta muuttujaa samanaikaisesti. Ristiintaulukoinnilla pyritään selvittämään muuttujien välisiä riippuvuuksia tai ryhmien välisiä eroja. (Kananen 2015, 290–291.) Riippuvuutta tai riippumattomuutta tarkasteltaessa tutkitaan, onko selitettävän muuttujan jakauma erilainen selittävän muuttujan eri luokissa (Ristiintaulukointi 2004). Ristiintaulukoinnissa voidaan saada esim. selville sukupuolen vaikutus kokousasiakkaiden harrastuksiin tai kahden ryhmän eroja, esim. onko kyselyyn vastanneiden välillä eroa sukupuolen ja iän suhteen. Erojen merkittävyyden suhteen voidaan käyttää Khiin testiä (Ristiintaulukointi 2004; Kananen 2015, 311).

Tutkimuslomakkeessa oli mukana myös avoimia kysymyksiä. Kananen (2015, 298) mukaan avointen kysymysten vastaukset voidaan käsitellä tekstinkäsittely-, taulukko-, tietokanta- tai tilasto-ohjelmalla ja ne voidaan kvantifioida. Tässä tutkimuksessa avoimien vastauksien sisältö tiivistettiin ja koodattiin, niin että samaa tarkoittavat vastaukset saivat saman koodin, jolloin voitiin laskea myös avointen vastausten suorat jakaumat. Edellä mainitun avointen vastausten analysointitavan lisäksi avoimia vastauksia käsiteltiin Webropol-kyselyohjelmiston 3.0 version Text Mining -työkalun avulla, jolla voitiin myös ryhmitellä vastauksia ja laskea niiden prosenttiosuuksia.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa, viitataan yleisiin tieteellisen tutkimuksen arviointiperusteisiin, eli puhutaan validiteetin ja reliabiliteetin tarkastelusta. Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä eli arvioidaan sitä, miten hyvin tutkimus tai mittari kuvaa tutkittavaa ilmiötä. (Ronkainen, Pehkonen, Lindnblom-Ylänne & Paavilainen

2014, 129–130.) Reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen tai tutkimustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi, Sajavaara & Remes 2011, 231).

Reliabiliteetti voidaan todeta usealla eri tavalla. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on kehitelty erilaisia tilastollisia menetelmiä, joiden avulla voidaan arvioida mittareiden luotettavuutta. (Hirsjärvi, Sajavaara & Remes 2011, 231.) Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti varmistetaan arvioimalla sitä jo tutkimuksen aikana. Vilkan (2007, 149–150) mukaan reliabiliteettiin voi vaikuttaa niin, että toteutetaan tutkimus mahdollisimman tarkasti, jotta tutkimukseen ei sisälly satunnaisvirheitä. Reliabiliteetin varmistamiseksi tutkimukseen valitaan mahdollisimman edustava otos ja pyritään saamaan tarpeeksi korkea vastausprosentti, joka mahdollistaa tilastollisen analysoinnin ja otetaan etukäteen huomioon mahdolliset mittarivirheet eli suunnitellaan mahdollisimman huolellisesti lomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot, jotta valitut mittarit mittaavat tutkittavia asioita mahdollisimman kattavasti (Vilka 2007, 149–150.)

Korkeaan vastausprosenttiin pyritään sillä, että tehdään kyselystä mahdollisimman helppo vastata, korostetaan kyselyn luottamuksellisuutta ja tehdään saatekirjeestä vetoava. Kananen (2015, 252) mukaan saatekirjeessä tulisi korostaa kyselyn luottamuksellisuutta sekä tutkimuksen tärkeyttä ja kertoa kyselyn vastaamiseen kuluva aika. Hyvien tapojen mukaisesti saatekirjeessä tulisi kertoa myös, mistä osoitetiedot tutkimukseen on saatu ja tarjota yhteystiedot siitä, kuka tekee tutkimusta. (Kananen 2015, 252.) Nämä kaikki edellä mainitut asiat huomioitiin kyselyn saatekirjeessä (liite 2). Alhaisen vastausprosentin välttämiseksi tässä tutkimuksessa koitetaan vaikuttaa myös kyselyyn vastanneiden kesken arvottavalla palkinnolla.

Validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeita mittareita, mittarin pitää mitata oikeaa asiaa (Kananen 2015, 350). Oikeat mittarit varmistetaan teorian avulla. Validiteetti pyritään myös varmistamaan etukäteen suunnittelemalla, miten tutkimus suoritetaan luotettavasti ja kuinka tutkimuksessa toimitaan, jotta luotettavuutta voidaan parantaa.



Kysymysten osuvuudesta riippuu tutkimuksen luotettavuus ja laatu (Kananen 2015, 229–230). Jotta kyselylomake ja kysymyspatteristo täyttäisi luotettavuus- ja laatuvaatimukset, kyselylomake laaditaan sekä määrällisen tutkimuksen menetelmäkirjallisuuden pohjalta että ostajapersoonien laatimisen teorian avulla. Kananen (2015, 229–230) mukaan laadittaessa kyselylomaketta kyselyn jokaisen kysymyksen tulee olla tarpeellinen ratkaistaessa tutkimusongelmaa. Jos kysymyksellä ei ole suoraa yhteyttä tutkimuskysymykseen, se tulee jättää pois kyselystä.

### 2.3 Tutkimuksen toteutus

Seuraavaksi kuvataan, kuinka opinnäytetyön tutkimus toteutettiin. Ennen kyselylomakkeen tekemistä, tutustuttiin some-markkinoinnin sekä ostajapersoonien luomisen teoriaan ja otettiin huomioon B2B-markkinoinnin sekä kohderyhmän erityispiirteet opinnäytetyön teoreettista viitekehystä kirjoittaessa. Teoriaosuudessa pyrittiin löytämään mahdollisimman tuoretta aineistoa, jotta erityisesti some-markkinointia koskeva tieto olisi ajantasaista. Sosiaalisen median markkinoinnin muodot muuttuvat todella nopeasti, joten kirjallisuuslähteistä, jotka olivat yli kolme vuotta vanhoja, käytettiin vain niitä tietoja, jotka pystyttiin varmistamaan edelleen ajantasaisiksi muiden lähteiden avulla ja some-kanavien kautta saaman tiedon avulla.

Freemanin (2014) mukaan sosiaalisen median ostajapersoonia luodessa on paljon erilaisia kysymyksiä, joita asiakkailta voidaan kysyä, ja kysymysten valinta riippuu siitä, kuinka hyvin yritys haluaa tuntea asiakkaansa ja mitkä yrityksen tavoitteet ovat. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli ostajapersoonien luominen some-markkinoinnin kohdentamisen näkökulmasta, joka ohjasi myös kysymysten valintaa niin, että kysymyksissä keskityttiin kuviossa 1 esitettyihin some-markkinoinnin kohdennusmahdollisuuksien mukaisten asioiden selvittämiseen. Kuvio luotiin eri some-kanavien markkinointityökaluista löytyvien kohdennusmahdollisuuksien perusteella.

Kohdennusmahdollisuudet	Facebook	Twitter	LinkedIn	YouTube
Ikä	x	x	x	x
Sukupuoli	x	x	x	x
Sijainti	x	x	x	x
Kieli	x	x		
Demografiset tiedot	x			x
Kiinnostuksen kohteet	x	x		x
Laitekäyttö	x	x		
Käyttäytyminen (ostotottumukset)	x	x		
Avainsana kohdennus		x		
Seuraajat		x		
Toimiala	x		x	
Yritysten ominaisuudet			x	
Työntekijän ominaisuudet			x	
Koulutus	x		x	
Videon aiheeseen kohdennus				x
YouTube kanavaan kohdennus				x
YouTube videoon kohdennus				x

Kuvio 1. Some-kanavien kohdennusmahdollisuudet

Kyselylomakkeen laatimisessa käytettiin apuna myös HubSpotin sivuilta ladattavaa työkirjaa (liite 3), markkinointitoimisto Advance B2B:n ostajapersoonat -työkirjaa (liite 4) sekä Adele Revellan buyer persona instituten ([www.buyerpersona.com](http://www.buyerpersona.com)) sivulta ladattavaa Buyer persona -työkirjaa (liite 5). Jokaisen yrityksen ostajapersoonat ovat erilaisia, joten mitään työkirjaa ei voi hyödyntää täysin sellaisenaan, mutta ne antavat hyvän pohjan, millaisia asioita tulisi saada selville asiakkaista ja mitkä ovat merkittäviä tekijöitä ostajapersoonien luomisessa, jotka tulee saada selville. Teorian ja työkirjojen lisäksi kysymysten suunnittelussa käytettiin apuna kuviossa 1 havainnollistettuja Facebookin, LinkedInin, Twitterin sekä YouTubeen kohdennuskriteerejä. Kohdennuskriteereistä valittiin ikä, sukupuoli, sijainti, demografiset tiedot, kiinnostuksen kohteet, laitekäyttö, toimiala, yritysominaisuudet, työntekijän ominaisuudet sekä koulutus, joita selvitettiin kyselylomakkeessa.

Lopullinen kyselylomake (liite 1) koostui neljästä eri teemasta (taustatiedot, työ ja koulutus, some käyttäytyminen ja kokouskäytännöt), joilla haluttiin mahdollisimman kattavasti saada selville kohdennuksessa tarvittavia tietoja ostajapersoonien luomista varten. Kysymyksiä kyselyssä oli 32, tämän lisäksi kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus osallistua arvontaan. Kyselyssä oli monivalintakysymyksiä, matriisikysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä, joita käytettiin sen mukaan, minkälaista tietoa haluttiin saada asiakkaista.

Kvantitatiivisen kyselyn ”kapeakatseisuutta” pyrittiin kyselyssä ennaltaehkäistä antamalla kysymyksissä vastausvaihtoehdoksi ”Joku muu, mikä?”, jotta ei törmätä ongelmaan, jossa vastaaja ei löydä vaihtoehtojen joukosta yhtään häneen täsmäävää vaihtoehtoa. Avoimen tekstikentän vastauksia ei kuitenkaan esitellä tutkimustuloksissa, sillä niiden saamat osuudet eivät olleet tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta merkittäviä. Ostajapersoonia varten tarvittavien tietojen lisäksi kyselyssä oli myös avoimia kysymyksiä kokouspalveluita käsittelevässä osiossa, jolloin vastaajilla oli mahdollisuus omin sanoin kuvailla, mitä he toivovat kokouspalveluilta, jolloin toimeksiantaja saa tärkeää tietoa, miten kokouspalveluita voidaan parantaa vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Näitä avoimia kysymyksiä ei kuitenkaan käsitellä tämän opinnäytetyön tutkimustuloksissa.

Tutkimus lähetettiin HimosLomien asiakastietojärjestelmästä löytyville asiakkaille, jotka ovat käyttäneet HimosLomien kokouspalveluita vuosien 2007–2017 välisenä aikana. Asiakastietojärjestelmästä löytyi yhteensä 14 033 asiakastietoa, joilla ei ollut markkinointikieltoa. Näistä 8 192 asiakkaalla oli tiedoissaan mukana sähköpostiosoite. Sähköpostiosoitteet syötettiin Webropol-kyselyohjelmistoon, tässä vaiheessa sähköposteista poistettiin kaksoiskappaleet sekä virheelliset osoitteet, jolloin jäljelle jäi yhteensä 7693 sähköpostiosoitetta. Kysely lähetettiin näille 7 693 asiakkaalle. Kyselylomakkeen saateteksti (liite 2) suunniteltiin huolellisesti ja siinä kerrottiin, kuka tekee kyselyn, miksi ja mistä käytettävät osoitetiedot oli saatu.

Ennen kyselyn lähettämistä se testattiin neljällä eri ihmisellä. Näistä yksi oli myös opinnäytetyön ohjaaja. Testauksessa tarkasteltiin kysymysten toimivuutta ja miten kysely toimi eri selaimilla ja laitteilla. Ohjaajan sekä muiden testaajien kommenttien pohjalta kyselylomaketta vielä muokattiin sekä testattiin sen lähetys uudelleen. Lopullinen kysely ajastettiin lähetettäväksi yksilöllisinä linkkeinä vastaanottajille keskiviikkona 8.11.2017. Huolimatta kyselylomakkeen huolellisesta testauksesta kyselylomakkeen lähettämässä tapahtui virhe, sillä vaikka kysely oli ajastettu lähteväksi, niin kysely oli unohdettu avata vastaamista varten. Kun tämä ongelma huomattiin, kysely avattiin ja vastaajille lähetettiin samana päivänä uudestaan kutsu osallistua tutkimukseen ja informoitiin, että kyselyn linkki on nyt toiminnassa.

Kyselyn aikana havaittiin myös teknisiä ongelmia Webropol-kyselyohjelmassa, sillä osalla vastaajista heidän avatessaan yksilöllisen linkin kyselyohjelma antoi virheilmoituksen, että he ovat jo vastanneet kyselyyn. Koska yksilöllisen linkit eivät toimineet kaikilla, avattiin myös julkinen linkki käyttöön, jotta kaikilla halukkailla oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Avointa linkkiä ei kuitenkaan laitettu yleiseen jakoon ja sen kautta tuli yhteensä vain neljä vastausta, joten myös sen kautta tulleita vastauksia voinee pitää luotettavina.

Kyselystä saadut tutkimustulokset analysoitiin edellä mainittujen analysointimenetelmien mukaan ja ostajapersoonat luotiin edellä mainittujen työkirjojen, kohdennuskriteerien sekä teorian pohjalta. Ostajapersoonien luomisen avuksi luotiin työkirjojen sekä some-kanavien kohdennusmahdollisuuksien pohjalta myös oma mallipohja, jota käytettiin tämän opinnäytetyön ostajapersoonien luomisessa. Mallipohja on esitetty kuviossa 2.

Ostajapersoonan nimi	<b>PERUSTIEDOT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikäryhmä</li> <li>• Sukupuoli</li> <li>• Asuinpaikkakohdennus (kaupungit joihin kohdennus)</li> <li>• Perhe</li> <li>• Asumismuoto</li> <li>• Vuositulot</li> <li>• Harrastukset ja kiinnostuksen kohteet</li> </ul>	<b>TYÖ JA KOULUTUS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Työnimike</li> <li>• Koulutus</li> <li>• Toimialat, joihin kohdennus</li> <li>• Yrityksen koko</li> </ul>
Ostajapersoonan kuva	<b>SOME KÄYTTÄYTYMINEN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitä some-kanavia käyttää?</li> <li>• Mihin tarkoitukseen käyttää?</li> <li>• Millaista sisältöä itse tuottaa?</li> <li>• Millä laitteella käyttää?</li> <li>• Kuinka usein käyttää?</li> <li>• Käyttääkö työasioissa? Mihin tarkoitukseen?</li> <li>• Mistä some-kanavista etsii tietoa?</li> </ul>	<b>KOKOUSPAIKAN VALINTA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ostamisen kriteerit: millä perusteella kokouspaikka valitaan?</li> <li>• Päätöksenteko: kuka tekee lopullisen päätöksen kokouspaikan valinnassa?</li> <li>• Ostoprosessi: mistä etsitään tietoa?</li> </ul>

Kuvio 2. Ostajapersoonan mallipohja

### 3 Some-markkinointi

Tässä luvussa määritellään, mitä tarkoitetaan sosiaalisella medially, ja kuinka sitä voidaan käyttää markkinointikanavana. Luvussa tuodaan myös esille yleisimmät some-kanavat, joita käytetään B2B-markkinoinnissa ja niiden markkinointimahdollisuudet sekä miten sosiaalista mediaa käytetään B2B-yrityksissä.

#### 3.1 Mitä on some-markkinointi?

Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jossa sekä yksilöt että organisaatiot saavat, mitä he haluavat ja tarvitsevat luomalla ja vaihtamalla arvoa toistensa kanssa. Kun yritys ymmärtää asiakkaiden tarpeet, valmistaa tuotteita, jotka luovat asiakkaille arvoa, hinnoittelee ja valitsee jakelukanavat oikein sekä mainostaa niitä tehokkaasti, tuotteet menevät helposti kaupaksi. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 4.)

Markkinoinnin rooli liiketoiminnan kehittyessä on pysynyt samana, mutta tapa, jolla

markkinointia toteutetaan, on muuttunut radikaalisti. Tässä kehityksessä ovat myötävaikuttaneet uudenlaiset kommunikaatiomuodot sekä alati kehittyvät tieteelliset laitteet. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi 2012, 4444–4445.)

Some-markkinoinnilla tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa (online) markkinointia, jossa markkinointiviestit välitetään sosiaalisen median yhteisöissä (Tuten 2008, 184; Miller 2012, 15). Markkinoinnin ensisijainen tavoite on tavoittaa asiakkaat niissä vaiheissa, jotka vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseen. Sosiaalinen media on tärkeä osatekijä asiakkaan ostopolussa, sillä se on ainoa markkinoinnin muoto, joka on mukana kaikissa ostopolun vaiheissa. Internetin yhteisö sivustojen, kuten Facebookin, Twitterin ja LinkedInin räjähdysmäinen nousu on ohjannut maailman uuteen sosiaalisen median aikakauteen. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi 2012, 4444–4445.)

Perinteisessä markkinoinnissa eli outbound-markkinoinnissa markkinointiviesti välitetään kohderyhmälle niissä viestintävälineissä, joille kohderyhmän oletetaan altistuvan (Kananen 2013, 10–11). Perinteisissä medioissa, kuten televisiossa, sanomalehdissä, radiossa ja aikakauslehdissä, viestintä on yhdensuuntaista ja staattista (Saravanakumar & SuganthaLakshmi 2012, 4444). Katsoja tai kuulija ei voi vaikuttaa siihen saako hän markkinointiviestin, joten massamarkkinointi keskeyttää kuluttajan viestillä, jota tämä ei ole välttämättä halunnut vastaanottaa. Digitaalisessa ympäristössä yritys ja kuluttaja toimivat yhdessä, ja yrityksen ei tarvitse tarpeettomasti miellyttää asiakasta. Kuluttajat käyvät yrityksen kanssa jatkuvaa dialogia ja rakentavat oman henkilökohtaisen kokemuksensa. Tätä kutsutaan inbound-markkinoinniksi, jossa viesti toimitetaan kuluttajalle silloin, kun se on ostoaikomuksen kannalta ajankohtainen. Inbound-markkinointi perustuu siihen, että se vastaa kuluttajan tarpeita, sillä tämä etsii itse viestit verkosta tarpeidensa mukaan, eli markkinointi perustuu asiakkaan aloitteellisuuteen. Inbound-markkinoinnin muotoja ovat yrityksen internet-sivut, hakukoneet sekä sosiaalisen median kanavat. (Kananen 2013, 10–11.)

## Sosiaalinen media ja web 2.0

Sosiaalisen median käsitteen yhteydessä törmää myös termiin Web 2.0. Web 2.0 tarkoitetaan internetin muuttumista kohti vuorovaikutteista ja sosiaalisempaa mediaa. Tällä tarkoitetaan, miten verkkosivujen ja -palveluiden ylläpitäjät sekä käyttäjät ovat kehittäneet internetin sisältöjä sosiaalisempaan, osallistuvampaan ja vuorovaikutteisempaan suuntaan staattisten, yksipuolisten sisältöjen sijaan. (Karjaluoto 2010, 202.) Web 2.0 mahdollistaa sen, että käyttäjät voivat kommunikoida, luoda sisältöä ja jakaa sitä keskenään yhteisöissä, sosiaalisissa verkostoissa ja virtuaalimaailmoissa helpommin kuin aiemmin (Jussila, Kärkkäinen, Aramo-Immonen 2014).

Web 2.0 mahdollistaa kahdensuuntaisen viestinnän brändien ja kuluttajien välillä (Tuten 2008, 3). Termillä Web 2.0 viitataan usein myös suoraan sen tekniikoihin sekä työkaluihin, jotka voidaan jakaa viiteen ryhmään: blogit ja podcastit, sosiaaliset verkostot, yhteisöt, sisällön tuotanto ja virtuaalimaailmat. Nämä mahdollistavat tiedon ja sisällön luomista, jakamista, organisointia ja kommunikointia. (Karjaluoto 2010, 204.) Web 2.0 –työkalut ja tekniikat korostavat käyttäjien valtaa valita, suodattaa, julkaista ja muokata informaatioita, jota he kuluttavat. (Jussila, Kärkkäinen, Aramo-Immonen 2014.)

Sosiaalinen media eli some on yksinkertaisesti määriteltynä ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa (Sisira 2011, 2). Sosiaalisella medialla viitataan usein sovelluksiin, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien luomaan sisältöön tai missä käyttäjien luomalla sisällöllä ja aktiivisuudella on iso merkitys (Jussila, Kärkkäinen & Aramo-Immonen 2014). Some muodostuu alustoista, yhteisöistä ja yhteisön tuottamasta sisällöstä (Kananen 2013, 13–14; Leino 2010, 251). Ihmiset tuottavat tekstejä sekä jakavat sisältöjä, jotka voivat olla esim. mielipiteitä, kokemuksia, uutisia tai suosituksia (Kananen 2013, 13–14). Mikä tahansa nettisivu, jolla käyttäjät voivat jakaa sisältöä, mielipiteitä ja näkemyksiään ja mikä rohkaisee kanssakäymiseen ja yhteisöjen rakentamiseen voidaan määritellä olevan sosiaalista mediaa (Sisira 2011, 2). Somen muodot

ovat alustoja keskustelulle, joka tapahtuu internetissä perinteisten kommunikointimuotojen sijaan (Coles 2014, 4–5).

### **Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa**

Sosiaalinen media on tehokas keino luoda, hoitaa ja ylläpitää asiakassuhteita (Kananen 2013, 13–14). Some mahdollistaa sen, että yrityksen voivat kommunikoida paremmin kuluttajien kanssa ja syventää yhteyttään heihin. Some-markkinointi tarjoaa yrityksille uusia kanavia, joissa markkinoimalla esim. nettisivuja tai brändiä, ne voivat olla yhteydessä tai herättää mielenkiinnon nykyisiin tai mahdollisiin uusiin asiakkaisiin. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi 2012, 4444.) Colesin (2014, 4) mukaan yrityksillä on kaksi eri käyttötarkoitusta somelle, ja näitä käyttötarkoituksia käytetään asetetusta tavoitteesta riippuen. Käyttötarkoitukset ovat bränditietoisuuden (brand awareness) lisääminen ja suhteiden luominen internetin välityksellä eli verkostoituminen (networking).

Perusteluna sosiaalisen median käyttämiselle yrityksen markkinointimixissä on, että perinteisiin markkinoinnin muotoihin verrattuna sosiaalisen median ja muut digitaalisen markkinoinnin muodot ovat huomattavasti halvempia (Coles 2014, 3). Perinteisten markkinointitoimenpiteiden avulla ei voida saada myöskään tarkkaa asiakasdataa, esimerkiksi TV-mainosten kohdalla markkinoija saa vain suuntaa antavan numeron, kuinka monta ihmistä kampanjalla voidaan tavoittaa. (Hope 2015, 11.)

Brändin rakentamisen näkökulmasta some-kanavat mahdollistavat sen, että yritys pystyy ajantasaisesti olemaan yhteydessä asiakkaisiinsa. Yritys saa selville, mitä asiakkaat haluavat, ajattelevat tai tuntevat ajantasaisesti juuri sillä hetkellä. (Coles 2014, 3-4.) Saravanakumarin ja SuganthaLakshmin mukaan (2012, 4448) kaikkien yritysten tulisi käyttää some-kanavia, kuten Facebookia, sillä sosiaalinen media mahdollistaa sen, että yritys voi kuunnella, mitä asiakkailla on sanottavana heidän tuotteistaan ja brändistään, houkuttaa asiakkaita tarjouksilla ja kilpailuilla, osallistaa asiakkaita toimintaansa pitääkseen heidät uskollisina ja käyttää hyödyksi mielipidevaikuttajien voimaa markkinoinnissa.



### 3.2 Some-markkinoinnin muodot ja kohdentaminen eri kanavissa

Yhteisöpalvelut ovat some-palveluista käytetyimpiä, niitä ovat esimerkiksi Facebook, LinkedIn, YouTube sekä Twitter (Kananen 2013, 13). Näiden kanavien lisäksi sosiaalisen median muotoja ovat myös mm. blogit, webinaarit, skype ja podcastit (Coles 2014, 5). Sosiaalisen median verkostoilla ja yhteisöpalveluilla viitataan palveluihin ja sovelluksiin, joissa käyttäjällä on mahdollisuus luoda, jakaa ja kommentoida sisältöjä (Karjaluoto 2010, 204).

Sosiaalinen verkosto on ihmisten tai organisaatioiden muodostama sosiaalinen rakenne, jossa verkoston jäsenet ovat toisiinsa riippuvuussuhteessa, esim. harrastusten, työasioiden, ystävyiden tai samankaltaisuuden vuoksi. Sosiaalisella yhteisöllä tarkoitetaan keskenään vuorovaikutuksessa olevien ihmisten tai esim. yritysten ryhmää, jotka ovat toisiinsa vuorovaikutuksessa jonkin kanavan kautta. Tällainen kanava voi olla mm. jokin internetin verkostopalvelu. Sosiaalista yhteisöä, joka on muodostunut internetissä, kutsutaan virtuaaliyhteisöksi tai verkkoyhteisöksi. (Karjaluoto 2010, 204.) Tilastokeskuksen teettämän Väestön tieto- ja viestitekniiikan käyttö 2015 -tutkimuksen (12/15) mukaan 16–74-vuotiaista suomalaisista 58 prosenttia seuraa internetin yhteisöpalveluita. Suurin käyttöaste viestintäpalveluilla on pääkaupunkiseudulla, jossa niitä käyttää 68 prosenttia. Työllisistä yhteisöpalveluita käyttää 67 prosenttia. (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2015 2015, 11.)

Kuviossa 3 on listattu yleisimpiä sosiaalisen median verkostoitumispalveluita sekä niiden käyttötarkoitukset. Kuten alla olevasta kuvioista käy ilmi, niin eri sosiaalisen median muodoille on muotoutunut eri käyttötarkoituksensa. LinkedInia käytetään B2B-verkostoitumiseen (business to business), Facebook on sosiaalinen B2C-sivusto (business to customer), YouTube on suoratoistovideopalvelu, johon sekä yritykset, että yksityiset henkilöt voivat jakaa sisältöä. (Coles 2014, 5.)

Sivusto	Nettiosoite	Käyttötarkoitus
LinkedIn	<a href="http://www.linkedin.com">www.linkedin.com</a>	B2B-verkostoituminen
Facebook	<a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a>	Sosiaalinen B2C-sivusto
YouTube	<a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a>	Videoiden suoratoistopalvelu

Kuvio 3. Sosiaalisen median verkostoitumispalveluita (muokattu Coles 2014, 5)

### Facebook

Facebook on tällä hetkellä maailman suosituin sosiaalisen median sivusto (Most famous social network sites 2017, by active users 2017) ja sillä on lähes 1,4 miljardia päivittäistä käyttäjää maailmanlaajuisesti (Company info 2017). Facebook on sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jonka avulla ihmiset voivat olla yhteydessä toisiinsa, perustaa yhteisöjä, seurata mitä maailmalla tapahtuu ja jakaa heitä kiinnostavaa sisältöä (Company info 2017). Facebookilla on Suomessa 2,6 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja 2,1 miljoonaa käyttäjää päivässä. Facebookin käyttö on vieläkin kasvussa melkein kaikissa yli 20-vuotiaiden ikäluokissa. Yli 50-vuotiaiden suomalaisten Facebook-käyttäjien määrä kasvaa jatkuvasti. (Pönkä 2017.)

Yrityksillä on kaksi eri tapaa käyttää Facebookia markkinoinnissaan. Facebookissa yritys voi ostaa maksettua mainontaa niinkuin missä tahansa muussakin mediassa tai tuottaa orgaanista sisältöä yrityksen Facebook-sivulle. (Leino 2010, 271). Facebook-sivut ovat Facebookin ”yritysprofiileja”, jotka näyttävät samalta kuin yksityiset profiilit, mutta Facebook-sivulle voi lisätä yksityisistä profiileista poiketen yrityksille ja organisaatioille ominaisia tietoja, kuten esimerkiksi yrityksen aukioloajat. Yrityksen Facebook-sivu on edellytys sille, että yritys voi julkaista sisältöä tai luoda mainoskampanjoita Facebookissa. Facebook-käyttäjät voivat tykätä ja seurata yritysten sivuja, jolloin näiden yritysten Facebook-päivitykset ilmaantuvat heidän uutisvirtaansa. Facebook-sivun avulla yritys voi mm. kasvattaa brändinsä näkyvyyttä, luoda ja seurata markkinointia, kerätä täsmällisiä tietoja kohdeyleisöstä ja käyttää chat-ominaisuutta

kommunikointiin asiakkaiden kanssa. (Conley n.d.) Saravanakumarin ja Sugantha-Lakshmin mukaan (2012, 4446) Facebook on hyvä työkalu yrityksille mm. brändi imagon luomiseen ja kehittämisen, markkinatutkimukseen sekä kohdennettuun mainontaan.

Facebookin mainosten kohdennustyökalun avulla tuotteita ja palveluita voidaan kohdentaa hyvinkin tarkasti tietyille Facebook -käyttäjille. Kohdennuksen vaihtoehtoja Facebookissa ovat sijainti, ikä, kieli, demografiset tiedot (parisuhdetilanne, koulutus, työ, taloudellinen tilanne, asumismuoto, etninen tausta, sukupuoli, elämäntapahtumat), kiinnostuksen kohteet, käyttäytyminen sekä yhteydet Facebookissa. Facebook-markkinoinnissa ei ole usein tarkoituksenmukaista käyttää kaikkia kohdennusvaihtoehtoja, sillä liian tarkka kohdennus luo liian pieniä kohderyhmiä Suomen kokoisella markkinalla. Monipuoliset kohdennusvaihtoehdot kuitenkin mahdollistavat sen, että voidaan markkinoida niille ihmisille, joita tuote tai palvelu oikeasti kiinnostaa. (Lahtinen 2014.)

Facebookissa useat markkinointitoimepiteet tapahtuvat sisällön muodossa. Ihmiset ovat vuorovaikutuksessa yritykseen ja brändiin, sen jakaman sisällön kautta. Mainokset "naamioidaan" näyttämään tavalliselta ei-kaupalliselta sisällöltä, jotta ihmiset suhtautuisivat niihin positiivisemmin. Oikeanlaisen sisällön jakaminen auttaa luomaan yhteyden asiakkaisiin. Kun jakaa erilaisia sisältöjä yrityksen sivulla, voi nähdä kuinka ihmiset reagoivat eri vaihtoehtoihin ja määritellä, mikä niistä toimii parhaiten. (Hope 2015, 13.)

### **LinkedIn**

LinkedIn on ammatillinen verkostoitumissivusto työntekijöille sekä yrityksille (Keep up with LinkedIn 2017; Miller 2012, 15). Sillä on yli 500 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa (Keep up with LinkedIn 2017). LinkedIn on työntekijöiden sähköinen kanava ammatilliseen profiloitumiseen, verkostoitumiseen sekä työnhakuun. LinkedIn toimii sähköisenä CV-tietokantana, jolla rekrytoijat löytävät työntekijöitä. (LinkedIn 2017.)

LinkedIn tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia mainonnan ja rekrytoinnin toteuttamiseen (Parri 2016). Tom Laineen (2017) mukaan LinkedInissa on jo miljoona suomalaista käyttäjää. LinkedInin käyttö on suosituinta pääkaupunkiseudulla, suomalaisista LinkedIn käyttäjistä yli puolet asuu Etelä-Suomessa. Suurin ikäryhmä LinkedInissa on 35–54-vuotiaat. (Laine 2017.)

LinkedIniin pystyy luomaan maksuttoman yritysprofiilin, johon voi sisällyttää yrityksen perustiedot sekä kirjoittaa kuvauksen yrityksen toiminnasta. Yrityksen profiililla voi kirjoittaa julkaisuja eli toteuttaa sisältömarkkinointia. Yritykset voivat myös liittyä LinkedInissa ryhmiin, jotka luokitellaan mielenkiinnon mukaan ja niitä voi luoda kuka tahansa. Ryhmät tarjoavat yritykselle mahdollisuuden keskusteluun, liidien keräämiseen sekä verkostoitumiseen. Yritykselle voi luoda LinkedIniin myös oman mainostilin. Maksullinen näkyvyys on usein kalliimpaa kuin esim. Facebookissa tai Twitterissä. Mainontaa LinkedInissa voi toteuttaa julkaisuja sponsoroimalla tai tekemällä teksti-mainoksia, jotka näkyvät sivuston sivupalkissa. Muita LinkedInin tarjoamia markkinointimahdollisuuksia ovat työkalu liidien keräämiseen sekä sponsoroidut yksityisviestit. (Parri 2016.)

Samoin kuin Facebookissa mainosten tekeminen aloitetaan luomalla kampanja. Kohdennusvaihtoehtoja LinkedInissa on sijainti, toimiala, sukupuoli, ikä sekä kohdenusta voi tehdä myös yritysten spesifien ominaisuuksien perusteella (nimi, toimiala, koko) tai työntekijöiden ominaisuuksien (työnkuva, työnimike) tai koulutuksen perusteella. (Parri 2016.)

### **Twitter**

Twitter on viestipalvelu, jonka perusidea on lyhyiden maksimissaan 280 merkin mittaisten viestin lähettäminen (Nations 2017). Viestejä voi lähettää joko julkisesti kaikille tai yksityisesti toisille käyttäjille (Louhimies 2012). Sosiaalisen median palveluissa Twitter sijoitetaan yhteisö- ja mikroblogipalveluihin (Ranta & Rytönen-Suontausta 2016). Twitter perustuu käyttäjien keskusteluun eri aihealueista, jota käydään kirjoittamalla lyhyitä ja ytimekkäitä päivityksiä eli twiittejä (eng. tweets). Käyttäjät voivat

seurata eri aihealueista käytävää keskustelua seuraamalla siihen liittyviä aihesanoja, jotka merkitään hashtagin eli risuaidoin (#). Koska twitterin ideana on lyhyet julkaisut, linkitetään julkaisuja twitterissä usein muihin sivustoihin kuten blogeihin, jossa keskustelua ja omia mielipiteitä voi tuoda esiin monisanaisemmin. (Louhimies 2012.)

Twitterissä on yrityksille kolme erilaista mainostyyppiä: sponsoroidut twiitit (eng. promoted tweets), sponsoroidut tilit (eng. promoted accounts) sekä sponsoroidut trendit (eng. promoted trends). Sponsoroidut twiitit ovat yrityksen julkaisuja, jotka näkyvät ihmisille ketkä eivät seuraa kyseistä yritystä Twitterissä, eli eivät saa yrityksen julkaisuja luonnollisesti uutisvirtaansa. Sponsoroidut twiitit näkyvät kohdennettujen käyttäjien aikajanalla, hakutulosten ylimmäisenä sekä Twitterin mobiilisovelluksessa. Sponsoroidut tilit ovat käyttäjille suositeltuja tilejä, jota he eivät vielä seuraa, ne auttavat yritystä saamaan lisää seuraajia tavoittelemastaan kohderyhmästä. Sponsoroidut tilit näkyvät käyttäjien aikajanalla sekä ”uusia seurattavia” (eng. who to follow) sivupalkissa sekä hakutuloksissa. Trendit ovat Twitterissä vasemmassa sivupalkissa hashtagin merkittyjä avainsanoja, joista puhutaan sillä hetkellä eniten. Sponsoroidut trendit ovat käyttäjille suositeltuja avainsanoja. Valitsemalla sponsoroidut trendit mainosmuodoksi, mainostaja saa avainsanan listan yläpäähän. (Newberry 2017.) Twitterissä mainontaa voi kohdentaa kielen, sukupuolen, mielenkiinnonkohteiden, seuraajien, käytettävän laitteen, ostokäyttäytymisen, omien asiakaslistojen, avainsanojen (eng. keyword) sekä maantieteellisen kohdennuksen mukaan (Ad targeting 2017).

### **YouTube**

YouTube on googlen omistama videoiden jakamispalvelu, jonne kuka tahansa voi ladata omia videoita kaikkien katsottavaksi tai katsoa muiden videoita (Miller 2009, 9–10). YouTubella on yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti. Paikallista YouTube-versioita voi käyttää yli 88 massa ja se on käytettävissä 76 eri kielellä, jotka kattavat 95 prosenttia internetin käyttäjistä. (YouTube numeroina 2017.) Suomalaisista 71

prosenttia käyttää YouTubea (AudienceProject Insights 2016) ja sillä on n. 2,3 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa (Pelkonen 2014). Millerin (2009, 9) mukaan YouTube on korvaamassa perinteisen television katselun monelle käyttäjälle. Kuluttajat pitävät videoiden katselusta ja videoiden katselu on alkanut korvata lukemisen nykyajan yhteiskunnassa. Keskivertokuluttaja katsoo mieluummin videon kuin tekstimuotoisen mainoksen. (Miller 2009, 9–10.)

YouTube sopii kanavaksi sekä pienille, että isoille yrityksille ja videoiden sinne lisääminen on täysin ilmaista. Tarpeesta riippuen YouTubea voi käyttää monin eri tavoin yrityksen markkinoinnissa. (Miller 2009, 14.) YouTubeessa on olemassa kaksi erilaista TrueView-mainostyyppiä (eng. TrueView Ads). TrueView-mainostyypit ovat InStream-mainokset (eng. InStream Ads) ja Video Discovery -mainokset (eng. Video Discovery Ads, aiemmin nimeltään In-Display Ads). TrueView-mainokset ovat YouTubeen ”standardi” mainoksia, mainostajat maksavat niistä vain silloin kun henkilö katsoo videon loppuun, katsoo videota vähintään 30 sekuntia tai klikkaa toimintopainiketta eli on vuorovaikutuksessa videon kanssa. (Oetting 2017.)

In-Stream-mainokset ovat mainosvideoita, jotka näkyvät YouTube-käyttäjälle ennen tämän valitsemaa videota (Aho 2017). In-Stream-mainokset voivat olla luonteeltaan joko ohitettavia tai ei-ohitettavia. Ohitettavat In-Stream-mainokset ovat ohitettavissa 5 sekunnin katsomisen jälkeen ja ne voivat olla kestoaltaan 12–60 sekunnin mittaisia. (Oetting 2017.) Ei-ohitettavat In-Stream-mainokset näkyvät samalla tapaa ennen varsinaista videoita, mutta ne voivat olla kestoaltaan vain 15–20 sekuntia (Oetting 2017; Aho 2017). Video Discovery -mainokset näkyvät YouTube-käyttäjällä tämän hakutulosten seassa sekä YouTubeen etusivulla ja videon katselusivulla. (Aho 2017; Oetting 2017.) Video Discovery -mainos koostuu kuvasta sekä mainostekstistä, nämä mainokset näkyvät hakutulosten yläreunassa ennen varsinaisia videoita. Video Discovery -mainokset toimivat hyvin silloin kun halutaan mainostaa jotain tuotetta samaan aiheeseen liittyvien videoiden yhteydessä. (Aho 2017.)

YouTube mainontaa voi kohdistaa mm. sukupuolen, iän, sijainnin sekä kiinnostuksen kohteiden perusteella. Videomainoksia voi kohdistaa myös jonkun tietyn YouTube kanavan tai yksittäisen videon yhteyteen sekä hakusanojen, aiheiden tai nettisivujen perusteella. (Oetting 2017; Aho 2017). Hakusanakohdentaminen in-display mainoksissa on tehokas tapa löytää henkilöitä, jotka etsivät visuaalista ratkaisua johonkin tiettyyn kysymykseen (Oetting 2017).

YouTube mainonnan hallinta tapahtuu Google AdWordsissa. Videomainonta rakennetaan, optimoidaan ja raportoidaan AdWords käyttöliittymistä käsin samalla tavalla kuin Googlen haku- ja display mainonta. (Aho 2017.) AdWordsin avulla videomainoksia voidaan myös jälleenmarkkinoida ihmisille, jotka ovat jo aiemmin olleet yhteydessä yrityksen brändiin (Oetting 2017).

### 3.3 Sosiaalisen median käyttö B2B-yrityksissä

Tässä opinnäytetyössä tutkimuskohteena ovat kokousasiakkaat eli kyse on business to business (B2B) kohderyhmästä, joten tuon myös seuraavaksi lyhyesti esille erityispiirteitä ja aiempia tutkimustuloksia sosiaalisen median käytöstä B2B-yrityksissä.

Sosiaalisen median tutkimus keskittyy laajasti kuluttajiin business to customer (B2C) sektorilla. Sosiaalisen median työkalut ovat alati läsnä nykyisessä kuluttajamarkkinoinnissa, mutta on olemassa vain vähän todisteita siitä, miten paljon niitä hyödynnetään B2B-kontekstissa. Vaikka asiantuntijat ovat sitä mieltä, että B2B-yritykset voivat ja niiden pitäisi käyttää markkinoinnissa some-kanavia kuten esimerkiksi Facebookia ja YouTubea, niin esimerkkejä näiden kannattavasta hyödyntämisestä löytyy lähes ainoastaan kuluttajille suunnatuilta brändeiltä. (Brennan & Croft 2012.) Jussila, Kärkkäinen ja Aramo-Immonen (2014) tuovat myös esille artikkelissaan kuinka sosiaalisen median käyttöä ei nähdä B2B-yrityksissä, niin hyödyllisenä kuin B2C-sektorilla.

Brennan ja Croft (2012) käsittelevät artikkelissaan kymmenen suuren B2B-tekniologiayrityksen sosiaalisen median käyttöä. Vaikka nämä kaikki suuret yritykset käyttivät melkein kaikkia yleisimpiä some-kanavia, niin sosiaalisen median kanavien käyttöaste vaihteli ja omaksuminen ei kuitenkaan ollut missään tapauksessa maailmanlaajuista, vaan tutkimuksen mukaan yhdysvaltalaiset yritykset olivat edelläkävijöitä sosiaalisen median käytössä B2B-kontekstissa.

Vaikka sosiaalinen media nähdään vielä melko uutena B2B-kontekstissa ja siitä ei ole tehty paljoa akateemista tutkimusta, niin on voitu demonstroida sen luovan monia uusia mahdollisuuksia myös B2B-sektorilla, johtuen sosiaalisen median ominaisuuksista tehostaa viestintää, vuorovaikutusta, oppimista sekä yhteistyötä. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää hahmottamaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja tuotteita sekä asiakassuhteiden syventämiseen ja yhteistyön tehostamiseen ei vain yrityksen sisäisissä prosesseissa vaan myös yritysten välillä. (Jussila, Kärkkäinen & Aramo-Immonen 2014.)

Brennanin ja Croftin (2012) mukaan ensisijaiset sosiaalisen median kanavat, jotka ovat hyödyllisiä B2B-markkinoinnissa ovat LinkedIn, Facebook, Twitter ja blogit. Pääasialliset markkinointimenetelmät, joita voi hyödyntää business to business some-markkinoinnissa ovat sisältömarkkinointi, markkinointitutkimus ja liikesuhteiden solminta. Grunerin ja Powerin (2016) mukaan on kuitenkin kannattavampaa, että yritys keskittyy vain tiettyihin some-kanaviin sen sijaan, että olisi aktiivisesti mukana kaikissa kanavissa. Sosiaalista mediaa pidetään B2B-yrityksillä työkaluna ensisijaisesti ns. pehmeään markkinointiin (soft marketing), joka tapahtuu suhteiden ja brändin kehityksen kautta. (Brennan & Croft 2012.)

Hollimanin ja Rowleyn (2014) mukaan, B2B digitaalinen sisältömarkkinointi on inboundmarkkinointitekniikka, joka tarjoaa ratkaisun perinteisten keskeyttävien markkinointimuotojen tilalle, joiden teho on heikentymässä. Digitaalista sisältömarkkinointia B2B-kontekstissa voidaan suorittaa nettisivujen, sosiaalisen median ja asiak-



kaalle arvokkaan sisällön kautta. Sisältömarkkinointia digitaalisissa markkinointikana-  
vissa pidetään hyvänä työkaluna B2B-yrityksille luotettavan brändistatuksen hankki-  
miseen ja ylläpitoon. (Holliman & Rowley 2014.)

Sisällön luominen, joka on arvokasta B2B-asiakkaille, vaatii brändiltä ymmärrystä asi-  
akkaiden tarpeista ja asiakkaan päätöksenteko- sekä ostoprosessin ymmärtämistä.  
Arvokas sisältö voidaan määritellä sisällöksi, joka on asiakkaalle hyödyllistä, olen-  
naista, houkuttelevaa ja oikea-aikaista. Sisältömarkkinointi vaatii muutosta myynti-  
keskeisestä kulttuurista kulttuuriin, jossa keskitytään asiakkaiden auttamiseen, joka  
vaatii eri tavoitteet, taktiikat, mittarit ja kyvyt kuin ne jotka on yleisesti yhdistetty pe-  
rinteisiin markkinointimuotoihin. (Holliman & Rowley 2014.)

Haasteet sosiaalisen median hyödyntämisessä B2B-yrityksissä ovat erilaisia kuin B2C-  
yrityksissä, johtuen eroista B2B- ja B2C-sektorin välillä. B2B-yrityksissä sosiaalista me-  
diaa on vaikeampi hyödyntää asiakassuhteissa, johtuen mm. monista merkittävistä  
eroista B2B-tuotteissa, -markkinoissa ja -tuotekehityksessä. (Jussila, Kärkkäinen &  
Aramo-Immonen 2014.)

Vaikka puhutaan, että on eri asia myydä toiselle yritykselle kuin suoraan kuluttajalle,  
niin sosiaalisessa mediassa viestit osoitetaan ihmisille, jotka työskentelevät yrityk-  
sessä ei itse yritykselle. Kukaan Facebook käyttäjistä ei todennäköisesti kirjaudu si-  
sään etsiäkseen työhönsä liittyviä tietoja, mutta jos heidän Facebook uutisvirran jou-  
kossa on päivitys, joka auttaa heitä tekemään työnsä paremmin he todennäköisesti  
lukevat sen, vaikka eivät olisi työajalla. (Bodnar & Cohen 2011, 130.)

Jussilan, Kärkkäisen ja Aramo-Immosen (2014) mukaan yleisimmät syy B2B-yritysten  
vastahakoisuuteen omaksua sosiaalisen median käytännöt ovat, että muut projektit  
yrityksessä nähdään sosiaalista mediaa tärkeämpänä ja ei tiedetä etukäteen, mikä on  
sosiaalisen median arvo yrityksen liiketoiminnalle. Muita syitä ovat, että ei ymmär-  
retä sosiaalisen median mahdollisuuksia, hyvien case-tutkimusten puuttuminen ja re-  
surssien puuttuminen.

## 4 Ostajapersoonat

### 4.1 Mitä ostajapersoonat ovat?

Ostajapersoonat ovat yrityksen tyypillisimpien asiakkaiden arkkityyppejä. Ne kertovat keitä yrityksen potentiaaliset asiakkaat ovat. (Revella 2015; Seppä n.d. a; Vaughan 2017). Ostajapersoonana on markkinoinnin kohdentamisen työkalu, joka on kuvitteellinen henkilö, yleistys yrityksen tavoittelemasta asiakasryhmästä (Hovila & Vähä-Ruka 2016; Vaughan 2017). Ostajapersoonat auttavat saamaan syvällisen ymmärryksen ostajan päätöksenteosta eli mitä mahdolliset asiakkaat ajattelevat ja tekevät kun he punnitsevat vaihtoehtoja ongelmaan, johon yritykset tarjoavat ratkaisuja. (Revella 2015.) Sisältömarkkinoinnin nousun myötä ostajapersoonat ovat nousseet jälleen vahvasti esille (Seppä n.d. a). Tarve ostajapersoonien laatimisille kasvaa koko ajan uuden teknologian myötä, organisaatioiden täytyy miettiä uudelleen, miten he myyvät tuotteensa ja siihen tarvitaan asiakkaiden syvällistä ymmärrystä. (Revella 2015.)

Ostajapersoonat toimivat markkinoinnin, myynnin ja palveluiden tuottamisen työkaluna. Syvällinen ymmärrys ostajapersoonista auttaa sisällöntuottamisessa, tuotekehityksessä, liidien generoinnissa ja kaikessa mikä liittyy asiakkaiden hankintaan ja säilyttämiseen. (Vaughan 2017.) Ostajapersoonien laatiminen helpottaa laadukkaan sisällön tuotantoa, joka on tuloksellisen sisältömarkkinoinnin edellytys. Sisältömarkkinointi tulisi aina aloittaa ostajapersoonista, sillä se kuvaa asiakkaan taustoja, tottumuksia sekä haasteita, joihin yritys pyrkii markkinoinnillaan vastaamaan. (Hovila & Vähä-Ruka 2016.) Yhtenä sisältömarkkinoinnissa onnistumisen edellytyksenä on, että osataan puhutella asiakasta oikein ja kuvata heille tyypillisiä tilanteita ja ongelmia. (Seppä n.d. a) Ostajapersoonat auttavat markkinoinnin sisällön lisäksi esim. myyntiargumenttien luomisessa (Hovila & Vähä-Ruka 2016).

Ostajapersoonista käy ilmi miten asiakkaat toimivat ostaessaan ja tietoa etsiessään sekä minkälaiset asiat ovat heille tärkeitä. Persoonien avulla markkinoijien on

helpompi luoda asiakasta kiinnostavaa materiaalia, niiden avulla yritys siis saa tuotettua asiakaskeskeisempää markkinointia. (Seppä n.d. a; Vaughan 2017) Ostajapersoonien määrä riippuu yrityksestä. (Freeman 2014; Vaughan 2017). Eri sosiaalisen median palveluille voi olla myös omat ostajapersoonansa, sillä eri somekanavien käyttäjät voivat olla keskenään erilaisia. Yrityksen tulee ymmärtää eri persoonien käyttäytymistä, mikä helpottaa sisällöntuotannon sekä tarjousten räätälöintiä ja kohdistamista. (Freeman 2014.)

Ostajapersoonana on kuvaus ideaaliasiakkaasta, mutta yrityksellä voi olla myös ”negatiivisia persoonia” eli yleistyksiä millaisia asiakkaita yritys ei halua. Nämä asiakkaat voivat olla erimerkiksi asiantuntijoita, jotka ovat liian kehittyneistä käyttämään yrityksen tuotteita, opiskelijoita jotka ovat kiinnostuneet yrityksen tuotteesta vain saadakseen lisää tietoa tai potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat kuitenkin liian kalliita hankittaviksi, joten heidän houkuttelu asiakkiksi ei ole yritykselle kannattavaa. (Vaughan 2017.)

Ostajapersoonien kehittäminen auttaa yritystä luomaan sisältöä ja viestintää niin, että se vetoaa kohdeyleisöön. Persoonat myös mahdollistavat markkinoinnin kohdentamisen ja personoinnin eri asiakassegmenteille. Eli eri ostajapersoonille voidaan luoda personoitua viestintää sen mukaan, mitä näistä eri asiakasryhmistä tiedetään, sen sijaan että kaikille lähetetään sama viesti. (Vaughan 2017.)

Ostajapersoonien laatiminen helpottaa laadukkaan sisällön tuotantoa, joka on tuloksellisen sisältömarkkinoinnin edellytys. Sisältömarkkinointi tulisi aina aloittaa ostajapersoonista, sillä se kuvaa asiakkaan taustoja, tottumuksia sekä haasteita, joihin yritys pyrkii markkinoinnillaan vastaamaan. (Hovila & Vähä-Ruka 2016.)

Toimiva inbound-markkinointi on ostajapersoonien luomisen yksi päämäärä, ne antavat tietoa, mitkä ovat asiakkaiden kipupisteet ja mitä tietoa he tarvitsevat ostaessaan. Ostajapersoonakuvausten perusteella pystytään rakentamaan sisältöstrategia, jonka mukaan johdetaan teema- tai kampanjatason sisältösuunnitelma valitulle ajanjaksolle, esim. 12 kuukauden ajanjaksolle. Tarkka

julkaisusuunnitelma laaditaan muutaman kuukauden mittaisille jaksoille. (Seppä n.d b)

### **Ostamisen viisi tasoa**

Revellan (2015, 25) mukaan on olemassa viisi eri ostamisen tasoa, jotka yrityksen tulisi ottaa huomioon ostajapersoonien luomisessa. Nämä tasot ovat: hankinta-aloite, menestystekijät, ostamisen esteet, ostopolku ja ostokriteerit. Ensimmäinen taso eli hankinta-aloite kuvailee yksityiskohtaisesti henkilön tai organisaation tilanteen, joka johtaa siihen, että ostaja alkaa miettiä yrityksen tuotteen tai palvelun ostamista. Kun hankinta-aloite on määritetty, tiedetään milloin asiakkaat ovat valmiudessa saamaan lisätietoa tuotteesta ja voidaan suorittaa markkinointitoimenpiteitä, jotka tukevat päätöksenteon ensimmäisiä vaiheita.

Toinen taso eli menestystekijät kuvailevat operationaaliset tai henkilökohtaiset lopputulokset, joita ostajapersoonaa odottaa ostaessaan tuotteen. Menestystekijät kertovat, mikä on ostajan tärkein päämäärä, johon hän pyrkii ostamalla tuotteen. Esim. yritys saattaa korostaa, kuinka sen tuote auttaa pienentämään kuluja, mutta ostajalle tärkein menestystekijä onkin se, että ostamalla tuotteen voi pienentää liiketoimintariskejä.

Kolmas taso, ostamisen esteet kertovat, mitkä tekijät estävät asiakasta ostamasta yrityksen tuotetta ja miksi asiakas uskoo, että kilpailijoilla on parempi tarjonta. Ostamisen este voi olla jonkun toisen päätöksentekijän sisäinen vastustus, aiempi huono kokemus samanlaisesta tuotteesta tai negatiivinen käsitys tuotteesta tai yrityksestä, vaikka se ei perustuisi tosiasioihin. Kun tiedetään esteet ja kuka on niiden takana, tiedetään, miten vakuutetaan asiakas, että ostamalla yrityksen tuotteen asiakas saavuttaa tavoitellut menestystekijät.

Neljäs taso, ostopolku tarkoittaa kuinka asiakkaat ennen ostopäätöstä punnitsevat eri vaihtoehtoja, hylkäävät jonkun kilpailijan ja päätyvät lopulliseen valintaan. Kun

osataan määrittää asiakkaan kulkema ostopolku ja tiedetään ketkä ovat mukana vaikuttamassa (influence) eri päätöksenteon vaiheissa ja kuinka suuri painoarvo kullakin vaikuttajalla (influencer) on lopulliseen päätökseen, ja miksi asiakas päätyy tiettyyn lopputulokseen. Ostopolun avulla osataan tehdä oikeita markkinointitoimenpiteitä ostopolun eri vaiheissa ja suunnata ne oikein.

Viides taso eli ostokriteerit kertovat yrityksen tuotteen, palvelun tai ratkaisun ominaisuudet, joita asiakas punnitsee vertaillessaan vaihtoehtoisia lähestymistapoja. Ostokriteerit usein yllättävät markkinoijan, ne eivät välttämättä ole niitä, jotka yritys itse luulee olevan tärkeitä, esim. uusimmilla ja kilpailijoista erottuvilla ominaisuuksilla saattaa olla vähiten painoarvoa asiakkaan päätökseen. Ostamisen viisi tasoa toimivat ohjenuorana yrityksen markkinointitiimille, jotta se tekee kannattavia päätöksiä, joilla suostutellaan asiakas valitsemaan juuri heidän tarjoama ratkaisu asiakkaan tarpeeseen. Ostamisen tasoilla markkinointi osaa tehdä oikeat ratkaisut, jotka ovat linjassa heidän asiakkaiden tarpeiden, tavoitteiden ja ostamisen esteiden kanssa.

## 4.2 Ostajapersoonien luominen

Yrityksillä on ostajapersoonia yleensä 3–6 yhtä liiketoimintaa kohden. Ostajapersoonien määrä riippuu asiakkaiden ostoprosessista. Pienissä yrityksissä ostoprosessiin saattaa osallistua vain muutama ihminen, kun taas isoissa yrityksissä mukana voi olla toistakymmentä ihmistä. Yleensä ostajapersoonat muodostetaan tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista henkilöistä. Ostajapuolelta löytyviä rooleja ovat esim. päättäjä, vaikuttaja, mielipidevaikuttaja ja loppukäyttäjä. (Seppä n.d. a)

Ostajapersoonien luomiseen on monia eri tapoja. Ostajapersoonat voidaan luoda: olemassa olevan datan, kysely tai haastatteluvastausten tai nykyasiakkaiden pohjalta. Ostajapersoonien luominen on hyvä aloittaa olemassa olevasta tiedosta: minkälaista dataa asiakkaista on saatavilla sekä yrityksen sisäisestä tiedosta. Hyviä lähteitä

sisäiseen tietoon on asiakasrajapinnassa toimivat henkilöt, sekä yrityksen johto, myynti ja markkinointi, joilla on kaikilla yleensä jonkinlainen käsitys asiakkaista. (Hovila & Vähä-Ruka 2016.)

Vahvimmat ostajapersoonat perustuvat markkinatutkimukseen sekä syvälliseen ymmärrykseen yrityksen varsinaisesta asiakaskunnasta. (Revella 2016; Vaughan 2017.) Ostajapersoonien luomisessa voidaan hyödyntää tutkimuksia, kyselyitä ja haastatteluja yrityksen kohderyhmän kanssa, tämä tarkoittaa sitä, että haastatellaan sekä yrityksen olemassa olevia asiakkaita että niitä jotka valitsevat mieluummin kilpailijan tarjoaman vaihtoehdon. (Vaughan 2017.) Ostajapersoonia luodessa ei tulisi tutkia vain niitä, jotka ovat tyytyväisiä palveluun, vaan myös niitä jotka valitsevat kilpailevan vaihtoehdon (Revella 2016).

Jos yritys on uusi tai ei ole olemassa olevaa dataa joudutaan tekemään arvauksia ja olettamuksia asiakkaista, tällä tavoin luotua persoonaa tulisi kuitenkin täydentää muilla menetelmillä kun saadaan lisää tietoa asiakkaista (Hovila & Vähä-Ruka 2016). Asiakkaiden tutkimiseen on erilaisia tapoja ja paras tapa suorittaa tutkimus riippuu yrityksen luonteesta (Freeman 2014). Kysely- tai haastattelu on hyvä keino hankkia asiakastietoa ja niillä pystytään usein täydentämään jo olemassa olevaa tietoa ja hankkimaan uutta dataa, josta ei ole olemassa olevaa tietoa (Hovila & Vähä-Ruka 2016). Haastattelussa ei tarvitse kertoa, että on luomassa ostajapersoonia, mutta kysymykset pitäisi suunnitella niin, että saadaan selville asiakkaiden tavoitteet, toiveet, motivaatiotekijät, asenteet sekä muut tekijät, jotka ovat oleellisia kyseessä olevan yrityksen kannalta (Freeman 2014).

Hovila ja Vähä-Ruka (2016) tuovat esiin seuraavat tekijät joista hyvä ostajapersoonaa koostuu: demografiset tekijät, työrooliin liittyvät tekijät, käyttäytymistekijät, ostamiseen liittyvät tekijät, tietämyksen taso sekä haasteet ja ongelmat (Hovila & Vähä-Ruka 2016). Seppä (n.d. a) mainitsee, että näiden edellä mainittujen lisäksi hyvin laaditut ostajapersoonat sisältävät kuvauksen ostajapersoonan vastuualueista, luotetuista tietolähteistä, päätöksentekoperusteista ja mieltymyksistä. Kolowichin

(2017) mukaan demografisita tekijöistä on helppo aloittaa ostajapersoonien luonnostelu, jotta saadaan persoonallisempi kuva asiakkaista.

Sosiaalisen median ostajapersoonia luodessa on paljon erilaisia kysymyksiä mitä asiakkailta voidaan kysyä, ja kysymysten valinta riippuu siitä, kuinka hyvin yritys haluaa tuntea asiakkaansa ja mitkä yrityksen tavoitteet ovat. Kysymysten ei tulisi rajoittua vain yritystä koskeviin kysymyksiin vaan kysymykset avulla halutaan saada hyvä kokonaiskuva siitä, keitä asiakkaat oikeasti ovat. Kysymyksillä pyritään saamaan selville ainakin seuraavia asioita asiakkaista: Demografiset tekijät (esim. ikä, sukupuoli, siviilisääty sekä kansallisuus), elämäntyyli, harrastukset ja kiinnostuksen kohteet, ammatillinen tausta, sosiaalisen median käyttötottumukset, ostamispreferenssit sekä haasteet yrityksen toimialaan tai tuotteen/palvelun ostamiseen liittyen. (Freeman 2014.)

Kun tutkimusvaihe on ohi ja kaikki tarpeellinen data on kerätty, saadun tiedon kautta tulisi kehittää syvälinen ymmärrys asiakkaista. Saadusta datasta voi löytää tiettyjä käyttäytymismalleja ja tapoja, joiden avulla asiakkaita voi lajitella toisistaan erottuviin ryhmiin. (Freeman 2014; Vaughan 2017.) Ostajapersoonilla kiteytetään ja esitetään asiakastutkimuksista saatua asiakastietoa (Tuulaniemi 2011, 153; Stickdorn & Schneider 2011, 178). Ostajapersoonilla tuodaan esiin asiakastutkimuksessa esiin nousseet keskeiset toimintamallit ja toiminnan motiivit. Jopa yksittäinen löydös havaitusta toimintavasta voi olla asiakastutkimuksessa merkittävä, mutta vielä tärkeämpää olisi havaita suuremman ryhmä toteuttama toimintamalli, jonka perusteella voidaan lähteä rakentamaan ratkaisuja ja palveluita. (Tuulaniemi 2011, 153.)

Kun ostajapersoonien tutkimisprosessi on käyty läpi, yrityksellä on kerättynä suuri määrä raakadataa asiakkaista. Tämän jälkeen on tärkeää saattaa kerätty data siihen muotoon, että on helppo ymmärtää kerättyä informaatiota. Informaation järjestämisessä helposti ymmärrettävään muotoon voidaan käyttää valmista työkirjaa, johon on kerätty kysymykset, joihin persoona tarjoaa vastauksen. Lopuksi

persoonalle tulee antaa nimi ja liittää siihen oikean ihmisen kuva. Kun antaa henkilölle nimen ja kasvot työntekijöiden on helpompi samaistua luotuun persoonaan ja he pystyvät hyödyntämään persoonan antamaa informaatiota. (Vaughan 2017.)

### **Organisaatioiden ostokäyttäytyminen**

Yksilöiden ostokäyttäytymisestä puhuttaessa tarkoitetaan lopullisten käyttäjien tekemiä valintoja ja niihin vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2011, 145–146). Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena ovat kokousasiakkaat ja tarjottavan palvelun ostajana on yritys, mikä pitää ottaa huomioon ostajapersoonia luodessa.

Organisaatiot ostavat hyödykkeitä joko toimintaansa varten, myydäkseen niitä eteenpäin tai tuottaakseen ja markkinoidakseen uusia tuotteita. Organisaatioiden ostokäyttäytymisen lähtökohdat ovat kuitenkin yhtenevät kuluttajien kanssa. Erilaisia tuotteita hankitaan erilaisten tarpeiden tyydyttämistä varten ja motiivit ostoihin voivat vaihdella. Yritysten ostaminen nähdään kuitenkin suunnitelmallisempina kuin kuluttajien. Ostotarpeet ovat usein ennakoituja ja tarkkojen laskelmien ohjaamaa. (Bergström & Leppänen 2011, 145–146.)

Yrityksen ostoprosessiin vaikuttaa monesti useampi henkilö. Varsinainen ostaja (buyer purchaser) hoitaa ostotapahtuman, mutta ostopäätökseen vaikuttavat myös tuotteet käyttäjät (user), ostoprosessin käynnistäjät (initiator) sekä asiantuntijat ja vaikuttajat (influencer). Ostoon vaikuttaa myös viime kädessä yrityksen päättäjät (decider), jotka hyväksyvät tuotteen ja toimittajan. Useissa tapauksissa ostajilla on päätösvalta, mutta riippuen toimintatavoista yrityksen sisällä ja oston merkityksestä valta tehdä päätös voi olla vain ylimmällä johdolla. Yrityksen ostoprosessiin osallistuvat toimijat ovat mukana oston eri vaiheissa eri tavalla. Tuotteen tai palvelun markkinoijan tulisi tunnistaa ryhmän toiminta, jotta pystytään eriyttämään ja kohdentamaan oikein markkinointiviestinnän sisältö. Organisaatiolle ominaisen



ostokäyttäytymisen havaitseminen on tärkeää, jotta eri asiakkaille osataan tarjota oikea ja toimivin ratkaisu. (Bergström & Leppänen 2011, 145–146.)

## 5 Tutkimustulokset

Opinnäytetyön tutkimusongelma on kokousasiakkaiden ostajapersoonien luominen some-markkinoinnin kohdentamisen näkökulmasta. Tutkimuskysymyksiä, joilla haetaan vastausta tutkimusongelmaan ovat ”Millainen on HimosLomien kokousasiakas?” ja ”Mitä ja mihin tarkoitukseen kokousasiakkaat käyttävät sosiaalisen median kanavia?”

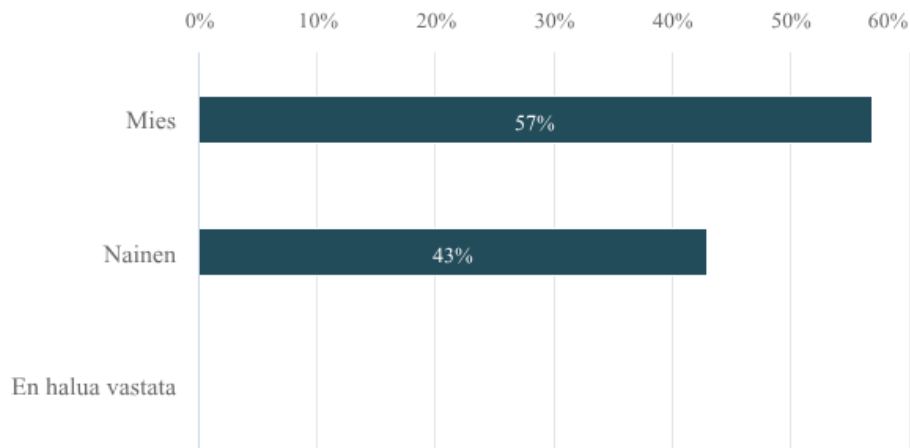
Kokousasiakkaille lähetettyyn Webropol-kyselyyn vastasi 1 256 asiakasta, kysely lähetettiin yhteensä 7 693 yritysasiakkaan sähköpostiosoitteeseen, joten kyselyn vastausprosentiksi saatiin 16 prosenttia. Koska tutkimuksen keskeisenä tavoitteena oli tutkia nimenomaan toimeksiantajayrityksen kokousasiakkaita, jotka ovat mukana kokousten varaamisprosessissa, kyselyn tulokset suodatettiin vielä kyselylomakkeen kysymyksen numero 28 mukaan (Oletko ollut mukana kokouspaikan valinnassa?). Vastajista 1011 (13 %) oli ollut mukana kokouspaikan valinnassa, joten lopullinen tutkimustulosten analysointi tehtiin näiden vastaajien perusteella. Keskeisimmät tutkimustulokset esitellään kyselylomakkeen (liite 1) neljän eri teeman (taustatiedot, työ ja koulutus, some käyttäytyminen ja kokouskäytännöt) mukaan.

Ensiksi esitellään yleiset tutkimustulokset, joissa tulee esille kaikkien kokousasiakkaiden vastaukset, joiden perusteella etsittiin yleisiä kokousasiakkaiden piirteitä. Tämän jälkeen tulokset esitellään suodatettuna kyselylomakkeen kysymyksessä 13 (Työnimike) esiin nousseiden yleisimmin esiintyvien työnimikkeiden mukaan, joita olivat toimitusjohtaja, yrittäjä, myyntipäällikkö, assistentti ja sihteeri. Näiden työnimikkeiden pohjalta luotiin viisi eri ostajapersoonaa.

## 5.1 HimosLomien kokousasiakkaat

### Vastaajien taustatiedot

Kuviossa 4 on kuvattuna vastaajien sukupuolijakauma (N = 1011). Vastaajista 57 % oli miehiä ja 43 % naisia. Vastaajista alle prosentti ei halunnut vastata kysymykseen.



Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma

Taulukossa 1 on esitetty vastaajien ikäjakauma. Vastaajista suurin ikäryhmä oli 40–49-vuotiaat, heitä oli hieman yli kolmasosa (36 %) vastaajista. Lähes yhtä paljon (34 %) vastaajia oli 50–59-vuotiaiden ryhmässä. Viidesosa (20 %) kyselyyn vastanneista oli 30–39-vuotiaita, yli 60-vuotiaita oli alle kymmenesosa (7 %). Vastaajista pienin ryhmä (3 %) oli 20–29-vuotiaat.

Taulukko 1. Vastaajien ikä

	N	1011 %
20–29	29	3
30–39	203	20
40–49	365	36
50–59	346	34
60–	68	7
Yht.	1011	100

Taulukossa 2 on esitetty vastaajien asuinpaikka. Eniten vastaajia kyselyyn oli Uudelta- maalta (28 %), Keski-Suomesta (21 %), Pirkanmaalta (16 %) ja Hämeestä (9 %). Vähi- ten vastaajia oli Kainuusta (0 %), Lapista (1 %) sekä Pohjanmaalta (2 %) ja Pohjoiskar- jalasta (2 %). Loput vastauksista jakautuivat melko tasaisesti muille vastausvaihtoeh- doille ja niiden saamat prosenttiosuudet on kerrottu alla olevassa taulukossa.

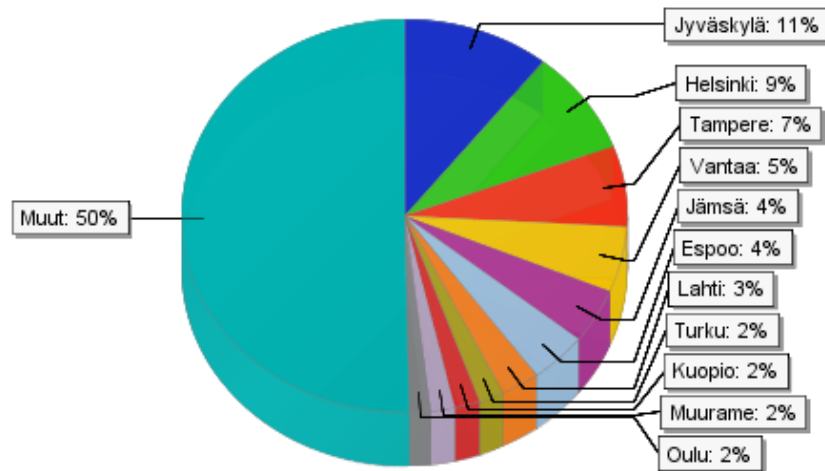
Taulukko 2. Vastaajien asuinpaikka

	N	1011 %
Etelä-Pohjanmaa	40	4
Etelä-Savo	18	2
Häme	91	9
Kaakkois-Suomi	28	3
Kainuu	4	0
Keski-Suomi	210	21
Lappi	7	1
Pirkanmaa	163	16
Pohjanmaa	15	2
Pohjois-Karjala	17	2
Pohjois-Pohjanmaa	31	3
Pohjois-Savo	34	3
Satakunta	30	3
Uusimaa	283	28

Varsinais-Suomi	40	4
Yht.	1011	101

Kuviossa 5 on esitetty ympyrädiagrammina vastaajien asuinpaikkakunta. Vastaajat ja-  
kautuivat laajasti eri kaupunkeihin. Eniten vastaajia oli Jyväskylästä (11 %), Helsin-  
gistä (9 %), Tampereelta (7 %), Vantaalta (5 %), Jämsästä (4 %), Espoosta (4 %), Lah-  
desta (3 %), Turusta (2 %), Kuopiosta (2 %), Muuramesta (2 %) ja Oulusta (2 %).

Muissa vastausvaihtoehdoissa jäätettiin alle kahden prosentin osuuksiin.



Kuvio 5. Vastaajien asuinpaikkakunta

Taulukossa 3 on ristiintaulukoitu vastaajien ikä ja asumismuoto. Kaikista vastaajista  
yli puolet (61 %) asuu omakotitalossa, kerrostalossa asuu lähes viidesosa (18 %) ja ri-  
vitalossa asuu hieman alle kuudesosa (15 %) vastaajista. Kaikissa yli 40-vuotiaiden  
ikäryhmissä alle viidesosa (40–49-vuotiaat 15 %, 50–59-vuotiaat 15 %, yli 60-vuotiaat  
17 %) asuu kerrostalossa, kun taas 30–39-vuotiaista noin viidesosa (21 %) ja 20–29-

vuotiaiden ikäryhmässä yli puolet (55 %) asuu kerrostalossa. Sekä 20–29-vuotiaiden että 30–39-vuotiaiden ikäryhmässä viidesosa (20 %) asuu rivitalossa, muissa ikäryhmissä jäätin pienempiin osuuksiin. Kaikissa yli 40-vuotiaiden ikäryhmissä yli puolet (40–49-vuotiaat 66 %, 50–59-vuotiaat 65 %, yli 60-vuotiaat 62 %) ja 30–39-vuotiaiden ikäryhmässä puolet (50 %) asuu omakotitalossa. Alle 30-vuotiaista noin kuudesosa (17 %) asuu omakotitalossa. Kaikista vastaajista vastausvaihtoehdon ”Joku muu” valitsi alle kymmenesosa (6 %). Ikäryhmien välillä ei ollut suuria eroja tämän vastausvaihtoehdon kohdalla. Asumismuodon ja iän välillä oleva riippuvuus on merkitsevä ( $\chi^2 = 50,646$ ,  $df = 12$ ,  $p = 0$ ), mutta tähän on suhtauduttava varauksella, koska testin kriteerit eivät täyttyneet.

Taulukko 3. Iän ja asumismuodon ristiintaulukointi

	20–29	30–39	40–49	50–59	60–	Kaikki
N =	29 %	201 %	365 %	341 %	68 %	1004 %
Kerrostalo	55	21	15	15	18	18
Rivitalo	21	21	13	14	15	15
Omakotitalo	17	50	66	65	62	61
Joku muu	7	7	6	6	6	6
Yht.	100	99	100	100	101	100

Taulukossa 4 on kuvattu vastaajien parisuhdetilanne. Vastaajista yli puolet (63 %) on avioliitossa ja noin viidesosa (21 %) avoliitossa. Alle kuudesosa (13 %) vastaajista on naimattomia. Hieman alle viisi prosenttia vastaajista ei halunnut kertoa parisuhdetilannettaan (3 %).

Taulukko 4. Vastaajien parisuhdetilanne

	N	1000 %
Avoliitto	630	63
Avoliitto	206	21
Naimaton	133	13
En halua vastata	31	3
Yht.	1000	100

Taulukossa 5 on kuvattu vastaajien iän ja minkä ikäisiä lapsia vastaajilla on ristiintaulukointi. Tarkastellessa kaikkia vastaajia, niin suurimmalla osalla (84 %) kyselyyn vastanneista on lapsia. Lapsettomia oli hieman alle viidesosa (18 %) vastaajista. Lähes puolella kaikista (46 %) vastaajista on yli 18-vuotiaita lapsia, hieman yli neljäsosalla on (27 %) ala-asteikäisiä lapsia, noin kuudesosalla (16 %) on alle kouluikäisiä lapsia ja hieman alle kuudesosalla (15 %) on 15–18-vuotiaita lapsia. Yli 50-vuotiaiden ikäryhmissä lähes kaikilla vastaajilla on yli 18-vuotiaita lapsia (50–59-vuotiaat 82 %, yli 60-vuotiaat 94 %). 40–49-vuotiaiden ikäryhmässä yli kolmasosalla (42 %) on ala-asteikäisiä lapsia, noin kolmasosalla (30 %) yläasteikäisiä lapsia ja hieman alle kolmasosalla (30 %) yli 18-vuotiaita lapsia. 30–39-vuotiaiden ryhmässä suurimmalla osalla oli joko ala-asteikäisiä (43 %) tai alle kouluikäisiä (42 %) lapsia. Alle 30-vuotiaiden ikäryhmässä suurimmalla osalla (90 %) ei ole lapsia, kymmenesosalla (10 %) alle 30-vuotiaista on alle kouluikäisiä lapsia. Vastaajien iän ja lasten iän välillä oleva riippuvuus on merkitsevä. ( $\chi^2 = 855,2$ ,  $df = 26$ ,  $p = 0$ ), mutta tähän on suhtauduttava varauksella, koska testin kriteerit eivät täyttyneet.

Taulukko 5. Iän ja lapsien iän ristiintaulukointi

	20–29	30–39	40–49	50–59	60–	Kaikki
N =	29 %	200 %	361 %	343 %	67 %	1000 %
Alle kouluikäinen	10	42	17	2	0	16
Ala-asteikäinen	3	43	42	8	0	27
Yläasteikäinen	0	12	34	9	1	18
15–18 v.	0	4	25	16	0	15
Yli 18 v.	0	2	30	82	94	46
Minulla ei ole lapsia	90	31	12	8	6	16
Yht.	103	134	160	125	101	138

Kuviossa 6 on esitetty vastaajien lasten lukumäärä pylväsdiagrammina. Noin puolella vastaajista on kaksi lasta (52 %), lähes neljäsosalla (23 %) kolme lasta ja noin kuudesosalla (17 %) yksi lapsi. Lasten lukumäärän minimiarvo oli 0, maksimiarvo 13 ja mediaani 2. Lasten lukumäärän keskiarvo oli 2,3 ja keskihajonta 1.



Kuvio 6. Vastaajien lasten lukumäärä

Taulukossa 6 on kuvattu vastaajien vuositulot verrattuna sukupuoleen. Kaikkia vastaajia tarkastelllessa vuositulot jakautuvat suurimmaksi osaksi (68 %) välille 30 000–79 999 euroa. Noin viideosa (19 %) kaikista vastaajista ansaitsee 30 000–39 999 euroa ja lähes saman verran (18 %) ansaitsee 40 000–49 999 euroa. Yli 100 000 euroa vuodessa ansaitsevia on noin kymmenesosa (9 %). Hieman alle kymmenesosa (8 %) vastaajista ei halunnut kertoa vuositulojaan. Alle kymmenesosa (5 %) ansaitsee 20 000–29 999 euroa vuodessa. Kaikista vastaajista todella pieni osa (2 %) ansaitsee alle 20 000 euroa, tässä tuloluokassa ei ollut suuria eroja sukupuolten välillä. Muissa tuloluokissa sen sijaan naisten ja miesten välillä on havaittavissa ero. Naisista yli puolet (64 %) ansaitsee alle 50 000 euroa, kun taas miehistä yli puolet (65 %) ansaitsee yli 50 000 euroa. Sukupuolen ja vuositulojen välillä oleva riippuvuus on merkitsevä ( $\chi^2 = 217,490$ ,  $df = 18$ ,  $p = 0$ ), mutta tähän on suhtauduttava varauksella, koska testin kriteerit eivät täyttyneet.



Taulukko 6. Vuositulojen ja sukupuolen ristiintaulukointi

	Mies	Nainen	En halua vastata	Kaikki
N=	569 %	435 %	2 %	1006 %
0–19 999	2	1	0	2
20 000–29 999	2	9	0	5
30 000–39 999	10	31	0	19
40 000–49 999	15	23	0	18
50 000–59 999	17	12	0	15
60 000–79 999	23	8	0	16
80 000–99 999	12	3	0	8
100 000–	13	2	0	9
En halua vastata	6	10	100	8
Yht.	100	99	100	100

Kysymyksessä, jossa selvitettiin harrastuksia ja kiinnostuksen kohteita vastaajat saivat valita vastausvaihtoehdoista enintään kolme itseään kiinnostavaa harrastusta tai kiinnostuksen kohdetta. Taulukossa 7 on esitetty vastaajien harrastukset ja kiinnostuksen kohteet. Hieman yli puolet (54 %) vastaajista on kiinnostunut urheilusta ja liikunnasta, noin kolmasosa (34 %) matkailusta ja viidesosa ulkoilusta (20 %). Muita suosittuja harrastuksia/kiinnostuksen kohteita olivat vastausvaihtoehdot ”Ruoka ja juoma” (15 %), ”Musiikki” (14 %) ja ”penkkiurheilu” (10 %). Loput vastauksista jakautuivat melko tasaisesti muille vastausvaihtoehdoille ja niiden saamat prosenttiosuudet on kerrottu alla olevassa taulukossa 7. Vastausvaihtoehdon ”Joku muu” valitsi reilu kymmenesosa (12 %) vastaajista.

Taulukko 7. Vastaajien harrastukset ja kiinnostuksen kohteet

	N	1011 %
Urheilu ja liikunta	557	55
Penkkiurheilu	106	10
Musiikki	142	14
Elokuvat	85	8
Taide	15	1
Ruoka & juoma	160	16
Ulkoilu	191	19
Sisustus	57	6
Hyvinvointi	65	6
Matkailu	341	34
Puutarhanhoito	45	4
Kirjat & lukeminen	89	9
Joku muu	119	12
Yht.	1972	194

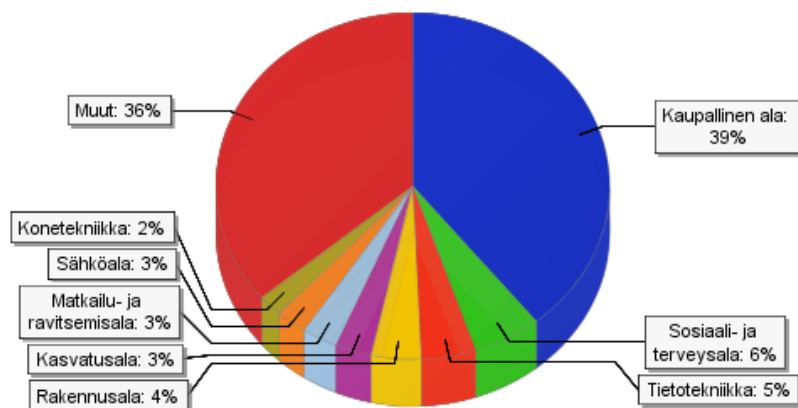
### Työ ja koulutus

Taulukossa 8 on esitetty vastaajien koulutusaste. Vastaajista suurin ryhmä (41 %) oli alemman korkeakoulututkinnon suorittaneet ja toiseksi suurin ryhmä (35 %) oli ammatillisen tai lukiokoulutuksen suorittaneet. Ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita oli viidesosa (20 %). Vain perusasteen suorittaneita oli muutama prosentti (2 %) ja tutkijakoulutuksen suorittaneita oli yksi prosentti (1 %). Vastaajista yksi prosentti (1 %) ei osannut kertoa koulutusastettaan.

Taulukko 8. Vastaajien koulutusaste

	N	1007 %
Perusaste	23	2
Ammatillinen tai lukiokoulutus	358	35
Alempi korkeakoulututkinto	411	41
Ylempi korkeakoulututkinto	199	20
Tutkijakoulutus	10	1
En osaa sanoa	6	1
Yht.	1007	100

Kuviossa 7 on esitetty vastaajien jakautuminen eri koulutusaloille. Eniten vastaajia oli kaupalliselta alalta, joita oli yli kolmasosa (39 %) vastaajista, sosiaali- ja terveysalan koulutuksen saaneita oli noin kahdeskymmenesosa (6 %), lähes saman verran (5 %) vastaajia oli tietotekniikan alalta. Muita isoimpia koulutusaloja vastaajien keskuudessa olivat rakennusala (4 %), kasvatusala (3 %), matkailu- ja ravitsemisala (3 %), sähköala (3 %) ja konetekniikka (2 %). Muiden alojen saamat prosenttiosuudet olivat näitä pienemmät ja ne lukeutuvat sarakkeeseen "Muut".



Kuvio 7. Vastaajien koulutusala

Taulukossa 9 on esitetty vastaajien jakautuminen eri toimialoille. Kyselyyn vastasi ihmisiä monelta eri toimialalta. Eniten vastaajia oli teollisuuden alalta, joita oli noin viidesosa (18 %). Toiseksi eniten vastaajia oli moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien tukku- ja vähittäiskaupan alalta (11 %). Seuraavaksi eniten vastauksia tuli rakennusalalta (8 %), koulutusosalta (7 %) ja terveys- ja sosiaalipalveluiden alalta (6 %). Muiden alojen saamat prosenttiosuudet jakoutuivat välille 0 – 5 prosenttia ja alakohtaiset prosenttiosuudet on kerrottu alla olevassa taulukossa. Vastausvaihtoehdon “Joku muu” valitsi hieman yli kymmenesosa vastaajista (12 %).

Taulukko 9. Vastaajien jakautuminen eri toimialoille

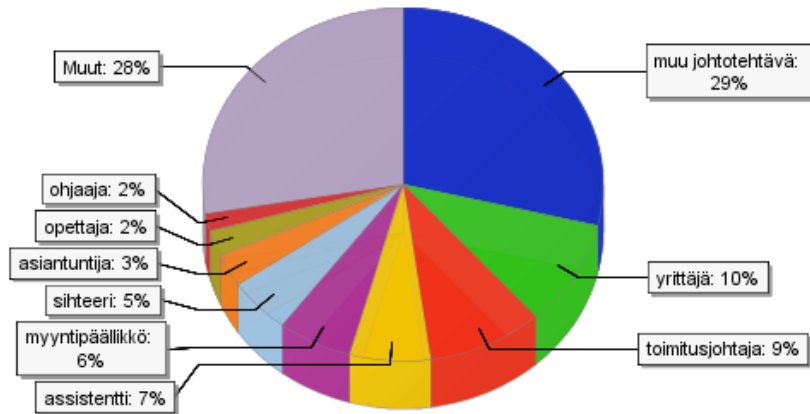
	N	1011 %
Maatalous, metsätalous ja kalatalous	35	3
Kaivostoiminta ja louhinta	1	0
Teollisuus	182	18
Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta	28	3
Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito	6	1
Rakentaminen	80	8
Tukku- ja vähittäiskauppa; Moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus	107	11
Kuljetus ja varastointi	53	5
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	25	2
Informaatio ja viestintä	50	4
Rahoitus- ja vakuutustoiminta	36	2
Kiinteistöalan toiminta	18	2
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	23	2
Hallinto- ja tukipalvelutoiminta	15	1
Julkinen hallinto ja maanpuolustus	37	4
Koulutus	67	7
Terveys- ja sosiaalipalvelut	59	6
Taiteet, viihde ja virkistys	13	1
Muu palvelutoiminta	55	5
Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta	3	0
Jokin muu	128	12
Yht.	1011	97

Taulukossa 10 on esitetty yrityksen koko, jossa vastaajat työskentelevät. Noin kolmasosa (32 %) vastaajista on töissä yrityksessä, joissa on 250 työntekijää tai enemmän. Noin neljäsosa (26 %) vastaajista on töissä alle 10 työntekijän yrityksessä ja noin viidesosa (22 %) on töissä alle 50 työntekijän yrityksessä. Lähes sama osuus (19 %) on töissä 50–249 työntekijän yrityksessä. Prosentti (1 %) vastaajista ei osannut sanoa minkä kokoisessa yrityksessä työskentelee.

Taulukko 10. Yrityksen koko, jossa vastaajat työskentelevät

	N	1006 %
Alle 10 työntekijää	260	26
Alle 50 työntekijää	223	22
50–249 työntekijää	194	19
250 työntekijää tai enemmän	322	32
En osaa sanoa	7	1
Yht.	1006	100

Kuviossa 8 on esitetty vastaajien työnimikkeet. Kymmenesosa (10 %) vastaajista oli yrittäjiä ja lähes kymmenesosa (9 %) toimitusjohtajia. Assistentteja oli hieman alle kymmenesosa (7 %). Myyntipäälliköitä oli noin kahdeskymmenesosa (6 %) ja lähes saman verran oli sihteereitä (5 %). Muita yleisiä työnimikkeitä olivat asiantuntija (3 %), opettaja (2 %) ja ohjaaja (2 %). Erilaisten työnimikkeiden kirjo oli vastauksissa laajaa ja muissa yksittäisissä työnimikkeissä jäätiin alle kahden prosentin osuuksiin, joten ne on jaoteltu sarakkeisiin muu johtotehtävä (29 %) ja muut (28 %).



Kuvio 8. Vastaajien työnimike

### Somekäyttäytyminen

Taulukossa 11 on esitetty vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat. Lähes kaikki (90 %) vastaajista käyttää jotakin some-kanavaa, kymmenesosa (10 %) vastaajista ei käytä ollenkaan sosiaalisen median kanavia. Suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook, sitä käyttää reilusti yli puolet (75 %) vastaajista, toiseksi suosituin kanava on YouTube, jota käyttää myös yli puolet (63 %) vastaajista. Seuravaaksi eniten käytetään LinkedIniä (43 %) ja Instagramia (43 %). Twitteriä käyttää viidesosa (20 %) vastaajista ja lähes yhtä paljon (19 %) käyttäjiä on blogeilla. Snapchatia käyttää kymmenesosa (10 %) vastaajista. Vastauksen "Joku muu" valinnoita oli vastaajista alle kymmenesosa (7 %).

Taulukko 11. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat

	N	1011 %
Facebook	759	75
Twitter	203	20
LinkedIn	435	43
Youtube	632	63
Instagram	438	43
Snapchat	101	10
Blogit	191	19
Joku muu	75	7
En käytä sosiaalisen median kanavia	97	10
Yht.	2931	290

Taulukossa 12 on esitelty vastaajien eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat verrattuna sukupuoleen. Kaikista vastaajista eniten käytetty sosiaalisen median kanava on Facebook, jota käyttää eniten yli puolet (67 %) vastaajista. Naisista sitä käyttää eniten suurempi osuus (75 %) kuin miehistä (60 %). Kaikkia vastauksia tarkasteltaessa seuraavaksi käytetyimmät some-kanavat olivat YouTube (9 %), Instagram (8 %) ja LinkedIn (7 %). YouTube ja LinkedInin kohdalla oli havaittavissa myös selkeä ero miesten ja naisten välillä. YouTubea käyttää eniten miehistä yli kymmenesosa (13 %) kun taas naisista YouTubea käyttää eniten vain alle kahdeskymmenesosa (4 %). LinkedIniä käyttää miehistä eniten kymmenesosa (10 %) ja naisista vain muutama prosentti (2 %). Sukupuolen ja eniten käytetyn some-kanavan välillä oleva riippuvuus on merkitsevä ( $\chi^2 = 84,192$ ,  $df = 14$ ,  $p = 0$ ), mutta tähän on suhtauduttava varauksella, koska testin kriteerit eivät täyttyneet.

Taulukko 12. Eniten käytetyn some-kanavan ja sukupuolen ristiintaulukointi

	Mies	Nainen	En halua vastata	Kaikki
N=	510 %	403 %	1 %	914 %
Facebook	60	75	100	67
Twitter	3	1	0	2
LinkedIn	10	2	0	7
YouTube	13	4	0	9
Instagram	7	10	0	8
Snapchat	0	1	0	1
Blogit	0	4	0	2
Joku muu	7	3	0	5
Yht.	100	100	100	101

Taulukossa 13 on esitetty some-kanavien käyttötarkoitukset. Kun tarkastellaan kokonaisuudessaan some-kanavien käyttötarkoituksia, niin lähes kolmasosa (29 %) vastaajista käyttää some-kanavia viihdetarkoitukseen, toiseksi yleisin syy on muiden ihmisten seuraaminen, vastaajista noin neljäsosa (24 %) käyttää some-kanavia muiden ihmisten seuraamiseen. Noin viidesosa vastaajista käyttää some-kanavia verkostoitumiseen (19 %) tai yhteydenpitoon (18 %). Mielipiteiden jakamiseen some-kanavia käyttää kymmenesosa (10 %) vastaajista. Tarkasteltaessa yksittäisiä some-kanavia, Facebookin käyttötarkoituksista yleisin on yhteydenpito (30 %), tämän jälkeen muiden ihmisten seuraaminen (23 %) ja kolmantena viihde (19 %). LinkedInin yleisin käyttötarkoitus on verkostoituminen (59 %), muita yleisimpiä käyttötarkoituksia on muiden ihmisten seuraaminen (21 %) ja yhteydenpito (12 %), LinkedInin käyttö viihdetarkoituksessa on erittäin pientä (1 %). Twitterin yleisin käyttötarkoitus on muiden ihmisten seuraaminen (34 %) ja tämän jälkeen mielipiteiden jakaminen (26 %). YouTubeella ylivoimaisesti yleisin käyttötarkoitus on viihde (86 %). Snapchatia käytetään



pääosin yhteydenpitoon (36 %) ja viihteeseen (32 %), mutta myös jonkin verran muiden ihmisten seuraamiseen (21 %). Blogien yleisin käyttötarkoitus on muiden ihmisten seuraaminen (36 %) ja tämän jälkeen viihde (34 %), blogeja käytetään myös mielipiteiden jakamiseen (20 %).

Taulukko 13. Some-kanavien käyttötarkoitukset

Some-kanavat N =	Facebook 1957 %	LinkedIn 667 %	Twitter 333	YouTube 672 %	Instagram 762	Snapchat 150	Blogit 280	Kaikki 4821 %
Viihde	19	1	15	86	32	32	34	29
Verkostoituminen	16	59	20	3	11	2	7	19
Yhteydenpito	30	12	5	2	14	40	3	18
Mielipiteiden jakaminen	12	7	26	2	6	5	20	10
Muiden ihmisten seuraaminen	23	21	34	7	38	21	36	24
Yht.	100	100	100	100	101	100	100	100

Taulukossa 14 on esitetty yleisin some-kanavien käytön syy verrattuna ikään. Kun tarkastellaan kaikkia vastaajia, yleisin some-kanavien käytön syy on viihde (37 %). Seuraavaksi tärkeimmät syyt ovat verkostoituminen (27 %) ja yhteydenpito (27 %). Alle 50-vuotiaiden ikäryhmissä yleisin some-kanavien käytön syy on viihde, yli 60-vuotiailla kuitenkin yleisimmät syyt ovat verkostoituminen ja yhteydenpito ja 50 – 59-vuotiailla yhteydenpito. Vanhemmilla ikäryhmillä yhteydenpidon merkitys korostuu. Alle 30-vuotiailla verkostoitumista ei nähdä some-kanavissa tärkeänä. Iän ja yleisimmän some-kanavien käyttösyiden välillä oleva riippuvuus on merkitsevä ( $\chi^2 = 85,765$  df =

28,  $p = 0$ ), mutta tähän on suhtauduttava varauksella, koska testin kriteerit eivät täytyneet.

Taulukko 14. Yleisimmän some-kanavien käytön syyn ja iän ristiintaulukointi

Ikä	20–29	30–39	40–49	50–59	60–	Kaikki
N =	29	196	341	293	55	914
	%	%	%	%	%	%
Viihde	66	52	38	26	18	37
Tiedonhaku	0	9	9	11	6	9
Verkostoituminen	0	8	11	13	22	11
Yhteydenpito	17	17	28	33	22	27
Mielipiteiden jakaminen	0	0	1	2	2	1
Muiden ihmisten seuraaminen	10	10	10	9	16	10
Työasiat	3	4	4	7	15	5
Joku muu	3	1	1	1	0	1
Yht.	99	101	102	102	101	101

Taulukossa 15 on esitetty tiedonhakuun käytettävät some-kanavat. Noin kolmasosa vastaajista (32 %) ei käytä some-kanavia tiedonhakuun. Tiedonhakuun käytettävistä some-kanavista merkittävimmät ovat Facebook (35 %) ja YouTube (31 %). Blogeja käyttää tiedonhakuun hieman yli kymmenesosa (12 %) vastaajista. Alle kymmenesosa vastaajista käyttää tiedonhakuun Twitteria (7 %) ja Instagramia (5 %). Snapchatia tiedonhakuun käyttää alle yksi prosentti. ”Joku muu” vastausvaihtoehdon valitsi noin kahdeskymmenesosa (6 %) vastaajista.

Taulukko 15. Tiedonhakuun käytettävät some-kanavat

	N	914 %
Facebook	322	35
Twitter	61	7
LinkedIn	201	22
YouTube	283	31
Instagram	49	5
Snapchat	1	0
Blogit	113	12
Joku muu	58	6
En käytä some-kanavia tiedonhakuun	293	32
Yht.	1381	150

Taulukossa 16 on esitetty vastaajien töissä/työhön liittyvissä asioissa käyttämät some-kanavat. Työasioissa some-kanavia käyttää reilusti yli puolet vastaajista (74 %). Noin neljäsosa (26 %) ei käytä some-kanavia töihin liittyen. Facebookia työasioissa käyttää hieman alle puolet (46 %), LinkedInia kolmasosa (33 %) ja YouTubea noin viidesosa (21 %) vastaajista. Hieman yli kymmenesosa (13 %) käyttää työasioissa Instagramia ja kymmenesosa (10 %) käyttää Twitteria. Alle kymmenesosa käyttää työasioissa blogeja (8 %). Twitteria käyttää työasioissa prosentti (1 %) vastaajista. "Joku muu" vastausvaihtoehdon valitsi vajaa kymmenesosa (7 %).

Taulukko 16. Töissä/työhön liittyvissä asioissa käytettävät some-kanavat

	N	914 %
Facebook	421	46
Twitter	94	10
LinkedIn	304	33
Youtube	195	21
Instagram	123	13
Snapchat	6	1
Blogit	69	8

Joku muu	66	7
En käytä some-kanavia töihin liittyen	242	26
Yht.	1520	165

Taulukossa 17 on kuvattuna some-kanavien käyttötarkoitukset työkontekstissa. Kun tarkastellaan kokonaisuudessaan some-kanavien käyttötarkoituksia töissä, niin yleisin käyttötarkoitus on yrityksen markkinointi (26 %), toiseksi yleisin syy on muiden yritysten tai ihmisten seuraaminen (23 %). Seuraavaksi yleisimmät some-kanavien käyttötarkoitukset töissä ovat sisällöntuottaminen yrityksen sometilille (20 %) ja tiedon etsiminen (20 %). Mielipiteiden jakamiseen some-kanavia käyttää työasioissa kymmenesosa (10 %) vastaajista.

Tarkasteltaessa yksittäisiä some-kanavia, Facebookin käyttötarkoituksista yleisin on yrityksen markkinointi (30 %), tämän jälkeen sisällöntuottaminen yrityksen sometilille (26 %) ja kolmantena muiden yritysten tai ihmisten seuraaminen (19 %). LinkedInin yleisin käyttötarkoitus on muiden yritysten tai ihmisten seuraaminen (34 %), muita yleisimpiä käyttötarkoituksia on tiedon etsiminen (25 %) ja yrityksen markkinointi (20 %). Twitterin yleisimmät käyttötarkoitukset ovat muiden ihmisten seuraaminen (25 %) ja yrityksen markkinointi (25 %). YouTubella yleisin käyttötarkoitus on tiedon etsiminen (40 %). Seuraavaksi yleisin tarkoitus on yrityksen markkinointi (23 %). Snapchatia käytetään pääosin sisällöntuottamiseen yrityksen sometilille (33 %) ja yrityksen markkinointiin (33 %). Blogien yleisin käyttötarkoitus on muiden yritysten tai ihmisten seuraaminen (23 %). Tämän jälkeen yleisimmät syyt ovat tiedon etsiminen (22 %) ja sisällöntuottaminen yrityksen some-tilille (21 %).

Taulukko 17. Some-kanavien käyttötarkoitukset työkontekstissa

N =	Face- book 906 %	Linked- In 546 %	Twit- -ter 216	You- Tube 298 %	Insta- gram 267 %	Snap- chat 9 %	Blogit 142 %	Kaikki 2384 %
Sisällöntuot- taminen yri- tyksen some- tilille	26	10	17	17	31	33	21	20
Yrityksen markkinointi	30	20	25	23	36	33	18	26
Tiedon etsi- minen	15	25	15	40	7	22	22	20
Mielipiteiden jakaminen	10	10	18	2	5	0	16	10
Muiden yritysten/ihmis- ten seu- raaminen	19	34	25	18	21	11	23	23
Yht.	100	99	100	100	100	99	100	99

Taulukossa 18 on esitetty laitteiden, joilla käytetään some-palveluita ja iän ristiintaulukointi. Kaikista vastaajista reilusti yli puolet (71 %) käyttää some-palveluita pääasiallisesti älypuhelimella. 20–29- ja 30–39-vuotiaista some-palveluita käyttää pääasiallisesti älypuhelimella suurin osa (93 % ja 89 %) vastaajista. 40–49-vuotiaista älypuhelimella some-palveluita käyttää reilusti yli puolet (76 %) ja 50–59-vuotiaista yli puolet (56 %) vastaajista ja yli 60-vuotiaista some-palveluita käyttää älypuhelimella pääasiallisesti hieman yli kolmasosa (36 %). Toisiksi suosituin laite, jolla some-palveluita käytetään pääasiallisesti, oli kannettava tietokone. Kaikista vastaajista kannettavalla tietokoneella some-palveluita käyttää pääasiallisesti hieman alle kuudesosa (14 %) vastaajista. Yli 60-vuotiaissa yli kolmasosa (35 %) käyttää some-palveluita kannettavalla tietokoneella, alle 30-vuotiaissa vastaava luku on alle viisi prosenttia (3 %).

teen, jolla pääasiallisesti käytetään some-palveluita, välillä oleva riippuvuus on merkitsevä ( $\chi^2 = 116,614$ ,  $df = 16$ ,  $p = 0$ ), mutta tähän on suhtauduttava varauksella, koska testin kriteerit eivät täytyneet.

Taulukko 18. Laitteiden, joilla käytetään some-palveluita ja iän ristiintaulukointi

Ikä	20–29	30–39	40–49	50–59	60–	Kaikki
N =	29	196	341	293	55	914
%	%	%	%	%	%	%
Älypuhelin	93	89	76	56	36	71
Tablet-tietokone	3	5	8	17	15	11
Kannettava tietokone	3	5	11	19	35	14
Pöytätietokone	0	2	4	7	15	5
Joku muu	0	0	0	1	0	0
Yht.	99	101	99	100	101	101

Taulukossa 19 on esitetty sosiaalisen median kanavissa käytetty aika verrattuna vastaajien ikään. Lähes puolet sekä 20–29-vuotiaista ja 30–39-vuotiaista käyttää ainakin yhtä some-kanavaa yleensä jatkuvasti kirjautuneena tai useita kertoja päivässä. 40–49-vuotiaista jatkuvasti kirjautuneena tai useita kertoja päivässä käyttää yli kolmasosa (39 %), 50 – 59-vuotiaista noin viidesosa (21 %) ja yli 60-vuotiaista runsas kymmenesosa (13 %). Kun tarkastellaan kaikkia vastaajia niin reilusti yli puolet käyttää ainakin yhtä some-kanavaa päivittäin. Yli 60-vuotiaat käyttävät some-kanavia harvoiten ja alle 30-vuotiaat eniten. Iän ja kuinka paljon aikaa käytetään sosiaalisen median kanavissa välillä oleva riippuvuus on merkitsevä ( $\chi^2 = 116,614$   $df = 16$ ,  $p = 0$ ), mutta tähän on suhtauduttava varauksella, koska testin kriteerit eivät täytyneet.

Taulukko 19. Sosiaalisen median kanavissa käytetyn ajan ja iän ristiintaulukointi

ikä	20–29	30–39	40–49	50–59	60–	Kaikki
N =	29	196	341	293	55	914
	%	%	%	%	%	%
Käytän ainakin yhtä somekanavaa yleensä jatkuvasti kirjautuneena tai useita kertoja päivässä	48	46	39	21	13	34
Käytän ainakin yhtä somekanavaa useammin kuin kerran päivässä	34	28	27	26	26	27
Käytän ainakin yhtä somekanavaa päivittäin	17	18	20	28	29	22
Käytän ainakin yhtä somekanavaa viikoittain	0	6	9	12	13	9
Olen rekisteröitynyt jonkin some-palvelun käyttäjäksi, mutta en seuraa aktiivisesti	0	2	2	6	11	4
En vietä aikaa sosiaalisen median kanavissa	0	0	2	6	6	3
En osaa sanoa	0	1	1	2	4	2
Yht.	99	101	100	101	102	101

Taulukossa 20 on esitetty minkälaista some-sisältöä kyselyyn vastanneet itse tuottavat. Yli puolet (67 %) vastaajista tuottaa Facebook päivityksiä ja julkaisuja. Seuraavaksi yleisimmät some-sisällöt, joita vastaajat tuottavat ovat julkaisujen kommentointi (36 %), Instagram kuvat (34 %) ja keskusteluihin osallistuminen (30 %). LinkedIn julkaisuja tuottaa hieman alle kuudesosa (15 %) ja Twitter julkaisuja noin kymmenesosa (11 %). Blogitekstejä (9 %) ja YouTube videoita (8 %) tuottaa hieman alle kymmenesosa. Snapchat kuvia tuottaa viisi prosenttia (5 %) vastaajista. Vlogi-julkaisuja tuottaa alle prosentti vastaajista. Noin viidesosa (22 %) vastaajista ei tuota itse some-sisältöä. Vastausvaihtoehdon ”Joku muu” valitsi prosentti (1 %) vastaajista.

Taulukko 20. Vastaaajien tuottama some-sisältö

	N	910 %
Facebook päivitykset ja julkaisut	614	67
Twitter julkaisut	99	11
LinkedIn julkaisut	133	15
Instagram kuvat	312	34
Julkaisujen kommentointi	325	36
Keskusteluihin osallistuminen	276	30
Blogitekstit	53	9
Youtube videot	72	8
Vlogi julkaisut	2	0
Snapchat kuvat	42	5
Joku muu	9	1
En tuota itse sisältöä	204	22
Yht.	2141	238

### Kokouspaikan valinta

Taulukossa 21 on esitetty mitkä tekijät vaikuttavat kokouspaikan valintaan. Tekijöiden vaikutuksen arviointi tapahtui asteikolla 1–4. Eniten vaikuttava tekijä keskiarvon perusteella oli sijainti (3,7). Seuraavaksi vaikuttavammaksi koettiin saatavilla oleva tieto kokouspaikasta nettisivuilla (3,4) ja aikaisempi kokemus samasta kokouspaikasta (3,4). Lähes yhtä vaikuttavaksi arvioitiin kokoustilojen hinta (3,3) ja kokoustilojen koko (3,3). Seuraavaksi tulivat kokouspaikan tekninen varustelu (3,2), mukava asiakaspalvelu (3,1), helppo varaus (3,1) ja tarjolla oleva parkkipaikka kokousasiakille (3,0). Vähiten kokouspaikkaan valintaan vaikuttaa tarjoilu (2,9), kokouspaikan ulkoasu (2,9), oheisohjelmat (2,3), paikalle pääseminen julkisella kulkuneuvolla (2,1) ja esteettömyys (1,9).



Taulukko 21. Kokouspaikan valintaan vaikuttavat tekijät

Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavay kokouspaikan valintaan?	N	Ei vaikuta lainkaan (1) %	Vaikuttaa vähän (2) %	Vaikuttaa jonkin verran (3) %	Vaikuttaa paljon (4) %	Keskiarvo %
Sijainti	999	1	3	21	75	3,7
Kokoustilojen koko	991	3	10	39	48	3,3
Hinta	990	3	9	46	42	3,3
Oheisohjelmat	963	19	39	34	9	2,3
Tarjoilu	982	7	20	52	22	2,9
Esteettömyys	970	41	36	18	5	1,9
Mukava asiakaspalvelu	976	5	17	45	33	3,1
Helppo varaus	978	3	15	46	35	3,1
Saatavilla oleva tieto kokouspaikasta nettisivuilla	974	4	9	32	55	3,4
Aikaisempi kokemus samasta kokouspaikasta	981	3	7	35	55	3,4
Kokouspaikan tekninen varustelu	979	4	14	47	36	3,2
Kokouspaikan ulkoasu	969	5	21	57	17	2,9
Tarjolla parkkipaikka kokousasiakkaille	979	7	19	42	32	3,0
Paikalle pääsee julkisella kulkuneuvolla	976	33	33	25	9	2,1

Kuviossa 9 on esitetty kuka/kehdä tekevät vastaajien työpaikalla yleensä päätöksen kokouspaikasta. Yleisin kokouspaikan päätöksentekijä on työpaikoilla toimitusjohtaja, reilu neljäsosa vastasi, että toimitusjohtaja tekee päätöksen kokouspaikasta. Neljäsosa (25 %) kokousasiakkaista vastasi, että he tekevät itse päätöksen kokouspaikasta. Kolmanneksi yleisin vastaus oli, että päätöksen tekee joku muu johtajatasolta (21 %).

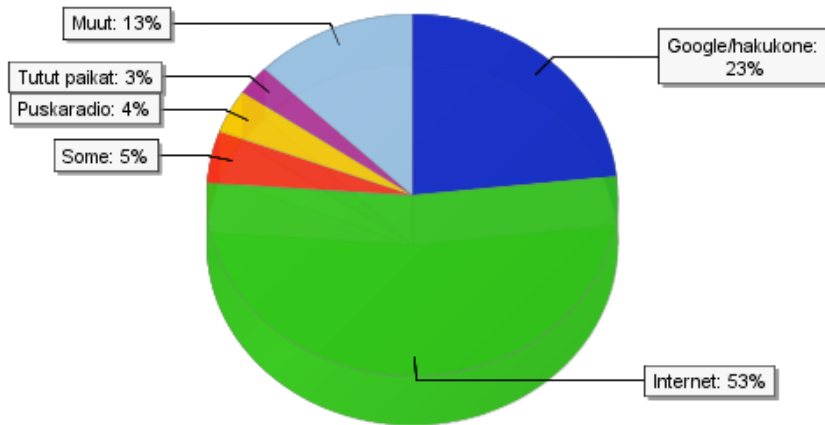
Muita yleisiä vastauksia oli päällikkötaso (14 %), kokouksen järjestäjä (13 %) ja esimies (10 %). Alla olevasta kuviosta 9 näkyy muiden vastausvaihtoehtojen saamat prosenttiosuudet.



Kuvio 9. Kuka/ketkä työntekijöistä tekevät työpaikalla päätöksen kokouspaikasta

Kuviossa 10 on esitetty mistä kanavista vastaajien työpaikoilla etsitään tietoa kokouspaikoista. Avoimet vastaukset lajiteltiin kategorioihin: internet, Google/hakukone, some, puskaradio, tutut paikat ja muut. Yleisin vastaus oli, että tietoa haetaan internetistä (53 %) ja lähes neljäsosa (23 %) toi esille, että tietoa haetaan nimenomaan hakukoneista. Kahdeskymmenesosa (5 %) etsii tietoa somesta ja lähes saman verran (4 %) etsii tietoa ”puskaradiosta” eli tuttujen kokemuksista ja suosituksista. Alle kahdeskymmenesosa (3 %) vastasi, että työpaikalla käytetään tuttuja kokouspaikkoja, jolloin

niistä on tieto jo ennaltaan. Muut kuin edellä luetellut vastausvaihtoehdot lukeutuvat kategoriaan muut, jonka osuus oli reilu kymmenesosa (13 %).



Kuvio 10. Mistä kanavista työpaikallasi etsitään tietoa kokouspaikoista?

## 5.2 Löydetyt ostajapersoonat

### Taustatiedot

Taulukossa 22 on kuvattu työnimikkeen mukaan vertailtuna yrittäjien, toimitusjohtajien, myyntipäälliköiden, assistenttien sekä sihteerien sukupuolijakaumat. Yrittäjistä yli puolet (65 %) oli miehiä ja hieman yli kolmasosa naisia (35 %). Toimitusjohtajista 86 % oli miehiä ja 14 % naisia. Myyntipäälliköistä 89 % oli miehiä ja 11 % naisia. Assistentteista lähes kaikki olivat naisia (98 %). Kaksi prosenttia (2 %) assistenteista ei halunnut vastata kysymykseen. Sihteereistä kaikki (100 %) olivat naisia.

Taulukko 22. Sukupuoli työnimikkeittäin vertailtuna

N =	yrittäjä	toimitusjohtaja	myyntipäällikkö	assistentti	sihteeri
	94 %	83 %	61 %	65 %	50 %
Mies	65	86	89	0	0
Nainen	35	14	11	98	100
En halua vastata	0	0	0	2	0
Yht.	100	100	100	100	100

Taulukossa 23 on esitetty työnimikkeen mukaan vertailtuna vastaajien iät. Kaikissa tarkastelluissa työnimikkeissä 20–29-vuotiaiden osuus oli alle kymmenesosa (yrittäjät 1%, toimitusjohtajat 2 %, myyntipäälliköt 2 %, assistentit 5 % ja sihteerit 2 %). Yrittäjissä suurin ikäryhmä oli 50–59-vuotiaat, heitä oli yli kolmasosa (37 %) yrittäjistä. Toiseksi suurin ryhmä oli 40–49-vuotiaat (30 %). Yrittäjistä 30–39-vuotiaita oli neljäsosa (25 %) ja yli 60-vuotiaita alle kymmenesosa (7%). Toimitusjohtajista suurin ikäryhmä oli 50–59-vuotiaat, heitä oli yli kolmasosa (39 %) vastaajista. Noin kolmasosa (34 %) toimitusjohtajista oli 40–49-vuotiaita, noin kuudesosa (16 %) oli 30–39-vuotiaita ja yli 60-vuotiaita oli kymmenesosa (10 %). Myyntipäälliköistä suurin ikäryhmä oli 40–49-vuotiaat (41 %), toiseksi suurin ikäryhmä oli 50–59-vuotiaat (36 %). Myyntipäälliköistä 30–39-vuotiaita oli hieman yli kymmenesosa (13 %) ja yli 60-vuotiaita oli alle kymmenesosa (8 %). Assistenteista suurin ryhmä oli 40–49-vuotiaat, joita oli yli kolmasosa (37 %). Lähes yhtä paljon oli 50–59-vuotiaita (35 %). Noin kymmenesosa assistenteista oli 30–39-vuotiaita (12 %) tai yli 60-vuotiaita (11 %). Sihteereistä suurin ikäryhmä oli 50–59-vuotiaat (44 %) ja toiseksi suurin ikäryhmä 40–49-vuotiaat (38 %). Kymmenesosa (10 %) assistenteista oli 30–39-vuotiaita ja yli 60-vuotiaita oli alle kymmenesosa (6 %).

Taulukko 23. Ikä työnimikkeittäin vertailtuna

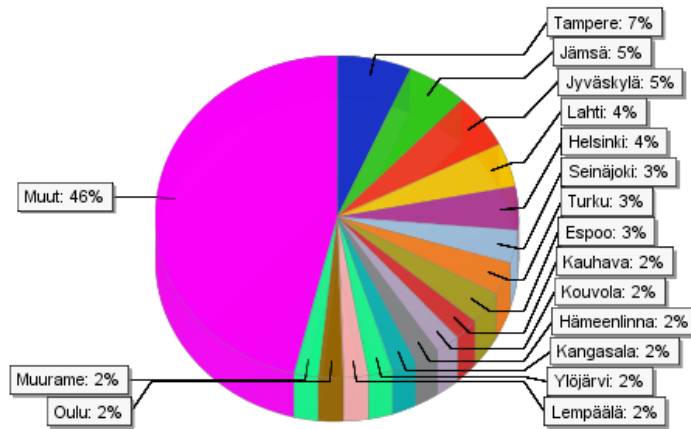
	yrittäjä	toimitusjohtaja	myyntipäällikkö	assistentti	sihteeri
N =	94 %	83 %	61 %	65 %	50 %
20–29	1	2	2	5	2
30–39	25	16	13	12	10
40–49	30	34	41	37	38
50–59	37	38	36	35	44
60–	7	10	8	11	6
Yht.	100	100	100	100	100

Taulukossa 24 on esitetty työnimikkeen mukaan vertailtuna vastaajien asuinpaikka. Yrittäjiä oli eniten Keski-Suomesta (17 %), Pirkanmaalta (16 %), Uudeltamaalta (16 %), Hämeestä (11 %) ja Etelä-Pohjanmaalta (10 %). Alle kymmenesosa yrittäjistä asui muilla asuinpaikoilla ja niiden saamat prosenttiosuudet on kerrottu taulukossa 24. Toimitusjohtajia oli eniten Uudeltamaalta (29 %), Keski-Suomesta (23 %), Pirkanmaalta (12 %), Hämeestä (7 %) ja Varsinais-Suomesta (7 %). Alle viisi prosenttia toimitusjohtajista asui muilla asuinpaikoilla ja niiden saamat prosenttiosuudet on kerrottu taulukossa 24. Myyntipäälliköitä oli eniten Uudeltamaalta (26 %), Pirkanmaalta (20 %), Keski-Suomesta (18 %) ja Hämeestä (15 %). Alle kymmenesosa myyntipäälliköistä asui muilla asuinpaikoilla ja niiden saamat prosenttiosuudet on kerrottu taulukossa 24. Assistentteja oli eniten Uudeltamaalta (35 %), Keski-Suomesta (23 %) ja Pirkanmaalta (20 %). Alle kymmenesosa assistenteissa asui muilla asuinpaikoilla ja niiden saamat prosenttiosuudet on kerrottu taulukossa 24. Sihteerejä oli eniten Uudeltamaalta (26 %), Keski-Suomesta (26 %), Pirkanmaalta (12 %), Hämeestä (12 %). Alle kymmenesosa sihteereistä asui muilla asuinpaikoilla ja niiden saamat prosenttiosuudet on kerrottu taulukossa 24.

Taulukko 24. Asuinpaikka työnimikkeittäin vertailtuna

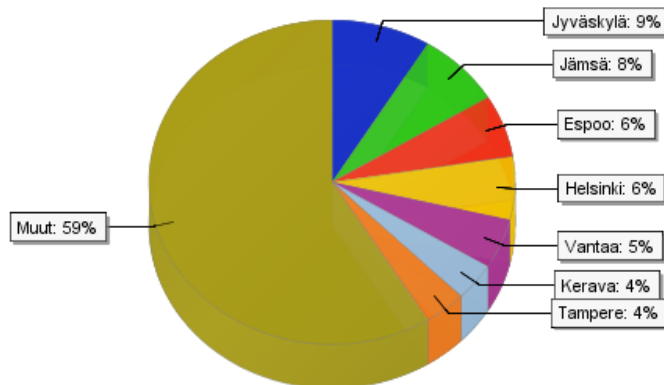
	yrittäjä	toimitus- johtaja	myynti- päällikkö	assistentti	sihteeri
N =	94 %	83 %	61 %	65 %	50 %
Etelä-Pohjanmaa	10	3	1	6	4
Etelä-Savo	2	4	1	0	2
Häme	11	7	15	5	12
Kaakkois-Suomi	7	4	2	1	2
Kainuu	2	0	0	0	0
Keski-Suomi	17	23	18	23	26
Lappi	1	0	0	0	0
Pirkanmaa	16	12	20	20	12
Pohjanmaa	1	1	2	0	2
Pohjois-Karjala	2	4	0	2	2
Pohjois-Pohjan- maa	3	1	3	0	2
Pohjois-Savo	3	1	2	2	6
Satakunta	3	4	5	3	4
Uusimaa	16	29	26	35	26
Varsinais-Suomi	6	7	5	3	0
Yht.	100	100	100	100	100

Kuviossa 11 on esitetty yrittäjien yleisimmät asuinpaikat. Yrittäjiä oli eniten Tampereelta (7 %), Jämsästä (5 %) ja Jyväskylästä (5 %). Muissa kaupungeissa jäätin pienempiin osuuksiin.



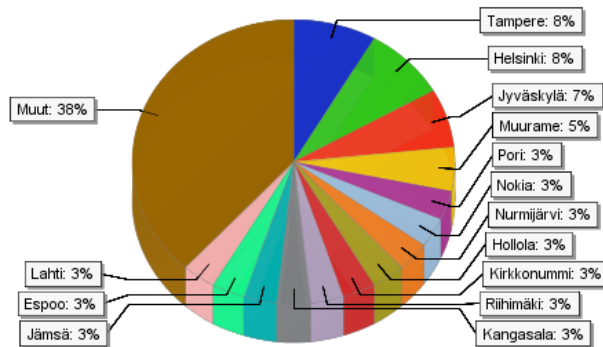
Kuvio 11. Asuinkaupunki (yrittäjä)

Kuviossa 12 on esitetty toimitusjohtajien yleisimmät asuinkaupungit. Toimitusjohtajia oli eniten Jyväskylästä (9 %), Jämsästä (8 %), Espoosta (6 %), Helsingistä (6 %) ja Vantaalta (5 %). Muissa kaupungeissa jäätin pienempiin osuuksiin.



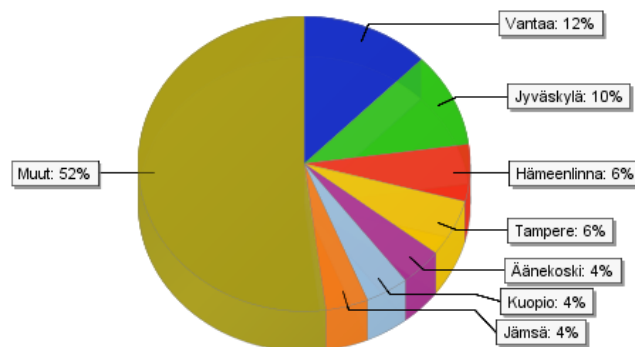
Kuvio 12. Asuinkaupunki (toimitusjohtaja)

Kuviossa 13 on esitetty myyntipäälliköiden yleisimmät asuin kaupungit. Myyntipäälliköitä oli eniten Tampereelta (8 %), Helsingistä (8 %), Jyväskylästä (7 %) ja Muuramesta (5 %). Muissa kaupungeissa jäätin pienempiin osuuksiin.



Kuvio 13. Asuin kaupunki (myyntipäällikkö)

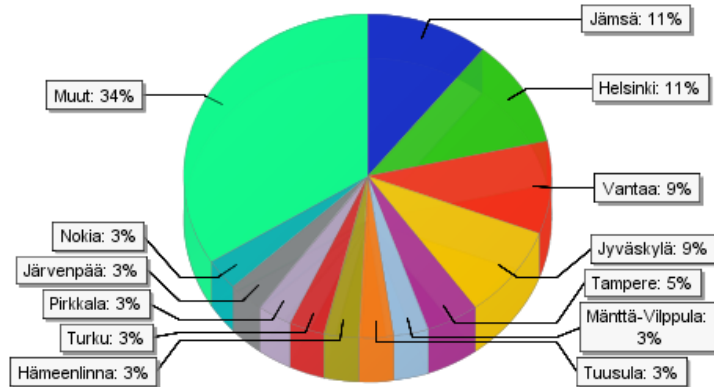
Kuviossa 14 on esitetty sihteerien yleisimmät asuin kaupungit. Sihteerejä oli eniten Vantaalta (12 %), Jyväskylästä (10 %), Hämeenlinnasta (6 %) ja Tampereelta (6 %). Muissa kaupungeissa jäätin pienempiin osuuksiin.



Kuvio 14. Asuin kaupunki (sihteeri)



Kuviossa 15 on esitetty assistenttien yleisimmät asuinkaupungit. Assistentteja oli eniten Jämsästä (11 %), Helsingistä (11 %), Vantaalta (9 %), Jyväskylästä (9 %) ja Tampereelta (5 %). Muissa kaupungeissa jäätin pienempiin osuuksiin.



Kuvio 15. Asuinkaupunki (assistentti)

Taulukossa 25 on esitetty työnimikkeen mukaan vertailtuna vastaajien asumismuoto. Yrittäjistä suurin ryhmä (70 %) asuu omakotitalossa, rivitalossa asuu noin kuudesosa (16 %) ja kerrostalossa hieman yli kymmenesosa (12 %). "Joku muu" vastausvaihtoehdon valitsi alle viisi prosenttia (2 %). Toimitusjohtajista suurin osa (75 %) asuu omakotitalossa, kerrostalossa asuu hieman yli kymmenesosa (12 %) ja rivitalossa alle kymmenesosa (7 %). "Joku muu" vastausvaihtoehdon valitsi kuusi prosenttia (6 %). Myyntipäälliköistä yli puolet (61 %) asuu omakotitalossa, rivitalossa asuu noin kuudesosa (16 %) ja kerrostalossa asuu hieman yli kymmenesosa (13 %) vastaajista. Kymmenesosa (10 %) valitsi vastausvaihtoehdon "Joku muu". Assistenteista hieman yli puolet (54 %) asuu omakotitalossa, hieman alle viidesosa asuu joko paritalossa (18 %) tai kerrostalossa (17 %). Noin kymmenesosa (11 %) valitsi vastausvaihtoehdon "Joku muu". Sihteereistä yli puolet (56 %) asuu omakotitalossa, kerrostalossa asuu noin

neljäsosa (24 %) ja paritalossa hieman alle viidesosa (18 %). Alle viisi prosenttia (2 %) valitsi vastausvaihtoehdon ”Joku muu”.

Taulukko 25. Asumismuoto työnimikkeittäin vertailtuna

	yrittäjä	toimitus- johtaja	myynti- päällikkö	assistentti	sihteeri
N =	94 %	82 %	61 %	65 %	50 %
Kerrostalo	12	12	13	17	24
Rivitalo	16	7	16	18	18
Omakotitalo	70	75	61	54	56
Joku muu	2	6	10	11	2
Yht.	100	100	100	100	100

Taulukossa 26 on esitetty työnimikkeen mukaan vertailtuna vastaajien parisuhdetilanne. Yrittäjistä yli puolet (64 %) on avioliitossa ja noin viidesosa (19 %) avoliitossa. Hieman alle kuudesosa (15 %) on naimattomia. Alle viisi prosenttia (2 %) ei halunnut kertoa parisuhdetilannettaan. Toimitusjohtajista yli puolet (70 %) on avioliitossa ja hieman alle viidesosa (18 %) avoliitossa. Alle kymmenesosa (8 %) on naimattomia. Hieman alle viisi prosenttia toimitusjohtajista ei halunnut kertoa parisuhdetilannettaan (4 %). Myyntipäälliköistä yli puolet (70 %) on avioliitossa. Hieman alle kuudesosa (15 %) on naimattomia ja hieman yli kymmenesosa (13 %) avoliitossa. Alle viisi prosenttia (2 %) myyntipäälliköistä ei halunnut kertoa parisuhdetilannettaan. Assistentteista hieman yli puolet (55 %) on avioliitossa ja hieman yli viidesosa (22 %) avoliitossa. Hieman alle kuudesosa (15 %) on naimattomia. Assistentteista hieman alle kymmenesosa (8 %) ei halunnut kertoa parisuhdetilannettaan. Sihteereistä hieman yli puolet (55 %) on avioliitossa ja hieman alle neljäsosa (23 %) avoliitossa. Viideosa

(20 %) sihteereistä on naimattomia ja alle viisi prosenttia (2 %) ei halunnut kertoa parisuhdetilannettaan.

Taulukko 26. Parisuhdetilanne työnimikkeittäin vertailtuna

	yrittäjä	toimitusjohtaja	myyntipäällikkö	assistentti	sihteeri
N =	94 %	83 %	60 %	65 %	49 %
Avoliitto	64	70	70	55	55
Avoliitto	19	18	13	22	23
Naimaton	15	8	15	15	20
En halua vastata	2	4	2	8	2
Yht.	100	100	100	100	100

Taulukossa 27 on esitetty työnimikkeen mukaan vertailtuna vastaajien lasten iät. Suurimmalla osalla yrittäjistä on lapsia (82 %). Lapsettomia on hieman alle viidesosa (18 %). Hieman alle puolella (44 %) yrittäjistä on yli 18-vuotiaita lapsia. Noin neljäsosalla (26 %) on ala-asteikäisiä lapsia. Noin viidesosalla on joko yläasteikäisiä (18 %) tai 15–18-vuotiaita (19 %) lapsia. Alle kuudesosalla (15 %) on alle kouluikäisiä lapsia.

Suurimmalla osalla (96 %) toimitusjohtajista on lapsia. Lapsettomia on hieman alle viisi prosenttia (4 %). Hieman yli puolella (54 %) toimitusjohtajista on yli 18-vuotiaita lapsia. Hieman yli neljäsosalla on joko ala-asteikäisiä (27 %) tai yläasteikäisiä (26 %) lapsia. Noin viidesosalla (21 %) vastaajista on alle kouluikäisiä lapsia ja lähes viidesosalla (19 %) 15–18-vuotiaita lapsia.

Suurimmalla osalla (95 %) myyntipäälliköistä on lapsia. Lapsettomia on viisi prosenttia (5 %). Noin puolella (49 %) myyntipäälliköistä on yli 18-vuotiaita lapsia ja yli kolmasosalla (38 %) on ala-asteikäisiä lapsia. Lähes viidesosalla (18 %) on yläasteikäisiä

lapsia. Noin kuudesosalla on joko alle kouluikäisiä (16 %) tai 15–18-vuotiaita (15 %) lapsia.

Assistenteista yli puolella (71 %) on lapsia. Lapsettomia on hieman alle kolmasosa (29 %). Yli kolmasosalla (40 %) assistenteista on yli 18-vuotiaita lapsia, lähes neljäsosalla (23 %) on ala-asteikäisiä lapsia. Noin kymmenesosalla on joko yläasteikäisiä lapsia (9 %) tai 15–18-vuotiaita (8 %) lapsia. Alle kymmenesosalla (6 %) assistenteinta on alle kouluikäisiä lapsia.

Reilusti yli puolella (80 %) sihteereistä on lapsia. Viidesosalla (20 %) sihteereistä on lapsettomia. Yli 18-vuotiaita lapsia on hieman yli puolella (54 %), ala-asteikäisiä hieman alle viidesosalla (18 %), 15–18-vuotiaita noin kuudesosalla (16 %), yläasteikäisiä kymmenesosalla (10 %) ja alle kouluikäisiä alle kymmenesosalla (6 %).

Taulukko 27. Vastaajien lasten iät työnimikkeittäin vertailtuna

N =	yrittäjät	toimitus- johtajat	myynti- päälliköt	assistentit	sihteerit
	%	%	%	%	%
Alle kouluikäinen	15	21	16	6	6
Ala-asteikäinen	26	27	38	23	18
Yläasteikäinen	18	26	18	9	10
15 – 18 v.	19	19	15	8	16
Yli 18 v.	44	54	49	40	54
Minulla ei ole lapsia	18	4	5	29	20
Yht.	140	151	141	115	124

Taulukossa 28 on esitetty työntekijöiden mukaan vertailtuna vastaajien, joilla on lapsia lasten lukumäärät. Yli kolmasosalla (42 %) yrittäjistä on kaksi lasta ja noin kolmasosalla (35 %) on kolme lasta. Toimitusjohtajilla yleisin lasten lukumäärä on kaksi, noin puolella (49 %) toimitusjohtajista on kaksi lasta ja vajaalla kolmasosalla (30 %) on kolme lasta. Myyntipäälliköistä noin puolella (52 %) on kaksi lasta ja noin neljäsosalla (26 %) on kolme lasta. Assistentteista yli puolella (54 %) on kaksi lasta ja noin neljäsosalla (26 %) on yksi lapsi. Sihteereillä yleisin lasten lukumäärä on kaksi, yli puolella (58 %) sihteereistä on kaksi lasta. Yksi lapsi on vajaalla kolmasosalla (28 %).

Taulukko 28. Vastaajien lasten lukumäärä työntekijöittäin vertailtuna

	yrittäjä	toimitus- johtaja	myynti- päällikkö	assistentti	sihteeri
N =	77 %	78 %	58 %	46 %	40 %
1	17	13	14	26	28
2	42	49	52	54	58
3	35	30	26	15	15
4	6	8	5	2	0
5	0	0	3	2	0
Yht.	100	100	100	99	101

Taulukossa 29 on esitetty työntekijöiden mukaan vertailtuna vastaajien vuositulot. Suurimalla osalla (76 %) yrittäjistä tulot jakautuvat välille 20 000–79 999 euroa. Alle 20 000 euroa tienaa alle kymmenesosa (7 %) ja yli 80 000 euroa tienaa hieman yli kymmenesosa (14 %). Noin viidesosa (21 %) yrittäjistä tienaa vuodessa 30 000–39 999 euroa. Kymmenesosa tienaa joko 20 000–29 999 euroa (10 %) tai 40 000–

49 999 euroa (10 %). Noin kuudesosa yrittäjistä tienaa 60 000–79 000 euroa ja hieman alle kuudesosa 50 000–59 000 euroa. Alle kymmenesosa (6 %) yrittäjistä ei halunnut kertoa vuositulojaan.

Noin neljäsosa (24 %) toimitusjohtajista tienaa yli 100 000 euroa ja hieman alle viidesosa (18 %) tienaa 80 000–99 999 euroa. Alle kuudesosa vastaajista tienaa joko 60 000–79 999 euroa (14 %) tai 50 000–59 999 euroa (12 %). Kymmenesosa (10 %) tienaa 40 000–49 999 euroa vuodessa. Noin kuudesosa (16 %) tienaa 30 000–39 999 euroa. Vain murto-osa (2 %) toimitusjohtajista tienaa alle 30 000 euroa vuodessa. Hieman alle viisi prosenttia (5 %) vastaajista ei halunnut kertoa vuositulojaan.

Myyntipäällikköjen tulot jakautuvat suurimmaksi osaksi välille 50 000–99 999 euroa (73 %). Alle viisi prosenttia (4 %) myyntipäälliköistä tienaa alle 40 000 euroa vuodessa. Kymmenesosa tienaa joko 40 000–49 999 euroa vuodessa (10 %) tai yli 100 000 euroa vuodessa (10 %). Hieman alle kolmasosa (29 %) tienaa 60 000–79 999 euroa vuodessa, noin neljäsosa (26 %) 80 000–99 999 euroa vuodessa ja hieman alle viidesosa (18 %) myyntipäälliköistä tienaa 50 000–59 999 euroa vuodessa. Hieman alle viisi prosenttia (3 %) ei halunnut kertoa vuositulojaan.

Assistenttien vuositulot jakautuvat suurimmaksi osaksi (80 %) välille 30 000–49 999 euroa. Alle kymmenesosa (5 %) tienaa alle 30 000 euroa vuodessa ja alle viisi prosenttia (4 %) tienaa yli 50 000 euroa vuodessa. Noin kymmenesosa (11 %) assistenteista ei halunnut kertoa vuositulojaan. Sihteerien vuositulot jakautuvat suurimmaksi osaksi (86 %) välille 20 000–49 999 euroa. Alle viisi prosenttia tienaa alle 20 000 euroa (2 %) tai yli 50 000 euroa (4 %) vuodessa. Lähes puolet (48 %) sihteereistä tienaa vuodessa 30 000–39 999 euroa. Hieman yli viidesosa (22 %) tienaa 40 000–49 999 ja noin kuudesosa (16 %) 20 000–29 999 euroa vuodessa. Hieman alle kymmenesosa (8 %) ei halunnut kertoa vuositulojaan.

Taulukko 29. Vuositulot työnimikkeittäin vertailtuna

	yrittäjät 94 %	toimitus- johtajat 83 %	myynti- päälliköt 61 %	assistentit 65 %	sihteerit 50 %
0–9 999	2	1	0	0	2
10 000–19 999	5	0	0	0	0
20 000–29 999	10	1	2	5	16
30 000–39 999	21	16	2	40	48
40 000–49 999	10	10	10	40	22
50 000–59 999	15	12	18	1	2
60 000–79 999	17	14	29	3	2
80 000–99 999	6	18	26	0	0
100 000–	8	24	10	0	0
en halua vastata	6	4	3	11	8
Yht.	100	100	100	100	100

Taulukossa 30 on esitetty työnimikkeen mukaan vertailtuna vastaajien harrastukset ja kiinnostuksen kohteet. Tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita enintään kolme harrastusta tai kiinnostuksen kohdetta, joten esittelen jokaiselta työnimikeryhmältä kolme yleisintä harrastusta/kiinnostuksen kohdetta. Yrittäjistä hieman yli puolet (54 %) on kiinnostunut urheilusta ja liikunnasta, hieman alle kolmasosa (29 %) matkailusta ja hieman alle viidesosa (18 %) penkkiurheilusta. Noin puolet (49 %) toimitusjohtajista on kiinnostunut urheilusta ja liikunnasta, yli kolmasosa (40 %) matkailusta ja viidesosa ruoasta ja juomasta (20 %). Yleisin harrastus/kiinnostuksen kohde myyntipäälliköillä on urheilu ja liikunta, jonka valitsi yli puolet (63 %). Muita suosittuja vaihtoehtoja olivat matkailu (30 %) ja ulkoilu (28 %), jotka valitsi vajaa kolmasosa. Yli puolet assistenteista (42%) on kiinnostunut matkailusta, noin kolmasosa (32 %) urheilusta ja liikunnasta ja vajaa neljäsosa (23 %) ulkoilusta. Sihteereistä yli kolmasosa

(40 %) on kiinnostunut urheilusta ja liikunnasta ja lähes sama osuus (38 %) on kiinnostunut matkailusta. Seuraavaksi yleisin harrastus/kiinnostuksen kohde on ulkoilu, jonka valitsi sihteereistä vajaa kolmasosa (28 %).

Taulukko 30. Harrastukset ja kiinnostuksen kohteet työnimikkeittäin vertailtuna

	yritykset	toimitusjohtajat	myyntipäälliköt	assistentit	sihteerit
N =	94 %	83 %	60 %	65 %	50 %
Urheilu ja liikunta	52	49	63	32	40
Penkkiurheilu	18	17	13	3	4
Musiikki	12	13	15	15	4
Elokuvat	15	6	5	6	10
Taide	1	2	0	2	0
Ruoka & juoma	12	19	20	11	14
Ulkoilu	15	18	28	23	28
Sisustus	7	5	2	12	14
Hyvinvointi	10	0	0	17	10
Matkailu	29	40	30	42	38
Puutarhanhoito	1	5	5	11	10
Kirjat & lukeminen	10	10	5	17	16
Joku muu	15	10	10	6	10
Yht.	197	194	196	197	198

### Työ ja koulutus

Taulukossa 31 on esitetty työnimikkeen mukaan vertailtuna vastaajien koulutusaste. Yrittäjistä yli puolet (56 %) oli ammatillisen tai lukiokoulutuksen suorittaneita, noin neljäsosa (26 %) alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita ja hieman yli kymme-



nesosa (12 %) ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita. Toimitusjohtajista suurin ryhmä (35 %) oli alemman korkeakoulututkinnon suorittaneet ja seuraavaksi suurin ryhmä (31 %) oli ammatillisen tai lukiokoulutuksen suorittaneet. Ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita oli neljäsosa (25 %). Myyntipäälliköistä noin puolet (51 %) oli alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita, alle kolmasosa (29 %) ammatillisen tai lukiokoulutuksen suorittaneita ja hieman alle viidesosa (18 %) ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita.

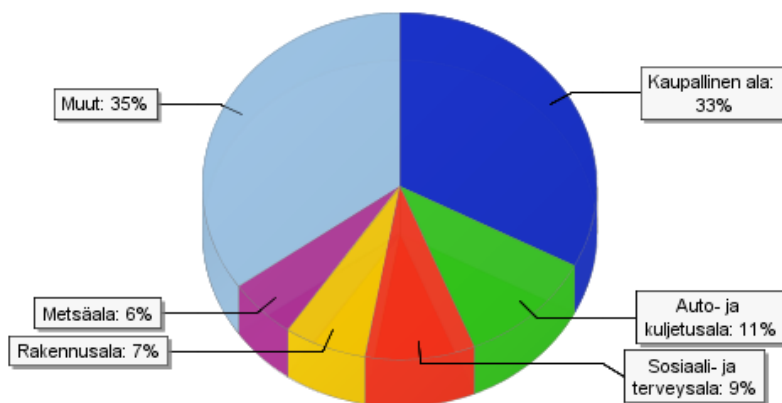
Assistenteista suurin ryhmä oli ammatillisen tai lukiokoulutuksen suorittaneet ja seuraavaksi suurin ryhmä oli alemman korkeakoulututkinnon suorittaneet. Alle kymmenesosa (6 %) assistenteista oli ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita. Yli puolet (61 %) sihteereistä oli ammatillisen tai lukiokoulutuksen suorittaneita ja hieman alle kolmasosa (21 %) alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita. Vain muutama prosentti (2 %) sihteereistä oli suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon. Vain perusasteen suorittaneita oli kaikissa ryhmissä alle kymmenesosa. Tutkijakoulutuksen suorittaneita oli vain Toimitusjohtajien joukossa (1 %).

Taulukko 31. Koulutusaste työnimikkeittäin vertailtuna

Koulutusaste N =	yrittäjät 94 %	toimitus- johtajat 83 %	myynti- päälliköt 61 %	assistentit 65 %	sihteerit 49 %
Perusaste	6	6	0	0	6
Ammatillinen tai lukiokoulutus	56	32	29	51	61
Alempi korkeakoulututkinto	26	35	51	43	31
Ylempi korkeakoulututkinto	12	25	18	6	2
Tutkijakoulutus	0	1	0	0	0
En osaa sanoa	0	1	2	0	0

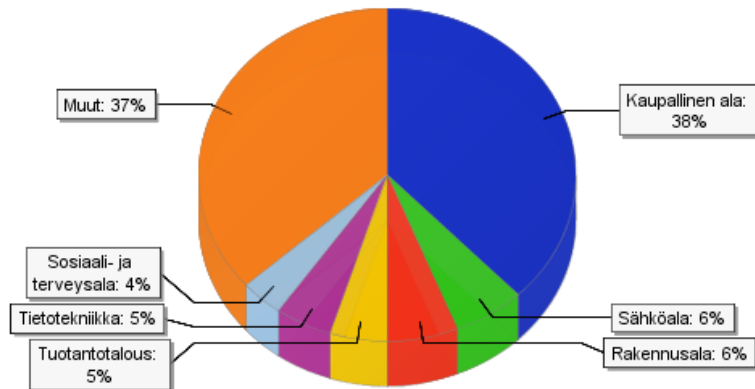
Yht.	100	100	100	100	100
------	-----	-----	-----	-----	-----

Kuviossa 16 on esitetty yrittäjien koulutusalat. Yrittäjistä suurin ryhmä, eli noin kolmasosa (33 %) on saanut kaupallisen alan koulutuksen. Seuraavaksi eniten vastauksia saaneita koulutusaloja olivat auto- ja kuljetusala (11 %), sosiaali- ja terveysala (9 %), rakennusala (7 %) ja metsäala (6 %). Muut kuin edellä luetellut vastausvaihtoehdot lukeutuvat kategoriaan muut, jonka osuus oli reilu kolmasosa (35 %).



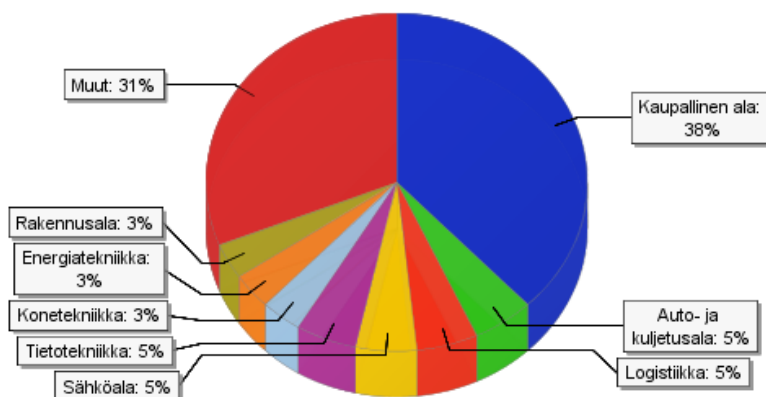
Kuvio 16. Koulutusala (yrittäjä)

Kuviossa 17 on esitetty toimitusjohtajien koulutusalat. Toimitusjohtajista yli kolmasosa (38 %) on saanut kaupallisen alan koulutuksen. Seuraavaksi eniten vastauksia saaneita koulutusaloja olivat sähköala (6 %), rakennusala (6 %), tuotantotalous (5 %), tietotekniikka (5 %) ja sosiaali- ja terveysala (4 %). Muut kuin edellä luetellut vastausvaihtoehdot lukeutuvat kategoriaan muut, jonka osuus oli reilu kolmasosa (37 %).



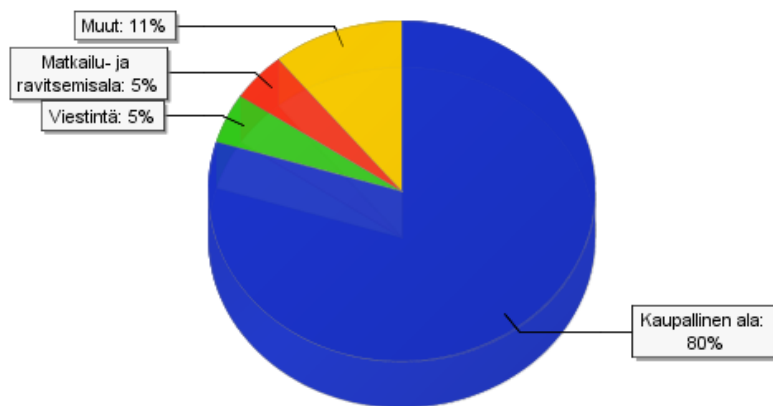
Kuvio 17. Koulutusala (toimistusjohtaja)

Kuviossa 18 on esitetty myyntipäälliköiden koulutusalat. Myyntipäälliköistä suurin ryhmä, yli kolmasosa (38 %) on saanut kaupallisen alan koulutuksen. Myyntipäälliköitä vastasi kyselyyn monelta eri koulutusosalta ja muiden alojen osuudet olivat viiden prosentin suuruusluokkaa, niitä olivat auto- ja kuljetusala (5 %), logistiikka (5 %), sähköala (5 %), tietotekniikka (5 %), konetekniikka (3 %), energiatekniikka (3 %) ja rakennusala (3 %). Muut kuin edellä luetellut vastausvaihtoehdot lukeutuvat kategoriin muut, jonka osuus oli vajaa kolmasosa (31 %).



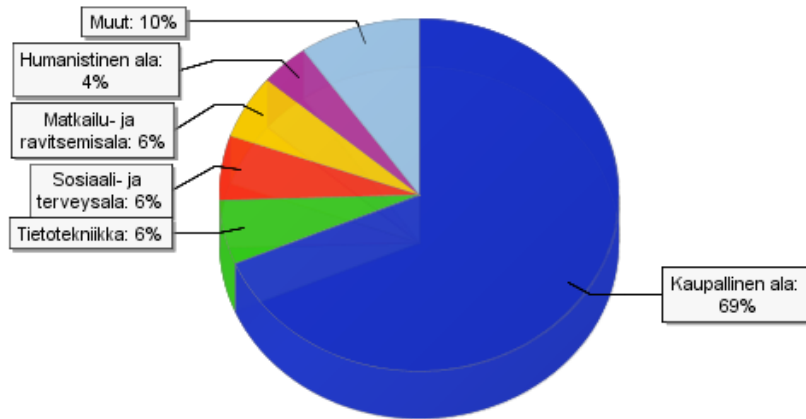
Kuvio 18. Koulutusala (myyntipäällikkö)

Kuviossa 19 on esitetty assistenttien koulutusalat. Assistentteista suurin osa (80 %) on saanut kaupallisen alan koulutuksen. Seuraavaksi eniten vastauksia saaneita koulutusaloja olivat viestintä (5 %) ja matkailu- ja ravitsemisala (5 %). Muut kuin edellä luetellut vastausvaihtoehdot lukeutuvat kategoriaan muut, jonka osuus oli noin kymmenesosa (10 %).



Kuvio 19. Koulutusala (assistentti)

Kuviossa 20 on esitetty sihteerien koulutusalat. Sihteereistä suurin ryhmä, reilusti yli puolet (69 %) on saanut kaupallisen alan koulutuksen. Seuraavaksi eniten vastauksia saaneita koulutusaloja olivat tietotekniikka (6 %), sosiaali- ja terveysala (6 %), matkailu- ja ravitsemisala (6 %) sekä humanistinen ala (4 %). Muut kuin edellä luetellut vastausvaihtoehdot lukeutuvat kategoriaan muut, jonka osuus oli kymmenesosa (10 %).



Kuvio 20. Koulutusala (sihteeri)

Taulukossa 32 on esitetty työnimikkeen mukaan vertailtuna vastaajien toimiala. Yrittäjiä oli eniten kuljetus ja varastointi alalla (16 %), rakentamisen alalla (10 %) ja moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjauksen tukku- ja vähittäiskaupan alalla (10 %). Toimitusjohtajia oli eniten moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien tukku- ja vähittäiskaupan alalla (15 %), seuraavaksi eniten vastaajia työskenteli rakennusalalla (11 %) ja lähes yhtä paljon teollisuusalalla (10 %). Myyntipäälliköitä oli eniten moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien tukku- ja vähittäiskaupan alalla (34 %), toiseksi suosituin ala oli teollisuus (25 %). Assistentteja oli eniten teollisuuden alalta (40 %), toiseksi suosituin vastaus assistenteilla oli "Joku muu" (17 %). Sihteerejä oli eniten julkisen hallinnon ja maanpuolustuksen alalta (24 %), toiseksi suosituin ala oli teollisuus (14 %). Kaikki alakohtaiset prosenttiosuudet on kerrottu taulukossa 32.

Taulukko 32. Toimiala työnimikkeittäin vertailtuna

Toimiala	N =	yrit- täjä	toimi- tus- joh- taja	myyn- tipääl- likkö	assis- tentti	sih- teeri
		94 %	83 %	61 %	65 %	50 %
Maatalous, metsätalous ja kalatalous		8	4	0	6	2
Kaivostoiminta ja louhinta		0	0	0	0	0
Teollisuus		4	10	25	40	14
Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytyslii- ketoiminta		3	6	3	6	0
Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jäte- huolto ja muu ympäristön puhtaanapito		1	0	2	0	0
Rakentaminen		10	11	6	6	12
Tukku- ja vähittäiskauppa; Moottoriajoneu- vojen ja moottoripyörien korjaus		10	15	34	8	6
Kuljetus ja varastointi		16	7	6	1	2
Majoitus- ja ravitsemistoiminta		5	4	0	1	0
Informaatio ja viestintä		4	5	7	0	0
Rahoitus- ja vakuutustoiminta		1	2	2	2	2
Kiinteistöalan toiminta		5	5	0	0	2
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toi- minta		1	1	2	3	0
Hallinto- ja tukipalvelutoiminta		1	2	0	2	4
Julkinen hallinto ja maanpuolustus		0	0	0	0	24
Koulutus		6	8	0	3	8
Terveys- ja sosiaalipalvelut		4	5	0	0	4
Taiteet, viihde ja virkistys		1	2	0	0	0
Muu palvelutoiminta		10	7	2	3	8
Kansainvälisten organisaatioiden ja toimie- linten toiminta		0	0	0	2	0
Joku muu		10	6	11	17	12
Yht.		100	100	100	100	100

Taulukossa 33 on esitetty työnimikkeen mukaan vertailtuna yrityksen koko, jossa vastaajat työskentelevät. Yrittäjistä suurin osa (83 %) työskentelee alle 10 työntekijän yrityksessä. Hieman alle kuudesosa (15 %) työskentelee alle 50 työntekijän yrityksessä. Yli 50 työntekijän yrityksessä työskentelee yrittäjistä vain muutama prosentti (2 %). Yli puolet (63 %) toimitusjohtajista on töissä yrityksessä, jossa on alle 10 työntekijää. Hieman yli neljäsosa (27 %) on töissä alle 50 työntekijän yrityksessä. Viisi prosenttia (5 %) on töissä yli 250 henkilön yrityksessä ja lähes sama osuus (6 %) on töissä 50–249 työntekijän yrityksessä.

Myyntipäälliköistä yli kolmasosa (43 %) työskentelee yli 250 työntekijän yrityksessä, noin neljäsosa (24 %) 50–249 työntekijän yrityksessä. Alle kuudesosa (14 %) työskentelee alle 50 työntekijän yrityksessä ja alle 10 työntekijän yrityksessä työskentelevien osuus on noin kuudesosa (16 %). Assistentteista yli puolet (55 %) työskentelee yli 250 työntekijän yrityksessä, neljäsosa (25 %) 50–249 työntekijän yrityksessä ja alle viidesosa (14 %) alle 50 työntekijän yrityksessä ja alle kymmenesosa (6 %) alle 10 työntekijän yrityksessä. Sihteereistä noin kolmasosa (34 %) työskentelee yli 250 työntekijän yrityksessä ja vajaa kolmasosa (28 %) 50–249 työntekijän yrityksessä. Alle 50 työntekijän yrityksessä työskentelee sihteereistä noin neljäsosa (24 %) ja alle 10 työntekijän yrityksessä reilu kymmenesosa (12 %).

Taulukko 33. Yrityksen koko työnimikkeittäin vertailtuna

	yrittäjät	toimitus- johtajat	myynti- päälliköt	assistentit	sihteerit
N =	94 %	83 %	61 %	65 %	50 %
Alle 10 työntekijää	83	63	16	6	12
Alle 50 työntekijää	15	26	15	14	24
50–249 työntekijää	2	6	24	25	28
250 työntekijää tai enemmän	0	5	43	55	34
En osaa sanoa	0	0	2	0	2
Yht.	100	100	100	100	100

### Somekäyttäytyminen

Taulukossa 34 on esitetty työnimikkeen mukaan vertailtuna vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat. Yrittäjien keskuudessa suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook, jota käyttää reilusti yli puolet vastaajista (69 %), toiseksi suosituin on YouTube, jota käyttää reilu puolet vastaajista (56 %). Seuraavaksi suosituin some-kanava on LinkedIn, jota käyttää noin neljäsosa (24 %) yrittäjistä. Suosituin sosiaalisen median kanava toimitusjohtajien keskuudessa on Facebook, sitä käyttää reilusti yli puolet (71 %) vastaajista, toiseksi suosituin kanava on LinkedIn, jota käyttää hieman yli puolet (52 %) toimitusjohtajista. Lähes puolet (49 %) toimitusjohtajista käyttää YouTubea. Seuraavaksi eniten käytetään Instagramia (34 %). Myyntipäälliköillä suosituin some-kanava on Facebook, jota käyttää yli puolet (67 %), lähes yhtä paljon myyntipäälliköistä käyttää YouTubea (64 %). Kolmanneksi suosituin kanava on LinkedIn, jota käyttää reilu puolet (56 %) myyntipäälliköistä ja hieman alle puolet (48 %) käyttää Instagramia. Assistenteista reilusti yli puolet (72 %) käyttää Facebookia, yli



puolet (57 %) YouTubea ja noin puolet (51 %) LinkedInia. Seuraavaksi eniten käytetään Instagramia (46 %) ja blogeja (32 %). Sihteereillä suosituin some-kanava on Facebook, jota käyttää yli puolet (74 %). Seuraavaksi suosituin some-kanava YouTube, jota käyttää hieman yli puolet (54 %). Yli kolmasosa (42 %) sihteereistä käyttää Instagramia ja vajaa kolmasosa (30 %) blogeja.

Taulukko 34. Vastaajien käyttämät some-kanavat työnimikkeittäin vertailtuna

	yrittäjät	toimitusjohtajat	myyntipäälliköt	assistentit	sihteerit
N =	94 %	83 %	61 %	65 %	50 %
Facebook	69	71	67	72	74
Twitter	14	23	23	22	8
LinkedIn	24	52	56	51	18
YouTube	56	49	64	57	54
Instagram	40	34	48	46	42
Snapchat	9	8	11	15	10
Blogit	14	11	5	32	30
Joku muu	4	7	10	5	4
En käytä sosiaalisen median kanavia	16	11	7	15	12
Yht.	246	266	291	315	252

Taulukossa 35 on esitetty työnimikkeen mukaan vertailtuna vastaajien eniten käytetyt some-kanavat. Yrittäjistä reilusti yli puolet (71 %) käyttää some-kanavista eniten Facebookia, noin kymmeneosa (9 %) käyttää YouTubea ja sama osuus (9 %) oli myös Instagramilla. Muiden some-kanavien osuudet olivat pienemmät ja ne on lueteltu

taulukossa 35. Toimitusjohtajista Facebookia käyttää some-kanavista eniten yli puolet (68 %) ja LinkedIniä käyttää some-kanavista eniten noin kuudesosa (16 %). YouTubea käyttää eniten vajaa kymmenesosa (7 %) toimitusjohtajista. Muiden some-kanavien osuudet olivat pienemmät ja ne on lueteltu taulukossa 35. Myyntipäälliköistä noin puolella (51 %) eniten käytetty some-kanava on Facebook, noin kuudesosalla (16 %) LinkedIn ja hieman alle kuudesosalla (14 %) Instagram. YouTubea käyttää eniten alle kymmenesosa (7 %). Sama osuus (7 %) myyntipäälliköistä valitsi vastausvaihtoehdon "Joku muu". Muiden some-kanavien osuudet olivat pienemmät ja ne on lueteltu taulukossa 35. Assistenteista reilusti yli puolet (71 %) käyttää some-kanavista eniten Facebookia, noin kymmenesosa (9 %) Instagramia ja alle kymmenesosa (7 %) YouTubea. Muiden some-kanavien osuudet olivat pienemmät ja ne on lueteltu taulukossa 35. Sihteereistä suurin osa (82 %) käyttää some-kanavista eniten Facebookia, vajaa kymmenesosa (7 %) blogeja ja kahdeskymmenesosa (5 %) YouTubea. Muiden some-kanavien osuudet olivat pienemmät ja ne on lueteltu taulukossa 35.

Taulukko 35. Eniten käytetyt some-kanavat työnimikkeittäin vertailtuna

N =	yrittäjät 79 %	toimitus- johtajat 74 %	myyntipääl- liköt 57 %	assistentit 55 %	sihteerit 44 %
Facebook	71	68	51	71	82
Twitter	1	1	1	2	2
LinkedIn	5	16	16	2	0
Youtube	9	7	7	7	5
Instagram	9	1	14	9	2
Snapchat	1	0	2	0	2
Blogit	0	1	2	5	7
Joku muu	4	6	7	4	0
Yht.	100	100	100	100	100

Taulukossa 36 on esitetty työnimikkeen mukaan vertailtuna vastaajien tiedonhakuun käyttämät some-kanavat. Yrittäjistä Facebookia käyttää tiedonhakuun yli kolmasosa (38 %), YouTubea vajaa kolmasosa (28 %), Bloggeja vajaa kuudesosa (14 %) ja LinkedInia noin kymmenesosa (11 %). Yli kolmasosa yrittäjistä (37 %) ei käytä some-kanavia tiedonhakuun. Toimitusjohtajilla some-kanavista tiedonhakuun käytetään eniten Facebookia (41 %), seuraavaksi eniten käytetyt some-kanavat ovat LinkedIn (15 %) ja YouTubea (14 %). Bloggeja käyttää tiedonhakuun noin kymmenesosa (9 %). Yli kolmasosa (39 %) toimitusjohtajista ei käytä some-kanavia tiedonhakuun. Myyntipäälliköiden eniten tiedonhakuun käytettävä some-kanava on YouTube, jota käyttää hieman yli kolmasosa (35 %). Seuraavaksi eniten tiedonhakuun käytetään LinkedInia (32 %) ja Facebookia (30 %). Bloggeja käyttää tiedonhakuun noin kymmenesosa (9 %). Vajaa neljäsosa (23 %) myyntipäälliköistä ei käytä some-kanavia tiedonhakuun. Assistentteista Facebookia käyttää tiedonhakuun hieman yli kolmasosa (35 %), YouTubea kolmasosa (33 %), LinkedInia neljäsosa (25 %) ja bloggeja noin kuudesosa (6 %). Hieman yli kolmasosa (35 %) assistenteista ei käytä some-kanavia tiedonhakuun. Sihteereillä some-kanavista tiedonhakuun käytetään eniten Facebookia (34 %), seuraavaksi eniten käytetyt some-kanavat ovat YouTube (25 %) ja blogit (20 %). Yli kolmasosa (39 %) sihteereistä ei käytä some-kanavia tiedonhakuun.

Taulukko 36. Tiedonhakuun käytettävät some-kanavat työnimikkeittäin vertailtuna

	yritykset N = 79 %	toimitus- johtajat 74 %	myynti- päälliköt 57 %	assisten- tit 55 %	sihteerit 44 %
Facebook	38	41	30	35	34
Twitter	3	9	5	7	0
LinkedIn	11	15	32	25	5
YouTube	28	14	35	33	25
Instagram	4	7	5	7	2

Snapchat	0	0	0	0	0
Blogit	14	9	9	16	20
Joku muu	6	5	5	4	16
En käytä some-kanavia tiedonhakuun	37	39	23	35	39
Yht.	141	139	144	162	141

Taulukossa 37 on esitetty työntekijöiden mukaan vertailtuna yleisimmät syyt, miksi vastaajat käyttävät some-kanavia. Yrittäjillä yleisin syy, miksi käytetään some-kanavia, on viihde (47 %). Muita yleisiä syitä ovat yhteydenpito (20 %), muiden ihmisten seuraaminen (10 %) ja työasiat (10 %). Toimitusjohtajilla yleisin some-kanavien käytön syy on viihde (37 %), muita yleisiä syitä ovat yhteydenpito (23 %) ja verkostoituminen (19 %). Myyntipäälliköillä yleisin some-kanavien käytön syy on viihde (32 %) muita yleisiä syitä ovat yhteydenpito (28 %) ja verkostoituminen (17 %). Assistentteilla yleisin some-kanavien käytön syy on viihde (38 %), muita yleisiä syitä ovat yhteydenpito (24 %) ja muiden ihmisten seuraaminen (16 %). Sihteereillä yleisimmät some-kanavien käytön syyt ovat yhteydenpito (41 %) ja viihde (39 %).

Taulukko 37. Yleisin some-kanavien käyttötarkoitus työntekijöittäin vertailtuna

	yritykset	toimitusjohtajat	myyntipäälliköt	assistentit	sihteerit
N =	79 %	74 %	57 %	55 %	44 %
Viihde	47	37	32	38	39
Tiedonhaku	3	5	12	9	7
Verkostoituminen	9	19	17	7	2
Yhteydenpito	20	23	28	24	41
Mielipiteiden jakaminen	1	0	2	0	0

Muiden ihmisten seuraaminen	10	9	7	16	9
Työasiat	10	7	2	6	2
Joku muu	0	0	0	0	0
Yht.	100	100	100	100	100

Taulukossa 38 on esitetty työnimikkeen mukaan vertailtuna vastaajien työasioihin käyttämät sosiaalisen median kanavat. Yrittäjistä noin puolet (51 %) käyttää Facebookia, lähes viidesosa (18 %) LinkedIniä. YouTubea (16 %) tai Instagramia (15 %) käyttää työasioissa noin kuudesosa yrittäjistä. Bloggeja käyttää kymmenesosa (10 %), Snapchatia viisi prosenttia (5 %) ja Snapchatia prosentti (1 %). Hieman alle kymmenesosa (8 %) vastasi ”Joku muu”. Lähes kolmasosa (32 %) yrittäjistä ei käytä some-kanavia työasioissa.

Toimitusjohtajista hieman yli puolet (53 %) käyttää Facebookia työasioissa, yli kolmasosa (39 %) LinkedIniä ja viidesosa (20 %) YouTubea. Twitteria käyttää hieman alle viidesosa (18 %) ja Instagramin käyttäjiä oli sama osuus (18 %). Alle kymmenesosa (7 %) käyttää bloggeja työasioissa. Toimitusjohtajista kukaan (0 %) ei käytä Snapchatia työasioissa. Alle kymmenesosa (7 %) vastasi ”Joku muu”. Noin viidesosa (22 %) toimitusjohtajista ei käytä some-kanavia työasioissa.

Myyntipäälliköistä lähes puolet (47 %) käyttää työasioissa LinkedIniä. Seuraavaksi suosituin some-kanava työkäytössä on Facebook (42 %). YouTubea käyttää myyntipäälliköistä noin neljäsosa (26 %) ja Instagramia noin kuudesosa (16 %). Alle kymmenesosa (7 %) käyttää työasioissa Twitteriä ja alle viisi prosenttia (4 %) bloggeja. Myyntipäälliköistä kukaan (0 %) ei käytä Snapchatia työasioissa. Alle kymmenesosa (7 %) vastasi ”Joku muu”.

Assistenteista yli kolmasosa (36 %) käyttää LinkedIniä työasioissa. Lähes sama (35 %) osuus on Facebookin käyttäjiä. Noin neljäsosa (24 %) käyttää työasioissa Twitteria ja

sama osuus (24 %) on myös YouTube:n käyttäjiä. Alle kuudesosa (15 %) käyttää Instagramia ja alle kymmenesosa (5 %) blogeja. Assistentteista kukaan (0 %) ei käytä Snapchatia työasioissa. Hieman yli kymmenesosa (13 %) vastasi ”Joku muu”.

Sihteereillä yleisin työasioissa käytettävä some-kanava on Facebook (45 %). Seuraavaksi yleisimmät ovat YouTube (14 %) ja LinkedIn (11 %). Alle kymmenesosa sihteereistä käyttää työasioissa Instagramia (9 %) tai Twitteria (5 %). Kukaan (0 %) sihteereistä ei käytä snapchatia tai blogeja työasioissa. Hieman alle kymmenesosa (7 %) vastasi ”Joku muu”.

Taulukko 38. Töissä/työasioissa käytettävät sosiaalisen median kanavat työnimikkeitäin vertailtuna

	N =	yrittäjät 79 %	toimitus- johtajat 74 %	myynti- päälliköt 57 %	assisten- tit 55 %	sihteerit 44 %
Facebook		51	53	42	35	45
Twitter		5	18	7	24	5
LinkedIn		18	39	47	36	11
Youtube		16	20	26	24	14
Instagram		15	18	16	15	9
Snapchat		1	0	0	0	0
Blogit		10	7	4	5	0
Joku muu		8	7	7	13	7
En käytä some-kanavia töihin liittyen		32	22	16	33	36
Yht.		156	184	165	185	127

Taulukoissa 39–43 on esitetty työnimikkeen mukaan vertailtuna mihin tarkoitukseen vastaajat käyttävät töissä some-kanavia. Esittelen työasioissa yleisimmin käytettävien some-kanavien yleisimmät käyttötarkoitukset työasioissa. Yrittäjät käyttävät Facebookia työasioissa eniten yrityksen markkinointiin (39 %) ja sisällöntuottamiseen yrityksen some-tilille (23 %), Instagramia yrityksen markkinointiin (42 %) ja sisällöntuottamiseen some-tilille (35 %), LinkedInia muiden yritysten/ihmisten seuraamiseen (39 %) ja tiedon etsimiseen (26 %) ja YouTubea tiedon etsimiseen (50 %) ja yrityksen markkinointiin (20 %).

Taulukko 39. Mihin tarkoitukseen käytät töissä some-kanavia? (yrittäjä)

Yrittäjä	Facebook	LinkedIn	Twitter	YouTube	Instagram	Snapchat	Blogit
N =	83 %	23 %	5 %	20 %	26 %	0 %	12 %
Sisällöntuottaminen yrityksen some-tilille	23	9	0	15	35	0	17
Yrityksen markkinointi	39	13	40	20	42	0	17
Tiedon etsiminen	16	26	0	50	0	0	42
Mielipiteiden jakaminen	6	13	20	0	4	0	8
Muiden yritysten/ihmisten seuraaminen	17	39	40	15	19	0	17
Yht.	101	100	100	100	100	0	101

Toimitusjohtajat käyttävät työasioissa Facebookia eniten yrityksen markkinointiin (32 %) ja sisällöntuottamiseen yrityksen some-tilille (27 %), LinkedInia muiden yritysten/ihmisten seuraamiseen (32 %) ja tiedon etsimiseen (28 %), YouTubea tiedon etsi-

miseen (42 %) ja yrityksen markkinointiin (32 %), Instagramia yrityksen markkinointiin (39 %) ja sisällöntuottamiseen some-tilille (39 %) ja Twitteria muiden yritysten/ihmisten seuraamiseen (28 %) ja yrityksen markkinointiin (28 %).

Taulukko 40. Mihin tarkoitukseen käytät töissä some-kanavia? (toimitusjohtaja)

Toimitusjohtaja N =	Face- book	Lin- kedIn	Twit- ter	You- Tube	Insta- gram	Snap- chat	Blogit
	90 %	47 %	25 %	19 %	28 %	0 %	8 %
Sisällöntuottaminen yrityksen some-tilille	27	13	16	16	39	0	13
Yrityksen markkinointi	32	21	28	32	39	0	0
Tiedon etsiminen	11	28	12	42	0	0	25
Mielipiteiden jakami- nen	13	6	16	0	4	0	38
Muiden yritysten/ih- misten seuraaminen	17	32	28	11	18	0	25
Yht.	100	100	100	101	100	0	101

Myyntipäälliköt käyttävät työasioissa LinkedInia eniten muiden yritysten/ihmisten seuraamiseen (39 %) ja tiedon etsimiseen (27 %), Facebookia yrityksen markkinointiin (29 %) ja sisällöntuottamiseen yrityksen some-tilille (29 %) ja YouTubea tiedon etsimiseen (42 %) ja yrityksen markkinointiin (31 %).



Taulukko 41. Mihin tarkoitukseen käytät töissä some-kanavia? (myyntipäällikkö)

Myyntipäällikkö	Face- book	Lin- kedIn	Twit- ter	You- Tube	Insta- gram	Snap- chat	Blogit
N =	48 %	44 %	12 %	26 %	19 %	0 %	5 %
Sisällöntuottaminen yrityksen some-tilille	19	2	17	4	21	0	20
Yrityksen markkinointi	29	23	33	31	26	0	20
Tiedon etsiminen	19	27	8	42	16	0	20
Mielipiteiden jakaminen	4	9	8	0	0	0	20
Muiden yritysten/ihmisten seuraaminen	29	39	33	23	37	0	20
Yht.	100	100	99	100	100	0	100

Assistentit käyttävät työasioissa LinkedInia eniten tiedon etsimiseen (42 %) ja muiden yritysten/ihmisten seuraamiseen (31%), Facebookia eniten sisällöntuottamiseen yrityksen some-tilille (30 %) ja yrityksen markkinointiin (27 %) ja YouTubea tiedon etsimiseen (37 %) ja sisällöntuottamiseen yrityksen some-tilille (26 %).

Taulukko 42. Mihin tarkoitukseen käytät töissä some-kanavia? (assistentti)

Assistentti	Face- book	Lin- kedIn	Twit- ter	You- Tube	Insta- gram	Snap- chat	Blogit
N =	33 %	26 %	24 %	19 %	12 %	0 %	6 %
Sisällöntuottaminen yrityksen some-tilille	30	8	13	26	25	0	17



Taulukossa 44 on esitetty työnimikkeen mukaan vertailtuna laitteet, joilla vastaajat käyttävät some-palveluita. Yrittäjistä suurin osa (92 %) käyttää some-palveluita älypuhelimella, kannettavalla tietokoneella some-palveluita käyttää yli puolet (56 %) ja tablet-tietokoneella noin puolet (51 %). Pöytätietokoneella some-palveluita käyttää alle kolmasosa (30 %) yrittäjistä. Toimitusjohtajista suurin osa (85 %) käyttää some-palveluita älypuhelimella, kannettavalla tietokoneella some-palveluita käyttää yli puolet (58 %) ja tablet-tietokoneella alle puolet (41 %). Pöytätietokoneella some-palveluita käyttää hieman yli kolmasosa (36 %) toimitusjohtajista. Suurin osa (93 %) myyntipäälliköistä käyttää some-palveluita älypuhelimella, yli puolet (61 %) kannettavalla tietokoneella. Tablet-tietokoneella some-palveluita käyttää myös yli puolet (56 %) myyntipäälliköistä, pöytätietokoneella alle viidesosa (18 %). Assistentteista suurin osa (89 %) käyttää some-palveluita älypuhelimella ja reilusti yli puolet (78 %) kannettavalla tietokoneella, Tablet-tietokoneella some-palveluita käyttää yli kolmasosa (40 %) ja pöytätietokoneella neljäsosa (25 %). Sihteereistä suurin osa (89 %) käyttää some-palveluita älypuhelimella ja yli puolet (61 %) kannettavalla tietokoneella. Pöytätietokoneella some-palveluita käyttää vajaa puolet (41 %) ja tablet-tietokoneella reilu kolmannes (36 %).

Taulukko 44. Laitteet, joilla käytetään some-palveluita työnimikkeittäin vertailtuna

N =	yrittäjät 79 %	toimitus- johtajat 74 %	myynti- päälliköt 57 %	assistentit 55 %	sihteerit 44 %
Älypuhelin	92	85	93	89	89
Tablet-tietokone	51	41	56	40	36
Kannettava tietokone	56	58	61	78	61
Pöytätietokone	30	36	18	25	41
Joku muu	0	1	0	0	0
Yht.	229	221	228	232	227

Taulukossa 45 on esitetty työnimikkeen mukaan vertailtuna millaista some-sisältöä vastaajat tuottavat. Reilusti yli puolet (75 %) yrittäjistä tuottaa itse some-sisältö, neljäsosa (25 %) ei tuota itse some-sisältöä. Yleisin tuotettu some-sisältö on Facebook päivitykset ja julkaisut, joita tuottaa yli puolet (65 %) yrittäjistä. Alle puolet (39 %) tuottaa Instagram kuvia ja noin kolmasosa (34 %) kommentoi julkaisuja somessa. Neljäsosa (25 %) yrittäjistä osallistuu keskusteluihin somessa.

Toimitusjohtajista reilusti yli puolet (73 %) tuottaa itse some-sisältöä, hieman yli neljäsosa (27 %) ei tuota itse sisältöä someen. Yleisin tuotettu some-sisältö on Facebook päivitykset ja julkaisut, joita tuottaa toimitusjohtajista yli puolet (65 %). Yli kolmasosa (36 %) toimitusjohtajista kommentoi julkaisuja somessa, Hieman yli neljäsosa (28 %) osallistuu keskusteluihin ja hieman alle neljäsosa (23 %) tuottaa Instagram kuvia. Lähes viidesosa (23 %) toimitusjohtajista tuottaa Twitter julkaisuja.

Yli puolet (67 %) myyntipäälliköistä tuottaa itse some-sisältöä ja kolmasosa (33 %) ei tuota itse some-sisältöä. Hieman yli puolet (56 %) myyntipäälliköistä tuottaa itse Facebook päivityksiä ja julkaisuja ja kolmasosa (33 %) Instagram kuvia. Myyntipäälliköistä noin neljäsosa (26 %) osallistuu somessa keskusteluihin ja noin sama osuus (25 %) kommentoi julkaisuja. Hieman alle neljäsosa (23 %) tuottaa LinkedIn julkaisuja.

Assistenteista suurin osa (91 %) tuottaa itse some-sisältöä. Noin kymmenesosa (9 %) ei tuota itse sisältöä someen. Reilusti yli puolet (76 %) tuottaa Facebook päivityksiä ja julkaisuja, yli kolmannes (42 %) kommentoi julkaisuja ja noin kolmannes (33 %) julkaisee Instagram kuvia ja lähes sama osuus (31 %) osallistuu keskusteluihin.

Sihteereistä reilusti yli puolet (80 %) tuottaa itse some-sisältöä. Viidesosa (20 %) ei tuota itse sisältöä someen. Sihteereistä reilusti yli puolet (75 %) tuottaa Facebook päivityksiä ja julkaisuja, yli kolmannes (41 %) julkaisee Instagram kuvia, noin kolmannes (34 %) kommentoi julkaisuja ja neljäsosa (25 %) osallistuu keskusteluihin.

Taulukko 45. Vastaajien tuottama some-sisältö työnimikkeittäin vertailtuna

	yrittäjät	toimitus- johtajat	myynti- päälliköt	assistentit	sihteerit
N =	79 %	74 %	57 %	55 %	44 %
Facebook päivitykset ja julkaisut	65	65	56	76	75
Twitter julkaisut	6	18	12	13	5
LinkedIn julkaisut	4	14	23	13	2
Instagram kuvat	39	23	33	33	41
Julkaisujen kommentointi	34	38	25	42	34
Keskusteluihin osallistuminen	25	28	26	31	25
Blogitekstit	10	7	2	2	2
Youtube videot	6	11	5	7	2
Vlogi julkaisut	0	0	0	0	0
Snapchat kuvat	5	1	5	13	9
Joku muu	0	0	2	2	2
En tuota itse sisältöä	25	27	33	9	20
Yht.	219	232	222	241	217

Taulukossa 46 on esitetty työnimikkeen mukaan vertailtuna, kuinka kauan aikaa vastaajat viettävät sosiaalisen median kanavissa. Hieman alle kolmasosa (30 %) yrittäjistä käyttää ainakin yhtä some-kanavaa jatkuvasti kirjautuneena tai useita kertoja päivässä. Sama osuus (30 %) yrittäjistä käyttää ainakin yhtä some-kanavaa useammin kuin kerran päivässä. Noin viidesosa (22 %) käyttää ainakin yhtä some-kanavaa päivittäin. Toimitusjohtajista hieman alle kolmasosa (30 %) käyttää ainakin yhtä some-kanavaa yleensä jatkuvasti kirjautuneena tai useita kertoja päivässä, vajaa neljäsosa (23 %) käyttää ainakin yhtä some-kanavaa useammin kuin kerran päivässä ja noin viidesosa (19 %) käyttää ainakin yhtä some-kanavaa päivittäin.

Reilu kolmasosa (35 %) myyntipäälliköistä käyttää ainakin yhtä some-kanavaa yleensä jatkuvasti kirjautuneena tai useita kertoja päivässä, vajaa neljäsosa (23 %) käyttää ainakin yhtä some-kanavaa useammin kuin kerran päivässä ja noin neljäsosa (26 %) käyttää ainakin yhtä some-kanavaa päivittäin. Assistenteista yli kolmasosa (43 %) käyttää ainakin yhtä some-kanavaa yleensä jatkuvasti kirjautuneena tai useita kertoja päivässä, reilu viidesosa (22 %) assistenteista käyttää ainakin yhtä some-kanavaa useammin kuin kerran päivässä ja hieman vajaa viidesosa käyttää ainakin yhtä some-kanavaa päivittäin. Sihteereistä yli kolmasosa (41 %) käyttää ainakin yhtä some-kanavaa yleensä jatkuvasti kirjautuneena tai useita kertoja päivässä, viidesosa (20 %) käyttää ainakin yhtä some-kanavaa useammin kuin kerran päivässä ja noin kuudesosa (16 %) sihteereistä käyttää ainakin yhtä some-kanavaa viikoittain.

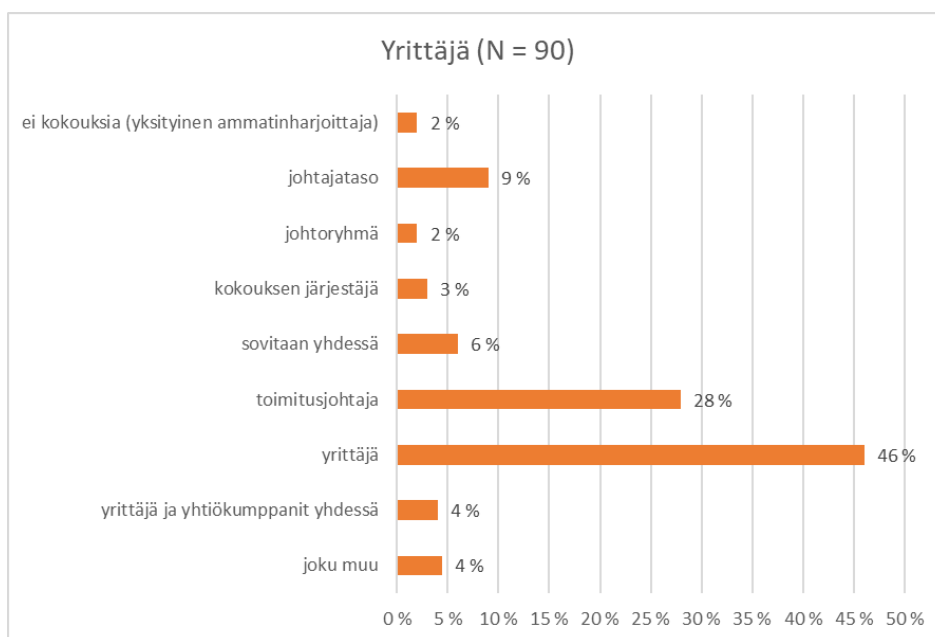
Taulukko 46. Some-kanavissa käytettävä aika työnimikkeittäin vertailtuna

	yrittäjät	toimintusjohtajat	myyntipäälliköt	assistentit	sihteerit
N =	79 %	74 %	57 %	55 %	44 %
Käytän ainakin yhtä some-kanavaa yleensä jatkuvasti kirjautuneena tai useita kertoja päivässä	30	30	35	43	41
Käytän ainakin yhtä some-kanavaa useammin kuin kerran päivässä	30	23	23	22	20
Käytän ainakin yhtä some-kanavaa päivittäin	22	19	26	18	14
Käytän ainakin yhtä some-kanavaa viikoittain	9	12	5	9	16
Olen rekisteröitynyt jonkin some-palvelun käyttäjäksi, mutta en seuraa aktiivisesti	5	5	2	4	7
En vietä aikaa sosiaalisen median kanavissa	4	10	5	2	0

En osaa sanoa	0	1	4	2	2
Yht.	100	100	100	100	100

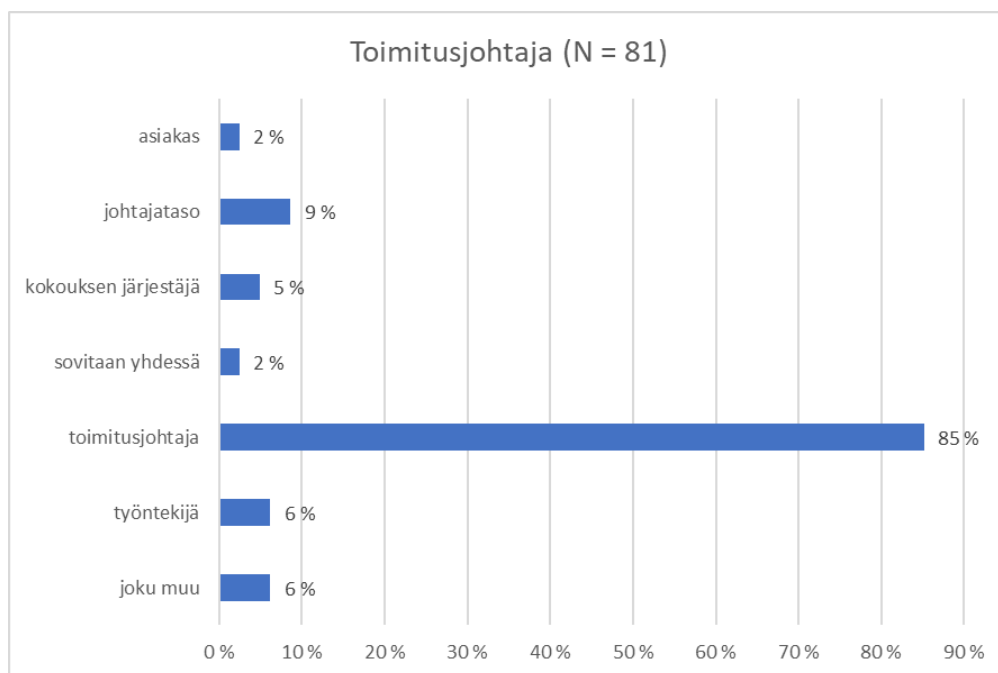
### Kokouskäytännöt

Kuvioissa 21–25 on esitetty työnimikkeen mukaan vertailtuna ketkä tekevät päätöksen kokouspaikoista. Kuviossa 21 tarkastellaan yrittäjien vastauksia. Hieman alle puolet (46 %) yrittäjistä on vastannut, että he tekevät itse päätöksen kokouspaikasta, hieman yli neljäsosa (28 %) vastasi, että päätöksen tekee toimitusjohtaja ja noin kymmenesosa (9 %) vastasi, että joku muu johtajatasolta. Muiden vastausten osuudet olivat pienemmät ja niiden saamat prosenttiosuudet on kerrottu kuviossa 21.



Kuvio 21. Kuka työpaikallasi tekee päätöksen kokouspaikasta? (yrittäjä)

Kuviossa 22 tarkastellaan toimitusjohtajien vastauksia, siitä kuka tekee työpaikalla päätöksen kokouspaikasta. Suurin osa (85 %) toimitusjohtajista vastasi, että he tekevät itse päätöksen kokouspaikasta ja noin kymmenesosa (9 %) vastasi, että päätöksen tekee muu johtajataso. Muiden vastausten osuudet olivat alle kymmenesosan ja niiden saamat prosentti-osuudet on kerrottu kuviossa 22.

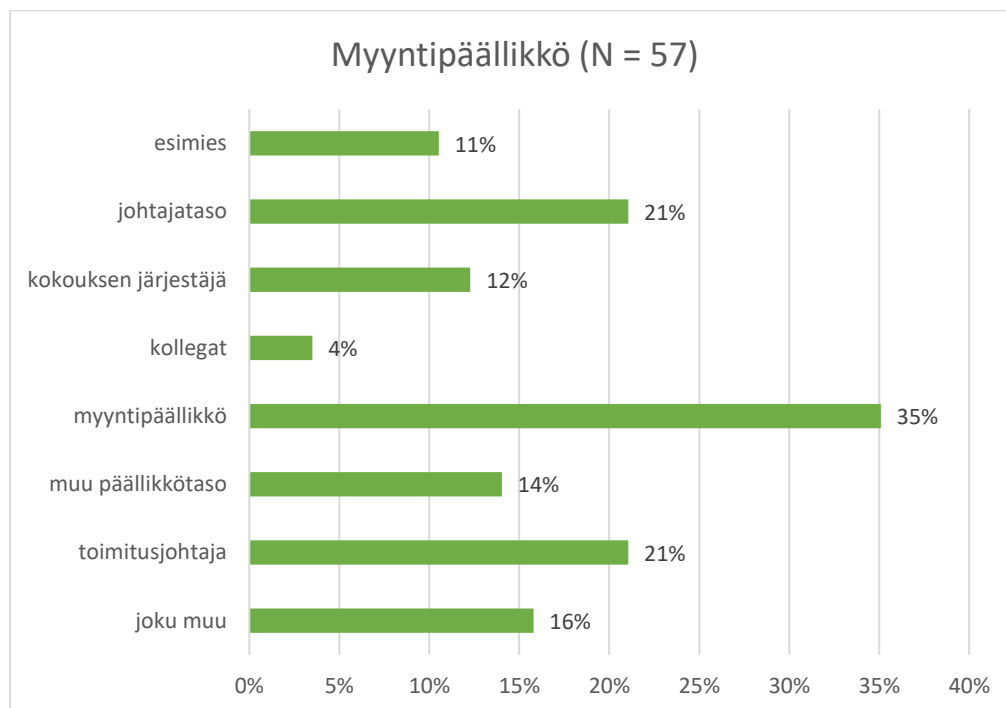


Kuvio 22. Kuka työpaikallasi tekee päätöksen kokouspaikasta? (toimitusjohtaja)

Kuviossa 23 tarkastellaan myyntipäälliköiden vastauksia. Hieman yli kolmasosa (35 %) myyntipäälliköistä vastasi, että he tekevät itse päätöksen kokouspaikasta. Muita eniten vastauksia saaneita päätöksentekijöitä olivat toimitusjohtaja (21 %), muu johtajataso (21 %) ja muu päällikötaso (16 %). Hieman yli kymmenesosa (12 %) vastasi, että päätöksen tekee kokouksen järjestäjä ja noin kymmenesosa (11 %) vastasi, että päätöksen tekee esimies. Noin kuudesosa (16 %) vastasi, että päätöksen tekee joku muu,

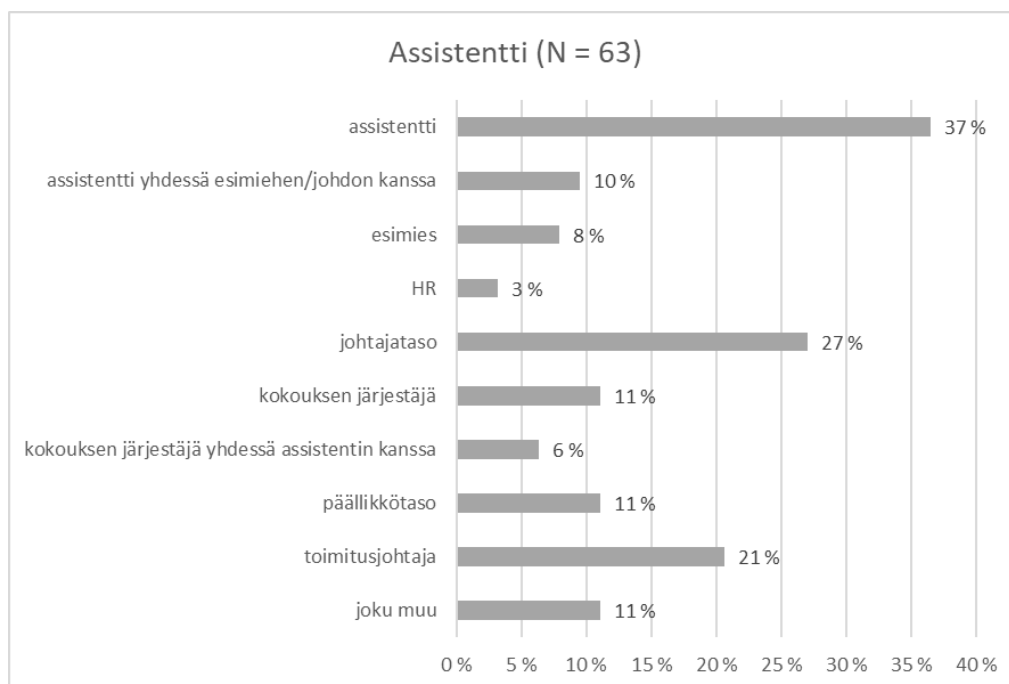


kuin taulukossa esitetyt päätöksentekijät. Noin kahdeskymmenesosa (4 %) vastasi, että päätöksen tekevät kollegat.



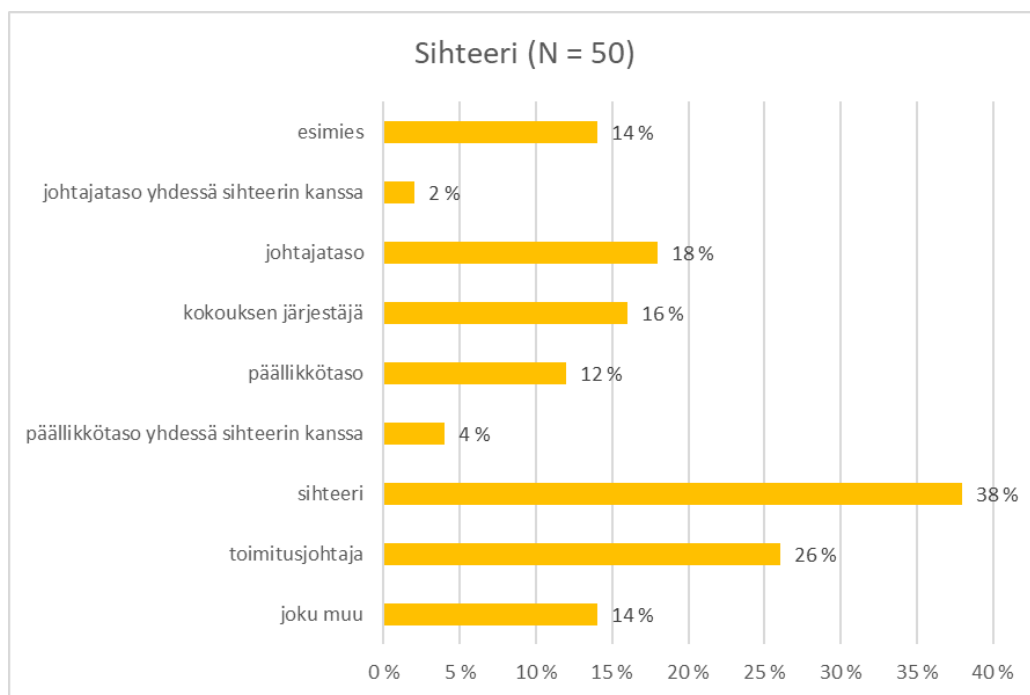
Kuvio 23. Kuka työpaikallasi tekee päätöksen kokouspaikasta? (myyntipäällikkö)

Kuviossa 24 on esitetty assistenttien antamat vastaukset kysymykseen, kuka tekee työpaikalla päätöksen kokouspaikasta. Reilu kolmasosa (37 %) assistenteista vastasi, että he tekevät päätöksen kokouspaikasta ja hieman yli neljäsosa (27 %) vastasi, että päätöksen tekee johtajataso. Noin viidesosa (21 %) vastasi, että päätöksen tekee toimitusjohtaja. Noin kymmenesosa (11 %) vastasi, että päätöksen tekee kokouksen järjestäjä. Samat osuudet olivat myös vastauksilla päällikötaso (11 %) ja joku muu (11 %). Kymmenesosa (10 %) vastasi, että päätöksen tekee assistentti yhdessä esimiehen tai johdon kanssa. Muiden vastausten osuudet olivat alle kymmenesosan ja niiden saamat prosentti-osuudet on kerrottu kuviossa 24.



Kuvio 24. Kuka työpaikallasi tekee päätöksen kokouspaikasta? (Assistentti)

Kuviossa 25 tarkastellaan sihteerien vastauksia. Yli kolmasosa (38 %) sihtereistä vastasi, että he tekevät itse päätöksen kokouspaikasta, noin neljäsosa (26 %) vastasi, että päätöksen tekee toimitusjohtaja ja hieman alle viideosa (18 %) vastasi, että päätöksen tekee muu johtajataso. Muita eniten vastauksia saaneita päätöksentekijöitä olivat kokouksen järjestäjä (16 %), esimies (14 %), joku muu (14 %) ja päällikötaso (12 %). Muiden vastausten osuudet olivat alle kymmenesosan ja niiden saamat prosentti-osuudet on kerrottu kuviossa 25.



Kuvio 25. Kuka työpaikallasi tekee päätöksen kokouspaikasta? (sihteeri)

Taulukossa 47 on esitetty työnimikkeen mukaan vertailtuna mistä kanavista vastaajien työpaikalla etsitään tietoa kokouspaikoista. Yrittäjien työpaikoilla etsitään kokouspaikoista tietoa useimmiten Internetistä (41 %) ja Googlesta tai muista hakukoneista (45 %). ”Joku muu” vastausvaihtoehdon valitsi noin viidesosa (19 %). Toimitusjohtajien työpaikoilla yli puolet (55 %) etsii tietoa internetistä, noin viidesosa (21 %) googlesta tai muista hakukoneista ja noin kymmenesosa (11 %) somesta. Vajaa viidesosa (18 %) valitsi vastausvaihtoehdon ”Joku muu”.

Myyntipäälliköiden työpaikoilla reilusti yli puolet (75 %) etsii tietoa internetistä ja noin viidesosa (21 %) googlesta tai muista hakukoneista. Assistentteista reilusti yli puolet (80 %) vastasi, että työpaikalla etsitään tietoa internetistä ja vajaa viidesosa vastasi (18 %), että tietoa etsitään googlesta tai muista hakukoneista. Noin kymmenesosa (11 %) assistenteista vastasi, että tietoa etsitään puskaradiosta. Sihteereiden työpaikoilla yli puolet (64 %) etsii tietoa internetistä ja noin neljäsosa (26 %) googlesta tai

muista hakukoneista. Reilu kymmenesosa (13 %) vastasi, että tietoa etsitään puskaradiosta. Reilu kymmenesosa (13 %) valitsi myös vastausvaihtoehdon ”Joku muu”.

Taulukko 47. Mistä kanavista työpaikoilla etsitään tietoa kokouspaikoista työnimikkeittäin vertailtuna

	yrittäjät 73 %	toimitus- johtajat 71 %	myynti- päälliköt 56 %	assistentit 65 %	sihteerit 47 %
Google/hakukone	41	30	21	18	26
Internet	45	55	75	80	64
Some	7	11	7	3	4
Puskaradio	4	3	5	11	13
Messut	0	0	0	8	4
Joku muu	19	18	9	0	13
Yht.	116	117	117	120	124

Taulukossa 48 on esitetty esitetty työnimikkeittäin kokouspaikan valintaan vaikuttavien eri tekijöiden keskiarvot. Tekijöiden vaikuttavuuden arviointi tapahtui asteikolla 1–4. Yrittäjillä vaikuttavimmat tekijät keskiarvon perusteella ovat sijainti (3,6), hinta (3,3) ja helppo varaus (3,3). Kokouspaikan valintaan vaikuttaa myös mukava asiakaspalvelu (3,2) ja saatavilla oleva tieto kokouspaikasta nettisivuilla (3,2). Toimitusjohtajilla vaikuttavin tekijä on sijainti (3,6), muita vaikuttavia tekijöitä kokouspaikan valinnassa ovat saatavilla oleva tieto kokouspaikasta nettisivuilla (3,3) ja aikaisempi kokemus samasta kokouspaikasta (3,3). Myyntipäälliköillä vaikuttavin tekijä kokouspaikan valinnassa on sijainti (3,7), muita vaikuttavia tekijöitä on saatavilla oleva tieto kokouspaikasta nettisivuilla (3,5) ja aikaisempi kokemus samasta kokouspaikasta (3,5).

Kokouspaikan valintaan vaikuttaa myös kokoustilojen koko (3,4) ja kokouspaikan tekninen varustelu (3,4). Assistentteilla vaikuttavin tekijä kokouspaikan valinnassa on sijainti (3,8), muita vaikuttavia tekijöitä on kokoustilojen koko (3,7) ja aikaisempi kokemus samasta kokouspaikasta (3,6). Kokouspaikan valintaan vaikuttaa myös kokouspaikan tekninen varustelu (3,5) ja saatavilla oleva tieto kokouspaikasta nettisivuilla (3,5). Sihteereille kokouspaikan eniten vaikuttava tekijä keskiarvon perusteella on sijainti (3,8). Muita tärkeitä tekijöitä ovat saatavilla oleva tieto kokouspaikasta nettisivuilla (3,5), kokoustilojen koko (3,5) ja hinta (3,5).

Taulukko 48. Kokouspaikan valintaan vaikuttavat tekijät työnimikkeittäin vertailtuna

Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat kokouspaikan valintaan?	Yrittäjä N = 90 ka	Toimitusjohtaja N = 83 ka	Myyntipäällikkö N = 61 ka	Assistentti N = 65 ka	Sihteeri N = 50 ka
Sijainti	3,6	3,6	3,7	3,8	3,8
Kokoustilojen koko	2,9	3,0	3,4	3,7	3,5
Hinta	3,3	3,2	3,1	3,3	3,5
Oheishjelmat	2,3	2,5	2,4	2,5	2,3
Tarjoilu	2,7	2,9	2,9	3,4	2,9
Esteettömyys	1,7	1,8	1,9	2,0	2,1
Mukava asiakaspalvelu	3,2	3,2	3,1	3,4	3,1
Helppo varaus	3,3	3,2	3,2	3,2	3,3
Saatavilla oleva tieto kokouspaikasta nettisivuilla	3,2	3,3	3,5	3,5	3,5
Aikaisempi kokemus samasta kokouspaikasta	2,6	3,3	3,5	3,6	3,4
Kokouspaikan tekninen varustelu	2,6	2,8	3,4	3,5	3,4
Kokouspaikan ulkoasu	2,6	2,9	2,8	3,2	3
Tarjolla parkkipaikka kokousasiakkaille	3	3,1	3,2	3,1	3,1
Paikalle pääsee julkisella kulkuneuvolla	1,9	1,9	1,9	2,2	2,5

## 6 Johtopäätökset

Johtopäätöksissä keskitytään tutkimustulosten tekijöihin, jotka vaikuttavat tutkimusongelman ratkaisemiseen eli kokousasiakkaiden ostajapersoonien luomiseen. Tutkimuksen tavoitteena oli luoda toimeksiantajayrityksen kokousasiakkaiden ostajapersoonat, joiden avulla sosiaalisen median markkinointia osataan kohdentaa. Ensin johtopäätöksissä esitellään yleiset tutkimustulokset kokousasiakkaista, minkä jälkeen esitellään ostajapersoonat.

### 6.1 Yleiskatsaus kokousasiakkaista

#### **Taustatiedot**

Suurin osa kokouspaikan valinnassa mukana olleista vastaajista oli iältään 40–59 vuoden välillä, yli puolet vastaajista oli tämän ikähaarukan sisällä. Miehiä oli hieman enemmän vastaajista kuin naisia. Suurin osa kokousasiakkaista asui Uudellamaalla, Keski-Suomessa sekä Pirkanmaalla. Yli puolet kokousasiakkaista asui näillä alueilla, vaikka kokousasiakkaita olikin todella monelta eri alueelta. Kokousasiakkaista useimmat asuvat suurissa kaupungeissa, kokousasiakkaiden yleisimmät asuinpaikat olivat Jyväskylä, Helsinki ja Tampere, joissa asui noin kolmasosa vastaajista. Kokousasiakkailla yleisin asumismuoto on omakotitalo, jossa asuu yli puolet kyselyyn vastanneista. Suurin osa kokousasiakkaista on myös naimisissa ja suurimmalla osalla vastaajista on lapsia, yleisin lasten lukumäärä on kaksi. Kokousasiakkaiden vuositulot jakautuvat suurimmaksi osaksi välille 30 000–79 999 euroa, vastaajista yli puolilla vuositulot jakautuivat kyseiselle välille. Suosituimmat kiinnostuksen kohteet vastaajilla olivat urheilu ja liikunta, matkailu sekä ulkoilu. Edellä mainitut demografiset tekijät toimivat hyvinä kohdennuskriteereinä yleisessä kokouspalvelujen kohdentamisessa.

Tarkemmin kokousasiakkaita tutkittaessa miesten ja naisten, eri ikäryhmien sekä ammattinimikkeiden väliltä löytyi eroja. Miesten ja naisten väliltä löytyi erityisesti eroa

tulotasoissa sekä ammattinimikkeissä, miehet tienavat selvästi keskimääräisesti naisia enemmän. Naisista yli puolet tienaa alle 50 000 euroa, kun taas miehistä yli puolet tienaa yli 50 000 euroa. Johtavissa asemissa (esim. toimitusjohtaja ja myyntipäällikkö) olevat henkilöt ovat useimmiten miehiä, kun taas assistenteista ja sihteereistä lähes kaikki olivat naisia. Monissa tekijöissä miesten ja naisten välillä ei ollut merkittäviä eroja, esim. asuinpaikassa, asumismuodossa tai toimialoissa ei ollut suuria eroja miesten ja naisten välillä. Ikäryhmiä vertailtaessa, iällä vaikuttaa olevan merkitys erityisesti asumismuotoon sekä lapsien määrään, 50–59-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvilla lähes kaikkien lapset olivat yli 18-vuotiaita, kun taas 40–49-vuotiaiden ikäryhmässä ala-asteikäisten ja yläasteikäisten lasten osuus oli kaikista suurin.

### **Työ ja koulutus**

Vastaajien koulutusaste vaihteli, suurin osa vastaajista oli joko alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita tai ammattillisen/lukiokoulutuksen suorittaneita. Ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita oli vain viidesosa vastanneista. Koulutusaste vaikutti erityisesti siihen, mikä oli vastaajien ammattinimike. Sihteereistä, yrittäjistä ja assistenteista yli puolet oli ammatillisen tai lukiokoulutuksen suorittaneita, kun taas toimitusjohtajista ja myyntipäälliköistä ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneiden osuus oli suurempi. Ammattinimikkeiden kirjo oli kokousasiakkaiden keskuudessa todella laaja. Ammattinimikkeistä yleisimmät olivat yrittäjä, toimitusjohtaja, assistentti, myyntipäällikkö ja sihteeri, nämä nimikkeet muodostivat yli kolmasosan kokousasiakkaista. Kokousasiakkaita oli myös todella monelta eri koulutusosalta, mutta suurin ryhmä asiakkaista oli kaupallisen alan koulutuksen saaneet, myös työnimikkeen mukaan vertailtuna kaikissa ryhmissä kaupallisen alan koulutus oli yleisin. Kokousasiakkaiden yleisimmät toimialat olivat teollisuus ja tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus. Kuitenkin kokonaisuudessaan kokousasiakkaita oli todella monelta eri toimialalta, ja kaikissa toimialoissa jäätiin alle 20 % osuuksiin. Vastaajien toimiala vaihteli myös ammattinimikkeiden välillä, vaikka

erot näissä eivät olleet kovin suuria. Mitään toimialaa ei voida siis pitää merkittävimpänä kokouspalveluiden asiakkaana, vaan monella eri alalla on tarvetta kokouspalveluille.

### **Some käyttäytyminen**

Suurin osa kokousasiakkaista käyttää sosiaalisen median kanavia. Kaikissa ikäryhmissä ja sekä naisilla että miehillä eniten käytetyin sosiaalisen median kanava on Facebook. Facebookia käytetään some-kanavista myös eniten tiedonhakuun ja se on työkontekstissa kokousasiakkaiden eniten käyttämä sosiaalisen median kanava.

Edellä mainittujen tekijöiden perusteella voidaan siis olettaa Facebookin olevan hyvä kanava some-markkinointiin.

Naiset käyttävät hieman miehiä enemmän Facebookia ja Instagramia, kun taas miehillä YouTuben ja LinkedInin käyttö on naisia yleisempää. Miehillä ja naisille kannattaa siis harkita kokouspalveluiden markkinointia eri kanavissa. Eri some-kanavien käyttötarkoitukset vaihtelivat, esimerkiksi YouTubea käytetään suurimmaksi osaksi viihdetarkoitukseen, ja LinkedInin yleisin käyttötarkoitus on verkostoituminen. Ostajapersoonien luomisen yksi tavoite on toimiva inbound-markkinointi (Seppä n.d. b) ja Kanasen (2013, 10–11) mukaan inbound-markkinointi perustuu siihen, että se vastaa kuluttajan tarpeita ja tämä etsii itse viestit verkosta tarpeidensa mukaan. Käyttötarkoitus kannattaa siis ottaa huomioon mainosversioita miettiessä, sillä mainoksen sisältö voi vaikuttaa siihen, mihin asiakas kiinnittää huomiota some-kanavassa ollessaan.

Kaikkia some-kanavia kokonaisuutena tarkasteltaessa yleisimmät some-kanavien käytön syyt olivat viihde ja yhteydenpito. Ikään verrattuna alle 40-vuotiailla vastaajilla korostuu erityisesti sosiaalisen median kanavissa käyttötarkoituksena viihde, 40–59-vuotiailla yhteydenpito ja yli 60-vuotiailla yhteydenpidon lisäksi tärkein käyttötarkoitus oli verkostoituminen. Kokousasiakkailla yleisin some-sisältö, jota he tuottavat, on Facebook päivitykset ja julkaisut. Seuraavaksi eniten kokousasiakkaat kommentoivat



julkaisuja ja julkaisevat Instagram-kuvia. Käyttötarkoituksen sekä asiakkaiden tuottaman some-sisällön tiedostaminen auttaa kehittämään ymmärryksen millaisia somen kuluttajia kokousasiakkaat ovat ja luo kokonaiskuvaa heidän some-käyttäytymisestä.

Kokousasiakkaat käyttävät tiedonhakuun eniten Facebookia ja YouTubea, noin kolmasosa ei kuitenkaan käytä some-kanavia lainkaan tiedonhaussa. Some-kanavat, joista kokousasiakkaat etsivät tietoa kannattaa ottaa huomioon, sillä jos asiakkaat etsivät kyseisistä kanavista jo valmiiksi tietoa, niin niissä kokouspalveluiden markkinointiviestit saattavat myös tulla helpommin huomatuksi.

Some-kanavien käyttö työkontekstissa oli kokousasiakkailla melko yleistä, reilusti yli puolet käyttää some-kanavia töissä/työasioissa. Yleisimmin sosiaalisen median kanavia käytetään töissä yrityksen markkinointiin, muiden ihmisten/yritysten seuraamiseen, tiedon etsimiseen ja sisällöntuottamiseen yrityksen some-tileille. YouTubella on työasioissa muita suurempi osuus tiedon etsimisessä, mikä kannattaa myös ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelussa. Bodnar & Cohenin (2011, 130) mukaan Facebook-käyttäjät eivät todennäköisesti kirjaudu sisään etsiäkseen työhönsä liittyviä tietoja, mutta jos heidän Facebook uutisvirran joukossa on päivitys, joka auttaa heitä tekemään työnsä paremmin he todennäköisesti lukevat sen. Voitanee siis olettaa, että kokousasiakkaat ovat työasioissa some-kanavia käyttäessään alttiimpia kiinnostumaan heille kohdistetusta kokouspalveluista, mikäli kokouspalveluiden varaaminen on heille ajankohtaista ja asiakas kokee hyötyvänsä mainoksen sisällöstä.

Kaikissa ikäryhmissä yleisin laite, jolla some-kanavia käytetään, on älypuhelin, mikä tarkoittaa, että kannattaa huolehtia, että mainokset ovat mobiilioptimoituja. Somekanavissa esitettävien mainosten mobiilioptimoinnin ohella kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että somessa esitettävien mainosten laskeutusmissivut ovat myös mobiilioptimoituja, jolloin mainoksista saadaan kaikki mahdollinen hyöty irti, eikä huonosti toimivien sivujen takia muodostu suurta bounce ratea (välitön poistumisprosentti). Kaikissa ikäryhmissä suurin osa käyttää ainakin yhtä some-kanavaa vähintään viikoittain ja huomattava osa kaikista vastaajista käyttää ainakin yhtä some-kanavaa

ainakin päivittäin. Alle 40-vuotiaista kokousasiakkaista reilusti yli puolet vastaajista käyttää ainakin yhtä some-kanavaa useammin kuin kerran päivässä eli suuntaus on tulevaisuudessa todennäköisesti se, että kokousasiakkaat käyttävät vielä nykyistä useammin some-kanavia. Tämä puoltaa myös somen käyttäytymistä markkinointikanavana.

### **Kokouspaikan valinta**

Kokouspaikan tärkein valintakriteeri keskiarvon mukaan mitattuna on sijainti. Sosiaalisen median mainosten sisällössä kannattaa siis kiinnittää huomiota siihen, että mainoksissa tuodaan heti keskeisenä esille sijainti, jolloin asiakkaat saavat heti vastauksen yhteen tärkeimmistä kysymyksistä, mikä heillä on kokouksia varatessa. Hinta ja kokoustilojen koko olivat myös tärkeitä kriteerejä kokouksia varatessa, joten ne kannattaa myös mahdollisesti tuoda esille some-viestien sisällössä.

Tärkein kanava, josta etsitään tietoa kokouspaikoista, on internet ja erityisesti hakukoneet. Avoimissa vastauksissa korostuivat vastaukset, että tietoa etsitään yritysten verkkosivuilta, netistä, googlesta ja www-sivuilta. Näiden ohella vastausvaihtoehdoissa nousivat pienemmässä määrin esille some-kanavat sekä puskaradio eli tuttujen kokemukset sekä suositukset kokouspaikkojen suhteen. Some-mainosten kohdentamiseen tämä tieto ei vaikuta kovinkaan paljon, mutta tällä saadaan tietoa, millainen on kokouksen varaamisprosessi ja mikäli sivuille on asennettu seurantakoodi, voidaan asiakkaalle, joka on tullut hakukoneen kautta sivuille myöhemmin esittää some-kanavissa kokousaiheisia mainoksia, sillä voidaan olettaa, että sivuilla aiemmin vierailleet ovat potentiaalista kohderyhmää.

Kokouspaikan valinnassa voi olla mukana useita ihmisiä ja riippuu tilanteesta, kuka lopullisen päätöksen tekee kokouspaikasta. Usein kokouspaikan valitsee kuitenkin toimitusjohtaja tai joku muu johtaja tai päällikkötasolta. Kun osataan hahmottaa, keitä henkilöitä kokouksen varaamisprosessiin liittyy sekä millaisia eri ostajia kokouksilla on, saadaan hyvä kokonaiskuva kokousasiakkaista. Tällä saadaan myös tietoa

siitä, keitä lopulliset päätöksentekijät ovat eli ketkä pitää loppupeleissä vakuuttaa, jotta syntyy kokouskauppa.

## 6.2 Kokousasiakkaiden ostajapersoonat

Kun tutkimusvaihe on ohi ja kaikki tarpeellinen data on kerätty, saadun tiedon kautta tulisi kehittää syvällinen ymmärrys asiakkaista. Saadusta datasta voi löytää tiettyjä käyttäytymismalleja ja tapoja, joiden avulla asiakkaita voi lajitella toisistaan erottuviin ryhmiin. (Freeman 2014; Vaughan 2017.) Tutkimustuloksia analysoitaessa etsittiin, eroaako yritysasiakkaiden joukosta tiettyjä ryhmiä, jonka perusteella voitaisiin luoda ostajapersoonat joita voi hyödyntää some-markkinoinnin kohdentamisessa. Eroja etsittiin mm. sukupuoleen, ikään, koulutustasoon, toimialaan, yrityksen kokoon, työnimikkeeseen, asuinpaikkaan, sosiaalisen median käyttötottumuksiin sekä kokouspaikan valintaan perustuen.

Yrityksen ostoprosessiin vaikuttaa monesti useampi henkilö. Tuotteen tai palvelun markkinoijan tulisi tunnistaa ryhmän toiminta, jotta pystytään eriyttämään ja kohdentamaan oikein markkinointiviestinnän sisältö. Organisaatiolle ominaisen ostokäyttäytymisen havaitseminen on tärkeää, jotta eri asiakkaille osataan tarjota oikea ja toimivin ratkaisu. (Bergström & Leppänen 2011, 145–146.) Tähän perustuen erilaisten ostajapersoonien luomiseksi tutkimustulokset suodatettiin tutkimuksessa esiin tulleiden viiden yleisimmän työnimikkeen mukaan. Yleisimmät työnimikkeet, jotka saatiin selville tutkimustuloksissa, olivat toimitusjohtaja, yrittäjä, assistentti, myyntipäällikkö sekä sihteeri. Eroja löydettiin työrooliin liittyen. Eri työnimikkeellä työskentelevät kokousasiakkaat työskentelevät eri kokoisissa yrityksissä sekä osittain myös eri toimialoilla, yrittäjät esimerkiksi työskentelevät useimmiten alle 10 työntekijän yrityksissä, toimitusjohtajat alle 50 henkilön yrityksissä ja assistentit yli 250 työntekijän yrityksissä. Eri työnimikkeissä korostui myös selkeästi sukupuolten väliset

erot ja työnimike vaikutti myös eroihin vuosituloissa. Toimitusjohtajista ja myyntipäälliköistä suurin osa oli miehiä, kun taas assistenteista ja sihteereistä lähes kaikki olivat naisia. Eroja löytyi myös siinä, ketkä yrityksessä tekevät päätöksen kokouspaikan varaamisesta. Yrittäjät ja toimitusjohtajat tekevät työpaikallaan useimmiten itse päätöksen kokouspaikasta, mutta isoimmissa yrityksissä, joissa assistentit ja sihteerit työskentelevät he ovat myös mukana tekemässä päätöstä kokouspaikasta.

Työnimikkeen suodatuksen kautta saatiin selville suorina jakaumina some-markkinoinnin ostajapersoonien luomisessa tarvittavat tiedot. Tavoitteena oli löytää tärkeimmät ostajaryhmät toimeksiantajayrityksen kokousasiakkaiden sisältä, joiden avulla kokouspalveluiden markkinointia somessa voidaan kohdentaa. Näiden pohjalta luotiin viisi eri ostajapersoonaa.


### **Yrittäjä**

“Yrjö Yrittäjä” ostajapersoonana on 50–59-vuotias mies, joka asuu Keski-Suomessa, Pirkanmaalla tai Uudellamaalla. Yrjö on naimisissa ja hänellä on kaksi yli 18-vuotiasta lasta. Yrjö asuu omakotitalossa ja hän tienaa 30 000–80 000 euroa vuodessa. Yrjön kiinnostuksen kohteita ovat urheilu ja liikunta, matkailu sekä penkkiurheilu. Yrjöllä on kaupallisen alan ammatillinen tai lukio koulutus ja hän työskentelee alle 10 ihmisen yrityksessä, kuljetus- ja varastointialalla, rakennusalalla tai moottoriajoneuvojen/moottoripyörien tukku- ja vähittäiskaupan alalla.

Some-kanavista Yrjö käyttää eniten Facebookia ja YouTubea. Yleisin some-kanavien käytön syy hänellä on viihde. Itse tuottamasta sisällöstä yleisimpiä ovat Facebook-julkaisut. Yrjö käyttää some-kanavia pääasiallisesti älypuhelimella, mutta jonkin verran myös kannettavalla tietokoneella tai tablet-tietokoneella. Yrjö käyttää käyttä aina-kin yhtä some-kanavaa useammin kuin kerran päivässä. Työasioissa Yrjö käyttää some-kanavista Facebookia, yleisimmät käyttötarkoitukset työasioissa ovat yrityksen markkinointi ja sisällöntuottaminen yrityksen some-tilille.

Kokouspaikasta Yrjö etsii tietoa usein Googlasta tai muista hakukoneista ja yleisesti ottaen internetistä. Kokouspaikan valinnassa tärkein kriteeri on sijainti. Muita tärkeitä kriteerejä ovat hinta, helppo varaus sekä saatavilla oleva tieto kokouspaikasta nettisivuilla. Päätöksen kokouspaikasta tekee hän itse yrittäjänä, mutta päätöksen voi tehdä myös yrityksen toimitusjohtaja.

Yrjölle kannattaa kohdentaa some-mainoksia Facebookissa, sillä se on hänen eniten käyttämä some-kanava sekä some-kanava, jota hän myös käyttää eniten työasioissa. Mainoksissa kannattaa tuoda esille erityisesti kokouspaikan sijainti ja hinta sekä panostaa nettisivujen sisältöön, sillä nettisivuilta löytyvä tieto on myös tärkeä varauskriteeri hänelle. Myös helppo varaus on Yrjöllä tärkeä varauskriteeri, joten sen voi tuoda mainoksissa esille. Alla olevassa kuviossa on mallinnettu Yrjön ostajapersoonakortti.

<p><b>Yrjö Yrittäjä</b></p>	<p><b>PERUSTIEDOT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50–59-vuotias mies</li> <li>• Asuu Keski-Suomessa (Jämsä, Jyväskylä), Pirkanmaalla (Tampere) tai Uudellamaalla (Helsinki)</li> <li>• Naimisissa, 2 lasta, yli 18-vuotiaita lapsia</li> <li>• Asuu omakotitalossa</li> <li>• Tienaa 30 000 – 80 000 euroa vuodessa</li> <li>• Kiinnostunut urheilusta ja liikunnasta sekä matkustamisesta</li> </ul>	<p><b>TYÖ JA KOULUTUS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrittäjä</li> <li>• Kaupallisen alan koulutus, ammatillinen tai lukiokoulutus</li> <li>• Kuljetus- ja varastointialalla, rakennusala, tai tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjauksen ala</li> <li>• Työskentelee alle 10 ihmisen yrityksessä</li> </ul>
 <p><small>Kuvan lähde: www.unsplash.com</small></p>	<p><b>SOME KÄYTTÄYTYMINEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Käyttää some-kanavista eniten Facebookia ja YouTubea</li> <li>• Yleisin syy miksi käyttää some-kanavia on viihde</li> <li>• Itse tuottamasta some-sisällöstä yleisimpiä ovat Facebook-julkaisut</li> <li>• Käyttää some-kanavia pääasiallisesti älypuhelimelle, jonkin verran myös kannettavalla tietokoneella tai tablet-tietokoneella</li> <li>• Käyttää ainakin yhtä some-kanavaa useammin kuin kerran päivässä</li> <li>• Käyttää työasioissa Facebookia, työasioissa Facebookin yleisimmät käyttötarkoitukset ovat yrityksen markkinointi ja sisällöntuottaminen yrityksen some-tilille</li> <li>• Jos käyttää some-kanavia tiedonhakuun, käyttää siihen Facebookia.</li> </ul>	<p><b>KOKOUSPAIKAN VALINTA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokouspaikoista etsitään tietoa googlasta ja yleisesti ottaen internetistä.</li> <li>• Kokouspaikan valinnassa tärkein kriteeri on sijainti. Muita tärkeitä kriteerejä ovat hinta, helppo varaus sekä saatavilla oleva tieto kokouspaikoista nettisivuilla</li> <li>• Päätöksen kokouspaikasta tekee joko yrittäjä itse tai toimitusjohtaja</li> </ul>

Kuvio 26. Yrjö Yrittäjä

### **Toimitusjohtaja**


“Timo Toimitusjohtaja” ostajapersoona on iältään 50–59-vuotias mies, joka asuu Uudellamaalla tai Keski-Suomessa. Timo on naimisissa ja hänellä on kaksi yli 18-vuotiaasta lasta. Timo asuu omakotitalossa ja hänen vuositulonsa ovat yli 80 000 euroa vuodessa. Timon kiinnostuksen kohteita ovat urheilu ja liikunta, matkailu sekä ruoka ja juoma. Timolla on kaupallisen alan alempi korkeakoulututkinto ja hän työskentelee alle 50 ihmisen yrityksessä, moottoriajoneuvojen/moottoripyörien tukku- ja vähittäiskaupan alalla, rakennusalalla tai teollisuusalalla.

Somessa Timo käyttää aktiivisesti Facebookia, LinkedIniä ja YouTubea. Yleisimmät some-kanavien käyttötarkoitukset Timolla ovat viihde, yhteydenpito ja verkostoituminen. Itse tuottamasta sisällöstä yleisimpiä Timolla ovat Facebook-julkaisut. Timo käyttää some-kanavia pääasiallisesti älypuhelimella, mutta jonkin verran myös kannettavalla tietokoneella tai tablet-tietokoneella ja hän käyttää ainakin yhtä some-kanavaa useammin kuin kerran päivässä. Jos Timo käyttää some-kanavia työkontekstissa hän käyttää yleisimmin Facebookia ja LinkedIniä. Työasioissa hän käyttää Facebookia yrityksen markkinointiin ja sisällöntuottamiseen yrityksen some-tilille. LinkedInia Timo käyttää töissä muiden yritysten/ihmisten seuraamiseen ja tiedon etsimiseen.

Kokouspaikasta Timo etsii tietoa Internetistä, usein suoraan Googlestä. Kokouspaikan valinnassa tärkein kriteeri on sijainti, muita tärkeitä kriteerejä ovat saatavilla oleva tieto kokouspaikasta nettisivuilla, aikaisempi kokemus samasta kokouspaikasta sekä mukava asiakaspalvelu. Lopullisen päätöksen kokouspaikan valinnasta Timo tekee itse toimitusjohtajan roolissaan.

Timolle some-mainoksia kannattaa kohdentaa Facebookissa, sillä se on hänen eniten käyttämä some-kanava. Myös LinkedIn on hyvä vaihtoehto, sillä sitä Timo käyttää erityisesti työasioissa. Mainoksissa kannattaa tuoda erityisesti esille kokouspaikan sijainti sekä panostaa nettisivujen löytämiseen ja sisältöön, sillä Timo etsii tietoa usein

netistä ja nettisivuilta löytyvä tieto on Timolle myös tärkeä varauskriteeri. Alla olevassa kuviossa mallinnettu Timon ostajapersoona-kortti.

<p><b>Timo Toimitusjohtaja</b></p>	<p><b>PERUSTIEDOT</b></p>	<p><b>TYÖ JA KOULUTUS</b></p>
 <p><small>Kuvan lähde: www.pexels.com</small></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50–59-vuotias mies</li> <li>• Asuu Uudellamaalla (Espoo, Helsinki, Vantaa) tai Keski-Suomessa (Jyväskylä, Jämsä)</li> <li>• Naimisissa, 2 lasta, yli 18-vuotiaita lapsia</li> <li>• Asuu omakotitalossa</li> <li>• Tienaa yli 80 000 euroa vuodessa</li> <li>• Kiinnostunut urheilusta ja liikunnasta sekä matkustamisesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toimitusjohtaja</li> <li>• Kaupallisen alan koulutus, alempi korkeakoulututkinto</li> <li>• Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjauksen ala, rakennusala tai teollisuusala</li> <li>• Työskentelee alle 50 ihmisen yrityksessä</li> </ul>
	<p><b>SOME KÄYTTÄYTYMINEN</b></p>	<p><b>KOKOUSPAIKAN VALINTA</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Käyttää some-kanavia eniten Facebookia, LinkedInia ja YouTubea.</li> <li>• Yleisimmät syyt miksi käyttää some-kanavia ovat viihde, yhteydenpito ja verkostoituminen</li> <li>• Itse tuottamasta some-sisällöstä yleisimpiä ovat Facebook-julkaisut</li> <li>• Käyttää some-kanavia pääasiallisesti älypuhelimelle, jonka verran myös kannettavalla tietokoneella tai tablet-tietokoneella</li> <li>• Käyttää ainakin yhtä some-kanavaa useammin kuin kerran päivässä</li> <li>• Työhön liittyvissä asioissa käyttää yleisimmin Facebookia ja LinkedInia. Facebookia käytetään työkontekstissa yrityksen markkinointiin, ja sisällöntuottamiseen. LinkedInia käytetään muiden yritysten/ihmisten seuraamiseen ja tiedon etsimiseen.</li> <li>• Jos käyttää some-kanavia tiedonhakuun, käyttää siihen Facebookia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokouspaikoista etsitään tietoa googletta ja yleisesti ottaen internetistä.</li> <li>• Kokouspaikan valinnassa tärkein kriteeri on sijainti. Muita tärkeitä kriteerejä ovat saatavilla oleva tieto kokouspaikasta nettisivuilla, aikaisempi kokemus samasta kokouspaikasta ja mukava asiakaspalvelu.</li> <li>• Lopullisen päätöksen kokouspaikan valinnasta tekee toimitusjohtaja</li> </ul>

Kuvio 27. Timo Toimitusjohtaja

## Myyntipäällikkö

“Mika Myyntipäällikkö” ostajapersoona on 40–49-vuotias mies, joka asuu Uudellamaalla, Keski-Suomessa tai Pirkanmaalla. Mika on naimisissa ja hänellä on kaksi lasta, jotka ovat ala-aste- tai yläasteikäisiä. Mika asuu omakotitalossa ja hänen vuositulonsa ovat 60 000–100 000 euroa vuodessa. Mika on kiinnostunut urheilusta, matkustamisesta ja ulkoilusta. Mikalla on kaupallisen alan alempi korkeakoulututkinto ja hän työskentelee yli 250 ihmisen yrityksessä, moottoriajoneuvojen/moottoripyörien tukku- ja vähittäiskaupan alalla tai teollisuusalalla.

Somessa Mika käyttää aktiivisesti Facebookia, YouTubea ja LinkedInia. Mikalla yleisin some-kanavien käyttötarkoitus on viihde ja yhteydenpito. Itse tuottamasta sisällöstä Mikalla yleisimpiä ovat Facebook-julkaisut. Mika käyttää some-kanavia pääasiallisesti

älypuhelimella, mutta jonkin verran myös kannettavalla tietokoneella tai tablet-tietokoneella. Mika käyttää some-kanavia päivittäin ja ainakin yhtä some-kanavaa useammin kuin kerran päivässä. Työasioissa Mika käyttää some-kanavista LinkedInia ja Facebookia. Työasioissa Mika käyttää LinkedInia yritysten/ihmisten seuraamiseen ja tiedon etsimiseen. Facebookia hän käyttää yrityksen markkinointiin, ja sisällöntuottamiseen.

Kokouspaikasta Mika etsii tietoa Internetistä, usein Googlesta tai muista hakukoneista. Kokouspaikan valinnassa tärkein kriteeri on sijainti. Muita tärkeitä kriteerejä ovat saatavilla oleva tieto kokouspaikasta nettisivuilla ja aikaisempi kokemus samasta kokouspaikasta. Kokouspaikan valintaan vaikuttaa jonkin verran myös kokoustilojen koko sekä kokouspaikan tekninen varustelu. Päätöksen kokouspaikasta tekee hän itse, muita päätöksentekijöitä hänen työpaikovat toimitusjohtaja tai muu johtajataso.

Mikalle some-mainoksia kannattaa kohdentaa Facebookissa, sillä se on hänen eniten käyttämä some-kanava. Myös LinkedIn on hyvä vaihtoehto, sillä sitä Mika käyttää erityisesti työasioissa. Mainoksissa kannattaa tuoda erityisesti esille kokouspaikan sijainti sekä panostaa nettisivujen löytämiseen, sillä nettisivuilta löytyvä tieto on Mikalle myös tärkeä varauskriteeri. Mikalle kokouspaikan valinnassa merkitsee myös niiden koko ja tekninen varustelu, joten niitä voi harkita myös tuotavaksi esille mainoksissa. Alla olevassa kuviossa on mallinnettu Mikan ostajapersoonakortti.



**Mika Myyntipäällikkö**



kuvan lähde: www.pexels.com

**PERUSTIEDOT**

- 40–49-vuotias mies
- Asuu Uudellamaalla (Helsinki), Keski-Suomessa (Jyväskylä) tai Pirkanmaalla (Tampere)
- Naimisissa, 2 lasta, ala-aste- tai yläasteikäisiä lapsia
- Asuu omakotitalossa
- Tienaa 60 000 – 100 000 euroa vuodessa
- Kiinnostunut urheilusta ja liikunnasta, matkustamisesta ja ulkoilusta

**SOME KÄYTTÄYTYMINEN**

- Käyttää some-kanavista eniten Facebookia, YouTubea ja LinkedInia
- Yleisin syy miksi käyttää some-kanavia on viihde ja yhteydenpito
- Itse tuottamasta some-sisällöstä yleisin on Facebook-julkaisut
- Käyttää some-kanavia pääasiallisesti älypuhelimelle, jonkin verran myös kannettavalla tietokoneella tai tablet-tietokoneella
- Käyttää ainakin yhtä some-kanavaa useammin kuin kerran päivässä
- Käyttää työasioissa LinkedInia ja Facebookia. LinkedInia käytetään työkontekstissa muiden yritysten/ihmisten seuraamiseen ja tiedon etsimiseen. Facebookia käytetään yrityksen markkinointiin, ja sisällöntuottamiseen.
- Tiedonhakuun käytettävät some-kanavat ovat YouTube, LinkedIn ja Facebook

**TYÖ JA KOULUTUS**

- Myyntipäällikkö
- Kaupallisen alan koulutus, alempi korkeakoulututkinto
- Tukku- ja vähittäiskauppa;
- moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjauksen ala tai teollisuusala
- Työskentelee yli 250 ihmisen yrityksessä

**KOKOUSPAIKAN VALINTA**

- Kokouspaikoista etsitään yleisesti ottaen internetistä sekä usein googlest
- Kokouspaikan valinnassa tärkein kriteeri on sijainti. Muita tärkeitä kriteerejä ovat saatavilla oleva tieto kokouspaikasta nettisivuilla ja aikaisempi kokemus samasta kokouspaikasta. Kokouspaikan valintaan vaikuttaa jonkin verran myös kokoustilojen koko sekä kokouspaikan tekninen varustelu
- Päätöksen kokouspaikasta tekee hän itse, toimitusjohtaja tai muu johtajataso

Kuvio 28. Mika Myyntipäällikkö

## Assistentti

“Anne Assistentti” ostajapersoona on 40–49-vuotias nainen, joka asuu Uudellamaalla tai Keski-Suomessa. Anne on naimisissa ja hänellä on kaksi lasta. Lapset ovat ala-aste- tai yläasteikäisiä. Anne tienaa vuodessa 30 000–49 999 euroa vuodessa ja hän asuu omakotitalossa. Anne on kiinnostunut matkailusta, urheilusta ja liikunnasta sekä ulkoilusta. Annella on kaupallisen alan ammatillinen tai lukiotason koulutus ja hän työskentelee teollisuusosalalla yli 250 työntekijän yrityksessä.

Anne käyttää some-kanavista eniten Facebookia, Instagramia ja YouTubea, yleisimmät some-kanavien käytön tarkoitukset ovat viihde, yhteydenpito ja muiden ihmisten seuraaminen. Itse tuottamasta some-sisällöstä yleisin Annella on Facebook päivitykset ja julkaisut. Anne käyttää some-kanavia pääasiallisesti älypuhelimella, mutta jonkin verran myös kannettavalla tietokoneella. Anne on sosiaalisen median aktiivinen käyttäjä, hän käyttää ainakin yhtä some-kanavaa yleensä jatkuvasti kirjautuneena tai useita kertoja päivässä. Anne käyttää työasioissa some-kanavista LinkedInia ja Facebookia. LinkedInia hän käyttää työkontekstissa tiedon etsimiseen ja muiden

yrittäjien/ihmisten seuraamiseen ja Facebookia hän käyttää sisällöntuottamiseen yrityksen some-tilille ja yrityksen markkinointiin. Jos Anne käyttää some-kanavia tiedonhakuun, hän käyttää siihen Facebookia tai YouTubea.

Kokouspaikoista Anne etsii tietoa internetistä erityisesti käyttämällä Googlea tai jostain muuta hakukonetta. Tärkein kriteeri kokouspaikan valinnassa ovat sijainti ja lähes yhtä tärkeä kriteeri valinnassa on kokoustilojen koko. Muita huomioonotettavia kriteerejä kokouspaikan valinnassa ovat aikaisempi kokemus samasta kokouspaikasta, saatavilla oleva tieto kokouspaikasta nettisivuilla sekä kokouspaikan tekninen varustelu. Anne on usein mukana päättämässä kokouspaikasta, päätöksen kokouspaikasta voi tehdä myös Annen esimies/johtajataso työpaikalla.

Annelle kannattaa kohdentaa some-mainoksia Facebookissa, se on hänen eniten käyttämä some-kanava, jota hän käyttää myös työasioissa. Myös LinkedInia kannattaa harkita vaihtoehtona, sillä sitä Anne käyttää myös työasioissa. Mainoksissa kannattaa tuoda esille erityisesti kokouspaikan sijainti sekä kokoustilojen koko, jotka ovat Annelle tärkeitä varauskriteerejä. Alla olevassa kuviossa on mallinnettu Annen ostajapersoonakortti.

<p>Anne Assistentti</p>	<p><b>PERUSTIEDOT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 40–49-vuotias nainen</li> <li>• Asuu Uudellamaalla (Helsinki, Vantaa) tai Keski-Suomessa (Jämsä, Jyväskylä)</li> <li>• Naimisissa, 2 lasta, ala-aste- tai yläasteikäisiä lapsia</li> <li>• Asuu omakotitalossa</li> <li>• Tienaa 30 000–49 999 euroa vuodessa</li> <li>• Kiinnostunut matkailusta sekä urheilusta ja liikunnasta</li> </ul>	<p><b>TYÖ JA KOULUTUS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Assistentti</li> <li>• Kaupallisen alan koulutus, ammatillinen tai lukiokoulutus</li> <li>• Työskentelee teollisuusalalla</li> <li>• Työskentelee yli 250 ihmisen yrityksessä</li> </ul>
 <p>Kuvan lähde: www.pexels.com</p>	<p><b>SOME KÄYTTÄYTYMINEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Käyttää some-kanavista eniten Facebookia, Instagramia ja YouTubea</li> <li>• Yleisin syy miksi käyttää some-kanavia on viihde, yhteydenpito ja muiden ihmisten seuraaminen</li> <li>• Itse tuottamasta some-sisällöstä yleisin on Facebook-julkaisut</li> <li>• Käyttää some-kanavia pääasiallisesti älypuhelimella, jonkin verran myös kannettavalla tietokoneella</li> <li>• Käyttää ainakin yhtä some-kanavaa yleensä jatkuvasti kirjautuneena tai useita kertoja päivässä</li> <li>• Käyttää työasioissa LinkedIniä ja Facebookia, LinkedIniä käytetään tiedon etsimiseen ja muiden yritysten/ihmisten seuraamiseen. Facebookia käytetään sisällöntuottamiseen yrityksen some-tilille ja yrityksen markkinointiin.</li> <li>• Jos käyttää some-kanavia tiedonhakuun, käyttää siihen Facebookia tai YouTubea</li> </ul>	<p><b>KOKOUSPAIKAN VALINTA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokouspaikoista etsitään tietoa internetistä ja erityisesti googlesta tai muista hakukoneista</li> <li>• Kokouspaikan valinnassa tärkein kriteeri on sijainti ja lähes yhtä tärkeä kriteeri on kokoustilojen koko. Muita tärkeitä kriteerejä ovat aikaisempi kokemus samasta kokouspaikasta, saatavilla oleva tieto kokouspaikasta nettisivuilla ja kokouspaikan tekninen varustelu</li> <li>• On itse usein päättämässä kokouspaikasta, päätöksen voi tehdä myös esimies / johtajataso</li> </ul>

Kuvio 29. Anne Assistentti


## **Sihteeri**

“Sirpa Sihteeri” ostajapersoona on 50–59-vuotias nainen, joka asuu Keski-Suomessa tai Uudellamaalla. Sirpa on naimisissa ja hänellä on kaksi yli 18-vuotiasta lasta. Sirpa asuu omakotitalossa ja hän tienaa noin 30 000–49 999 euroa vuodessa. Sirpan kiinnostuksen kohteita ovat urheilu ja liikunta, matkailu sekä ulkoilu. Sirpalla on kaupallisen alan ammatillinen tai lukiokoulutus ja hän työskentelee yli 50 ihmisen yrityksessä julkisen hallinnon ja maanpuolustuksen alalla, teollisuusalalla tai rakennusalalla.

Sirpan eniten käyttämät some-kanavat ovat Facebook, YouTube ja Instagram ja yleisin some-kanavien käytön syy viihde. Itse tuottamasta some-sisällöstä yleisin on Facebook-julkaisut. Sirpa käyttää some-kanavia pääasiallisesti älypuhelimella ja jonkin verran myös kannettavalla tietokoneella. Sirpa on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, hän käyttää ainakin yhtä some-kanavaa yleensä jatkuvasti kirjautuneena tai useita kertoja päivässä. Työasioissa Sirpa käyttää Facebookia. Jos Sirpa käyttää some-kanavia tiedonhakuun käyttää siihen Facebookia tai blogeja.

Kokouspaikoista Sirpa etsii tietoa internetistä ja usein googleista tai muista hakukoneista. Kokouspaikan valinnassa tärkein kriteeri on sijainti. Muita tärkeitä kriteerejä ovat saatavilla oleva tieto kokouspaikasta nettisivuilla, kokoustilojen koko ja hinta. Sirpa on itse usein tekemässä päätöstä kokouspaikasta. Päätöksen voi tehdä myös toimitusjohtaja.

Sirpalle kannattaa kohdentaa some-mainoksia Facebookissa, se on hänen eniten käyttämä some-kanava, jota hän käyttää myös jonkin verran työasioissa. Mainoksissa kannattaa tuoda esille erityisesti kokouspaikan sijainti sekä kokoustilojen koko ja hinta, jotka ovat Sirpalle tärkeitä varauskriteerejä. Myös nettisivuilta löytyvä tieto on Sirpalle tärkeä varauskriteeri, joten kannattaa panostaa nettisivujen sisältöön. Alla olevassa kuviossa on mallinnettu Sirpan ostajapersoona-kortti.

<p><b>Sirpa Sihteer</b></p>	<p><b>PERUSTIEDOT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50–59-vuotias nainen</li> <li>• Asuu Uudellamaalla (Vantaa) tai Keski-Suomessa (Jyväskylä)</li> <li>• Naimisissa, 2 lasta, yli 18-vuotiaita lapsia</li> <li>• Asuu omakotitalossa</li> <li>• Tienaa 30 000 – 49 999 euroa vuodessa</li> <li>• Kiinnostunut urheilusta ja liikunnasta sekä matkailusta</li> </ul>	<p><b>TYÖ JA KOULUTUS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sihteer</li> <li>• Kaupallisen alan koulutus, ammatillinen tai lukiokoulutus</li> <li>• Työskentelee julkisen hallinnon ja maanpuolustuksen alalla, teollisuusalalla tai rakennusalalla</li> <li>• Työskentelee yli 50 ihmisen yrityksessä</li> </ul>
 <p>Kuvan lähde: www.pexels.com</p>	<p><b>SOME KÄYTTÄYTYMINEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Käyttää some-kanavista Facebookia, YouTubea ja Instagramia</li> <li>• Yleisimmät syyt miksi käyttää some-kanavia ovat yhteydenpito sekä viihde</li> <li>• Itse tuottamasta some-sisällöstä yleisin on Facebook-julkaisut</li> <li>• Käyttää some-kanavia pääasiallisesti älypuhelimelle, jonkin verran myös kannettavalla tietokoneella</li> <li>• Käyttää ainakin yhtä some-kanavaa yleensä jatkuvasti kirjautuneena tai useita kertoja päivässä</li> <li>• Käyttää työasioissa Facebookia. Facebookia käytetään työkontekstissa sisällöntuottamiseen yrityksen some-tilille ja yrityksen markkinointiin</li> <li>• Jos käyttää some-kanavia tiedonhakuun, käyttää siihen Facebookia tai blogeja</li> </ul>	<p><b>KOKOUSPAIKAN VALINTA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokouspaikoista etsitään tietoa internetistä ja usein googletta tai muista hakukoneista</li> <li>• Kokouspaikan valinnassa tärkein kriteeri on sijainti. Muita tärkeitä kriteerejä ovat saatavilla oleva tieto kokouspaikasta nettisivuilla, kokoustilojen koko ja hinta</li> <li>• On itse usein päättämässä kokouspaikasta, päätöksen voi tehdä myös toimitusjohtaja</li> </ul>

Kuvio 30. Sirpa Sihteer

Lahtinen (2014) tuo esille, että Facebook-markkinoinnissa ei ole usein tarkoituksenmukaista käyttää kaikkia kohdennusvaihtoehtoja, sillä liian tarkka kohdennus luo liian pieniä kohderyhmiä Suomen kokoisella markkinalla. Vaikka tässä tutkimuksessa luoduilla ostajapersoonilla on eroavaisuuksia, niin yleisesti ottaen erot eivät olleet kovin suuria, eli vaikka nämä ostajapersoonat toimivat some-markkinoinnin kohdentamisen työkaluna, niin kaikkia kokouspalveluiden some-mainoksia ei ole järkevää kohdentaa jokaiselle ostajapersoonalle erikseen, vaan esimerkiksi myyntipäälliköille ja toimitusjohtajille voidaan kohdentaa samoja mainoksia sekä samoin assistenteille ja sihteeereille, jotta kohderyhmä ei jää liian pieneksi.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajayrityksen kokousasiakkaiden ostajapersoonat, joiden avulla sosiaalisen median markkinointia osataan kohdentaa.

*Markkinoinnin ensisijainen tavoite on tavoittaa asiakkaat niissä vaiheissa, jotka vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseen. Sosiaalinen media on tärkeä osatekijä asiakkaan ostopolussa, sillä se on ainoa markkinoinnin muoto, joka on mukana kaikissa ostopolun vaiheissa (Saravanakumar & SuganthaLakshmi 2012).*

Saravanakumar ja SuganthaLakshmi (2012) tuovat esille nykyaikana sosiaalisen median hyödyn markkinoinnissa. Vaikka some on mukana kaikissa asiakkaan ostopolun vaiheissa, niin digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median aikakaudella ei voida massamarkkinoida kaikkea kaikille, sillä kohdentamattomat viestit hukkuvat informaatiotulvaan. Jos asiakas ei näe viestissä mitään häntä puhuttelevaa tai kiinnostavaa, niin viesti on helppo ohittaa pyyhkäisemällä vain sen ohi. Sosiaalisen median ostajapersoonien avulla oikeille asiakkaille osataan kohdentaa oikeissa kanavissa markkinointiviestejä. Tällä vältetään turhaan kuormittamista vääriä yleisöjä turhilla markkinointiviesteillä.

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyneet ostajapersoonat toimivat toimeksiantajalle ei vain työkaluna some-markkinoinnin kohdentamiseen vaan myös ymmärrykseen siitä kuinka asiakkaat kuluttavat somea. Tulosten avulla osataan valita paremmin mitä kanavia toimeksiantajan kannattaa käyttää markkinoinnissa, esim. vaikka suhteellisen pieni osuus kyselyyn vastanneista käyttää LinkedIniä, niin todella moni käyttää sitä nimenomaan työkontekstissa, jolloin siellä markkinointi voisi todennäköisesti toimia hyvin, sillä LinkedIniä käyttäessään asiakas on jo valmiiksi työasioiden parissa tai hän jopa käyttää LinkedIniä ollessaan työpaikalla ollessaan.

YouTubella työkontekstissa käytettynä yleisin käyttötarkoitus on tiedon etsiminen, joten näkisin, että alakohtaisiin videoihin mainosten yhdistäminen voisi toimia, erityisesti miespuolisella kohderyhmällä, jotka ovat aktiivisempia YouTubeen käyttäjiä. Facebook oli tutkimustulosten valossa kokousasiakkaiden eniten käyttämä some-kanava ja sitä käytetään myös aktiivisesti työasioissa, koska Facebookin käyttötarkoituksista yksi yleisimmistä on kuitenkin myös viihde, niin tämän kanavan

kohdalla voisi kokeilla humoristisia ja yllättäviä mainoksia, niiden saattaessa kiinnittää paremmin asiakkaiden huomion, sillä liian asiapainotteiset mainokset eivät välttämättä toimi, mikäli asiakas etsii Facebookista viihdettä. Kohdennuksen ja some-käyttäytymisen ymmärtämisen ohella nämä ostajapersoonat toimivat työkaluna myös inhimillistämään yrityksen kokousasiakkaat, kun työpaikalla nähdään konkreettisesti kelle mainoksia suunnitellaan, niin sisältö on todennäköisesti aiempaa laadukkaampaa ja asiakkaisiin on helpompi samaistua.

### **Tutkimuksen onnistuminen**

Tutkimus onnistui kokonaisuudessaan melko hyvin, sillä kokousasiakkaille suoritetun kyselyn avulla onnistuttiin löytämään asiakkaiden joukosta ostajapersoonat, jotka eroavat ominaisuuksiltaan toisistaan, jolloin näille persoonille voidaan kohdentaa markkinointia sosiaalisessa mediassa eri tavoin. Asiakkaista saatiin selville tärkeitä demografisia ominaisuuksia sekä tietoa asiakkaiden kokousten varaamisprosessista ja sosiaalisen median käyttötottumuksista.

Opinnäytetyön aikataulu tuotti hieman haasteita, joten se venyi tavoitteesta noin viisi kuukautta. Viivästys johtui siitä, että opinnäytetyön tutkimusaineisto oli oletettua laajempi, koska kyselylomakke oli melko laaja. Kuitenkin näyttää siltä, että viivästys paransi lopulta opinnäytetyön laatua, koska väljemmällä aikataululla jäi enemmän aikaa tutkimustulosten huolelliseen analysointiin sekä ostajapersoonien luomiseen. Aikataulun ohella haasteita tuotti some-markkinointia koskevien luotettavien lähteiden löytyminen, sillä some-markkinoinnin muodot muuttuvat jatkuvasti ja tieteellisiä artikkeleita some-markkinoinnin kohdentamisesta ei oikeastaan ole saatavilla. Tässä tutkimuksessa on käytetty paljon verkkolähteitä ja joukossa on mm. blogitekstejä, mutta lähteitä valitessa on kuitenkin kriittisesti arvioitu niiden sisältöä sekä milloin ne on julkaistu ja missä ne on julkaistu.

Tutkimustuloksia analysoidessani huomasin, että avoin tekstikenttä vastausvaihtoehdon ”Joku muu, mikä?” yhteydessä ei ollut merkittävä, sillä avoimiin tekstikenttiin

tulleiden vastausvaihtoehtojen osuudet olivat todella pienet ja niillä ei ollut merkitystä tutkimustulosten analysoinnin suhteen, koska tutkimuksessa etsittiin ostajapersoonien yleisimpiä ominaisuuksia, jolloin yksittäisillä vastauksilla tai vastausvaihtoehdoilla, jotka saivat pieniä osuuksia ei ollut merkitystä kokonaisuuden kannalta. Avoin tekstikenttä haluttiin kuitenkin tarjota kyselyssä, koska haluttiin saada tietoa, mikäli joku vaihtoehto, jota ei ollut määritelty ennalta, olisikin saanut merkittävän osuuden vastauksia.

### **Luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa, viitataan yleisiin tieteellisen tutkimuksen arviointiperusteisiin, eli puhutaan validiteetin ja reliabiliteetin tarkastelusta. Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä eli arvioidaan sitä, miten hyvin tutkimus tai mittari kuvaa tutkittavaa ilmiötä. (Ronkainen, Pehkonen, Lindnblom-Yläne & Paavilainen 2014, 129-130.) Arvioisin tämän tutkimuksen validiteetin olevan hyvä, sillä tutkimuksen kyselylomake laadittiin teorian ja some-kanavien kohdennusmahdollisuuksien pohjalta. Kanasen (2015, 229–230) mukaan kysymysten osuvuudesta riippuu tutkimuksen luotettavuus ja laatu. Tässä tutkimuksessa teorian avulla varmistettiin, että kyselylomakkeessa kysyttiin oikeita asioita, jotka vaikuttavat sosiaalisen median markkinoinnin kohdentamiseen sekä ostajapersoonien luomiseen.

Vilkan (2007, 149–150) mukaan reliabiliteettiin voi vaikuttaa niin, että toteutetaan tutkimus mahdollisimman tarkasti, jotta tutkimukseen ei sisälly satunnaisvirheitä. Tässä tutkimuksessa tutkimusprosessi on kuvattu tarkasti ja tutkimustulokset esiteltä huolellisesti, joten tutkimus on toistettavissa, mikä vaikuttaa siihen, että reliabiliteetti on hyvä. Reliabiliteetin varmistamiseksi, tutkimukseen tulisi valita myös mahdollisimman edustava otos ja pyrkiä saamaan tarpeeksi korkea vastausprosentti, joka mahdollistaa tilastollisen analysoinnin. (Vilka 2007, 149–150.) Tutkimus lähetettiin yksilöllisinä linkkeinä toimeksiantajayrityksen asiakastietojärjestelmästä löytyville asiakkaille, jotka ovat käyttäneet kokouspalveluita viimeisen kymmenen vuoden aikana.

Tämän tutkimuksen otos edustaa siis hyvin HimosLomien kokousasiakkaiden kohde-ryhmää, jota oli tarkoitus tutkia.

Kyselyn aikana havaittiin kuitenkin teknisiä ongelmia Webropol-kyselyohjelmassa, sillä osalla vastaajista heidän avatessaan yksilöllisen linkin, kyselyohjelma antoi virheilmoituksen, että he ovat jo vastanneet kyselyyn. Koska yksilölliset linkit eivät toimineet kaikilla avattiin myös julkinen linkki käyttöön, jotta kaikilla halukkailla on mahdollisuus vastata kyselyyn. Linkkiä ei laitettu kuitenkaan yleiseen jakoon, vaan se annettiin asiakkaille vain ongelmatapauksissa. Yleisen linkin kautta tuli yhteensä vain neljä vastausta, joten myös sen kautta tulleita vastauksia voinee pitää luotettavina.

Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa myös saavutettu vastausprosentti. Kyselyn vastausprosentiksi saatiin kaiken kaikkiaan 16 %. Koska opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli tutkia nimenomaan toimeksiantajayrityksen kokousasiakkaita, jotka ovat olleet mukana kokousten varaamisprosessissa, kyselyn tulokset suodatettiin vielä kyselylomakkeen kysymyksen: ”Oletko ollut mukana kokouspaikan valinnassa?” mukaan. Vastaajista 13 % oli ollut mukana kokouspaikan valinnassa ja lopullinen tutkimustulosten analysointi tehtiin näiden vastaajien perusteella. Tutkimus onnistui mielestäni melko hyvin, sillä kyselyn vastausprosentiksi saatiin yli 10 %. Verkkokyselynä suoritettavissa kyselyissä on vaarana, että jäädään paljon alhaisempiin vastausprosentteihin, joten mielestäni tavoitettu vastausprosentti oli kohtuullinen. Jos toimeksiantajan asiakasrekisteri olisi ollut ajantasaisempi, niin ei-toimivien sähköpostien (joista tuli vastausviesti, että ei voitu toimittaa tai sähköposti ei ole käytössä) osuus olisi ollut pienempi, jolloin myös vastausprosentti olisi kasvanut.

### **Palaute teoriaan**

Tutkimustuloksissa huomasin myös yhtäläisyyksiä teoriaan. Sepän (n.d. a) mukaan yrityksillä on yleensä 3–6 ostajapersoonaa yhtä liiketoimintaa kohden ja ostajapersoonien määrä riippuu asiakkaiden ostoprosessista. Tämä näkyi myös tämän opinnäytetyön tutkimustuloksissa, kyselyn perusteella luotiin viisi eri ostajapersoonaa, jotka eroavat toisistaan yrityksen koossa sekä siinä kuka yrityksessä



on vastuussa kokouksen varaamisprosessista. Bergströmin ja Leppänen (2011, 145–146) korostavat myös, että organisaatiolle ominaisen ostokäyttäytymisen havaitseminen on tärkeää, jotta eri asiakkaille osataan tarjota oikea ja toimivin ratkaisu. Tämän tutkimuksen avulla pystyttiin havaitsemaan miten eri kokoiset yritykset poikkeavat toisistaan siinä, kuka yrityksessä hoitaa kokouksen varaamisprosessia.

Sosiaalisen median käytössä löytyi myös yhtäläisyyksiä teoriaan. Tilastokeskuksen mukaan 16–74-vuotiaista suomalaisista 58 prosenttia seuraa internetin yhteisöpalveluita (Yhteisöpalveluiden käyttötarkoituksia 2016, %-osuus väestöstä 2016) ja myös Kanasen (2013, 13) mukaan yhteisöpalvelut ovat sosiaalisen median palveluista käytetyimpiä. Myös tämän tutkimuksen tuloksissa yhteisöpalvelut olivat some-palveluista eniten käytettyjä, tutkimustulosten mukaan kokousasiakkaat käyttävät eniten Facebookia, YouTubea, LinkedInia ja Instagramia. Joitan pieniä eroavaisuuksia teoriaan löytyi myös. Brennanin ja Croftin (2012) mukaan sosiaalisen median kanavista hyödyllisimmät B2B-markkinoinnissa ovat LinkedIn, Facebook, Twitter ja blogit. Tutkimustulosten perusteella Twitterin ja blogien käyttö oli kokousasiakkailla melko vähäistä. Tämän tutkimuksen kohderyhmä rajautui vain yhden yrityksen asiakkaisiin, joten tietenkin eroja voi löytyä verrattuna yleisesti B2B-kohderyhmään.

### **Jatkotutkimusehdotukset**

Some-markkinoinnin ostajapersoonien avulla toimeksiantajayritys saa tietoa tärkeimmistä ja suurimmista asiakasryhmistä kokousasiakkaiden joukossa. Jatkotutkimusehdotuksena olisi haastatella näihin eri ostajapersoonaryhmiin kuuluvia henkilöitä ja selvittää Revellan (2015, 25) ostamisen viiden tason mukaan syvällisemmin kokouksen varaamisen ostoprosessia, kokousasiakkaiden tarpeita ja odotuksia kokousten ja muiden yritystilaisuuksien suhteen sekä mitä ostamisen esteitä asiakkailta ilmenee. Haastattelussa voitaisiin myös eritellä ns. ”peruskokoukset” ja isommat yritystilaisuudet (esim. tyky-päivät), jotta saataisiin

lisätietoa, millaisiin eri tarpeisiin erilaiset yritykset varaavat kokouksia ja onko eroa siinä ketkä ovat mukana eri tyyppisten yritystilaisuuksien ostoprosessissa. Olisi myös tärkeää haastatella ihmisiä, jotka eivät ole HimosLomien yritysasiakkaita vaan ovat käyttäneet jonkin kilpailijan tarjoamia kokouspalveluita ja selvittää miksi nämä yritysasiakkaat ovat päätyneet kyseiseen palveluntarjoajaan. Kun asiakkaista on saatu haastattelujen avulla vielä syvällisempi ymmärrys, voisi ostajapersoonia täydentää esiin tulleilla havainnoilla ja mallintaa heille sosiaalisen median markkinointisuunnitelman, joka kulkee ostoprosessin vaiheiden mukaan ja vastaa kunkin ostajapersoonan ongelmiin.

Jatkotutkimuksia eri some-kanavien käyttötarkoituksiin ja ostajapersooniin liittyen voisi tehdä melkein loputtomasti, asioita voidaan pohtia monelta kannalta ja eri näkökulmasta. Yhtenä tärkeimmistä vaiheista some-markkinoinnin ostajapersoonien luomisen jälkeen näkisin eri some-kanavien ja eri sisältöjen testaamisen jokaisessa ostajapersoonaryhmässä, jolloin saadaan dataa missä kanavissa kokouspalveluiden mainokset toimivat, mistä kanavista tulee eniten konversioita ja millainen sisältö toimii kullekin ostajapersoonalle. Erittäin tärkeänä asiana näkisin myös, että näitä ostajapersoonia osataan tulevaisuudessa hyödyntää työkaluna markkinoinnissa ja myynnissä, joten toimeksiantajayrityksen tulisi kiinnittää huomiota siihen kuinka näistä ostajapersoonista viestitään yrityksen sisällä eri sidosryhmille.

## Lähteet

Ad tarking. N.d. Business Twitter verkkosivu. Viitattu 9.9.2017.

<https://business.twitter.com/en/targeting.html>.

Aho, V. 2017. Mainostaminen YouTubessa. Blogikirjoitus. Viitattu 3.11.2017.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>.

AudienceProject Insights 2016 Social Media & Apps in the Nordics. n.d.

AudienceProjectin tutkimus. Viitattu 10.9.2017.

<https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social-media-and-apps-nordics.pdf>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.

Bodnar, K. & Cohen, J. 2011. The B2B Social Media Book. John Wiley & Sons.

<http://www.jamk.fi/kirjasto>, Janet, Ebrary.

Brennan, R. & Croft, R. 2012. The use of social media in B2B marketing and branding: an exploratory study. Journal of Customer Behaviour, 11, 2, 101–115. Viitattu 7.1.2018.

[http://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/10025/jcbsubmission\\_280512\\_full\\_version\\_for\\_RIS.pdf?sequence=1](http://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/10025/jcbsubmission_280512_full_version_for_RIS.pdf?sequence=1).

Buyer Persona Templates. N.d. Buyer Persona Instituten verkkosivu. Viitattu

1.3.2018. <https://www.buyerpersona.com/buyer-persona-template>.

Coles, L. 2014. Marketing with Social Media. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Janet, Ebrary.

Company info 2017. Facebookin Newsroom-sivusto. Viitattu 26.11.2017.

<https://newsroom.fb.com/company-info/>.

Conley, M. N.d. Facebook marketing. HubSpotin verkkosivu. Viitattu 18.11.2017.

<https://www.hubspot.com/facebook-marketing>.

Digitaalisen elämäntavan tutkimus. 2017. DNA:n teettämä tutkimus Digitaaliset elämäntavat / yhteenveto mediallyle. Viitattu 11.8.2017.

<https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00613/f1b093e1-ad10-4459-b70c-1a6539e3221c.pdf>.

Freeman, K. 2014. How To: Create Buyer Personas for Social Media Marketing. Verkkootikkeli LinkedIn-sivustolla. Viitattu 10.9.2017.

<https://www.linkedin.com/pulse/how-create-buyer-personas-media-keith>.

- Gruner, R. L. & Power, D. 2017. To integrate or not to integrate? Understanding B2B social media communications. *Online Information Review*, 42, 1, 73–92. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2011. Tutki ja kirjoita. 15.–16. p. Helsinki: Tammi.
- Holliman, G. & Rowley, J. 2014. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 4, 269–293. Viitattu 7.1.2018 <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>.
- Hope, N. 2015. Facebook marketing. Mastering FB social media platform. Noah Hope.
- Hovila, J. & Vähä-Ruka, E. 2016. Ostoprosessi ja ostajapersoonat - tuloksekkaan B2B-sisältömarkkinoinnin perusta. Julkaistu 31.3.2016. Markkinointitoimisto PowerMarkkinoinnin webinaari-tallenne. Viitattu 21.8.2017. <https://www.powermarkkinointi.com/webinaaritallenne-ostoprosessi-ja-ostajapersoonat>.
- Jussila, J., Kärkkäinen, H. & Aramo-Immonen, H. 2014. Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30, 606–613. Viitattu 25.11.2017. <http://URN.fi/URN:NBN:fi:tty-201407101352>.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys ja kuluttaja markkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.
- Keep up with LinkedIn. 2017. LinkedIn verkkosivu. Viitattu 8.9.2017. <https://www.linkedin.com/company/linkedin?src=li-other&veh=www.linkedin.com&trk=uno-reg-guest-home-about>.
- Keskiluvut. 2003. Kvantimotiv. Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Viitattu 7.3.2018 <http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/intro.html>.
- Kolowich, L. 2017. 20 Questions to Ask When Creating Buyer Personas. Blogiteksti. Viitattu 17.2.2018. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-questions>.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. London : Prentice Hall.

- Lahtinen, N. 2014. Facebook markkinoinnin kohdentamisen vaihtoehdot. Blogikirjoitus. Viitattu 7.9.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-kohdentamisen-vaihtoehdot>.
- Laine, T. 2017. Suomalaiset LinkedInissä – uusia tilastoja, kesäkuu 2017. blogiteksti. Viitattu 8.9.2017. <https://www.somehow.fi/suomalaiset-linkedinissa-uusia-tilastoja-kesakuu-2017/s>.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika, markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- LinkedIn. Tekniikan akateemiset -järjestön (TEK) verkkosivu. Viitattu 8.9.2017. <https://www.tek.fi/fi/palvelut/urapalvelut/tyonhakuvalmennus/sosiaalinen-media-tyonhaussa/linkedin>.
- Louhimies, P. 2012. Mikä ihmeen twitter? Blogiteksti. Viitattu 8.9.2017. <http://someco.fi/blogi/mika-ihmeen-twitter/>.
- Miller, M. 2009. YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business. Indianapolis: Que c.
- Miller, M. 2012. B2B Digital Marketing. Indianapolis: Que.
- Nations, D. 2017. What is a Tweet on Twitter? Viitattu 13.3.2018. <https://www.lifewire.com/what-is-a-tweet-3486211>.
- Newberry, C. 2017. How to Use Twitter Ads: The Complete Guide for Business. Blogiteksti. Viitattu 9.9.2017. <https://blog.hootsuite.com/twitter-ads/>.
- Oetting, J. 2017. YouTube Ads for Beginners: How to Launch & Optimize a YouTube Video Advertising Campaign. Hubspot blogi. Viitattu 3.11.2017. <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-video-advertising-guide>.
- Ostajapersoonat-opas. N.d. AdvanceB2B:n verkkosivu. Viitattu 1.3.2018. <https://tietopankki.advanceb2b.com/ostajapersoonat-opas>.
- Pelkonen, T. 2014. YouTube Suomessa. Diaesitys. Julkaistu 10.11.2014. Viitattu 10.9.2017. <https://www.slideshare.net/TommiP/youtube-suomessa-41375482>.
- Persona Templates. N.d. HubSpotin verkkosivu. Viitattu 1.3.2018. <https://offers.hubspot.com/persona-templates>.
- Posner, H. 2015. Marketing Fashion, second edition: Strategy, Brand and Promotion. Lontoo: Lauren King Publishing Ltd.
- Pönkä, H. 2017. Sosiaalisen median tilastot. Blogi. Viitattu 11.8.2017. [http://koulutus.purot.net/sosiaalisen\\_median\\_tilastoja](http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja).

- Ranta, P. & Rytönen-Suontausta, T. 2016. Mikä on Twitter? E-oppimisen tukipalvelut, Itä-Suomen yliopisto. Viitattu 8.9.2017.  
<https://wiki.uef.fi/pages/viewpage.action?pageId=15008104>.
- Revella, A. 2015. Buyer Personas. Wiley. Viitattu 9.9.2017.  
<http://www.jamk.fi/kirjasto>, Janet, Ebrary.
- Ristiintaulukointi. 2004. KvantiMOTV. Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Viitattu 7.3.2018.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>.
- Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. 2014. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: Sanoma Pro.
- Saravanakumar, M. & SuganthaLakshmi, T. 2012. Social Media Marketing. Life Science Journal, 9, 4, 4444–4451. Viitattu 5.11.2017.  
[http://www.lifesciencesite.com/lj/life0904/670\\_13061life0904\\_4444\\_4451.pdf](http://www.lifesciencesite.com/lj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf).
- Seppä, M. N.d. a. Ostajapersoonat. Mitä ostajapersoonat ovat ja mihin niitä käytetään? Markkinointitoimisto Advance B2B:n sivuilta ladattava opas. Viitattu 11.8.2017. <https://tietopankki.advanceb2b.com/ostajapersoonat-opas>.
- Seppä, M. N.d. b. Outboundista inboundiin. Markkinointitoimisto Advance B2B:n sivuilta ladattava opas. Viitattu 11.9.2017.  
<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/437885/SIS%C3%84LL%C3%96T%20tiedostot/Advance-B2B-Outboundista-Inboundiin.pdf>.
- Sirén, K. 2017. Opinnäytetyö. Sähköpostiviesti. 4.8.2017. Vastaanottaja E. Riiali. Hi-mosLomat Oy:n markkinointipäällikön tarkennuksia opinnäytetyön tutkimukseen.
- Sisira, N. 2011. Social Media and its role in marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1, 2, 1–15. Viitattu 5.11.2017.  
<https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>.
- Most famous social network sites 2017, by active users. 2017. Viitattu 26.11.2017.  
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is service design thinking. Hoboken: Wiley.
- Yhteisöpalveluiden käyttötarkoituksia 2016, %-osuus väestöstä. 2016. Tilastokeskus. Viitattu 8.9.2017. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tau\\_028\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_028_fi.html).
- Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2015. 2015. Tilastokeskus. Viitattu 18.8.2017. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi\\_2015\\_13\\_2016-12-14\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_fi.pdf).
- Tuten, T. 2008. Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Westport: Praeger Publishers.

Vaughan, P. 2017. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business. Blogiteksti. Viitattu 26.1.2017. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>.

Weinberg, T., Ladwig, W. & Pahrman, C. 2012. Social-Media-Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. O'Reilly Verlag GmbH & Co. Viitattu 5.11.2017. [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=pFETR3xgi54C&oi=fnd&pg=PR5&dq=social+media+marketing+dorothea+heymann+reder&ots=QrhuD9xaQx&sig=QxwRNCKIG9688H-6Q7XUouqrgsw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=facebook&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=pFETR3xgi54C&oi=fnd&pg=PR5&dq=social+media+marketing+dorothea+heymann+reder&ots=QrhuD9xaQx&sig=QxwRNCKIG9688H-6Q7XUouqrgsw&redir_esc=y#v=onepage&q=facebook&f=false).

Viitasaari, M. 2015. MZRD2000 Tutkimus- ja kehittämisprosessi: Kvantitatiiviset menetelmät ja SPSS. Oppimateriaali-valitut palat. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

## Liittet

### Liite 1. Kyselylomake

#### Kyselytutkimus

Tässä kyselyssä on neljä sivua, joiden kysymykset on jaettu teemoittain. Kyselyn täyttämiseen menee noin 5-10 minuuttia. Vastaamalla kyselyyn ja jättämällä yhteystietosi voit voittaa mökkiviikonlopun neljälle hengelle!

Henkilötietojen antaminen kyselyyn ei ole pakollista, voit tehdä kyselyn myös täysin anonymina. Henkilötietoja käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään vain arvonnän suorittamiseen.

#### Taustatiedot

##### 1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- En halua vastata

##### 2. Ikä

- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-



### 3. Asuinpaikka

- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Häme
- Kaakkois-Suomi
- Kainuu
- Keski-Suomi
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- 

### 4. Asuinkaupunki

---

## 5. Asumismuoto

Valitse vain yksi vaihtoehto, jos sinuun täsmää useampi vaihtoehto valitse pääasiallinen asumismuotosi.

- Kerrostalo
- Rivitalo
- Omakotitalo
- Jokin muu, mikä?  
\_\_\_\_\_

## 6. Parisuhdetilanne

- Avioliitto
- Avoliitto
- Naimaton
- En halua vastata

## 7. Vuositulot

- 9 999
- 10 000 - 19 999
- 20 000 - 29 999
- 30 000 - 39 999
- 40 000 - 49 999
- 50 000 - 59 999
- 60 000- 79 999
- 80 000 - 99 999
- 100 000 -
- en halua vastata
- 

## 8. Lasten iät

Jos sinulla on eri ikäisiä lapsia voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

- Alle kouluikäinen
- Ala-asteikäinen
- Yläasteikäinen
- 15-18 v.
- Yli 18 v.
- Minulla ei ole lapsia
- 

## 9. Lasten lukumäärä

Lasten määrä	
--------------	--

## 10. Harrastukset ja kiinnostuksen kohteet

Valitse vastausvaihtoehdoista enintään kaksi mieluisinta harrastusta/kiinnostuksen kohdetta.

- Urheilu ja liikunta
  - Penkkiurheilu
  - Musiikki
  - Elokuvat
  - Taide
  - Ruoka & juoma
  - Ulkoilu
  - Sisustus
  - Hyvinvointi
  - Matkailu
  - Puutarhanhoito
  - Kirjat & lukeminen
  - Muu, mikä?
- 

## Työ ja koulutus

Tämän osion kysymykset liittyvät koulutukseen ja tämänhetkiseen työpaikkaasi.

## 11. Koulutusaste

- Perusaste
- Ammatillinen tai lukiokoulutus
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Tutkijakoulutus
- En osaa sanoa
- 

## 12. Koulutusala

Kirjoita tekstikenttään koulutusala mitä olet opiskellut (esim. liiketalous, tietotekniikka, sairaanhoito tms.) Jos sinulla on useampi tutkinto eri aloilta, uusin niistä riittää.

---

---

---

## 13. Työnimike

Kirjoita tekstikenttään tämänhetkisen työpaikan työnimikkeesi.

---

---

---

## 14. Toimiala

Valitse vaihtoehtoista tämänhetkisen työpaikkasi toimiala.

Maatalous, metsätalous ja kalatalous

- Kaivostoiminta ja louhinta
- Teollisuus
- Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta
- Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito
- Rakentaminen
- Tukku- ja vähittäiskauppa; Moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus
- Kuljetus ja varastointi
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Informaatio ja viestintä
- Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- Kiinteistöalan toiminta
- Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
- Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
- Julkinen hallinto ja maanpuolustus
- Koulutus
- Terveys- ja sosiaalipalvelut
- Taiteet, viihde ja virkistys
- Muu palvelutoiminta
- Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta
- Jokin muu, mikä?

### 15. Yrityksen koko

Valitse se vaihtoehto, joka vastaa yrityksesi kokoa.

- Alle 10 työntekijää
- Alle 50 työntekijää
- 50-249 työntekijää
- 250 työntekijää tai enemmän
- En osaa sanoa

### Some käyttäytyminen

Tämän osion kysymykset liittyvät somen eli sosiaalisen median käyttötottumuksiin.

### 16. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

Valitse vaihtoehdoista kaikki sosiaalisen median kanavat, joita käytät.

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- Instagram
- Snapchat
- Blogit
- Muu, mikä?  
\_\_\_\_\_
  
- En käytä sosiaalisen median kanavia

**17. Mitä some-kanavaa käytät eniten?**

Valitse vain yksi vaihtoehto.

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- Instagram
- Snapchat
- Blogit
- Muu, mikä?

**18. Mihin seuraavista tarkoituksista käytät some-kanavia?**

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto kunkin some-kanavan kohdalta.

Viihde Verkostoituminen Yhteydenpito Mielenpitojen  
jakaminen Muiden ihmisten seuraaminen



**19. Mitä some-kanavia käytät tiedonhakuun?**

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Instagram
- Snapchat
- Blogit
- Muu, mikä?  
\_\_\_\_\_
- En käytä some-kanavia tiedonhakuun

**20. Mikä on yleisin syy miksi käytät some-kanavia?**

Valitse vain yksi vaihtoehto

- Viihde
- Tiedonhaku
- Verkostoituminen
- Yhteydenpito
- Mielenpitemien jakaminen
- Muiden ihmisten seuraaminen
- Työasiat
- Muu, mikä?

## 21. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät töissä / työhön liittyvissä asioissa?

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

Facebook

Twitter

LinkedIn

Youtube

Instagram

Snapchat

Blogit

Muu, mikä?

---

En käytä some-kanavia töihin liittyen

## 22. Mihin tarkoitukseen käytät töissä some-kanavia?

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto kunkin some-kanavan kohdalta.

Sisällöntuottaminen  
yrityksen  
some-tilille

Yrityksen  
markkinointi

Tiedon  
etsiminen

Mielipiteiden  
jakaminen

Muiden  
yritysten/ihmi  
seuraaminen

**23. Millä laitteilla käytät some-palveluita?**

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

- Älypuhelin
- Tablet-tietokone
- Kannettava tietokone
- Pöytätietokone
- Muu, mikä?

**24. Millä laitteella käytät pääasiallisesti some-palveluita?**

Valitse vain yksi vaihtoehto

- Älypuhelin
- Tablet-tietokone
- Kannettava tietokone
- Pöytätietokone
- Muu, mikä?

**25. Tuotatko itse some-sisältöä? Millaista?**

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

Facebook päivitykset ja julkaisut

Twitter julkaisut

LinkedIn julkaisut

Instagram kuvat

Julkaisujen kommentointi

Keskusteluihin osallistuminen

Blogitekstit

Youtube videot

Vlogi julkaisut

Snapchat kuvat

Muu, mikä?

---

En tuota itse sisältöä

## 26. Kuinka paljon käytät aikaa sosiaalisen median kanavissa?

Valitse vain yksi vaihtoehto

- Käytän ainakin yhtä some-kanavaa yleensä jatkuvasti kirjautuneena tai useita kertoja päivässä
- Käytän ainakin yhtä some-kanavaa useammin kuin kerran päivässä
- Käytän ainakin yhtä some-kanavaa päivittäin
- Käytän ainakin yhtä some-kanavaa viikoittain
- Olen rekisteröitynyt jonkin some-palvelun käyttäjäksi, mutta en seuraa aktiivisesti
- En vietä aikaa sosiaalisen median kanavissa
- En osaa sanoa

## Kokouskäytännöt

Tämän osion kysymykset liittyvät kokouskäytäntöihin ja kokouspaikan valintaan. Tässä kyselyssä kokouksella tarkoitetaan puolipäivä- ja kokopäiväkokouksia sekä pidempikestoisia yritystilaisuuksia, kuten tyhy- tai tyky-päiviä.

## 27. Kuka/ketkä työntekijöistä tekee työpaikallasi yleensä päätöksen kokouspaikasta?

Kirjota tekstikenttään kuka tai ketkä tekevät työpaikallasi valinnan kokouspaikasta (esim. toimitusjohtaja).

---

---

---

**28. Oletko ollut mukana kokouspaikan valinnassa?**

- Kyllä
- En

**29. Mistä kanavista työpaikallasi etsitään tietoa kokouspaikoista?**

---

---

---

### 30. Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat kokouspaikan valintaan?

	Ei vaikuta lainkaan	Vaikuttaa vähän	Vaikuttaa jonkin verran	Vaikuttaa paljon
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoustilojen koko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheisohjelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esteettömyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mukava asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppo varaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saatavilla oleva tieto kokouspaikasta nettisivuilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikaisempi kokemus samasta kokouspaikasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokouspaikan tekninen varustelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokouspaikan ulkoasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjolla parkkipaikka kokousasiakkaille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikalle pääsee julkisella kulkuneuvolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 31. Minkälainen taukotarjoilu kokouksessa tulisi olla?

Kuvaile tekstikenttään millaista taukotarjoilua haluaisit kokousten yhteyteen (esim. kasvisruokaa, lounasbuffet, kahvi ja leivonnainen tms.)

---



---

### 32. Minkälaista oheishjelmaa haluaisit kokousten yhteyteen?

Kirjoita tekstikenttään millaista oheishjelmaa haluaisit kokousten yhteyteen (esim. jooga, joukkuelajit, nuotiokahvit tms.)

---

---

### Osallistun arvontaan

Täytä yhteystietosi, niin olet mukana mökkiviikonlopun arvonnassa. Yhteystiedot kerätään ainoastaan arvonnän suorittamista varten, niitä käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä käytetä muihin tarkoituksiin.

Mikäli et halua osallistua arvontaan jätä kentät tyhjiksi ja paina suoraan Lähetä-painiketta sivun alaosassa.

### 33. Yhteystiedot

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Matkapuhelin \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_



## Liite 2. Kyselylomakkeen saateteksti

Hei!

Olen neljännen vuoden tradenomiopiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyöhöni liittyvää tutkimusta työssäkäyvien ihmisten sosiaalisen median käyttötottumuksista sekä kokouskäytännöistä.

Toivoisin, että käyt vastaamassa oheisesta linkistä verkkokyselyyn, näin autat opiskelijaa valmistumaan ajallaan! Kyselyyn vastaaminen vie n. 5-10 minuuttia, kaikkien vastanneiden kesken arvotaan mökkiviikonloppu Himoksella neljälle hengelle (sis. mökkimajoituksen, liput Himos Areenan keikalle kyseisenä viikonloppuna sekä lähtösiivouksen. Arvonnan voittaja saa valita parhaiten itselleen sopivan viikonlopun seuraavista vaihtoehdoista: 2.-4.2., 9.-11.2., 6.-8.4. tai 13.-15.4.)

Henkilötietojen antaminen kyselyyn ei ole pakollista, voit tehdä kyselyn myös täysin anonymyminä. Henkilötietoja käytetään vain palkinnon arpomiseen ja niitä käsitellään luottamuksellisesti.

Toivottavasti sinulta liikenee noin 5-10 minuuttia opinnäytetyön kanssa uurastavan opiskelijan auttamiseen.


Kiitos jo etukäteen!


Ystävällisin terveisin,


Ella Riiali

Jyväskylän ammattikorkeakoulu


Liite 3. HubSpotin työkirja

 <b>PERSONA NAME:</b>	<input type="text" value="[you type here]"/>	<b>SECTION 1: WHO?</b>
<b>BACKGROUND</b> <small>Job? Career path? Family?</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>[you type here]</li> </ul>	
<b>DEMOGRAPHICS</b> <small>Male or female? Age? Income? Location?</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>[you type here]</li> </ul>	
<b>IDENTIFIERS</b> <small>Demeanor? Communication preferences?</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>[you type here]</li> </ul>	

 <b>PERSONA NAME:</b>	<input type="text" value="[you type here]"/>	<b>SECTION 2: WHAT?</b>
<b>GOALS</b> <small>Primary goal? Secondary goal?</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>[you type here]</li> </ul>	
<b>CHALLENGES</b> <small>Primary challenge? Secondary challenge?</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>[you type here]</li> </ul>	
<b>WHAT CAN WE DO</b> <small>... to help our persona achieve their goals?                      ... to help our persona overcome their challenges?</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>[you type here]</li> </ul>	

 <b>PERSONA NAME:</b>	<input type="text" value="[you type here]"/>	<b>SECTION 4: HOW?</b>
<b>MARKETING MESSAGING</b> <small>How should you describe your solution to your persona?</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>[you type here]</li> </ul>	
<b>ELEVATOR PITCH</b> <small>Sell your persona on your solution!</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>[you type here]</li> </ul>	

## Liite 4. Advance B2B:n työkirja

 <b>OSTAJAPERSONA:</b> Ostopaällikkö Liisa Ostaja				
<b>OSTAJAPERSONA</b> Teksti..	<b>OSTOVAIHE</b> Teksti..	<b>OSTAMISEN KRITEERIT</b> Teksti..	<b>ESTEET OSTAMISELLE</b> Teksti..	<b>OSTAMISEN KRITEERIT</b> Teksti..
	<b>PRIMÄÄRIT TARPEET</b> Teksti..		<b>VAIHTOEHTOISET RATKAISUT</b> Teksti..	
<b>PÄÄTÖKSENTEKO</b> Teksti..		<b>OSTOPROSESSI</b> Teksti..		

## Liite 5. Buyer Persona Instituten työkirja

**Buyer Persona**  
INSTITUTE  
MARKETING PERSONIFIED

Buyer Persona Profile	
NAME ASSIGNED TO THIS PERSONA	
JOB TITLE(S)	
EDUCATION	
INDUSTRY/SEGMENT (IF APPLICABLE)	
REPORTS TO (FUNCTIONAL TITLE)	

**Important Notice:** This template describes the buyer, not the buying decision. A buyer persona must include the 5 Rings of Buying Insight™ template, available for download at [www.buyerpersona.com/buyer-persona-templates](http://www.buyerpersona.com/buyer-persona-templates).

### SECTION 1. JOB DESCRIPTION

Briefly describe the key qualifications and responsibilities associated with this buyer's job.

### SECTION 2. PERFORMANCE METRICS

Without respect to the solution you are marketing to this buyer, describe the way this buyer's job performance is measured.

### SECTION 3. TRUSTED RESOURCES

List the places this buyer visits and the assets they trust for new information and insights.