

# Mikro- ja pk-yritysten viestintävalmiudet

## - Lohjan alueen yritysten motivaatio, osaaminen ja tietotekniset valmiudet



Ahlgren, Tiina

Koivu, Tiina

Loskin, Tiinaliisi

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Lohja

**Mikro- ja pk-yritysten viestintävalmiudet**  
- Lohjan alueen yritysten motivaatio, osaaminen ja  
tietotekniset valmiudet

Tiina Ahlgren  
Tiina Koivu  
Tiinaliisi Loskin  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu 2010

Tiina Ahlgren, Tiina Koivu & Tiinaliisi Loskin

**Mikro- ja pk-yritysten viestintävalmiudet - Lohjan alueen yritysten motivaatio, osaaminen ja tietotekniset valmiudet**

Vuosi 2010 Sivumäärä 88

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia lohjalaisten mikro- ja pk-yritysten viestintävalmiuksia, jotka jaettiin työssä motivaatioon, osaamiseen ja tietoteknisiin välineisiin. Tutkimuksen perimmäinen kysymys oli, miten mikro- ja pk-yritykset, jotka eivät käytä yhteisöllisen median työkaluja, pystyvät ylläpitämään kannattavaa liiketoimintaa esimerkiksi pelkän puhelimen ja sanomalehtimainonnan avulla.

Tutkimuksen pohjalta kehitettiin kuvitteellinen konsepti, joka pohjautuu Tietotaitotalkoot -hankkeeseen ja on suunnattu pelkästään yrityksille. Konseptin perusajatuksena on kartuttaa heidän osaamistaan tietoteknisestä näkökulmasta ja kouluttaa yrittäjiä hyödyntämään tietoteknisiä välineitä, jonka avulla yrityksille luotaisiin esimerkiksi omat Internet-sivut.

Teoreettinen viitekehys on rakennettu opinnäytetyön keskeisimmistä määritelmistä, joita ovat yritys-, markkinointi-, sidosryhmä- ja verkkoviestintä, yhteisöllinen media sekä viestintävalmiuksien kolme osa-alue. Yleisimmin käytetyiksi käsitteiksi opinnäytetyössä nousivat yhteisöllinen media ja niissä käytettävät työkalut, viestintävalmiudet sekä verkkoviestintä.

Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina, joihin osallistui 11 lohjalaista yrittäjää. Haastattelut suoritettiin sekä kasvokkain että puhelimitse.

Tutkimustulokset purettiin teemoittain, jotka jakautuivat motivaatioon, osaamiseen sekä tietoteknisiin välineisiin. Tutkimustuloksista ilmeni, että yhteisöllisen median työkalujen puuttumiseen vaikutti oleellisesti haastateltavien ikä, osaaminen sekä ajan puute. Osalla haastateltavista olisi ollut halukkuutta ja kiinnostusta perustaa yrityksilleen esimerkiksi omat Internet-sivut, mutta oman osaamisen laajentaminen koettiin haastavaksi sekä vaikeasti toteutettavaksi.

Tulokset antavat viitteellisiä käsityksiä siitä, miten haastavana yrittäjät kokevat yhteisöllisen median maailman. Yrittäjien tulisi kiinnittää enemmän huomiota siihen, miten he voisivat kasvattaa näkyvyyttään esimerkiksi markkinoimalla yrityksensä verkossa perinteisen sanomalehtimainonnan lisäksi. Verkossa on mahdollisuus tavoittaa huomattavasti enemmän potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi pelkkien Internet-sivujen avulla.

Mahdollinen jatkotutkimus voisi kohdistua samoihin yrityksiin, mikä toisi tilaisuuden tutkia yritysten sen hetkistä tilannetta. Mikäli yritykset olisivat alkaneet hyödyntää yhteisöllistä mediaa, voisi tutkimuksen avulla selvittää, miten tämä mahdollisesti on vaikuttanut yritysten liiketoimintaan myynnin ja asiakkaiden lisääntymisen näkökulmasta. Tutkimuksella voitaisiin myös selvittää, onko yhteisöllisen median käyttöönotolla ollut vaikutusta yrittäjien arkeen.

Avainsanat: yritysviestintä, verkkoviestintä, yhteisöllinen media, viestintävalmiudet

Tiina Ahlgren, Tiina Koivu & Tiinaliisi Loskin

**Communicative ability of micro, small and medium-sized enterprises - Motivation, know-how and teleinformatic abilities of enterprises from Lohja**

Year	2010	Pages	88
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to research the communicative abilities of micro-, small and medium-sized enterprises, which operates in Lohja. In this thesis the communicative abilities were grouped in to motivation, know-how and teleinformatic equipments. The basic question of this research was how small companies, which do not use social media and its tools, are able to maintain a profitable business when they use for example only newspapers as their only marketing channel and telephones to communicate.

Based on this research an imaginary outline was produced. This outline is concentrated on enterprises and it is based on Tietotaitotalkoot-project. The basic idea of this outline was to increase companies' know-how from the teleinformatic perspective and to train up the entrepreneurs to exploit teleinformatics and social media, for example by creating websites for the companies.

The theoretical subtext is fabricated from the salient definitions of this thesis, which are company-, marketing-, interest group- and web communications, social media and the three elements of communicative abilities. The most common used definitions were social media and its tools, communicative abilities and web communications. The qualitative research were executed by themed interviews, where were participated 11 entrepreneurs from Lohja. The interviews were executed both face-to-face and by telephone.

The research results were divided by the themes, which were motivation, know-how and teleinformatic equipments. Based on the research results there could be discovered that interviewees' age, know-how and lack of time influenced to the situations, where entrepreneurs did not use the social media and its tools. Some of the interviewees' have had willingness and interest for example to found websites for their enterprises but they did not have enough know-how to execute the websites. Interviewees also experienced that the development and realization of their know-how were difficult, and their lack of time made it more difficult.

The results will give some suggestive conceptions about what kind of experiences the entrepreneurs have about the world of social media. The entrepreneurs should pay attention to how they could increase their visibility by marketing their enterprises in the web, in addition the newspaper marketing. In the web there is the possibility to reach even more potential customers for example by having websites.

The contingent further study could be concentrated to the same enterprises, and this could offer an opportunity to research the situations of these companies at that moment. If the companies would have started to use the social media in their businesses, it could be possible to research how this would have to contribute to their business operations especially from the point of view about increasing sales and customers.

Key words: company and web communications, social media and communicative abilities

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
1.1	Tausta ja tarkoitus .....	7
1.2	Tavoitteet .....	8
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	10
1.4	Aiheeseen liittyviä aikaisempia tutkimuksia ja hankkeita .....	10
2	Tutkimus- ja kehittämishankkeen toiminnallinen viitekehys .....	15
2.1	Laurea-ammattikorkeakoulu ja LbD .....	15
2.1.1	LbD - Learning by Developing .....	16
2.1.2	Töpseli-hanke .....	16
2.2	Tietotaitotalkoot .....	16
2.3	Yritysmääritelmät .....	23
3	Teoreettinen viitekehys .....	24
3.1	Yritysviestintä .....	24
3.2	Verkkoviestintä .....	28
3.3	Yhteisöllinen media .....	31
3.4	Viestintävalmiudet .....	32
3.4.1	Motivaatio .....	33
3.4.2	Osaaminen .....	35
3.4.3	Tietotekniset välineet .....	38
4	Metodologia .....	42
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus .....	42
4.2	Tutkimushaastattelun ominaispiirteet .....	44
4.3	Teemahaastattelu .....	45
4.4	Tutkimuksen pysyvyys ja luotettavuus .....	46
5	Tutkimuksen toteutus .....	49
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta .....	49
5.2	Aineiston keruu .....	50
5.2.1	Yritysten valinta .....	51
5.2.2	Haastattelurunko .....	51
5.3	Tiedon analysointi ja raportointi .....	53
5.4	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys .....	54
6	Tutkimustulokset .....	54
6.1	Motivaatio .....	55
6.2	Osaaminen .....	59
6.3	Tietotekniset välineet .....	61
7	Johtopäätökset .....	65
8	Oma konsepti .....	69
8.1	Konseptin esittely .....	69

8.2	Tavoitteet.....	69
8.3	Toiminnan periaatteet .....	70
8.4	Toteutusympäristö .....	71
	Lähteet .....	76
	Kuvat.....	80
	Liitteet .....	81

# 1 Johdanto

## 1.1 Tausta ja tarkoitus

Jatkuvasti kehittyvässä teknologiassa ja muuttuvassa yhteiskunnassa mukana pysyminen edellyttää jatkuvaa itsensä kehittämistä. Aikaisemmin riitti, että työt aloittaessaan perehtyi työnantajan käyttämiin työvälineisiin ja teki samoilla välineillä töitä eläkeikään asti. Oppimisen merkitystä on tästä syystä jouduttu pohtimaan aikaisempaa enemmän.

Tietoyhteiskunnalle on tyypillistä huomattava tietoon ja tiedonvälitykseen liittyvä viestintä- teknologinen kehittyminen, informaation tuottaminen, välittäminen ja prosessoiminen sekä erilaisten informaatioammattien määrällinen kasvu. Verkostoituminen on tietoyhteiskunnalle tyypillistä. Ihmiset voivat pitää yhteyttä toisiinsa viestintäteknologian tarjoamilla välineillä. (Kuutti 2005, 231.)

Tietoyhteiskuntakeskusteluissa on pohdittu uudenlaisia oppimismuotoja kuten erilaisia verkostoituneita oppimisympäristöjä. Tämän kaltainen oppiminen on nykypäivää monissa oppimis- ja työorganisaatioissa. Suomessa on valitettavasti kasvava joukko ihmisiä, jotka eivät pysy mukana nykyisessä tietoyhteiskunnassa. Tämä joukko on vaarassa pudota yhteisöviestinnän tarjoamista vaikutusmahdollisuuksista. Teknologian tarjoamat apuvälineet helpottavat oppimista ja jopa sosiaalista vuorovaikutusta. Oppimisen ja kommunikoinnin kannalta on siis ensiarvoisen tärkeää hallita teknologian aikaansaamia apuvälineitä, sillä ilman niitä ihminen menettää vaikuttamisen mahdollisuudet ja pahimmassa tapauksessa eristäytyy muusta yhteiskunnasta. (Tievie 2009.)

Tämänhetkinen verkostoteknologia sisältää riittävän määrän teknologiaa, jota ihmiset tarvitsevat kommunikointiin, tietojen keräämiseen, tiedon varastointiin sekä sen tuottamiseen ja muokkaamiseen. Valitettavasti tämä teknologia ei ole kaikkien käytössä tai osaaminen on rajoittunutta, jolloin teknologiaa ei voida hyödyntää. Nämä molemmat tekijät vaikuttavat yksityisten ihmisten ja yritysten jokapäiväiseen toimintaan. Yritysten voiton maksimointi on nykyisin vaikeampaa ilman teknologian tarjoamia välineitä ja niiden käytön osaamista. (Tievie 2009.)

Suomessa toimii yhteensä noin 321 000 pientä ja keskisuurta yritystä. Tämä on yli 99 % koko maan yrityskannasta. Näistä yrityksistä suurin osa on alle 50 henkeä työllistäviä pienyrityksiä, joiden palveluksessa toimii noin 615 000 henkeä. (Suomi 2010.) Ilman maatalousyrityksiä Suomessa on noin 263 000 yritystä (Takk 2010). Monista näissä yrityksistä puuttuu kokonaan tai osittain yhteisöviestintään tarvittavat valmiudet. Monilla pienyrityksillä ei ole käytössään esimerkiksi verkkoyhteyksiä. Toisinaan yrityksillä on vaadittava teknologia ja osaaminen,

mutta motivaation puute estää yhteisöviestinnän harjoittamisen. (Tievie 2009.) Pienistä ja keskisuurista yrityksistä käytetään myöhemmin opinnäytetyössä lyhennettä pk-yritys, joka määritellään tarkemmin toiminnallisessa viitekehysessä sivulla 23.

Opinnäytetyö pohjautuu osittain EU:n rahoittamaan hankkeeseen Tietotaitotalkoot, joka on tarkoitettu vain kolmannen sektorin toimijoille. Tietotaitotalkoot edistävät yhteisöjen viestintävalmiuksia sekä luovat viestintäkäytäntöjä. Talkoiden lähtökohtana ovat yhteisöjen halu sekä tarve parantaa omia viestintätaitojaan. Hankkeen tarkoituksena on murtaa digitaalista kuilua tietotekniikkaosaajien ja syrjäytymisvaarassa olevien ryhmien välillä. Talkoissa rikotaan yhteisöjen sisällä syntyneitä rooleja ja osallistujat saavat opetella haluamiensa välineiden käyttöä omien tarpeidensa mukaisesti. (Tietotaitotalkoot 2009.) Kuvailemme hanketta tarkemmin kappaleessa 2. Tietotaitotalkoot-hankkeesta käytetään myöhemmin tässä työssä myös lyhennettä T3-hanke. (Tietotaitotalkoot 2009.)

Tutkimusta varten tutustuttiin Tietotaitotalkoot -konseptiin osallistumalla kahteen eri talkootapahtumaan sekä haastatteleamalla hankkeen perustajia. Opinnäytetyön lopussa esitellään oma konsepti, joka suunniteltiin talkoissa tehtyjen havaintojen ja tutkimushaastattelusta saatujen tulosten pohjalta. Opinnäytetyön ohella suunniteltu konsepti on tarkoitettu varsinkin pienyrityksille. Konseptin mainostamiseksi luotiin flyer (liite 3), joka toteutettiin T3-hankkeen talkoiden tapaan. Flyer tehtiin niiden oppien mukaan, joita T3-hankkeen talkoista saatiin.

Tutkimus on rajattu Lohjan alueen mikro- ja pk-yrityksiin, jotka hyödyntävät vähäisissä määrin tai ei lainkaan liiketoiminnoissaan sähköisen viestinnän työkaluja. Suuret yritykset on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle, sillä niillä on käytössään yleisimmät yhteisöllisen median työkalut, kuten sähköposti ja Internet-sivut. Monilla suuryrityksillä on hallussaan viestintävalmiudet, jolloin ne eivät ole vaarassa pudota digitaaliseen kuiluun. Pienemmillä yrityksillä riski on huomattavasti suurempi. Digitaalisella kuilulla tarkoitetaan suurta kuilua, joka kuvastaa uhkaavaa etäisyyttä ja tavoittelemattomuutta yritysten ja sidosryhmien välillä, sähköisten viestintävälineiden puuttumisen näkökulmasta. Monissa yrityksissä viestintävalmiudet ovat omaksuttu osaksi viestintästrategiaa. Haastattelujen avulla tullaan pohtimaan miten yritykset pitävät liiketoimintansa kannattavina, vaikka he eivät ole osana yhteisöllistä mediaa.

## 1.2 Tavoitteet

### *Tutkimuksellinen tavoite*

Opinnäytetyön tutkimuksellinen tavoite on selvittää Lohjan alueen yritysten viestintävalmiuksia, jotka on jaettu kolmeen osaan; motivaatio, osaaminen ja tietotekniset välineet (Tietotaitotalkoot 2009). Teknologian edetessä ja yhteisöllisen median laajentuessa puhutaan paljon siitä, kuinka tärkeää yritysten on olla Internetissä. Nykyään puhutaan paljon siitä, että jos et



ole verkossa, et ole olemassa. Haastattelujen avulla haluttiin selvittää, kuinka eri alojen yrittäjät hoitavat liiketoiminnan eri osa-alueita käyttämällä esimerkiksi vain puhelinta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten yrittäjät ylläpitävät kannattavaa yritystä pelkästään sanomalehtimainonnan avulla ja tavoittavatko ne kyseisellä markkinointikanavalla mahdollisimman monta potentiaalista asiakasta.

Tutkimuksen avulla selvitettiin myös, miten erilaiset seikat vaikuttivat tietotekniseen osaamiseen erityisesti yrittäjien näkökulmasta. Opinnäytetyön keskeisenä tarkoituksena oli tutkia eri toimialojen yrittäjien motivaatiota ja sen tasoa sähköisiä viestintävälineitä kohtaan. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi yrittäjien motivaatiota tuottaa yrityksilleen omat Internet-sivut sekä yrittäjien kiinnostusta osallistua sähköisten viestintävälineiden kehittämiseen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli myös tutkia yritysten tilannetta yhteisöllisen median ulkopuolella ja sitä, ovatko perinteisiin liiketoimintamenetelmiin juurtuneet yrittäjät vaarassa pudota digitaaliseen kuiluun.

#### *Kehittämistavoite*

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa haastateltavien yrittäjien näkemyksiä ja ajatuksia heidän koulutustarpeistaan liittyen sähköisen viestinnän työkaluihin. Haastattelujen perusteella saatujen tietojen mukaan kehitettiin kuvitteellinen konsepti yrityksille, joka pohjautui T3-hankkeen konseptiin. T3-hankkeen talkoiden tarkoituksena on tarjota yhteisöille käytännöläheisen tavan oppia, tätä tapaa käytettiin myös kuvitellussa konseptissa. Konseptista tehtiin flyer, jonka avulla voidaan markkinoida sitä.

Haastatteluiden avulla pyrittiin selvittämään yritysten näkemyksiä Tietotaitotalkoista ja niiden tavasta tuottaa uutta osaamista. Tutkimuksen analysoinnissa pohditaan myös, olisiko hankkeesta hyötyä yritys-elämässä. Tavoitteena oli myös saada yrittäjien näkemyksiä siitä millainen koulutus sopisi heille parhaiten.

#### *Oman oppimisen tavoite*

Teemahaastattelututkimuksen avulla haluttiin ymmärtää yrittäjien asemaa ja tilannetta tämän päivän tietoyhteiskunnassa. Yhä useammat kuluttajat ja yritykset käyttävät ja hyödyntävät aktiivisesti yhteisöllistä mediaa kun taas vanhoja perinteitä noudattavat yrittäjät ovat vaarassa jäädä teknologisoituneen maailman jalkoihin. Teoriassa digitaalinen kuilu uhkaa monia yrityksiä, joten tilannetta haluttiin tutkia myös Lohjan alueen mikro- ja pk-yritysten näkökulmasta.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

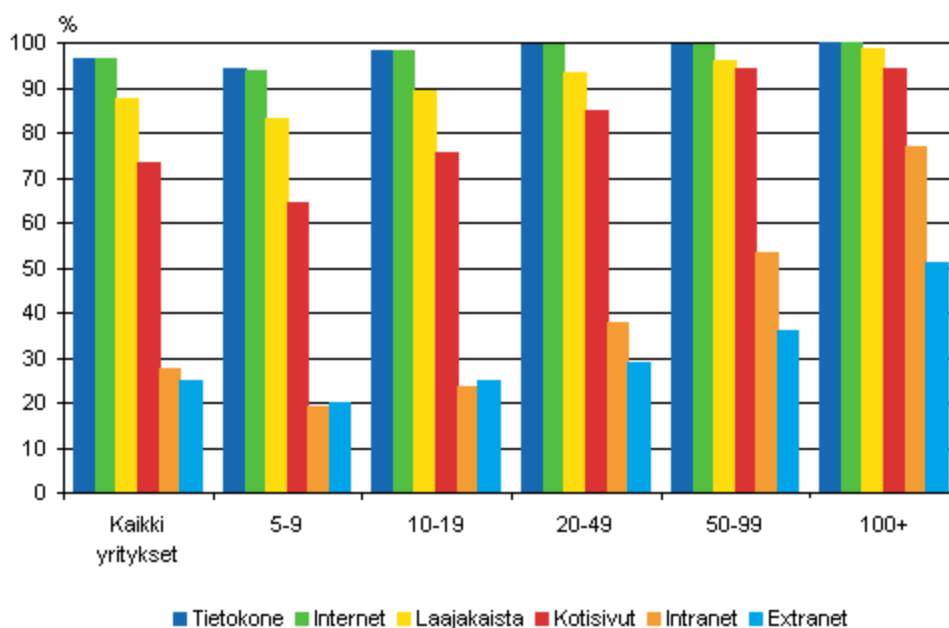
Johdantokappaleessa käsitellään opinnäytetyöntyön taustaa ja tarkoitusta, tavoitteita sekä aiheeseen liittyviä aikaisempia tutkimuksia. Opinnäytetyö pohjautuu määriteltyyn toiminnalliseen ja teoreettiseen viitekehykseen. Toiminnallisessa viitekehyksessä kerrotaan tarkemmin Tietotaitotalkoot -hankkeesta sekä opinnäytetyöhön vaikuttavasta toimintaympäristöstä. Teoreettisessa viitekehyksessä määritellään opinnäytetyöhön sisältyvät keskeiset käsitteet sekä kerrotaan laajemmin viestintävalmiuksista. Luvussa neljä käsitellään metodologiaa, jossa avataan valitun tutkimusmenetelmän teoriatietoa.

Kappaleessa viisi käsitellään tutkimuksen toteutusta, johon sisältyy tutkimusmenetelmän valinta ja jossa kerrotaan tutkimuksen etenemisestä. Kuudennessa kappaleessa analysoidaan haastatteluista saatuja vastauksia, jotka on luokiteltu viestintävalmiuksien mukaan. Opinnäytetyön kannalta tärkein painoarvo oli yrityshaastatteluissa sekä niiden tuloksissa. Kuvitteellinen konsepti esitellään opinnäytetyön lopussa. Opinnäytetyön viimeinen kappale sisältää lopupohdinnan, jossa käsitellään opinnäytetyön toteutumista ja onnistumista.

### 1.4 Aiheeseen liittyviä aikaisempia tutkimuksia ja hankkeita

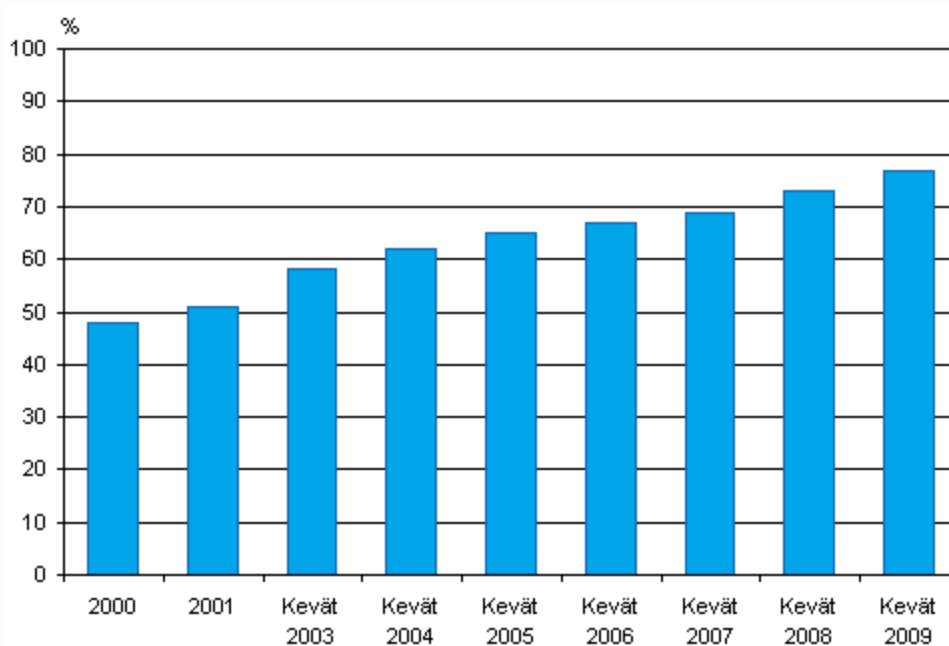
Tilastokeskuksen keväällä 2009 teettämän tutkimuksen mukaan vähintään viisi henkilöä työllivistä yrityksistä 98 prosenttia käytti tietokonetta. Kaikissa yrityksissä, joissa työskenteli vähintään 20 henkeä, oli käytössä tietokone. (Stat 2010a.) Internet-yhteys oli 98 prosentilla yrityksissä, joissa työskenteli vähintään viisi henkilöä. Edellisestä vuodesta luku oli noussut jopa kaksi prosenttiyksikköä. Mitä suurempi yritys oli kyseessä, sitä yleisempää Internetin käyttö oli. Suuremmissa yrityksissä, joissa työskentelee vähintään 20 henkilöä, oli kaikilla käytössään Internet. Keväällä 2009 tehdystä tutkimuksesta jopa 91 prosentilla yrityksistä oli käytössään laajakaistayhteys ja modeemia sekä ISDN:ää käytti vielä noin viidennes yrityksistä.

36 prosenttia yrityksistä, jotka työllistivät vähintään viisi henkilöä, koko henkilöstö käytti tietokonetta, jossa oli myös Internet-yhteys. Kaikkien yritysten yhteenlasketusta henkilöstöstä 62 prosenttia käytti toimensaan tietokonetta, jossa oli Internet-yhteys. Seuraavassa kaaviossa kuvataan erikokoisten yritysten tietotekniikan käyttöä vuonna 2008. Kaaviossa on otettu huomioon eri tietotekniset välineet ja niiden käyttö. (Stat 2010b.)



Kaavio 1: Yritysten tietotekniikan käyttö (Stat 2010c)

Keväällä 2009 tehdyssä tutkimuksessa 76 prosentilla yrityksistä oli käytössä Internet-kotisivut. Suuremmissa yrityksissä, jotka työllistävät vähintään 100 henkeä, 97 prosentilla oli käytössä kotisivut. Vuodesta 2000 Internet-kotisivujen yleistymisen on lisääntynyt 29 prosenttiyksiköllä. Intranet, eli yrityksen henkilöstön käytössä oleva verkkopalvelu, oli käytössä noin kolmanneksella yrityksistä, jotka työllistää yli 5 henkeä. Suuremmissa, eli vähintään 100 henkeä työllistävissä yrityksissä intranet oli käytössä 82 prosentilla. Sekä Internet-kotisivujen, että intranetin käyttö on selkeästi riippuvainen yrityksen koosta ja toimialasta. Eniten esimerkiksi intranetiä käytetään informaation ja viestinnän toimialalla. Vähäisintä sen käyttö on rakentamisen, kuljetuksen ja varastoinnin sekä majoitus- ja ravitsemisaloilla. Seuraavassa kaaviossa kuvataan yritysten Internet-sivujen käytön prosentuaalista kasvua vuosien 2000 ja 2009 välillä. (Stat 2010b.)



Kaavio 2: Yritysten Internet-kotisivujen käyttö (Stat 2010b)

Tilastokeskuksen vuonna 2007 julkaisemassa tutkimuksessa selviää, että monella yrityksellä oli vaikeuksia tietotekniikka-ammattilaisten rekrytoinnissa. Yrityksissä jopa viidenneksellä oli tietotekniikka-ammattilainen henkilökunnassa. Kuitenkin 44 prosentilla oli IT-ammattilaiselle tarkoitettu työpaikka, jota oli vaikea täyttää. Jopa 81 prosenttia ilmoitti syyksi, että hakijoita ei ollut tarpeeksi, 45 prosenttia ilmoitti, että hakijoilla oli puutteellinen työkokemus ja 37 prosenttia yrittäjistä oli kokenut hakijoiden palkkavaatimukset liian korkeiksi. (Stat 2010e.)

Kauppa- ja teollisuusministeriön tuottaman selvityksen mukaan pk-yrityksiin kohdistuu osaamisen ja kilpailukyyn kehittämistarpeita erityisesti sähköisen liiketoiminnan kannalta. Selvityksen mukaan pk-yritysten keskeisimpiä perustarpeita ovat sähköisen liiketoiminnan osaamisen perustarpeet ja valmiudet sekä tietotekniikkavalmiuksien osaaminen. (Kauppinen 2004, 5.)

Jyväskylän yliopiston tekemän osaamistarvekartoituksen mukaan tietoteknisten valmiuksien ja osaamisen lisäksi markkinointi on yksi tärkeimmistä sähköisen liiketoiminnan osa-alueista, joille pk-yrityksillä on kehittämistarpeita. Kauppinen mukaan pk-yritysten sähköiset liiketoimintavalmiudet ovat vaatimattomalla tasolla eivätkä yritykset tunnista tarpeitaan. (Kauppinen 2004, 15-19.)

Pk-yritysten tietotekniset kehittämistarpeet kohdistuvat erityisesti laitteisiin, perusohjelmistoihin, Internetin kautta toteutettaviin tiedonhakuihin ja sivustojen tekemisiin ja päivityksiin, sähköpostin käyttöön sekä tietoturvakartoituksiin. Asiantuntijoiden mukaan etenkin pienyritykset vierastavat tieto- ja viestintäteknikkaa, vaikka niiden käyttö ja tarve olisivatkin tietoi-

suudessa. Etenkin vanhemmilla yrittäjillä muutosvastarinta on yleisempää ja asenteet tekniikkaa kohtaan ovat kielteisiä, kun taas nuoremmat suhtautuvat tekniikkaan huomattavasti avoimemmin. Selvityksen mukaan yrityksissä saattaa olla uusimmat ja tehokkaimmat laitteet, mutta yrittäjien on vaikea myöntää osaamisen puutteet laitteita kohtaan. Osaamattomuuden myötä myös laitteiden käyttöaste jää minimaaliseksi. Ennakkoluulot ja negatiiviset asenteet johtuvat myös vaikeista ja yrittäjille tuntemattomista tietoteknisistä termeistä, joita asiantuntijat käyttävät. Laitteiden ja ohjelmistojen hinnoittelu on myös yksi asenteisiin vaikuttava tekijä, sillä yritysten on vaikea hahmottaa todellisia kustannuksia. (Kauppinen 2004, 15-19.)

Sähköisen liiketoiminnan yleistyessä konsultoinnin sekä koulutusten tarve tulee kasvamaan merkittävästi, esimerkiksi sukupolvenvaihdoksen vuoksi. Suurten ikäluokkien siirtyminen pois työelämästä tuo omat paineensa yrityksille hiljaisen tiedon siirtymisestä nuoremmille sukupolville. Hiljaisella tiedolla tarkoitetaan työn ja kokemuksen kautta opittua tietoa ja taitoa, jota on vaikea jakaa. Hiljainen tieto luo ammattitaitoa, ja sitä on vaikea esittää tai jakaa kertomalla. (Kauppinen 2004, 15-19.)

#### *Internetin käytön muutokset*

Vuonna 2009 keväällä, 82 prosenttia 16 - 74 -vuotiaista ilmoitti käyttäneensä Internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Peräti 80 prosenttia tutkimukseen vastanneista vastasi käyttävänsä tietokonetta jopa päivittäin tai lähes päivittäin. Internetin käyttö on lisääntynyt huomasti viime vuosien aikana, jota myös iäkkäämmät ihmiset käyttävät enemmän. Jopa 60 prosenttia 65 - 74 -vuotiaista viimeisten kolmen kuukauden aikana Internetiä käyttäneistä ilmoitti käyttävänsä sitä päivittäin. (Tilastokeskus 2009.)

Tutkimuksen mukaan Internetin käyttöluvut ovat melko suuret. Vain 65 - 74 -vuotiailla käyttöprosentti päivittäin tai lähes päivittäin on 20 prosenttia. Noin kolmannes 16 - 74 -vuotiaista ei käytä päivittäin Internetiä. Alla olevassa taulukossa on prosentuaaliset luvut miesten ja naisten osuuksista Internetin käyttämisessä. (Viherä 2009, 55.)

<b>Ikä</b>	<b>Miehet</b>	<b>Naiset</b>	<b>Kaikki</b>
16-24	85	91	87
25-34	84	88	86
35-44	80	78	79
45-54	65	67	66
55-64	51	47	49
65-74	27	14	20
Yhteensä	68	65	66

Taulukko 1: Päivittäin tai lähes päivittäin Internetiä käyttävät (Viherä 2009, 55)

### Tietoteknisten laitteiden käyttö

Taulukossa kuvataan vuonna 2008 tehdyn tutkimuksen tuloksia siitä, miten eri tekijät vaikuttavat ihmisten tietoteknisten laitteiden käyttöön. Ensimmäisellä tekijällä ”Ei liittymää” tarkoitetaan, että vastaajalla ei ole laitteita eikä liittymiä, sillä hän kokee ne liian kalliiksi. Toinen vaikuttaja on osaaminen ja kolmas tekijä on motivaatio. Tutkimukseen vastasivat vain kotitaloudet, joilla ei ole Internetiä. Lähes kaikissa ikäryhmissä motivaation puute on ollut suurin syy olla hankkimatta liittymää kotiin. Alle 44-vuotiailla myös laitteiden hinta on vaikuttava tekijä, kun taas osaamisen taso koetaan kuitenkin riittäväksi. Suuremmissa ikäluokissa taas osaamisen puute on suurempi ongelma. (Viherä 2009, 55.)

<b>Ikä</b>	<b>Ei liittymää</b>	<b>Ei osaamista</b>	<b>Ei motivaatiota</b>
16-44	41	21	42
45-54	37	47	66
55-64	35	52	73
65-74	47	67	74
Yhteensä	40	51	67

Taulukko 2: Tietoteknisten välineiden käyttö (Viherä 2009, 56)

### Sähköpostin käyttö

Sähköpostin päivittäisessä käytössä nuoret naiset ovat käyttäjien eturivissä kun taas 16 - 24-vuotiaista miehistä runsas 60 prosenttia ja runsas 70 prosenttia naisista on päivittäin tavoitettavissa sähköpostitse. Aktiivisinta sähköpostin käyttö on 25 - 34 -vuotiailla. 16 - 54 -vuotiaista naisilla sähköpostin käyttö on yleisempää kuin taas 55 - 74 -vuotiailla miehillä käyttö on yleisempää kuin naisilla. (Viherä 2009, 57.)

<b>Ikä</b>	<b>Miehet</b>	<b>Naiset</b>	<b>Kaikki</b>
16-24	64	74	68
25-34	73	82	77
35-44	63	73	68
45-54	48	59	53
55-64	36	33	34
65-74	15	8	11
Yhteensä	52	56	54

Taulukko 3: Sähköpostia päivittäin käyttävät (Viherä 2009, 57)

TIEKE (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry), Lapin yliopisto ja Rovaniemen ammattikorkeakoulu ovat aloittaneet tutkimushankkeen tietotekniikan soveltamisen ongelmista pk-yrityksissä. Hankkeessa tullaan selvittämään syitä siihen, miksi tietotekniikan hyödyntämisas-

te jää monissa yrityksissä hyvin alhaiselle tasolle. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on tuottaa ratkaisuvaihtoehtoja tilanteen parantamiseksi. (Stat 2010c.)

Tietotekniikan heikosta hyväksikäyttöasteesta johtuen teknologian käyttöönottoa ei voida nähdä kilpailuedun saavuttamisena, vaan ainoastaan nykyisen kilpailuaseman säilyttämisenä. Todellisen kilpailuedun saavuttaminen vaatii huomattavaa yritystoiminnan kehittämistä ja innovatiivisten ratkaisujen käyttöönottoa. (Stat 2010c.)

Pk-yrityksissä nousee selkeämmin esille inhimilliset ominaisuudet, kuin isommissa yrityksissä. Pk-yritysten koulutustarpeita mietittäessä tulee tämä ominaisuus huomioida, jotta uudet tietotekniset ratkaisut soveltuisivat juuri kyseiselle yritykselle. Aiemmin useat tietotekniikka-hankkeet ovat lähteneet teknisestä näkökulmasta. Tällaista toimintatapaa käyttämällä tullaan tilanteeseen, jossa uuden tietotekniikkaratkaisun hyöty jää vähäiseksi. Tutkimuksessa pyritään löytämään erilaisten analyysien avulla syitä IT-palveluntarjoajien ja heidän yritysasiakkaidensa väliseen kommunikaatiokuiluun. (Stat 2010c.)

FinNode USA:n, Finpron ja Tekesin teettämän selvityksen (liite 1) mukaan yritykset hyödyntävät yhä enemmän yhteisöllistä mediaa työelämässä. Varsinkin nuoret työntekijät ovat omaksuneet yhteisöllisen median verkostopalvelut, kuten facebookin, osaksi heidän työtään henkilökohtaisen käytön lisäksi. Yritysjohtajat ovat alkaneet havaita yhteisöllisen median tarjoamia mahdollisuuksia parantaa liiketoimintaa. (Tekes 2009.)

## 2 Tutkimus- ja kehittämishankkeen toiminnallinen viitekehys

### 2.1 Laurea-ammattikorkeakoulu ja LbD

Laurea-ammattikorkeakoulu toimii Uudellamaalla ja Itä-Uudellamaalla. Paikallisyksiköitä on seitsemän; Otaniemi, Leppävaara, Lohja, Tikkurila, Porvoo, Kerava ja Hyvinkää. Laurea tarjoaa neljä eri koulutusalaan noin 8 000 opiskelijalle. AMK-tutkinnot ovat suunnattu nuorille opiskelijoille, jotka ovat suorittaneet ylioppilastutkinnon tai toisen asteen ammatillisen koulutuksen. Laureassa on myös mahdollisuus opiskella monimuoto-opetuksena, joka on tarkoitettu aikuisille ja mahdollistaa opintoja työn ohella. 8 000 opiskelijasta 1 200 on aikuisopiskelijoita. Myös ylemmät AMK-tutkinnot ovat tarkoitettu aikuisille, joilla tulisi olla työkokemusta vähintään kolme vuotta. (Laurea 2010a).

Laurean tarjonta koostuu 16 koulutusohjelmasta, joista kuusi on englanninkielisiä. Ammattikorkeakoulututkinnon suorittanut valmistuu esimerkiksi tradenomiksi, restonomiksi, sairaanhoitajaksi tai sosionomiksi. AMK-tutkintojen laajuus on 210 tai 240 opintopistettä ja niiden

suorittaminen kestää noin kolmesta ja puolesta vuodesta neljään ja puoleen vuoteen. (Laurea 2010a).

### 2.1.1 LbD - Learning by Developing

Laurean toiminta perustuu LbD-toimintamalliin, jonka perustana on työelämään kuuluva ja käytäntöä uudistava kehittämishanke. LbD tarkoittaa kehittämispohjaista oppimista. Toiminta edellyttää opettajien, opiskelijoiden ja työelämän ammattilaisten yhteistyötä. Laurealaisessa LbD-mallin toiminnassa mukautetaan yhteen kolme ammattikorkeakoulun päätehtävää: pedagoginen tehtävä, aluekehitystyö sekä tutkimus- ja kehitystoiminta. Laurea-ammattikorkeakoulu on jo yhdeksän vuoden ajan valittu joko laatu- tai huippuyksiköksi. Jo viidennen kerran Laurea valittiin korkeakoulujen arviointineuvoston toimesta Oppimiseen integroidun opiskelijakeskeisen tutkimus- ja kehitystyön koulutuksen laatuysiköksi vuosille 2010 - 2012. (Laurea 2010d; Laurea 2010c).

### 2.1.2 Töpseli-hanke

Töpseli-hanke on Laurea-ammattikorkeakoulun Lohjan toimipisteen kehittämä hanke, jonka tarkoituksena on tutustuttaa Länsi-Uudenmaan pk-yrityksiä Internetin ja sen yhteisöjen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Web 2.0:n mukanaan tuomat mahdollisuuden liiketoiminnan tueksi ovat melko vieraita asioita yrittäjille ja niiden hyödyntämistä esimerkiksi vuorovaikutussuhteissa asiakkaisiin koetaan jopa hieman pelottaviksi. Sosiaalinen media vaikuttaa kuitenkin yritysten liiketoimintaympäristöön, joten on suotavaa, että yritykset näkisivät sen vaikutukset positiivisina ja voisivat kehittää toimintaansa. Töpseli-hanke kehitettiin juuri tähän tarkoitukseen keväällä 2009 Sähköä ja säpinää bisnekseen verkosta -seminaarissa. Kevään aikana opiskelijat alkoivat yhdessä yritysten kanssa kartoittaa valmiuksia sosiaalisen median työkalujen käyttöönottoon. Hankkeen ohessa siihen on liitetty myös muita opintojaksoja, kuten Sähköisen liiketoiminnan kehittäminen, johon myös kaksi tämän opinnäytetyön tekijää osallistui. Opintojakson aikana autettiin Lohjan alueen yrittäjiä tutustumaan sähköisiin yhteisöihin ja niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin. Opintojaksoon kuuluvilla luennoilla oltiin yhteistyössä yritysten kanssa ja opiskelijat opastivat yrittäjiä kädestä pitäen, miten sosiaalinen media toimii. (Lohjanlaurea 2010.)

## 2.2 Tietotaitotalkoot

Tietotaitotalkoot on vuonna 2009 perustettu hanke, joka kestää vuoteen 2011 asti. Hankkeen tarkoituksena on parantaa ja kehittää yhteisöjen viestintävalmiuksia talkooperiaatteella. Talkoissa tuotetaan yhteisön tilaama tuote, joka voi olla esimerkiksi Internet-sivut, julkaisu, video, kuva-albumi tai jäsenkirje. T3-hanke tarjoaa erilaisia viestinnän työkaluja ja yhteisölle



omat viestinnän käytänteet, joita yhteisö käyttää itsenäisesti talkoiden jälkeen. Hankkeen toiminta on tarkoitettu erilaisille yhdistyksille ja yhteisöille, kuten kyläyhdistyksille, harrastuspiireille, maahanmuuttajille, poliittisille ryhmille, kulttuuriyhdistyksille ja syrjäytymisvaarassa oleville ryhmille. (Tietotaitotalkoot 2009.)

Tietotaitotalkoot ovat Euroopan sosiaalirahaston, opetusministeriön ja Lapin lääninhallituksen rahoittama hanke. Yhteisöille talkoot ovat parhaassa tapauksessa ilmaiset. T3-hanke maksaa kouluttajien palkkakustannukset, laite- ja tilavuokrat sekä ruokakustannukset. Yhteisöjen ei tarvitse maksaa osallistumisesta talkoisiin, mutta heidän on luovutettava palkkatiedot hankkeelle. Palkkatiedot liitetään hankkeen laskennalliseen summaan, mutta raha ei varsinaisesti hankkeessa liiku. Hankkeen rahoituksessa ei ole mukana ympärivuotisia pysyviä rahoittajia, joten toiminta on pitkälle vapaaehtoisvoimin toteutettavaa. (Elgg 2009.)

### *Ohjaavat luotsit*

Talkoissa ryhmiä ohjaavat T3-hankkeen kouluttamat luotsit, jotka opastavat erilaisten välineiden ja ohjelmien käytössä ja neuvovat tilanteissa, joissa ryhmä ei selviydy omin taidoin. Luotsien tarkoitus ei ole vastata julkaisujen suunnittelusta tai tekemisestä, vaan he toimivat taustatukena. Yhteisön jäsenet tuottavat tuotteen alusta loppuun asti itse. Jokaisissa talkoissa on mukana kaksi luotsia, jotka suunnittelevat talkoopäivän ohjelman ja aikataulun sekä pitävät huolen että päivä etenee suunnitelman mukaan. Luotsit pohtivat yhdessä ryhmän jäsenten kanssa, miten erilaisia laitteita voi parhaiten hyödyntää palvelemaan yhteisön tarpeita. (Tietotaitotalkoot 2009.)

### *Talkooperiaate*

Talkoot ovat yhteistyön muoto, jossa yhteisö toimii aktiivisesti ja tiiviisti yhdessä palkattomasti. T3-hankkeen toimintaperiaate vastaa perinteistä talkotoimintaa, johon kuuluu oleellisesti myös ruoanlaitto. Talkoiden tarkoituksena on, että kaikki voivat osallistua toimintaan. Tavoitteena on, että talkoiden päätyttyä yhteisöllä on käytössään tilaamansa tuote, osaamista ja motivaatiota käyttää tuotetta jatkossakin. (Elgg 2009.)

Ruoanlaitolla on suuri merkitys talkootapahtumassa. Tarkoitus on, että ruoan tekeminen on verrattavissa muihin luovan tekemisen prosesseihin. Prosessiin kuuluu luonnollisesti eri vaiheita, kuten ideointi, suunnittelu, materiaalin hankinta ja valmistus. Pääasia on, että työn tuloksesta voivat nauttia kaikki. Ruokaa tehdessä voidaan keskustella projektista ja suunnitella sitä yhdessä. (Ecredo 2009.) Konseptin periaatteisiin kuuluu lähiruoan suosiminen, jos mahdollista. Lähiruoalla tarkoitetaan ruokaa, joka on valmistettu paikkakunnalla tai lähialueella.

## Talkoovierailut

Tässä kappaleessa kuvataan T3-hankkeen järjestämiä talkoita, joissa tutustuttiin heidän toimintaansa. Paremman käsityksen saamiseksi talkotoiminnasta vierailtiin sekä Järvenpäässä että Perniössä järjestetyissä talkoissa.

### Tietotaitotalkoot - Tuusulan puolesta ry

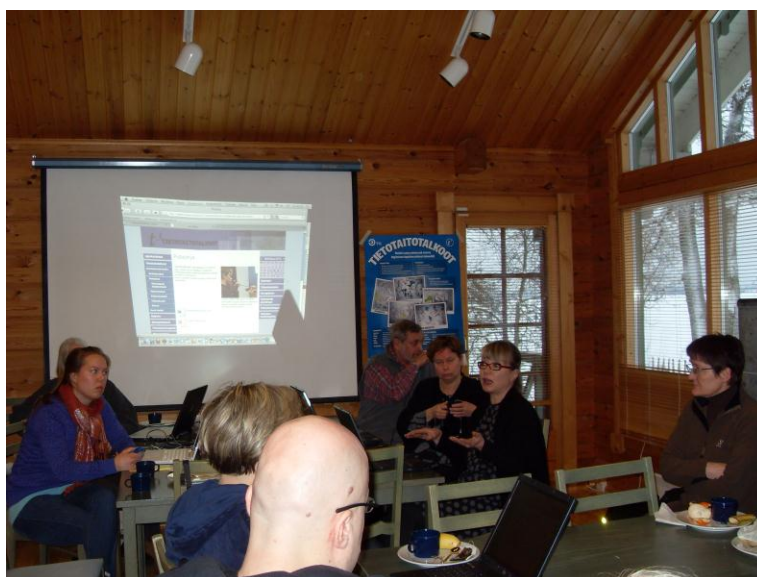
Osallistuimme Tietotaitotalkoisiin 16.1.2010 Järvenpäässä. Tarkoituksena oli tehdä Internet-sivut Tuusulan puolesta ry:lle, josta käytetään myöhemmin lyhennettä TuPu ry. Edellisenä päivänä oli tehty Internet-sivut myös Tuusulan tekniselle toimelle. Talkoissa käytettiin samaa pohjaa kuin aikaisemminkin, sillä se on T3-hankkeen käyttämä yleinen Internet-sivu pohja Ecredolta, jota käytetään hankkeen aikana. Ecredo tarjoaa verkkoviestintäpalveluita ja niihin liittyvää koulutusta (Verkkoviestin 2010). Tämä mahdollistaa, että sivut ovat ilmaiset talkooryhmälle.

Päivä alkoi lyhyellä esittelyllä ja aamupalalla, jonka jälkeen T3 talkoiden vetäjä esitteli hanketta tarkemmin ja kertoi päivän ohjelmasta. Ennen kuin ryhmä pääsi työstämään Internet-sivuja, oli tarkoitus päättää mitä ruokaa talkoissa tehdään. Jokainen sai ehdottaa haluamaansa ruokaa, jota äänestettiin antamalla pisteitä. Tämän jälkeen valittiin viisi eniten ääniä saanutta. Nämä viisi vaihtoehtoa syötettiin Microsoft Excel -taulukkoon, jonka jälkeen aterioille annettiin arvosanat asteikolla yhdestä kymmeneen. Arvosanoja annettiin aterian terveellisyydestä, mausta ja ekologisuudesta. Ohjelma laski aterioille keskiarvon ja parhaan keskiarvon saanut ateria valmistettiin päivälliseksi ja toiseksi parhaan arvosanan saanut valmistettiin iltapalaksi.



Kuva 1: Ruokavaihtoehtojen valinta

Internet-sivuja tehtäessä TuPu:n jäsenet saivat kertoa vapaasti asioita, joita he halusivat sivuille. TuPu:n jäsenet jaettiin seuraavaksi kolmeen ryhmään tekemään sivuja. Talkoissa mukana ollut luotsi antoi ryhmille käyttäjätunnuksen ja salasanan, joiden avulla ryhmät pääsivät aloittamaan sivujen tekemistä. Ohjelma oli hyvin suunniteltu, sillä jokainen ryhmä pysyi samaan aikaan muokkaamaan ja lisäämään asioita sivuilla. Tila jaettiin niin, että jokaisella oli mahdollisuus osallistua sivujen tekemiseen. Sillä aikaa kun ryhmät alkoivat asettua paikoilleen, lähti talkoiden vetäjä yhdessä TuPu:n jäsenen kanssa hakemaan tarvikkeita aterian valmistusta varten.



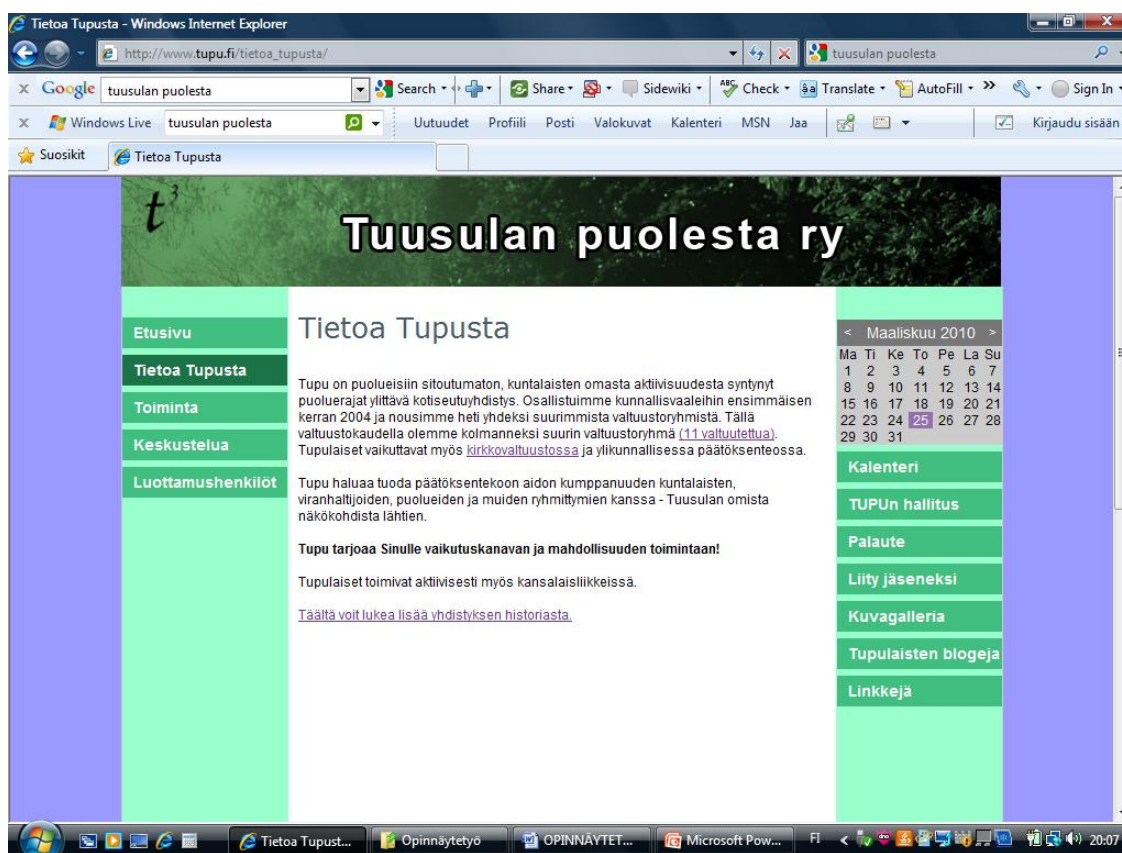
Kuva 2: TuPu ry:n jäsenet keskustelevat Internet-sivuista

Tekstiä sivuille otettiin TuPu:n esitteistä ja entisiltä Internet-sivuilta. Tarkoituksena oli, että TuPu:n jäsenistä valitaan muutama luottamushenkilö, jotka valtuutetaan ylläpitämään sivuja ja pitämään huolta niiden toimivuudesta. Talkoissa päätettiin muun muassa siitä, että sivuille luodaan avoin keskustelumahdollisuus, johon kuka tahansa saa kirjoittaa ehdotuksia, kysymyksiä tai antaa palautetta. Varsinkin keskustelupalsta vaatii tarkkaa seurantaa ja siksi sovittiin, että jos sivuilla alkaa ilmetä paljon asiattomia viestejä ja kirjoituksia, palsta poistetaan.



Kuva 3: Jäsenet lisäävät sisältöä Internet-sivuille

Ryhmiä jäsenillä oli paljon ehdotuksia ja ajatuksia siitä, mitä sivuilla tulisi olla, joten materiaalista ei ollut puutetta. Sivujen tekeminen eteni hyvin ja huomasimme, että ryhmillä ei ollut mitään ongelmia tietokoneohjelmien kanssa.



Kuva 4: TuPu ry:n jäsenten aikaansaannos omista kotisivuistaan

### *Tietotaitotalkoot - Puhumalla paras*

Osallistuimme tietotaitotalkoisiin myös Perniössä 27.11.2009. Ohjelma alkoi kello 14.00 ja paikkana oli Perniön lomakeskus Lehmirannassa. Talkoisiin osallistui 20 henkeä. Viikonlopun aikana oli tarkoitus tehdä mainosvideo Puhumalla paras -ryhmälle. Puhumalla paras toimii Eläkeläisliiton alla ja siihen kuuluvilla on mahdollisuus osallistua puhelinrinkeihin. Puhelinrinki on puhelimitse kokoontuva ryhmä, jossa keskustellaan ja vaihdetaan kokemuksia osallistujille tärkeistä asioista. Puhumalla paras -kurssit antavat valmiudet toimia puhelinringin ohjaajana. Kurssit ja puhelinringit ovat maksuttomia. Koska toiminta on koettu hyödylliseksi ja toimivaksi, he halusivat kerätä lisää jäseniä mainosvideon avulla. (Sosiaalikallega 2009.)

Päivä aloitettiin esittelemällä itsensä ja puhelinrinkien ohjaajat saivat kertoa kokemuksiaan rinkien toiminnasta. Huomasimme ohjaajien kokemuksista, että toiminnasta on paljon hyötyä monelle ihmiselle. On tärkeää, että ryhmälle saadaan luotua viikonlopun aikana houkutteleva video, jotta ryhmän olisi helpompi markkinoida toimintaansa. Samalla kun puhelinrinki-ohjaajat esittelivät itsensä ja kertoivat toiminnasta, tietotaitotalkoiden vetäjät saivat arvokasta tietoa talkootuotoksen videon sisällön kannalta. Seuraavaksi tietotaitotalkoiden vetäjät kertoivat omasta toiminnastaan ja tulevan viikonlopun ohjelmasta. Koska talkoot järjestettiin lomakeskuksessa, ei ruoanlaittoon ollut mahdollisuutta, joten talkooryhmä ruokaili lomakeskuksen ravintolassa.



Kuva 5: Liisa Kirves kirjaa ylös talkoolaisten ajatuksia

Jotta videosta tulisi toimintaa parhaiten kuvaava, sai jokainen kertoa omia ajatuksiaan mitä videolle tulisi laittaa. Ajatusten perusteella luotiin käsikirjoitus, jonka perusteella videota alettiin työstää. Koska rinkien ohjaajat olivat iäkkäämpiä ihmisiä, videossa esiintyminen oli heille hieman vieras ajatus. Kun laitteita alettiin ottaa käyttöön, löytyi ryhmästä kuitenkin



halukkaita ja innokkaita videontekijöitä. Päivän aikana saatiin hyvää materiaalia videota varten.



Kuva 6: Puhelinrinki -esittelyvideon kuvausta

Linkki 1: [http://www.tietotaitotalkoot.fi/talkootuotoksia/22\\_puhumalla-paras\\_videotalkoot\\_27-282009/puhumalla\\_paras\\_video/](http://www.tietotaitotalkoot.fi/talkootuotoksia/22_puhumalla-paras_videotalkoot_27-282009/puhumalla_paras_video/)

Emme valitettavasti pystyneet osallistumaan seuraavana päivänä, mutta saimme lukea Tietotaitotalkoiden sivuilta miten lopputalkoot olivat sujuneet. Talkoiden seuraavana päivänä oli otettu käyttöön tietokoneet, kuvanheittimet ja lisää videokameroita. Jokaisella halukkaalla oli mahdollisuus osallistua myös videon editointiin ja leikkaamiseen. Talkoissa harjoiteltiin myös kuvankäsittelyä. Video saatiin hyvissä ajoin valmiiksi ja talkoisiin osallistuneet olivat tyytyväisiä tuotokseen. Jokainen kertoi oppineensa viikonlopun aikana videon kuvaamisesta ja editoimisesta.

#### *Yhteenveto talkoista*

Järvenpäässä Tuusulan puolesta ry:lle järjestettävät talkoot vastasivat pitkälti talkooperiaatteiden mukaista kaavaa. Talkoissa syntyi paljon keskustelua kyläyhdistyksen Internet-sivujen tavoitteista. Talkoissa oli selkeästi havaittavissa yhteishenki. Kyläyhdistyksen jäsenet keskustelivat muun muassa siitä, mitä tietoja Internet-sivujen tulisi sisältää.

Perniössä pidetyt talkoot eivät vastanneet talkotoiminnan mukaista runkoa. Talkoisiin osallistuessa koettiin, että ”Puhumalla paras” -ryhmän jäsenet eivät olleet täysin tietoisia mitä talkoo-ohjelma piti sisällään, eikä esittelyvideon tekemisestä ollut keskusteltu etukäteen. T3-hankkeen lähtökohtana on, että tuote olisi tilaajan toiveiden ja tarpeiden mukainen, mutta

talkoissa oli havaittavissa, että ”Puhumalla paras” -konseptin vetäjät antoivat valtuudet T3-hankkeen vetäjille käyttää heidän päätösvaltaansa talkoiden lopputuotoksesta.

Molemmissa talkoissa motivaatio oli korkea ja yhdessä tekemisen ilo selvästi havaittavissa. Varsinkin Perniön talkoissa oli huomattavissa, että osallistujan ikä ei ollut rajoitteena korkealle motivaatiolle eikä oppimiselle. Järvenpään talkoisiin osallistui eri-ikäisiä ihmisiä ja kuitenkin heidän yhteistyö ja työnjako toimivat moitteettomasti. Molemmissa talkoissa koettiin, että talkootuotosten teko ja niiden lopputulos miellytti selkeästi talkooryhmiä.

### 2.3 Yritysmääritelmät

Tässä kappaleessa määritellään tarkemmin käsitteet mikro- ja pk-yritys, joita käytetään opinäytetyössä. Tutkimuksen kannalta oli johdonmukaista tutkia alla määriteltyjä yritysmuotoja, sillä suuryrityksissä sähköisen viestinnän välineet on usein otettu käyttöön. Tutkimusalueen yrityskanta on mikro- ja pk-yritys voittoista, joten on loogista tutkia juuri näitä yritysmuotoja.

#### *Pk-yritys*

Englantilainen komitea on määritellyt Bolton-raportissaan pienet ja keskisuuret yritykset. Määritelmä on edelleen voimassa, mutta sitä on tarkennettu. Bolton-raportin määritelmän mukaan pk-yritysten palveluksessa on vähemmän kuin 250 työntekijää ja joiden vuotuinen liikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma on enintään 43 miljoonaa euroa ja jotka täyttävät riippumattomuuden perusteen. Riippumattomilla yrityksillä ei ole pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista 25 prosenttia tai enemmän yhden sellaisen yrityksen omistuksessa tai sellaisten yritysten yhteisomistuksessa, joihin ei voida soveltaa tilanteen mukaan joko pk-yrityksen tai pienen yrityksen määritelmää. (Stat.fi 2010f.) Pk-yritysten markkinaosuus on pieni ja markkinointia johtaa tavallisesti henkilökohtaisella tavalla yrityksen omistaja. Pienyritys on itsenäinen talousyksikkö, jonka johtaja on melko vapaa tekemään päätöksensä ilman ulkopuolista valvontaa. (Ebrc 2010.)

Pk-yritykset jaetaan vielä henkilöstö määrän mukaan pieniin ja keskisuuriin yrityksiin. Keskisuurissa yrityksissä työskentelee 50 - 249 henkilöä. Alle 50 työntekijän yrityksiä kutsutaan pieniksi yrityksiksi. Näiden lisäksi 1-9 henkilön yrityksiä kutsutaan mikroyrityksiksi. Suuryrityksiksi luokitellaan yritykset joissa työskentelee vähintään 250 henkilöä. Suuryrityksiä Suomessa toimii noin 650. (Takk 2010.)

## Mikroyritys

Mikroyritys on yritys, jonka palveluksessa on vähemmän kuin kymmenen työntekijää ja jonka vuotuinen liikevaihto on enintään 2 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma enintään 2 miljoonaa euroa tilikaudessa. Lisäksi mikroyrityksen on täytettävä riippumattomuuden perusteet. Perusteet ovat samat kuin pk-yrityksillä. (Stat.fi 2010g.) Alla olevassa taulukossa näkyy erikoiset yritykset, jotka on esitetty Bolton-raportissa suositusrajoiksi. Kirjallisuudessa on erilaisia rajoja ja määritelmiä, mutta Suomessa noudatetaan alla olevia. (Ebrc 2010.)

	Mikroyritys	Pienyritys	Keskisuuri yritys
<b>Työntekijöiden määrä</b>	< 10	< 50	< 250
<b>Vuotuinen liikevaihto</b>	≥ 2 milj. €	≥ 10 milj. €	≥ 50 milj. €

Kuva 7: Yritysten määritelmä (Ebrc 2010)

### 3 Teoreettinen viitekehys

#### 3.1 Yritysviestintä

Yritysviestintä vastaa kaikkea viestintää, jota yrityksissä tapahtuu. Yleisimmin yritysviestintä rinnastetaan tiedottamiseen, johon liitetään yleensä pelkästään mediatiedottaminen. (Isohookana 2007, 190.) Yritysviestintä on yksi tärkeä osa kokonaisvaltaista viestintää, jonka tavoitteena on rakentaa ja kasvattaa vuorovaikutussuhteita ensisijaisesti yritysten sidosryhmien kanssa. Yritysviestinnän tehtävänä on myös vaikuttaa mielikuviin, jotka muodostetaan sidosryhmien keskuudessa. Usein yritysten toiminnot ja uutiset kiinnostavat eri sidosryhmiä sekä muuta yleisöä. Niistä kertominen onnistuu joukkoviestinnän kanavien kautta, joita ovat muun muassa radio, televisio, lehdet sekä Internet. (Isohookana 2007, 189.)

Yritysten viestintää voidaan analysoida kolmen eri näkökulman kautta:

- ”Yrityksen kaiken viestinnän kattavana vuorovaikutussuhteiden verkostona, joka liittää eri toimijat ja toiminnot yhteen
- viestinnän ammattilaisten vastuulla olevana viestintätoimena, jolle on määritelty selkeä vastuualue ja omat tulostavoitteensa
- yrityksen johtamisen olennaisena osana, jonka tavoitteena on osaamispääoman vaaliminen ja kasvattaminen.” (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2002, 8.)

Yritysviestinnän avulla voidaan kasvattaa aineetonta pääomaa, joka saattaa olla yksi yritysten arvokkaimmista omaisuuksista. Viestintä lisää yritysten kilpailukykyä ainutlaatuisella tavalla, sillä viestintää ei ole mahdollista kopioida. Viestinnän osuus kilpailukyyn lisäämisessä vaatii,



että se koetaan kokonaisvaltaisesta perspektiivistä ja strategisena toimintamahdollisuutena. (Isohookana 2007, 10.)

Yritysviestinnän kautta rakennetaan yritysten missio, visio sekä arvot. Viestinnän kautta toteutetaan myös yrityksen yhteisiä tavoitteita, delegoidaan, motivoidaan, koordinoidaan sekä annetaan palautetta. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 8.) Yritysten sisäinen ja ulkoinen viestintä tarkoittaa tiedottamista, jonka päämääränä on lisätä yritysten tunnettavuutta, uutisoida yritysten tapauksista sekä antaa yrityksistä myönteinen ja luotettava käsitys kaikille sidosryhmille (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 8-9).

### *Sisäinen viestintä*

Sisäinen viestintä rakentuu yritysten kokonaisvaltaisen viestinnän sisältä, jonka ympärillä on markkinointiviestintä sekä yritysviestintä. Kun sisäinen viestintä on onnistunutta, näkyy se myös yrityksen ulkopuolelle. Sisäisen viestinnän päämääränä on parantaa yritysten identiteettiä ja sisäistä kanssakäymistä sekä sen tehtävänä on saavuttaa yritysten asettamat tavoitteet. Sisäisen viestinnän avulla yritysten henkilöstö, osastot ja tasot yhdistetään yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. (Isohookana 2007, 221-222.)

Sisäisen viestinnän tehtävinä ovat muun muassa:

- Yhdistää henkilöstön periaatteet yrityksen toiminta-ajatukseen, visioon ja arvoihin
- yhdistää henkilöstön periaatteet yritysidentiteettiin ja -kulttuuriin
- motivoida henkilöstöä yritysten tavoitteisiin ja tulokselliseen toimintaan
- vaikuttaa työnteon sujuvuuteen
- tiedottaa
- tehostaa resurssien käyttöä
- rakentaa ja edistää myönteistä ilmapiiriä ja yhteisöllisyyttä
- ennaltaehkäistä ristiriitoja ja konflikteja
- vaikuttaa yrityskuvaan sekä brändiin
- vahvistaa markkinointia ja markkinointiviestintää.

Yritysten tulisi nähdä sisäisen viestinnän viimeisenä kohteena yritysten asiakkaat sekä niiden ulkoiset sidosryhmät. Sisäisen viestinnän kulku tapahtuu alhaalta ylös, ylhäältä alas sekä horisontaalisesti johdon ja henkilöstön välillä. (Isohookana 2007, 222.) Jaakko Lehtosen määritelmän mukaan sisäinen viestintä kattaa kaiken sen tiedonkulun ja vuorovaikutuksen, mikä ilmenee henkilöiden, henkilöryhmien sekä yritysten yksiköiden välillä (Juy 2009).

Sisäisen viestinnän kanavia ovat henkilökohtainen viestintä, kirjallinen, sähköinen sekä digitaalinen viestintä. Kanavien valinta on hyvin tärkeä asia eri viestintätilanteissa, joissa tulee huomioida esimerkiksi tavoitteet, sanomat, aikataulut ja kohderyhmät. Yritykset voivat usein yhdistää eri viestintäkanavia, jotta viestit ymmärretään ja ne saavuttavat kohderyhmien tietoisuuden. Usein monien eri viestintäkanavien käyttö saattaa viedä liikaa aikaa ja rasittaa vastaanottajaa. Sisäisen viestinnän voi jakaa johtoportaan ja esimiesten väliseen viestintään, muutostilanteiden viestintään, henkilöstöviestintään sekä henkilökohtaisiin viestintätaitoihin. (Isohookana 2007, 226.)

Sisäisen viestinnän yksi tärkeimmistä työkaluista on tiedottaminen. Tiedottamisen merkittävin kohderyhmä on yrityksen henkilöstö, johon voidaan myös sisällyttää yrityksen hallitus tai johtoporras, sekä jo eläkkeelle siirtyneet työntekijät. Kohderyhmät saattavat myös vaihdella ja muuttua vuosien varrella, joten listoja kannattaa päivittää tietyin väliajoin. Kohderyhmien sisällä voi olla muodostettuna myös pienempiä ryhmiä, jotta tietyt henkilöt tavoitettaisiin helpommin. Jotta yrityksen ei tarvitsisi tiedottaa kaikkia työntekijöitä kerralla, voidaan viesti delegoida esimerkiksi osastosihteereille tai osastojen vastuuhenkilöille. Yksi hyvän tiedottamisen kriteereistä on, että viestien kohderyhmä valitaan tarkasti ja näin ollen vältytään tarpeettomilta tiedottamisilta. (Mattila ym. 2006, 147.)

Yrityksen on tuotava työntekijöiden tietoisuuteen yrityksen ja henkilöstön omien yksiköiden tavoitteet, ja miten tavoitteet on saavutettu. Nykypäivänä työntekijät ovat aiempaa enemmän kiinnostuneita yritysten taloudellisista tuloksista sekä tulevaisuudennäkymistä, jotka vaikuttavat myös työpaikkojen pysyvyyteen. Taloudellisten lukujen lisäksi henkilöstö on myös kiinnostunut yrityksen imagosta. Luonnollisesti ihmiset haluavat työpaikkansa olevan hyvämaineinen. Työntekijöiden statusta kasvattaa yritysten arvokkuus sekä tunnettuus. (Korttjärvi-Nurmi ym. 2002, 105.)

Tiedottaminen työyhteisössä perustuu strategiaan, ja sen tulee olla suunnitelmallista sekä tavoitteellista. Tiedottamisella ohjataan liikkuvia viestejä työyhteisöissä. Työyhteisöt vastaanottavat koko ajan erilaisia tietoja monista eri kanavista sekä eri muodoissa. Kun yritys tiedottaa henkilökuntaa, on sen valikoitava viestejä suuresta kvantiteetista, jonka jälkeen se muotoillaan ja suunnataan tietyille kohderyhmälle. (Mattila ym. 2006, 144.)

### *Ulkoinen viestintä*

Ulkoisesta viestinnästä käytetään useita eri nimityksiä, kuten esimerkiksi ulkoinen informointi tai -tiedotus, lehdistösuhde, julkissuhde tai suhdetoiminta. Nimitys riippuu myös siitä, mikä kohde on kyseessä. Jos kohteena on suurempi yleisö, käytetään usein nimitystä ulkoinen tiedottaminen tai -viestintä. Jos taas viestinnän kohteena on pienempi ryhmä, käytetään siitä nimeä yhteystoiminta tai suhdetoiminta. (Åberg 2000, 158-159.)

Suhdetoiminta, eli PR (public relations), on laajasti käytetty käsite ja se on oleellinen osa ulkoista viestintää. Kirjallisuuden mukaan suhdetoiminnan tehtäviä on muun muassa yrityksen julkisuuden lisääminen ja yleisiin mielipiteisiin vaikuttaminen. Suhdetoiminnassa olennaista on vuoropuhelun tärkeys ja yhteisökansalais-ajattelun lisääminen. Toisissa lähteissä suhdetoiminnalla tarkoitetaan kaikkea ulkoista viestintää, kun taas toisissa sillä tarkoitetaan vain henkilökohtaista yhteydenpitoa. Käytännössä jokainen yritys päättää itse omassa viestintästrategiassaan mitä suhdetoiminta tarkoittaa kyseisessä yrityksessä. (Åberg 2000, 161-163.)

Kun yritys välittää uutisia liittyen yrityksen toimintaan, on kyse ulkoisesta tiedottamisesta. Uutisten lisäksi yritys hoitaa ulkoisen tiedottamisen avulla myös sidosryhmä- ja yhteiskuntasuhteita. Ulkoisen tiedottamisen avulla hoidetaan uutisointia sekä PR-toimintaa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 117.) Tiedottamisen ulkoiset kohderyhmät ovat rahoittajat, osakkaat, kunta, valtio, tavarantoimittajat ja alihankkijat, työmarkkinajärjestöt, kilpailijat, joukkoviestimet, naapurit sekä asiakkaat, joiden avulla tavoitetaan laaja yleisö (Mattila ym. 2006, 147).

#### *Markkinointiviestintä*

Markkinointiviestintä jakautuu neljään eri osa-alueeseen: henkilökohtaiseen myyntityöhön, PR:ään, julkisuuteen ja sponsorointiin sekä menekinedistämiseen ja mainontaan. Markkinointiviestintä suuntautuu yrityksen palveluihin ja tuotteisiin, ja se tarkastelee prosesseja tuotemarkkinoinnin perspektiivistä. (Juholin 2009, 213.)

Markkinoinnin tavoitteena on tuoda yritystä sekä sen tuotteita tai palveluita tutuiksi. Sen tehtävänä on myös lisätä asiakkaiden kiinnostusta tuotteita tai palveluita kohtaan sekä vastata asiakkaiden tarpeisiin. Markkinoinnin yksi tärkeimmistä päämääristä on luoda pitkäaikaisia ja pysyviä asiakassuhteita niin uusiin kuin vanhoihin asiakkaisiin. Tavoitteena on myös tuottaa rahaa lisäämällä yrityksen palveluiden ja tuotteiden kysyntää. (Juholin 2009, 213.) Markkinoinnin lähtökohdaksi on kilpailu, jota ilman ei olisi markkinointia. Yksi oleellisimmista taustatekijöistä on ostoprosessi, koska se on kaikkien markkinointiin liittyvän viestinnän taustalla. Yritysten on tärkeää tiedostaa, että markkinointi ei ole pelkkää ulospäin suuntautunutta viestintää, vaan se on tapa ajatella ja toteuttaa liiketoimintaa. (Rope 2005, 11.)

#### *Sidosryhmäviestintä*

Yritykset ovat jatkuvasti tekemisissä omien sidosryhmiensä kanssa. Sidosryhmien säännöllinen tarkastelu on tärkeä osa viestinnän perusmäärittelyä ja suunnittelua. Sidosryhmien perimmäinen tarkoitus on, että yritykset ovat niistä riippuvaisia ja osaltaan myös sidosryhmät ovat riippuvaisia yrityksistä tai ne ovat kiinnostuneita vaikuttamaan yritysten asioihin. Tärkeimpiä sidosryhmiä ovat yritysten henkilöstö, asiakkaat, omistajat, sijoittajat ja rahoittajat, sillä ilman edellä mainittuja yritykset eivät pysty toimimaan. Muut olennaiset sidosryhmään kuulu-

vat ovat muun muassa viranomaiset, järjestöt, media, yhteistyökumppanit sekä poliittiset päättäjät. Yritysten ja sidosryhmien välinen suhde on keskinäisen riippuvuuden ymmärtämistä, josta kuvastuu vastuullisuus, keskusteluyhteys ja toisten kuuntelu. (Juholin 2009, 199.)

Sidosryhmäviestinnän määrittelyssä tarkastellaan, mikä on eri ryhmien suhde yrityksiin. On myös tärkeää pohtia, mistä syystä sidosryhmät tarvitsevat tai haluavat informaatiota tai olla vuorovaikutuksissa yritysten kanssa. Esimerkiksi yrityksen henkilöstö tarvitsee tietoa strategisen ja ajankohtaisuuden näkökulmasta, jotta he tietäisivät asemansa ja roolinsa yrityksen sisällä. Asiakkaat taas tarvitsevat tietoa tuotteista tai palveluista, jotta he kykenevät tekemään hankintapäätöksiä. (Juholin 2009, 204.)

### 3.2 Verkkoviestintä

Verkkoviestintä tarkoittaa tietoteknistä viestintää tietoverkkoja hyödyntäen. Verkkoviestinnän lähtökohtana ei ole tekniikka tai väline, vaan tahto ja tarve viestintään. Jotta verkkoviestintä olisi tuloksellista, sen tulisi perustua vastaanottajakeskeisyyteen. Verkkoviestinnän keinoja ovat virtuaalisovellukset, pelit, Internet, multimediat sekä www-palvelut. (Liike 2009.) Yritysten verkkopalvelut ovat kokonaisuuksia, jotka ovat saatavilla organisaatioiden omissa URL-osoitteissa. Verkkopalvelut sisältävät toimintoja, joiden kautta esimerkiksi asiakkailta on mahdollisuus tilata jokin julkaisu, mainoksia tai heillä on mahdollisuus ilmoittautua yrityksen tarjoamiin yleisötapahtumiin. (Mattila, Ruusunen & Uola 2006, 250.)



Kuva 8: Verkkopalvelut ja perinteinen media viestinnässä (Hlab 2010)

Kuvassa verkkopalveluiden ja Internetin koetaan kuuluvan joukkoviestimiin, mutta sen lisäksi ne tarjoavat myös edellytykset kohdeviestintään. Tulevaisuudessa verkkopalvelut tulevat lisääntymään enemmän kohdeviestimen suuntaan. (Mattila ym. 2006, 251.)

Tietosanakirja määrittelee Internetin seuraavasti ”Tutkimus ja yliopistopiireistä yleiseen käyttöön levinnyt, kaikille avoin tietoverkkojen ja yhdyskäytävien muodostama maailmanlaajuinen kokonaisuus. Internet ei ole yksittäinen viestintäväline, vaan se muodostuu joukosta reitittämällä yhdistettyjä verkkoja ja sisältää erilaisia sekä joukko- että keskinäisviestinnällisiä viestinnän piirteitä. Internet toimii kaksisuuntaisena joukkoviestintävälineenä ja yhdistää verkkoon kytkettyjen keskuskoneiden tietovarannot yhdeksi meta-arkistoksi. Internet on erittäin nopea digitaalinen jakelukanava”. (Kuutti 2006, 62.)

Verkkoviestintä on keskeisessä asemassa yritysten viestinnässä. Sähköposti on noussut yhdeksi yritysten tärkeimmäksi verkkoviestinnän työkaluksi niin yritysten sisällä kuin sen ulkopuolella, esimerkiksi kun ollaan vuorovaikutuksissa sidosryhmien tai asiakkaiden kanssa. (Aula, Matikainen & Villi 2006, 197.) Sähköpostin käyttäjillä on useita ohjeita, mutta harvat yritykset ovat laatineet sääntöjä henkilöstölle sähköpostin käytön suhteen. Yrityksille yhtenäisiä säännöksiä voisi symbolisoida esimerkiksi viestien otsikoita, jakelulistoja tai velvollisuutta vastata sähköpostiviesteihin. Sääntöjen asettamisen myötä ne tulisi saattaa koko henkilöstön tietoisuuteen, jotta kaikki toimisivat samalla tavalla. (Mattila ym. 2006, 263.)

Internet-sivujen merkitys on myös oleellisessa osassa, kun yritykset ovat tekemisissä sidosryhmien tai asiakkaiden kanssa. Yhä useammalla yrityksellä on omilla kotisivuillaan joitakin palveluita, esimerkiksi mainoksia ja tuotekatalogeja. (Mattila ym. 2006, 249.) Monissa yrityksissä on käytössä sisäisen viestinnän työkalu, Intranet, joka voidaan kuvata myös kesto viestimen työkaluna. Intranet on organisaation sisäinen Internet-tekniikalla toimiva tiedonsiirtoverkko. (Kuutti 2006, 64). Intranet toimii informaation tallennuspaikkana, johon voidaan tallentaa muun muassa asiakasrekistereitä, suunnitelmia tai laatukäsikirjoja. (Mattila ym. 2006, 251.) Yritysten sisäisen viestinnän näkökulmasta Intranetin käytön tuoman hyödyn kautta yritykset pyrkivät lisäämään viestintää henkilöstön keskuudessa (Aula ym. 2006, 197).

Verkkoviestinnässä kohderyhmä ja sen merkitys ovat hyvin oleellisia asioita. Internetin käyttäjät ovat äärettömän tiedon sähköisessä maailmassa, jolloin kilpailijoiden verkkosivuille siirtymisen mahdollisuus on oleellisen suuri. Yritykset joutuvat koko ajan kilpailemaan Internetin käyttäjien huomiosta sekä mielenkiinnosta, jota helpottaa huomattavasti yritysten kohderyhmälähtöisyys. Nykypäivänä Internetin hyödyntäjät ovat vaativampia kuin aiemmin. Tämän takia verkkotekstien laatijoiden on huomioitava se, että Internetin käyttäjillä ei ole aikaa lukea turhan pitkiä tekstejä. (Mattila ym. 2006, 252.)

Viestintäteknologian kautta yritykset voivat hallinnoida toimintaansa kansainvälisesti tehokkaammin ja leikkaamaan monia eri tuotanto- ja toimintaprosessejaan huomattavasti. Yritysten toiminnan kannalta tärkeää informaatiota on saatavilla enemmän ja nopeammin. Toimintaympäristön tarkasteleminen ja huonojen signaalien noteeraaminen edellyttää yritysten jatkuvaa seurantaa useilla eri viestinnän keinoilla, joista verkkoviestintä nousee yhdeksi tärkeimmäksi. Esimerkiksi kriisitilanteissa tiedonjako verkkoviestinnän avulla on merkittävää. (Aula ym. 2006, 198.)

### *Verkkomarkkinointi*

Verkkomarkkinoinnilla tarkoitetaan Internetissä tapahtuvaa tuotteiden ja palveluiden markkinointia. Verkkomarkkinointi on havaittu hyväksi markkinointikanavaksi ja sen toimivuutta voidaan seurata erilaisilla tilastoilla ja mainonnan määrää voidaan helposti muuttaa. Verkkomarkkinointi kattaa koko Internetin ja siellä voidaan markkinoida eri tavoin. Hakukonemarkkinointi on tehokasta ja suunnattu suoraan kohderyhmälle. Siihen sisältyy hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jolla parannetaan verkkopalvelun sijoittumista hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa. Hakusanamainonta taas lisää näkyvyyttä tehokkaasti hakukoneiden tarjoamilla maksullisilla mainoksilla. Bannerimainonta on mainontaa kohderyhmien suosimilla sivustoilla. Banneri on linkki mainoskampanjasivuille. (Ubinet 2010; It-turku 2010.)

Varteenotettavimmat asiakkaat tavoitetaan verkkomarkkinoinnissa sijoittumalla hakukoneiden ensimmäiselle sivulle. Tässä apuna toimii siis hakukoneoptimointi, joka mahdollistaa sen, että sivusto tarjoaa juuri sitä, mitä sivustolle saapuva henkilö on etsimässä. Tärkeää hakukoneoptimoinnissa on, että yritys käyttää hakukoneissa hakusanoja, jotka ovat tärkeitä liiketoiminnan kannalta. Toinen Hakukonemarkkinoinnin apuväline on hakukonemainonta, joka sopii sekä yritysten kampanjoihin että päämarkkinointikanavaksi. Hakukonemainonta perustuu hakusanoihin. Potentiaalisen asiakkaan etsiessä palvelua hakukoneella, sivulle ilmestyy mainos yrityksestä. Hakukonemainonnan etu on kustannustehokkuus, sillä yritys ei maksa näkyvyydestä vaan asiakaskontakteista, eli vasta kun asiakas klikkaa linkkiä. (Optimoi 2010a; Optimoi 2010b.)

Verkkomarkkinointiin liittyy hyötyjä ja haasteita. Etuina sillä on, että asiakas voi käyttää palvelua kellon ympäri kotonaan. Verkosta löytää paljon tietoa, joten vertailu on helpompaa. Asiakas voi verkossa asioidessaan toimia itsenäisesti, koska myyjä ei ole vaikuttamassa ostopäätökseen. Verkkomarkkinoinnin avulla yritys voi reagoida markkinoiden muutoksiin nopeasti ja kaupan kustannukset ovat perinteistä alhaisemmat. Verkkomarkkinoinnissa käytetään paljon bannereita, mutta ne eivät välttämättä tavoita oikeaa kohderyhmää. Kuluttajat eivät välttämättä huomaa bannereita ja niiden tehokkuus mainosvälineenä on kyseenalainen niiden

häiritsevyyden vuoksi. Verkkomarkkinoinnin apuvälineenä hyödynnetään myös paljon sähköpostiin lähetettäviä mainoksia. Nämä koetaan kuitenkin usein roskapostina. (Myy 2010; Uiah 2010.)

Yrityksen omat Internet-sivut ovat yksi verkkomarkkinoinnin apuvälineistä. Monet yritykset käyttävät kotisivuja ja tämän päivän ajattelutapa on, että ellei yrityksellä ole omia kotisivuja, voiko toimia uskottavana yrityksenä. Verkkomarkkinointi on tuonut kuluttajille laajan valikoiman sivustoja eri alojen toimijoilta. Vaarana saattaa olla, että tarjontaa on liikaa ja kuluttajat hukkuvat valtavaan sivujen määrään ja valikoimaan. Verkkomarkkinointi koetaan tehokkaana apuvälineenä asiakassuhteiden ylläpidossa. Asiakas hakeutuu usein ruuhkautuneiden puhelinpalveluiden vuoksi hakemaan tietoa yrityksen kotisivuilta. Hyvillä kotisivuilla voidaan saavuttaa näkyvyyttä, mutta sivujen ylläpito on ehdottoman tärkeää, sillä päivittämättömillä sivuilla saadaan aikaan vain huonoa mainosta. (Uiah 2010; Myy 2010.)

Verkkomarkkinoinnin hinnoittelu voidaan jakaa kolmeen osaan. Yksi vaihtoehto on aikaraja, eli yritys ostaa mainospaikan tietyllä ajalla. Toinen vaihtoehto on CPM-indeksi, eli näyttöpohjainen myynti, jossa hinta määräytyy jokaista tuhatta mainosnäyttöä kohti (cost-per-thousand impressions). Kolmas vaihtoehto on CPA-indeksi, jossa yritys maksaa vain asiakkaan klikatessa linkkiä (cost-per-action). (Myy 2010.)

### 3.3 Yhteisöllinen media

Jussi-Pekka Erkkola määrittelee lopputyössään sosiaalisen median seuraavasti: ”Se on prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologian avulla”. (Opettaja 2009.)

Nykyaikainen tekniikka mahdollistaa verkostoitumisen monissa eri Internet-yhteisöissä, joita syntyy yhdistävien asioiden ympärille. Yhteisöllinen media käsittää Internet-palvelut, joihin käyttäjät luovat sisällön. Tämän kaiken mahdollistaa Web 2.0-palvelu, jossa ihmiset ja yhteisöt ovat tekemisissä toistensa kanssa ilman tarkkailevia tahoja. Internetin kehityksen myötä yhteiskunnassa lisääntyy mukanaolo ja julkinen keskustelu. Lähtökohtana on, että käyttäjät voivat rakentaa ja muovailla sisältöjä. Tärkeintä kehityksen myötä on, että yhteisöissä käytetään yhteisöjen asettamilla ehdoilla. (Juholin 2008, 76.)

Yhteisöllisen median lajikkeina ovat muun muassa wikipedia, blogit sekä monet muut verkostoitumismediat, joiden päämääränä on ryhmien ja verkostojen yhteydenpito keskenään. Tällä hetkellä suosituimmat ja käytetyimmät yhteisöisivustot ovat esimerkiksi facebook, myspace, linkedIn ja twitter. Yhteisöllinen median avulla rakennetaan uusia mahdollisuuksia verkostoi-

tumiseen, jolloin henkilökohtaiset tapaamiset ja yhteydenpidot saattavat vähentyä. (Juholin 2008, 76.)

Tarmo Toikkanen toteaa Opettaja-lehden artikkelissa, että työelämässä on yhä tavallisempaa, että yritykset viestivät keskenään mantereelta toiselle verkkoteknologian avulla. Toikkanen toteaa samassa artikkelissa, että yhteisöllinen media muodostuu jaetuista sisällöistä, yhteisöistä ja verkkoteknologioiden hyödyntämisestä. (Opettaja 2009.)

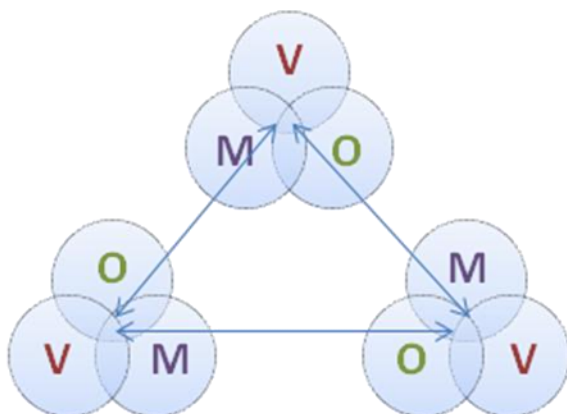
Toimijan tai yksityishenkilön tuottama verkkopäiväkirja, eli blogi, on eri tahojen ylläpitämä sivusto, jonne lukijat voivat lähettää omia viestejään tai kommentoida verkkolehdestä julkaistuja juttuja. (Kuutti 2006, 18.) Blogi on ollut kauemmin yhteisöjen käytettävissä kuin esimerkiksi facebook. Se tuli nopeammin universaalimmaksi politiikassa toimijoiden ja finanssin eliitin keskuuteen kuin tavallisten ihmisten käyttöön. Ilmaisuvälineenä blogi on yhtä persoonallinen kuin tekijänsä ja näyttää myös samalta. (Juholin 2008, 76.)

### 3.4 Viestintävalmiudet

Teorian mukaan viestinnän välttämätön edellytys on henkilön mahdollisuus päästä verkkoon. Tätä viestintävalmiuksien kannalta tärkeintä osaa nimitetään muun muassa liittymäksi, mutta tässä tutkimuksessa siitä käytetään termiä välineet. Toinen tärkeä komponentti on osaaminen. Tiedonhallinnan tekninen ja sisällöllinen tietotaito kuuluu olennaisena osana viestintäpätevyyteen. Osaamisella tarkoitetaan muun muassa valmiuksia ja kykyjä tiedon arvioimiseen sekä informaation esittämiseen käyttämällä hyväksi erilaisia keinoja. Osaamisen haaste on, että ihminen pystyy omassa toimintaympäristössään sekä tuottamaan sanomia että arvioimaan kriittisesti sanomia eri yhteyksissä. Viestintää ei synny ilman ihmisen omaa motivaatiota eli syytä viestiä ja omaksua uusia taitoja. Tärkein viestinnän motivaatio on ihmisen tarve itseilmaisuuksiin. (Viherä 1999, 41.)

Tutkimuksen tukena käytettiin Tietotaitotalkoot -hankkeen määritelmää viestintävalmiuksista, kuitenkin hieman muokattuna, jotta se vastaisi parhaiten tutkimuskohdetta. (Viherä 1999, 41.) Tässä kappaleessa kuvaamme viestintävalmiuksia välineiden, osaamisen ja motivaation näkökulmasta.





Kuva 9: V = Tietotekniset välineet, O = Osaaminen ja M = Motivaatio (Viherä & Kirves 2009)

### 3.4.1 Motivaatio

Motivaatiolla on kolme eri tehtävää ihmisen käyttäytymisen suhteen. Ensimmäkin motivaatio on käyttäytymisen energian lähde, joka saa meidät toimimaan tietyllä tavalla. Toiseksi motivaatio ohjaa käyttäytymistä, eli sen avulla ihminen pyrkii asetettuihin tavoitteisiin. Kolmanneksi motivaatio säätelee käyttäytymistä. (Liukkonen, Jaakkola & Kataja 2006, 12.)

Tänä päivänä tunnustetaan motivaatio-termi, joka kuvastaa käyttäytymistä säätevien sekä opastavien tekijöiden järjestelmää. ”Motivaation kantasana on motiivi”. Motiivit kuvastavat yleensä tarpeita, haluja, viettejä, sisäisiä yllykkeitä sekä palkkioita ja rangaistuksia. Motivaatio syntyy motiivien luomasta tilasta. (Ruohotie 1998, 36-37.) Kirjallisuudessa motivaatio määritellään seuraavasti. ”Motivaatiolla viitataan käyttäytymisen tai toiminnan taustalla vaikuttaviin tekijöihin tai syihin, jotka saavat yksilön aloittamaan toiminnan ja pitämään sitä yllä”. (Tievie 2009.) Motivoinnin taustalla elää kysymys, miten saadaan ihmiset kiinnostumaan projekteista sekä tarttumaan projektien tuomiin tehtäviin. (Lanning, Roiha & Salminen 1999, 156.)

Motivaatiota on tutkittu paljon, sillä se on tärkeällä sijalla oppimisen kannalta. Oppimiseen vaikuttavat sekä oppijan sisäiset tekijät että oppimistilanteisiin liittyvät asiat. Näin ollen motivaatio jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Ulkoisesti motivoitunut oppija opiskelee ainoastaan palkinnon toivossa. Sisäisesti motivoituneen oppijan opiskelua ohjaa oppijan oma mielenkiinto. (Tievie 2009.) Kirjallisuudessa sisäinen ja ulkoinen motivaatio täydentävät toisiaan. Sisäinen motivaatio välittyy sisäisesti ja on sidoksissa korkeimman tason tarpeiden tyydytykseen, mikä tarkoittaa itsensä toteuttamisen ja kehittämisen tarpeita. Toisin kuin sisäinen motivaatio, ulkoinen motivaatio on riippuvainen ympäristöstä. (Ruohotie 1998, 38.) Motiivi voi olla aineellinen, kuten esimerkiksi palkka, tai se voi olla aineeton, kuten tunnustus (Åberg 1997, 151).

Viestintää ei tapahdu ilman ihmisten motivaatiota ja syytä viestiä sekä syytä sisäistää uusia taitoja. Yksi tärkeimmistä viestinnän motivaatioista on nähdä ihmisen tarve ilmaista itseään. Ihmisten tarpeita sekä toiminnan motivaatioita on käsiteltävä monista eri näkökulmista. Tarpeiden ja toiminnan ymmärtämiseksi käytetään usein apuna Maslow'n tarvehierarkiaa, jonka mukaan biologiset tarpeet ovat tärkeimmät, ja lopuksi hierarkiassa on ihmisen itseilmaisun tarpeet. (Viherä 1999, 45-46.)

Viestinnän motivaatio rakentuu eksistentiaalisten<sup>1</sup> perustarpeiden avulla, joita ovat jäsenyminen, liittyminen ja tekeminen. Tarpeilla on suuri merkitys, sillä ne muodostavat ihmisen persoonallisuuden ja vaikuttavat siihen, miten ihminen suhtautuu ulkopuolisiin ehtoihin. Ajattelu ohjaa jäsentymistä, tunteet liittymistä sekä fysiologinen pakko tekemistä. Kolme eksistentiaalista tarvetta kehittyy, kun ihmiset ovat vuorovaikutuksissa toistensa kanssa. Tämän takia niillä on olennainen merkitys toimia viestintävalmiuksien motiivina. (Viherä 1999, 45-46.)

#### 3.4.1.1 Motivointi yrityksessä

Kautta aikojen yritysjohtajat, esimiehet ja muut työelämän ammattilaiset ovat olleet kiinnostuneita alaistensa motivaatioon vaikuttavista tekijöistä. Motivaatio on melko abstrakti kohde ja sitä onkin käsitteenä vaikea määritellä. Myös sen mittaaminen tai siihen vaikuttaminen on vaikeaa. Kirjallisuudessa on määritelty noin 30 erilaista motivaatioteoriaa ja näitä hyödyntämällä yritysjohto on pyrkinyt vaikuttamaan työntekijöihinsä. (Liukkonen ym. 2006, 10.)

Motivaation yksi tärkeimmistä seikoista liittyy yksilöihin. Esimerkiksi työyhteisöjen eri projekteissa ihmiset usein ajattelevat, että miten he hyötyvät tästä, ja mitkä tulevat olemaan heidän tehtäviään tulevaisuudessa. Kysymyksiin vastaaminen saattaa vaikuttaa ongelmalliselta, joten sen sijaan henkilöstön kanssa voi käydä rakentavan keskustelun, mikä selkeyttää työntekijöiden näkemyksiä. (Lanning ym. 1999, 158.) Tärkein keino, jolla esimies voi tukea ja motivoida työntekijöitään, on palautteen antaminen. Rakentava palaute tukee työntekijän pätevyyden kokemuksia sekä kokonaisvaltaista itsetuntoa. (Liukkonen ym. 2006, 78.)

Yksi motivaation keskeisimmistä kulmakivistä on palkkio. Jotta ihmiset saataisiin innostumaan erilaisista tehtävistä, on tärkeää, että heille annetaan huomionosoituksia tai heidät palkitaan edes pienimuotoisesti eri tehtävien ja projektien hyvistä tuloksista. Rahan kautta palkitsemisen on oltava harkittua, sillä se ei aina ole ainoa oikea kannustin motivoimaan

---

<sup>1</sup> Ikuisesti olemassa oleva asia (Urantia 2010).

ihmisiä. Työntekijöitä, jotka ovat motivoituneita ja viihtyvät työpaikoillaan, ei voida ostaa. Raha palkkiona on myös huomattavasti helpompi tapa motivoida, kuin jos esimiesten olisi panostettava muihin eri motivointikeinoihin. Näiden asioiden kautta voidaan helposti havaita, kuinka moni esimies jaksaa nähdä vaivaa eri keinojen löytämiseksi sen sijaan että ojennettaisiin vain pelkkä paksu kirjekuori. (Lanning ym. 1999, 158-160.)

### 3.4.2 Osaaminen

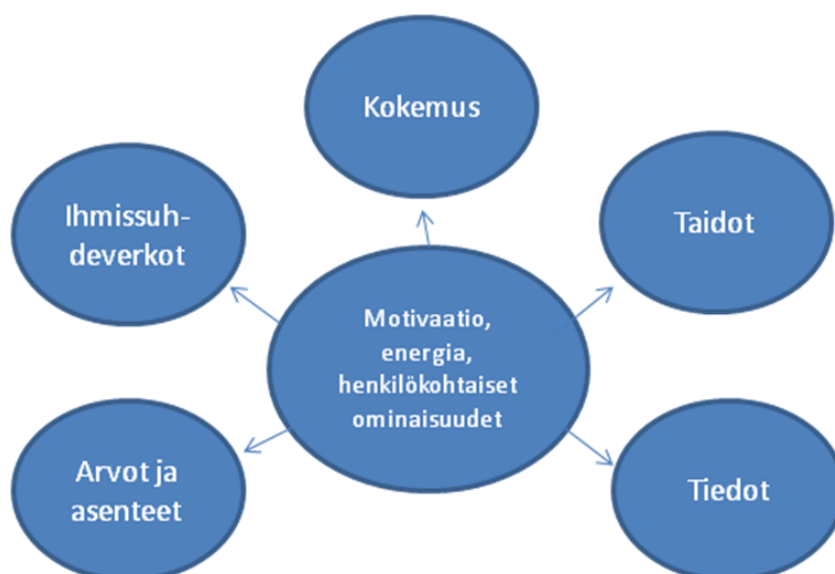
Nopea teknologiakehitys vaatii käyttäjiltään uutta oppimista. Viestintävalmiuksia ajatellen yksinkertaisuudessaan osaaminen tarkoittaa erilaisten viestintävälineiden käyttötaitoja, mutta vaativimmillaan se tarkoittaa kykyä toimia verkostoissa hyväksi käyttäen kaikkia eri tapoja. Osaaminen vaatii myös verkostomaisen yhteiskunnan rakenteiden ymmärtämistä. Tarkemmin osaamiseen liittyvät seuraavat osa-alueet:

- taito käyttää viestintävälineitä
- taito valita kuhunkin tilanteeseen oikean viestintäväline
- taito laatia viesti viestintävälineen ja -tavan mukaiseksi
- taito vastaanottaa sanoma, tulkita se oikein ja arvioida sen luotettavuus
- taito osallistua viestinnällisiin vuorovaikutusprosesseihin
- taito ymmärtää tietoturvallisuuden merkitys
- taito käyttää viestintävälineitä jokapäiväisen toiminnan sujumiseksi
- taito sisäistää verkostojen rakenteita ja palveluita. (Viherä 1999, 43.)

Elämme niin sanotussa osaamisyhteiskunnassa, jossa pelkästään asioista tietäminen ei riitä, vaan on myös oltava kyky tehdä. Tästä onkin tulossa yhä tärkeämpi ominaisuus tulevaisuudessa. Henkilökohtainen osaaminen ja kyky toimia lisäarvoa tuottavalla tavalla tekevät ihmisestä halutun yksilön työmarkkinoilla. Tästä johtuen ihmisten on ymmärrettävä jatkuvan kehittymisen välttämättömyys. On oleellista, että henkilöllä on halua ja edellytykset oppia aina uutta. (Nordvux 2009.) Ihmisen osaaminen koostuu hänen tiedoistaan, taidoistaan ja persoonallisista ominaisuuksistaan (Aarresaari 2009). Organisaation osaamisprofiili koostuu taas yksittäisten työntekijöiden osaamisprofiilien summasta.

Oppiminen ei aina tarkoita muutosta. Se voi olla myös vanhan osaamisen kehittämistä ja säilyttämistä. Rutiinit antavat monelle yritykselle vankan perustan sen toimintakäytännöille ja siksi suuri osa yrityksen oppimisesta liittyy usein olemassa olevien rutiinien kehittämiseen ja säilyttämiseen. Tätä oppimista kutsutaan vanhan uusintavaksi. Tämä oppiminen ei kuitenkaan riitä yrityksessä, joka pyrkii kehittymään ja olemaan innovatiivinen. On osattava

tuottaa uudenlaisia ajattelu- ja toimintatapoja ja siksi tarvitaan uudistavaa eli transformatiivista osaamista. (Ruohotie 1998, 14.)



Kuva 10: Osaamisen osatekijät (Kauhanen 2006, 142)

Yllä oleva kuva kokoaa ihmisen osaamiseen ja oppimiseen vaikuttavia tekijöitä. Kuvan ulommat tekijät muodostavat ihmisen kompetenssin eli pätevyyyden eri osat. Kuvan sisällä sijaitsee ihmisen oma henkinen ja fyysinen energia, motivaatio sekä henkilökohtaiset ominaisuudet. Tiedot ja taidot käsittävät ihmisen ammattitaidot sekä yleiset ja sosiaaliset taidot. Näiden lisäksi merkittäviä asioita nykyään ovat myös kielitaito ja tietojärjestelmien hyväksikäyttötaito. (Kauhanen 2006, 142.)

Kokemus auttaa ihmistä ymmärtämään uutta informaatiota sekä omaksumaan asioita nopeammin. Arvot ja asenteet ovat myös tärkeä osa ihmisen osaamista. Arvot määräävät ihmisen maailmankatsomusta kun taas asenteet kertovat ihmisen kyvystä sopeutua. Ihmissuhdeverkot mahdollistavat tietojen ja kokemusten vaihtamisen ja auttavat ihmistä nopeammin uusien asioiden oppimisessa. (Kauhanen 2006, 142-143.)

Kaikkeen oppimiseen liittyy oppijan aikaisemman tiedot ja taidot. Oppijan on osattava tiedostaa aikaisempi osaaminen ja pystyttävä arvioimaan sitä kriittisesti. Monet jäävät oman historiansa ja toimintaympäristönsä vangiksi. Ennen kaikkea on osattava erottaa uudistava oppiminen reflektiivisestä oppimisesta. Uudistava oppiminen ei tapahdu sattumalta vaan se perustuu oppijan vahvaan panokseen ja pohdintaan. Myös motivaatiolla on tässä suuri merkitys. Jotta yksilö kokee tarvetta oppimiseen ja kehittymiseen, on hänellä oltava siihen motivaatio. (Ruohotie 1998, 15.)

### 3.4.2.1 Muutosvastarinta

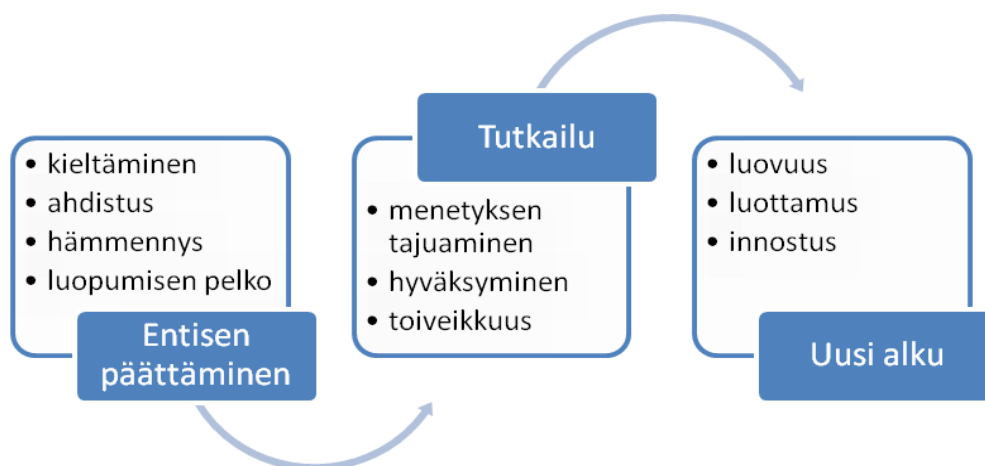
Muutoksia tapahtuu koko ajan ja usein sanotaankin, että muutos on ainoa pysyvä asia maailmassa (Åberg 2000, 210). Oppimiseen liitetään usein myös käsite välttämistrategia eli niin kutsuttu muutosvastarinta. Muutoksesta on tullut pysyvä olotila ja siksi ihmisiltä ja organisaatioilta vaaditaan jatkuvaa sopeutumista ja uusiutumista. Osaaminen vanhenee niin nopeasti, että työmarkkinakelpoisuuden säilyttämiseksi yrityksen on osattava omaksua nopeasti työtehtävien vaatimia tietoja ja taitoja. Teknologia ja tekninen osaaminen vanhenee jopa muutamassa vuodessa. (Kauhanen 2006, 140.) Uuden oppiminen ei kuitenkaan ole kaikille itsestään selvyys. Monessa yrityksessä ovat jo vakiintuneet rutiinit ja muutos niissä saattaa olla pelottava asia. Muutos koetaan usein uhkana, joka aiheuttaa ihmisissä pelkoa, hämmennystä ja epävarmuutta. (Juholin 2005, 242.)

Osa oppimisesta saattaa kaatua ihmisen omaan suojautuvaan eli defensiiviseen asenteeseen. Tämä saattaa vaikeuttaa negatiivisesti osaamiseen ja sen kehittämiseen. Defensiivisyys tarkoittaa, että käyttäytymisen ja toiminnan lähtökohtana ihminen pyrkii pysymään uskollisena omille perusteluilleen ja päätelmilleen. Tällöin ihminen suunnittelee toimintansa niin, että hän pystyy omalta osaltaan hallitsemaan tilannetta. (Ruohotie 1998, 138.) Esimerkiksi uusien tietojärjestelmien tai tietokoneohjelmien käyttöönotto on monessa yrityksessä niitä merkittävimpiä muutostilanteita. Tällainen muutos vaatii osaamisen kehittämistä ja suurta motivaatiota. Aluksi työn tekeminen hidastuu ja töiden sujuvuus kärsii. (Hyppänen 2007, 219.)

Muutoksenhallinnan lähtökohtana on kyky ajatella etukäteen tulevaisuutta ja jo ennen kriisin puhkeamista suunnitella tapahtuma. Muutoksen ja niistä syntyvät kriisit sekoittavat yritysten normaalia toimintaa. Ulkopuolisten tahojen, erityisesti median kiinnostus lisääntyy suurista kriiseistä. (Davies 2003, 99.) Mitä suurempi muutos on kyseessä, sitä enemmän yrityksen johtoa odotetaan ottavan vastuuta tilanteesta (Davies 2003, 115). Muutoksen tuoma kriisi ilmenee muun muassa silloin, kun organisaation maine heikkenee huonon median myötä. Tämä huono julkisuus vaikuttaa lyhyellä aikavälillä myyntiin ja pitkällä aikavälillä organisaation maineeseen ja kykyyn toimia. (Davies 2003, 101.)

Muutosvastarinnan syitä ovat muun muassa vakauden kaipuu, tottumukset, yhteisön normit, muutoksen tarpeen ymmärtämättömyys ja se, että muutoksen ei nähdä tuottavan mitään hyötyä. Muutosprosessiin kuuluu eri vaiheita, joihin yritys saattaa törmätä. Tunteet muutosprosessissa alkavat entisen päättämällä. Jos prosessiin kuuluu muutosvastarintaa, ovat kieltäminen ja ahdistus seuraavia vaiheita. Hyvin suunniteltu ja harkittu muutosprosessi etenee nopeasti hämmennyksestä ja pelon tunteista niin kutsuttuun tutkailuvaiheeseen. Uuden toimintatavan käyttöönottoa aletaan harkita ja siihen tutustuminen herättää usein

toiveikkuutta. Luottamus ja innostus ovat viimeisiä vaiheista muutosprosessissa. Tästä alkaa yrityksen toiminnan uusi alku. (Hyppänen 2007, 229.) Alla olevassa kuvassa on selvitetty muutosprosessin eri vaiheita ja niihin kuuluvia tunteita.



Kuva 11: Tunteet muutosprosessissa (Hyppänen 2007, 229)

#### 3.4.2.2 Osaaminen yrityksessä

Osaamisen kehittäminen on tärkeä osa yrityksen toimintaa. On osattava tunnistaa ja määritellä osaamista yrityksen sisällä, jotta sitä voidaan kehittää. On tärkeää osata arvioida nykyistä osaamista ja verrata sitä tulevaisuuden osaamisen tarpeisiin. Tätä kautta pystytään kartoittamaan yrityksen osaamisen kehittämisen tarvetta. Jotta tulos olisi optimaalinen, on tärkeää, että kehittämisprosessiin osallistuu koko yrityksen henkilöstö alusta alkaen. Yritys valitsee kehittämistoimenpiteet, jotka palvelevat sen tavoitteita parhaiten. Prosessin aikana on tuettava ja seurattava henkilöstön osaamista sekä annettava rakentavaa palautetta ja motivoitava hyviin tuloksiin. Osaamisen kehitystä arvioidaan tutkimalla oppimistuloksia. Koko oppimisprosessi nivoutuu pitkälti siihen, että valitaan sellaiset oppimismenetelmät, jotka ottavat huomioon yrityksen tavoitteet, aikataulun, resurssit ja henkilöstön oppimistyylit. (Hyppänen 2007, 110-111.)

#### 3.4.3 Tietotekniset välineet

Välineillä tarkoitetaan verkkoa ja päätelaitetta, joiden olemassa olo on välttämätöntä viestinnän mahdollistamiseksi. Välineet ja liittymä tarkoittaa laitetta, joka mahdollistaa henkilölle pääsyn ja yhteyden tietoliikenneverkkoihin. (Viherä 1999, 42.)

Nyky-yhteiskunnastamme käytetään usein nimitystä tietoyhteiskunta. Tärkeässä roolissa

yhteiskuntaa ja kansantaloutta ylläpitävänä asiana on nykyään tieto ja sen hallinta. Tietotekniikka on otettu osaksi jokapäiväistä elämää yhteiskunnan eri alueilla ja se on helpottanut ihmisten elämää huomattavasti. Tietoteknisissä välineissä saattaa olla eroja riippuen siitä, onko tarkastelussa kotitalous, organisaatio tai oppilaitos ja mitä välineitä missäkin tarvitaan. (Paananen 2001, 3-5.) Tietokone on kuitenkin yksi yhdistävä tekijä, sillä se on tärkein elektroninen laite, jota voidaan käyttää laajoihin tietojenkäsittelytehtäviin (Paananen 2001, 10). Tässä opinnäytetyössä tietoteknisillä välineillä tarkoitetaan tietokonetta kokonaisuutena mukaan lukien kaikki tarvittavat ohjelmat ja sovellukset.

#### 3.4.3.1 Tietotekniikka yrityksessä

Yritykset hankkivat tietokoneen usein helpottaakseen hallinnollisia ja taloudellisia tehtäviä. On tärkeää pohtia tarkkaan mitä yritys tarvitsee, sillä laitteet ja ohjelmat ovat yleensä kalliita. Markkinoilla on tarjolla paljon erilaisia teknisiä ratkaisuja, joten yrityksen on osattava poimia itselleen tarpeellisimmat ja hyödyllisimmät laitteet ja ohjelmat. Yksi tärkeimmistä asioista yrityksen tietoteknisistä ratkaisuista on tietoturva. Yrityksen tiedot ovat sen toiminnan perusta, joten ne vaativat myös sen mukaisen käsittelyn. Toinen tärkeä asia on virustorjunta, jonka monet ohittavat liian helposti. Pahimmassa tapauksessa viruksen iskiessä, tilanne voi olla jo menetetty ja se horjuttaa koko yrityksen toimintaa. (Pikkuhookana 2001, 2.)

Lähes jokaisessa yrityksessä on tietokone, varsinkin jos yrityksessä työskentelee useampi henkilö, on kone käytössä lähes poikkeuksetta. Yksityisyrittäjillä on monesti tietokone joko työpaikalla tai kotona. Yleisimpiä käyttötarkoituksia ovat sähköposti ja Internetin käyttö. Internetin avulla maksetaan laskuja ja hankitaan tietoa. Sähköpostin kautta ollaan yhteydessä muun muassa yhteistyökumppaneihin ja tavarantoimittajiin. Monet tavarantoimittajat suosivat sähköisiä tilauksia jotta toiminta olisi mahdollisimman tehokasta. Taloushallinto-ohjelmat ovat yrittäjän tärkeä työkalu tuloksen seurannassa ja toiminnan suunnittelussa. Ohjelmat sisältävät usein osto- ja myyntireskontran, kirjanpidon, budjetoinnin, asiakas- ja tapahtumienhallinnan sekä myynnin ja markkinoinnin tuen. Ohjelmien avulla yrittäjä pysyy ajan tasalla yrityksen tuloista, menoista ja tuloksesta. (Pikkuhookana 2001, 3, 14.)

Yrityksen tapahtumia voidaan seurata monipuolisesti kassajärjestelmien avulla. Ne kertovat myynnin tapahtumista ja niiden avulla voidaan seurata varaston tilannetta. Kassajärjestelmä kerää kaikki myyntitapahtumat ja rekisteröi kaupan ajankohdan ja kaupan tehneen myyjän. Näiden tietojen avulla voidaan seurata muun muassa myymälän myyntipaineen ajankohdat. Kassajärjestelmät keräävät myös asiakasrekisterin, jonka avulla yritys voi helpottaa markkinointia. Monella yrityksellä onkin käytössään kanta-asiakasrekisteri. (Pikkuhookana 2001, 16.)

Pankkipalvelut hoidetaan nykyään verkossa. Kuten yksityiset henkilöt myös yritykset käyttävät sähköisiä pankkipalveluita, koska se on helppoa ja nopeaa. Ei tarvitse olla riippuvainen pankkien aukioloajoista, vaan asiat voidaan hoitaa missä vain ja milloin vain. Yrityksen on helppoa seurata maksutapahtumia verkossa ja maksaa muun muassa laskut ja palkat tätä kautta. (Pikkuhookana 2001, 25.)

Onnistuneet sähköiset palvelut voivat lisätä liiketoiminnan kannattavuutta huomattavasti. Sähköisten palveluiden kautta voidaan sitouttaa asiakkaita vielä paremmin yritykseen ja asiakaspalvelu paranee. (Kettunen & Filenius 1998, 84.) Philip Kotlerin mukaan yritykset pystyvät Internetissä reagoimaan nopeasti muuttuneisiin markkinatilanteisiin. Esimerkiksi toimitusten myöhästymisestä ja tarjoushinnoista voidaan ilmoittaa asiakkaille nopeasti ja avoimesti. Internetissä toimiva kauppa aiheuttaa pienemmät kustannukset kuin perinteinen kaupankäynti. Tutkittavat yritykset voisivat esimerkiksi tilata tarvitsemansa osat ja laitteet Internetin kautta, jolloin tilaaminen olisi nopeampaa ja edullisempaa. Lisäksi tarvikkeita pystyttäisiin tarvittaessa tilaamaan kauempaakin. (Kettunen & Filenius 1998, 86-87.)

Internet on merkittävässä roolissa asiakassuhteiden ylläpidossa. Asiakkaisiin on helpompi pitää yhteyttä ja tätä kautta myös syventää asiakassuhteita. Tuote-esittelyiden ja demo-näytteiden jakaminen on myös helpompaa, kun asiakkaat voivat ladata nämä myyjän kotisivuilta. Internet auttaa myös markkinoinnin paremmassa kohdentamisessa. Myyjä saa palvelustaan tarkat tiedot kävijämääristä ja tätä kautta hän pystyy päättämään kotisivujen kiinnostavuuden. Tämä auttaa myyjää kehittämään palveluaan yhä paremmaksi. (Kettunen & Filenius 1998, 86-87.)

Internetissä markkinoijan tavoitteena on saada lisää näkyvyyttä ja tunnettavuutta tuotteilleen ja tätä kautta saada lisää asiakkaita ja myyntiä. Tietoverkkojen hyväksikäyttö markkinoinnin tukivälineenä on usein yrityksille hyödyllistä, mutta esimerkiksi huonosti rakennetut kotisivut voivat pahimmassa tapauksessa tuoda pelkästään huonoa mainosta yritykselle. Verkkomarkkinoinnin aloittaminen ei ole helppoa eikä halpaa. (Kettunen & Filenius 1998, 84.)

#### 3.4.3.2 Tietoturvallisuus

Tietoturva on tärkeä osa yrityksen toimintaa ja jotta se toimii moitteetta, on otettava huomioon monia asioita. Yrityksen tietoturva ei koske pelkästään yrityksen omia tietoja, vaan siihen liittyy myös yrityksen sidosryhmien tietojen turvallisuus. (Pikkuhookana 2001, 30.) Yleisesti tietoturvallisuudella tarkoitetaan tiedon turvaamista tietosuojan ja tietoturvan avulla. Tietosuoja tarkoittaa yksilön itsemääräämisoikeuden ja yksityisyyden suojaamista. Tietoturva taas tarjoaa erilaisia keinoja ja toimintamalleja tietosuojan ylläpitämiseksi muodosta-



malla muurin suojattavan tiedon ympärille. (Laaksonen, Nevasalo & Tomula 2006, 17.) Toimiva ja kattava tietoturvallisuus on tärkeä osa organisaation toimintaa ja on tärkeää, että sen merkitys ja siihen liittyvät tavoitteet ovat koko työyhteisön tiedossa. Tietoturvallisuus tulee suunnitella huolella ja sen käytänteitä on päivitettävä, jotta tietoturvallisuus olisi mahdollisimman toimiva. (Laaksonen ym. 2006, 18.)

Hyvä tietoturvallisuus organisaatiossa lisää sen kilpailuetua ja parantaa liiketoiminnan jatkuvuutta. On otettava huomioon myös tietoturvaluuteen liittyvät lainsäädännöt, jotka sanelevat yrityksille ja yhteisöille erilaisia velvoitteita. Viime vuosina lainsäädäntöön on tullut merkittävä määrä tietoturvaluuteen liittyviä säädöksiä, joiden avulla on pyritty muodostamaan mahdollisimman kattavat tietoturvaluuskäytänteet eri tilanteisiin. Toimiva tietoturvallisuus edellyttää yritykseltä kehittyvän teknologian ja alati muuttuvan lainsäädännön aktiivista seuranta. (Laaksonen ym. 2006, 18.)

Tietoturvaluudesta tiedotetaan paljon ja siihen liittyvistä asioista on helppoa ottaa selvää esimerkiksi Internetin avulla. Toimivan tietoturvaluuden takaamiseksi yrityksellä on paljon huomioitavaa. Hyvä tietoturvaluuden suunnittelu alkaa suojattavien tietojen määrittelystä. Sekä yrityksen johdon että henkilöstön on tiedettävä mikä tieto yrityksessä kaippa erityistä suoja. Tällaisia tietoja ovat muun muassa:

- asiakastiedot
- tuotekehitystiedot
- liiketoimintatiedot
- tuotantotiedot
- myyntitiedot
- henkilöstötiedot
- markkinointitiedot.

Nykyään tietotekniikan rooli tietoturvaluudessa on merkittävä, sillä kaikki tieto on tallennettu tietokoneille. Tietotekniikan nopea kehittyminen saattaa hankaloittaa yrityksen tietoturvaluuden ylläpitämistä. Tietotekniikkaan liittyvissä käytännön jokapäiväisessä toiminnassa on otettava huomioon muun muassa kenellä on pääsy yrityksen tiedostoihin, eli käyttöoikeudet on määriteltävä. Käyttöoikeuksiin taas liittyvät salasanat ja niiden vaihtaminen tietuin väliajoin. Internetin käyttöön liittyä ajan tasalla olevat virustorjuntaohjelmat ja palomuurit. Sähköpostin ja sähköisten pankkipalveluiden turvattuun käyttöön on kiinnitettävä erityistä huomiota. (Marstio 2010.)

## 4 Metodologia

### 4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on kulkenut kauan kokeellisen eksperimentaalisen ja kvantitatiivisen survey-tutkimuksen rinnalla ja aikaisemmin sitä kutsuttiin kenttätutkimukseksi sekä aineistonkeräysmetodia osallistuvaksi havainnoinniksi (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 130).

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta kokonaisvaltaisesti, jolloin tietoa haetaan ja kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Selvää on, ettei todellisuutta voida tutkia muulla tavalla. Edelliset tapahtumat vaikuttavat tuleviin ja toisinpäin. Kvalitatiivista tutkimusta tehtäessä on varauduttava, että tutkimusongelma saattaa muuttua kesken tutkimuksen. Tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä. Aineistonkeruulle on jätettävä riittävästi aikaa, sillä tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia muutetaan tarpeen mukaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 122, 156.)

Teoksessa Tutkimushaastattelu Creswell kuvailee, että kvalitatiivinen tutkimus pohjautuu kokemukselliseen prosessiin. Prosessi etenee yksityisestä yleiseen. Prosessin aikana voi olla kiinnostunut useammasta yhtäaikaisesta tekijästä, jotka vaikuttavat lopputulokseen. Tutkimuksen asetelma voi muuttua siten, että sen osat muuttuvat tutkimuksen aikana. Kvalitatiivinen tutkimus on kontekstisidonnaista eli sen teorioita ja säännönmukaisuuksia kehitellään suuremman ymmärtämisen toivossa. Kvalitatiivista tutkimusta tarvitaan silloin, kun tutkitaan asioita, joita ei voi yksinkertaisella tavalla mitata määrällisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 25; Hirsjärvi ym. 2007, 157.)

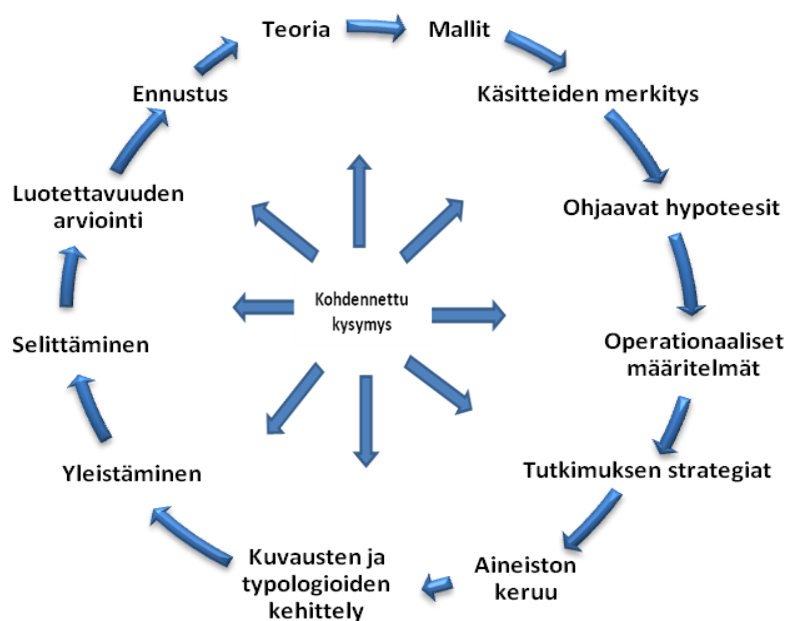
Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen, käsittely ja analysointi limittyvät toisiinsa. Analyysi saattaa toisinaan osoittaa, että aineisto ei ole riittävä ja sitä tulisi täydentää. Aineiston rajat ovat siis avoimet ja niitä voidaan avata tai supistaa tutkimuksen aikana. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä aineiston keräysmuotoja ovat kenttähavainnointi, vapaamuotoiset haastattelut, erilaiset dokumentit ja kulttuurien tuotteet. Aineiston keräystekniikoiden ansiosta menetelmä sopii liiketaloustieteen tutkimusmenetelmäksi. Erityisesti sitä käytetään yrityshallinnossa ja markkinoinnissa. (Uusitalo 1999, 79-81.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksenä on enemmän löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todeta jo olemassa olevia totuuksia (Hirsjärvi ym. 2007, 157). Tutkittava kohde on useimmiten ihminen. Tutkimuksessa annetaan tutkijalle erityinen tehtävä, joka on tiedon

kerääminen. Tutkijaa pidetään joustavana ja luotettavana tiedonkeräysinstrumenttina, joka kokoaa aineistoa keskustelemalla ja havainnoimalla tutkittavaa. Tehtävä on löytää yllättäviä, uusia seikkoja ilmiöstä tai tutkittavasta asiasta eikä testata hypoteesia<sup>2</sup>. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

Laadullisissa tutkimuksissa suositaan metodeja, jotka antavat tutkittavan äänen tulla kuuluville. Tällaisia metodeja ovat muun muassa teemahaastattelut, osallistuva havainnointi ja ryhmähaastattelut. Laadullisessa tutkimuksessa ei käytetä satunnaisotantaa vaan tutkittavat valitaan aiheen mukaan. Tutkimusvastauksia pidetään ainutkertaisina ja aineistoa kohdellaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

Tutkimuksen tekoa ohjaa tutkimusongelma. Tutkimusongelma ohjaa päätöksentekoa siinä, millainen tutkimusasetelma valitaan. Tutkimusongelmia voi olla useampi kuin yksi. Lisäksi se ohjailee aineiston hankinnassa ja menetelmien valinnassa. Alla olevassa kuviossa esitellään tutkimuksen päävaiheet lineaarisesti. Käytännössä harva tutkimus kuitenkaan etenee kyseisellä tavalla, sillä metodista riippuen tutkimuksen aloituspiste vaihtelee ja vaiheita saattaa jäädä pois. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 15.)



Kuva 12: Tutkimuksen syklinen malli (tieteen pyörä) (Hirsjärvi & Hurme 2001, 15)

<sup>2</sup> Teoriasta johdettu oletus (Stat 2010h)

#### 4.2 Tutkimushaastattelun ominaispiirteet

Tapahtumaa, jossa henkilöltä kysytään mielipidettä ja kysymykseen saadaan vastaus puhutussa muodossa, kutsutaan haastatteluksi. Sanan haastatteluperustana on ranskankielen sana *entrevue*, joka verbiksi muutettuna tarkoittaa ”nähdä epätäydellisyyttä”. Haastattelulle on ominaista, että kaksi henkilöä tapaa toisensa, mikä tarkoittaa sosiaalista vuorovaikutustilannetta. Tutkijan tehtävä on välittää haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä, kokemuksia ja tunteita. Haastattelutilannetta pystytään muokkaamaan strukturointiasteen avulla. Mitä tarkempia kysymykset ovat, sitä tiiviimpiä ovat myös vastaukset. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 39-41.)

Haastattelussa saadaan epätäydellinen kuvaus jostakin asiasta. Tutkimushaastattelulla on välillinen arvo tutkimusprosessissa, jota tavallisella haastattelulla ei ole. Tutkimushaastattelu on myös osa laajempaa tieteellistä päättelyketjua. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 41.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa metodit ovat keskeisessä asemassa. Menetelmän valintaan ei pidä suhtautua kevyesti. Menetelmää valittaessa täytyy pohtia sen tehokkuutta, taloudellisuutta, tarkkuutta ja luotettavuutta. Haastattelu on yksi käytetyimpiä menetelmiä, sillä se on joustava tiedonkeruumenetelmä. Haastattelussa ollaan suorassa puhekontaktissa haastateltavan kanssa. Haastateltavan on mahdollista olla avoin ja luoda merkityksiä. Haastattelu luo mahdollisuuden syventää saatavia tietoja lisäkysymysten avulla. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34-36.)

Haastattelumenetelmässä on myös ongelmakohtia. Esimerkiksi puolistrukturoidussa haastattelussa saadaan paljon tutkimusaiheeseen kannalta tarpeetonta materiaalia. Ongelmia voi syntyä myös anonyymiteetin ja haastattelijan ammattitaidon kanssa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34-36.)

Tutkijan ammattitaito kehittyy haastatteluja tekemällä ja opiskelemalla alan kirjallisuutta ja tutkimalla omia näkemyksiään ja omaa objektiivisuuttaan. Tutkijan omat arvot määräävät pitkälti sen miten tutkija ymmärtää tutkimansa ilmiöt. Tutkijan objektiivisuus joutuu koetukselle tutkimuksen aikana, sillä tutkija ja jo tiedetty tieto kulkevat yhdessä. Tästä näkökulmasta kvalitatiivisessa tutkimuksessa voi saada ehdollisia tuloksia, jotka ovat sidoksissa aikaan ja paikkaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 157.)

Haastattelun ajankohdaksi sopivat hyvin arkipäivät, sillä viikonloput kannattaa jättää palautumiseen. Haastattelujen on suositeltavaa tapahtua klo 8 ja klo 20 välisenä aikana. Näitä ehtoja voidaan rikkoa ainoastaan haastateltavan toiveesta. Teemahaastattelu edellyttää hyvää kontaktia keskustelijoiden välillä, joten haastattelupaikaksi sopii parhaiten rauhallinen ja haastateltavalle turvallinen ympäristö, esimerkiksi oma koti tai työpaikka. Haastateltavalta

tulee tiedustella hänelle parhaiten sopivaa haastattelupaikkaa. Haastattelupaikassa tulee siis olla rauhallista, tilan lämpötilan tulisi olla sopiva ja valaistuksen sellainen, että keskustelijat näkevät toistensa eleet ja ilmeet. Puhelinhaastattelussa tämä ei valitettavasti ole mahdollista, mutta niissäkin on tärkeää, että molemmat osapuolet ovat rauhallisessa ympäristössä. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 73-74.)

#### 4.3 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu pohjautuu Mertonin, Fiskin ja Kendallin teokseen *The Focused Interview*. Teemahaastattelu eroaa muista tutkimushaastattelun lajeista. Teemahaastattelun ominaispiirteistä ensimmäisenä voisi mainita ihmisten kokemukset tietyistä tilanteista. Toiseksi tutkija on selvittänyt ilmiön eri osia etukäteen. Kolmannessa vaiheessa tutkija tekee havaintojensa ja tietojensa pohjalta haastattelurungon. Haastattelun viimeisessä vaiheessa tutkija kiinnittää huomionsa tutkittavan subjektiivisiin kokemuksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 47.)

Teemahaastattelu kohdennetaan tiettyihin keskusteltaviin teemoihin. Teemahaastattelu lähtee olettamuksesta, että kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia tällä tavalla. Kuten teemahaastattelun nimikin kertoo, etenee haastattelu keskeisten teemojen mukaan, eikä yksityiskohtaisten kysymysten mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 47- 48.)

Teemahaastattelu on avoimen ja lomakehaastattelun välimuoto, joka etenee keskeisten teemojen mukaisesti. Teema-alueet on sovittu valmiiksi, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys muotoutuvat vasta itse haastattelutilanteessa. Tämä lähestymistapa antaa mahdollisuuden tuoda haastateltavan äänen esille, eikä se jää haastattelijan näkökulman varjoon. Teemahaastattelussa haastateltavien tulokset sekä heidän antamansa merkitykset asioille ovat keskeisimmällä paikalla menetelmässä. Haastateltavan näkemykset saadaan esille hyvässä vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi ym. 2007, 203; Hirsjärvi & Hurme 2006, 48.)

Teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Haastattelu on puolistrukturoitu, koska aihepiiri on kaikille sama. Teemahaastattelussa on vapaampi kysymysten muoto ja järjestys kuin strukturoidussa haastattelulomakkeessa, mutta ei niin vapaa kuin syvähaastattelussa. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 48.)

Strukturoidussa haastattelussa haastateltava vastaa kysymyksiin valmiiksi annettujen vastausvaihtoehtojen mukaan. Haastateltava ei voi lisätä omia vastauksiaan, vaan hän voi valita omaa mielipidettään lähinnä olevan vaihtoehdon. Vaikeinta strukturoidussa haastattelussa on kysymysten muotoilu ja haastattelulomakkeen teko. (Hirsjärvi & Hurme

2006, 45.)

Strukturoimattoman haastattelun juuret juontavat kliiniseen haastatteluun. Ennen kyseistä haastattelutekniikkaa käyttivät etupäässä papit ja lääkärit. Tällä vuosisadalla myös muiden alojen tutkijat ovat alkaneet käyttää strukturoimatonta haastattelua. Haastattelussa käytetään avoimia kysymyksiä. Tutkijan päätehtävänä on syventää haastateltavien vastauksia. Haastattelu muistuttaa hyvin paljon keskustelua, jossa edellinen vastaus saa aikaan jatkokysymyksen. (Hirsjärvi ym. 2006, 45, 46.)

Teemahaastattelun yksi pääpiirteistä on haastattelujen tallentaminen. Tämän menetelmän avulla haastattelu sujuu nopeasti ilman katkoja. Kun pyritään luomaan mahdollisimman luonteva ja vapautunut keskustelutilanne, tulisi haastattelijoiden pystyä toimimaan ilman kynää ja papereita. Haastattelun alussa haastateltavat saattavat jännittää puheensa nauhoittamisesta, mutta usein he unohtavat hyvinkin pian nauhurin olemassaolon. Nauhoituksen avulla kommunikaatiotapahtumasta saadaan säilytettyä olennaisia asioita. Mikäli haastattelija pyrkisi kirjaamaan ylös sanatakkasti haastateltavan vastaukset, on vaarana, että haastattelija menettää monia tärkeitä seikkoja, kuten haastateltavan äänenkäytöt, ilmeet sekä puhetautot. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 92.)

Puolistrukturoitu haastattelu on saanut nimensä kirjallisuudessa lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun yhdistämisestä. Puolistrukturoidun haastattelun määritelmä ei ole yhtäläinen kirjallisuudessa. Monet tutkijat määrittelevät haastattelumuodon hieman eri tavoin. Eskola ja Suorannan (1998) mukaan puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat valmiiksi annettuja, mutta vastauksia ei ole rajattu vastausvaihtoehdoilla. Vastaaaja saa siis vastata kysymyksiin haluamallaan tavalla. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.)

Puhelinhaastattelu on taloudellisempaa kuin esimerkiksi matkustaa pitkiä matkoja haastateltavien luokse suorittamaan haastattelua kasvokkain. Puhelinhaastattelun etuna on myös se, että vastaukset voidaan laatia ja käsitellä nopeasti. Yksi puhelinhaastattelun haittapuoli on käytettävissä olevan ajan rajoitus, jolloin 30 minuuttia on suositeltava enimmäispituus puhelinhaastattelulle. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 64.)

#### 4.4 Tutkimuksen pysyvyys ja luotettavuus

Kvalitatiivisen tutkimuksen arviointi on herättänyt paljon keskustelua viimeisten vuosikymmenten aikana. Keskustellaan paljon miten kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuteen on suhtauduttava. On pohdittu, pitäisikö kvalitatiiviselle tutkimukselle etsiä omat arviointikriteerit perinteisistä reliabiliteetin ja validiteetin käsitteistä. (Herkules 2010.) Reliabiliteetti tarkoittaa pysyvyyttä ja se mittaa perinteisessä tutkimuksessa kuinka luotettavaa tietoa tut-

kimuksesta saadaan. Sen avulla tarkastellaan, saadaanko tutkimuksen avulla luotettavaa tietoa todellisuudesta. Hyvällä reliabiliteetilla tarkoitetaan, että havainnot eivät ole sattumanvaraisia. Validiteetilla taas tarkoitetaan luotettavuutta, joka kertoo, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä, jota halutaan tutkia. (Eskola & Suoranta 2000, 208-209.)

Kvalitatiivisia tutkimuksia ja sitä käyttäviä tutkijoita on kritisoitu luotettavuuskriteereiden oikeellisuudesta. Hämmennystä on myös lisännyt tutkimuksessa tapahtuva aineiston analyysivaiheen ja luotettavuuden arvioinnin erottaminen toisistaan. Erottaminen ei ole yhtä selvää kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tämän lisäksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan vapaammin kulkea edestakaisin analyysin, tehtyjen tulkintojen ja tutkimustekstin välillä. (Eskola & Suoranta 2000, 208-209.)

Garrattin ja Hodkinsonin mukaan arviointi tapahtuu viime kädessä kuitenkin aina lukijan omassa päässä. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi jää tieteellisen yleisön päätettäväksi. Tällaisia yleisöjä voi esimerkiksi olla opinnäytetöiden tarkastajat. Eri lukijoiden arvioinnit tutkimustuloksista saattavat olla keskenään hyvinkin ristiriitaisia vaikka kriteerit olisi ennalta annettut. Jotkut tutkijat ovat sitä mieltä, että kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden osatekijät ovat samat kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, tosin arviointikriteerit määritellään toisin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden kannalta tärkeimpiä määritelmiä ovat uskottavuus, siirrettävyys, varmuus ja vahvistettavuus. (Herkules 2010; Eskola & Suoranta 2000, 209.)

Uskottavuuden näkökulma on verrattavissa perinteisessä metodologiakeskustelussa lähinnä sisäisen validiteetin vaatimukseen eli kuinka hyvin tutkijan luoma tulkinta vastaa todellisuutta ja miten tämä vastaavuus on todennettavissa (Herkules 2010).

Tutkijoiden on kyettävä olemaan mahdollisimman objektiivisia tutkimuskohteeseensa nähden. Tämä on kuitenkin vaikeaa, eikä koskaan täysin mahdollista, mutta siihen pyrkiminen on lähtökohta onnistuneelle tutkimukselle. Tutkimuskohdetta tarkastellaan johdonmukaisesti ja järjestelmällisesti sekä pyritään pääsemään eroon tutkijan elämyksellisestä tavasta katsoa tutkimuskohdetta. Tutkijan on jatkuvasti tarkkailtava itseään ja reaktioitaan, jotta voisi estää tutkimuksen tulkinnan ja tulosten väärän raportoinnin. (Herkules 2010.)

Tutkimukseen vaikuttaa aina tutkijan maailmankatsomus. Tutkija ei voi toimia ulkoisena tarkkailijana, jos tutkimuskohteena on toinen ihminen. Ammatillinen näkemys ja tulosten analyysin ja tulkinnan kautta tapahtuva ymmärtäminen saavat tutkijalta oman persoonallisen lisänsä. Tämä ei kuitenkaan ole pelkästään negatiivinen asia. Tutkijan omat tulkinnat tutkimusai-

heesta voivat tuottaa uutta tietoa, tosin omat havainnot on erotettava saaduista vastauksista mahdollisimman tarkasti. (Herkules 2010.)

Tutkijan kulttuurista pätevyyttä ja kykyä peilata tapahtumia pidetään laadullista tutkimusta koskevassa kirjallisuudessa yleisesti yhtenä tutkimuksen uskottavuutta lisäävänä tekijänä. Mikäli tutkijalla ei ole riittävää kulttuurista tarttumapintaa omaan aineistoonsa ja tutkittavaan ilmiöön, hänen on lähes mahdotonta tehdä sitä koskevia oikeita tulkintoja. (Herkules 2010.)

Siirrettävyys on kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuskriteerinä verrattavissa kvantitatiivisen tutkimuksen yleistettävyyden vaatimukseen eli missä määrin tulosten voidaan olettaa soveltuvan myös laajempaan perusjoukkoon. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulosten siirrettävyys kontekstista toiseen riippuu lähinnä siitä, miten samankaltaisia tutkittu ympäristö ja sovellusympäristö ovat. Tutkija ei voi yksin tehdä johtopäätöksiä tulosten siirrettävyydestä, vaan vastuu tutkimuksen sovellusarvosta jää suureksi osaksi tutkimuksen hyödyntäjille lukijoille. (Herkules 2010.)

”Varmuus ja vahvistettavuus laadullisen tutkimuksen arviointikriteereinä pohjautuvat perinteisessä metodologiakeskustelussa sekä tutkimuksen pysyvyyden, että objektiivisuuden vaatimukseen”. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pysyvyyttä on tutkittu esimerkiksi erilaisilla uusintamittauksilla, joiden avulla on pystytty selvittämään tuloksen pysyvyyttä. Objektiivisuutta on pyritty varmistamaan esimerkiksi jättämällä tutkijan omat käsitykset tulkinnan ulkopuolelle. Edellä esitetyt pysyvyyden ja objektiivisuuden varmistamistavat eivät sovi kvalitatiiviseen tutkimukseen kovin hyvin, sillä kvalitatiivisen tutkimuksen pohja rakentuu ajallisesti ja paikallisesti subjektiivisen ja muuntuvan todellisuuden varaan. Tästä syystä tutkimustulokset eivät koskaan voi pysyä täysin samana, vaikka tutkimus toistettaisiin saman kaavan mukaan samoille henkilöille lyhyellä aikavälillä, koska ihmisten käsitykset ympäröivästä maailmasta ja sen ilmiöistä muuttuvat jatkuvasti. (Herkules 2010.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen varmuus ja vahvistettavuus, samoin kuin uskottavuus ja siirrettävyys, palautuvat viime kädessä kaikki tutkimusmenettelyjen huolelliseen raportointiin, jonka kautta lukijan on mahdollista seurata tutkimuksen kulkua ja arvioida sen luotettavuutta. (Herkules 2010.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta tutkija voi lisätä kertomalla lukijoilleen tarkasti tutkimuksen toteutuksesta ja siitä, miten tuloksiin on päästy. Teoksessa ”Tutki ja kirjoita” mainitaan, että kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden kannalta on oleellista kuvata hyvin tarkasti tutkimukseen osallistuneet henkilöt, paikat ja tapahtumat. Tarkka kuvaaminen koskee tutkimuksen kaikkia vaiheita. Tutkimuksessa pitää kertoa olosuhteista ja paikoista, joissa



aineistoa kerättiin. Tutkimusraportissa on käytävä myös ilmi haastattelujen kesto ja mahdolliset häiriötekijät ja virhetulkinnat. Tutkimuksessa on myös syytä pohtia tutkijan omaa suoriutumista eli toisin sanoen tutkijan itsearviointia. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-228.)

## 5 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyö on monitasoinen ja tästä syystä tutkimus on jaettu kolmeen eri tavoitteeseen tutkimuksellisen, kehittämisen ja oman oppimisen näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten mikro- ja pk-yritysten viestintävalmiuksia. Tätä tutkittiin haastattelemalla Lohjan alueen yrittäjiä.

Tutkimuksessa pohdittiin aihetta motivaation, osaamisen ja tietoteknisten välineiden kannalta. Tämä rajaus on T3-hankkeen kehittämä malli yhteisöllisen viestinnän toimivuudesta. T3-hankkeen ideologian mukaan yhteisön jokaisen jäsenen on toimittava kaikilla kolmella alueella ja jäsenillä tulisi olla samat viestintävalmiudet, jotta yhteisöllinen viestintä on toimivaa. T3-hankkeen malli sopii perustellusti opinnäytetyön lähtökohdaksi, sillä hankkeen ideologia vastaa pitkälti tutkijoiden näkemystä yhteisöviestinnästä. Tulevaisuudessa tullaan tarvitsemaan uudenlaisia innovatiivisempia opetusmuotoja.

Kehittämistavoitteeksi asetettiin tutkimukseen osallistuneiden yritysten mielipiteiden analysointi T3-hankkeen kaltaisesta opetustavasta ja tutkia haastateltavien näkemyksiä sen toimivuudesta omissa organisaatioissaan. T3-hankkeen periaatteisiin kuuluu, että talkoissa tehdään yhdessä sekä keskitytään luovan osaamisen kehittämiseen. Kehittämistavoitteen toteuttamiseksi suunniteltiin yrittäjille tarkoitettu vastaavanlainen konsepti, jonka avulla parannetaan yritysten tietoteknisiä valmiuksia sekä mahdollisesti tiimityöskentelytaitoja ja yhteishenkeä.

### 5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu, sillä tutkimuksessa oli kolme keskeistä teemaa. Teemat olivat tutkittavien motivaatio, osaaminen ja tietotekniset välineet. Kysymyksillä haluttiin selvittää Lohjan seudun mikro- ja pk-yritysten viestintävalmiuksia suhteessa kolmeen teemaan. Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, sillä se mahdollistaa vapaan keskustelun suorien kysymysten sijaan. Haastattelut olivat yksilohaastatteluja, mutta toisinaan haastattelijoina oli kaksi.

Haastattelussa pyrittiin selvittämään haastateltavan näkemyksiä aiheesta avoimin ja suljetuin kysymyksin. Suljettujen kyllä / ei -kysymysten avulla selvitettiin haastatteluissa muun muassa

teknologisten laitteiden olemassa oloa, esimerkiksi kysymyksellä: ”Onko yrityksellä käytössä tietokonetta?”. Haastattelua syvennettiin avoimilla kysymyksillä, jolloin tutkittava pääsi paremmin kertomaan omia näkemyksiään ja kokemuksiaan.

## 5.2 Aineiston keruu

Yrityksiin otettiin yhteyttä puhelimitse tammikuun aikana, jolloin opinnäytetyön aihe sekä siihen liittyvän haastattelun tarkoitus esiteltiin. Yrittäjien kanssa sovittiin päivämäärät ja kellonajat, jotka sopivat yrittäjille haastattelun ajankohdaksi. Haastattelut toteutettiin viikoilla 4 - 7. Yrityksistä laadittiin Microsoft Excel -taulukko, johon lueteltiin yrityksen nimi, kokoluokka, toimiala, puhelinnumero sekä osoite.

Kahdeksaa yrittäjää haastateltiin kasvokkain, jolloin haastattelut tapahtuivat yritysten tiloissa sovittuina tapaamisaikoina. Haastattelut nauhoitettiin tutkimuksen luotettavuuden vuoksi MP3-soittimen avulla. Kolme haastattelua toteutettiin puhelimitse yrittäjien toiveesta heidän kiireellisten aikataulujen vuoksi.

Henkilökohtaisessa ja puhelinhaastattelussa vastaukset kirjataan mahdollisimman tarkasti ylös (Lotti 2001, 147). Puhelinhaastatteluissa käytettiin puhelimen nauhoitusominaisuutta tai MP3-soitinta, joihin haastattelut nauhoitettiin. Alla olevassa taulukossa kuvataan tutkimukseen osallistuneiden yritysten tietoja. Haastattelutulosten analysoinnin helpottamiseksi käytetään jokaisesta yrityksestä lyhennettä H1, H2, H3 juoksevassa järjestyksessä. Kirjain H kuvastaa sanaa haastateltava, ja numero kuvaa, missä järjestyksessä yritystä haastateltiin.

	YRITYS		HAASTATELTAVA		
	Toimiala	Henkilöstön määrä	Sukupuoli	Ikä	Asema yrityksessä
H1	Jalkinealan yritys	25	nainen	50+	myymäläpäällikkö
H2	Edustusliike	1	mies	50+	yrittäjä
H3	Henkilöstöravintola	3	mies	30+	yrittäjä
H4	Verhoilu ja sisustus	2	nainen	60+	yrittäjä
H5	Vaihtoehtohoito	1	nainen	40+	yrittäjä
H6	Kioski	2	nainen	50+	yrittäjä
H7	Autohuolto	3	mies	40+	yrittäjä
H8	Mainosmedia	25	nainen	40+	kehityspäällikkö
H9	Metalli	1	mies	50+	yrittäjä
H10	Kosmetiikka	2	nainen	50+	yrittäjä
H11	Fysioterapia	1	nainen	30+	yrittäjä

Taulukko 4: Haastateltavien yritysten tiedot

### 5.2.1 Yritysten valinta

Tutkimus kohdistui Lohjan alueen yrityksiin. Tutkimukseen valittiin suurimmaksi osaksi vain yrityksiä, joilla ei ollut omia Internet-kotisivuja ja sähköpostia. Tutkimusalueeksi valittiin Lohja, sillä sen koettiin vastaavan hyvin suomalaista peruskuntaa, jossa toimii paljon mikro- ja pk-yrityksiä.

Yritysten yhteystiedot kerättiin Lohjan Yrittäjien Internet-kotisivuilta, jonka jälkeen moniin yrittäjiin otettiin yhteyttä. Suurin osa yrityksistä ei soveltunut haastateltaviksi, sillä monella oli jo käytössään sekä Internet-kotisivut että sähköposti. Epäselvyys yritysten tietoteknisistä valmiuksista johtui pääosin siitä, että Lohjan Yrittäjien Internet-sivuilla oli päivittämätöntä tietoa yrityksistä. Lopulliseksi haastateltavien määräksi tuli 11 yritystä.

Tutkimusta varten pohdittiin yritysten valintaa erityisen huolella. Yritysten valinta on merkittävässä roolissa tutkimusta ajatellen ja tavoitteena oli saavuttaa paras mahdollinen lopputulos. Yritysten valinta vaikutti oleellisesti tutkimuksen onnistumiseen, joten yritysvaihtoehtoja punnittiin monesta eri näkökulmasta. Tärkeä kriteeri oli, että yrityksestä olisi mahdollisimman paljon tietoa saatavilla. Tutkimuksen kannalta merkittävää on myös se, että yrityksestä löytyisi mahdollisimman kattavia vastauksia laadittuihin kysymyksiin. Teemahaastattelun kannalta myös hedelmällinen keskustelu halutusta aiheesta on suuressa roolissa.

### 5.2.2 Haastattelurunko

Haastattelua varten laadittiin haastattelurunko (liite 2), jonka tarkoituksena oli toimia tukena haastattelutilanteessa. Tästä syystä runkoa ei luovutettu haastateltavalle. Haastattelurungon alussa kysytään yrityksen perustiedot sillä se koettiin tutkimuksen kannalta oleelliseksi. Varsinkin yrityksen koko ja ikä olivat merkittäviä aspekteja tutkimuksen kannalta. Perustietojen jälkeen teemat etenivät seuraavassa järjestyksessä; välineet ja liittymät, osaaminen sekä motivaatio.

Teemahaastattelun tarkoituksena oli saada haastateltavan ja haastattelijan välille hyvä, luottamuksellinen suhde, joka johtaa avoimeen keskusteluun ja antaa mahdollisuuden lisäkysymyksille sekä täydentäville kysymyksille. Kysymyksen tehtävänä on avata vuorovaikutus vastaajan kanssa. Haastattelun onnistumiselle on hyvin tärkeää, miten haastattelu lähtee käyntiin. (Hirsjärvi ym. 2006, 42.)

Haastattelukysymyksistä tehtiin mahdollisimman selkeitä ja helposti vastattavia. Kirjallisuudessa kysymysten tekemisen periaatteissa puhutaan seuraavista asioista; hyvä kysymys ei johdattele vastaajaa, kysymys on lyhyt, kysymys on yksinkertainen ja selkeä, kysymys käsittää

yhden kysymyksen kerrallaan, kysymyksessä ei käytetä sivistyssanoja, slangia eikä muitakaan outoja ilmaisuja. (Lotti 2001, 145-146.)

Haastattelurunkoa testattiin yhden yrityksen edustajan kanssa ennen siirtymistä varsinaisiin haastatteluihin. Rungon testaus oli hyödyllistä, sillä sen avulla haastattelua pystyttiin kehittämään paremmaksi. Tutkittava ongelma oli osalle haastateltavista arka aihe, sillä monet olivat tiedostaneet viestintävalmiuksissaan puutteita, mutta eivät olleet tarttuneet ongelman ratkaisuun. Haastatteluja tehtäessä mietittiin tarkkaan kysymysten arkuutta, jotta haastateltavat eivät kokeneet tulevansa loukatuiksi.

Haastattelut etenivät teemojen mukaan. Teemat sitoutuivat hyvin läheisesti toisiinsa, joten toisinaan haastatteluissa puhuttiin teemoista samanaikaisesti. Toisinaan keskustelut lähtivät sivuraiteille, jolloin keskustelu ohjattiin takaisin keskeisten teemojen ympärille. Tässä apuna toimi hyvin haastattelurunko, sillä tutkijoiden haastattelutaidot olivat vielä hatarat. Haastattelurungon selkeä teemajako rikkoutui haastatteluissa ja teemoista keskusteltiin varsin sekalaisessa järjestyksessä yrityksestä riippuen.

Haastattelussa käytettiin avoimia sekä strukturoituja kysymyksiä, joiden avulla saatiin tehokkaasti tietoa yrityksen toiminnasta. Haastattelujen pääpaino oli avoimissa kysymyksissä, joiden tarkoitus oli saada haastateltava kertomaan perusteluja ajatuksilleen ja mielipiteilleen. Toimintatapamalleihin saatiin avointen kysymysten avulla perusteluja, miksi yrityksessä toimittiin näin. Strukturoiduissa kysymyksissä valmiit vastausvaihtoehdot on annettu. (L. Lotti 2001, 146.) Tällaisia kysymyksiä käytettiin muun muassa selvitetessä yrityksen tietoteknisiä valmiuksia. Vastauksilla, joiden vaihtoehtoina olivat vain ”kyllä” tai ”ei”, edettiin nopeasti seuraaviin jatkokysymyksiin. Jatkokysymykset määräytyivät strukturoidun kysymyksen vastauksesta.

Avoimia kysymyksiä on useita eri tyyppisiä. Ensimmäisenä on rajaamaton avoin kysymys, jota käytetään kun halutaan selvittää eri mieleenjohtumien, assosiaatioiden ja spontaanien mielipiteiden vaikutus. Haastateltavien valintamahdollisuuksia ei rajoiteta millään tavalla. Avoin kysymyksessä vastaaja ei saa nähdäkseen tai kuullakseen mitään vaihtoehtoja. (Lotti 2001, 146-147.) Haastattelurungon ulkopuoliset lisä- ja jatkokysymykset edustivat tätä kysymyslajia.

Toinen avoimen kysymyksen tyyppi on autettu avoin kysymys. Tällaisissa kysymyksissä autetaan vastaajaa rajaamalla asiaa jollakin tavalla. (Lotti 2001, 147.) Tällaista kysymystyyppiä käytettiin haastatteluissa selvittäessä yrityksen yhteisöllisen median apuvälineitä ja markkinointikanavia. Yhteisöllisen median apuvälineistä oli kerrottava haastateltaville, sillä suurin

osa termeistä ei ollut heille entuudestaan tuttuja. Termien määrittelemisillä vältettiin tilanteet, joissa haastateltava olisi saattanut nolostua.

Viimeisenä avoimen kysymyksen lajina oli suunnattu avoin kysymys, joita käytettiin jatko- ja lisäkysymyksissä. Avointen kysymysten avulla haastateltavien ajatusten suuntaa pystyttiin rajaamaan. Esimerkkikysymyksinä voidaan mainita: ”Mitä hyviä puolia näette toiminnallanne” ja ”Mitä parannettavaa näette toiminnassanne”.

### 5.3 Tiedon analysointi ja raportointi

Analysointi aloitettiin purkamalla haastattelunauhoitukset Microsoft Word -kirjoitusohjelmalla. Nauhoitusten purkaminen tekstimuotoon helpotti haastattelutulosten analysointia. Haastattelut kuunneltiin monta kertaa, jotta niistä saatiin mahdollisimman paljon tietoa. Haastateluaineistot jaettiin teemoittain, jotta niiden analysointi olisi mahdollisimman helppoa. Tutkimustuloksista tehtiin miellekartta keskeisten teemojen ympärille, joka auttoi varsinkin johtopäätösten hahmottamisessa ja haastattelujen yhteenvedossa.

Raportointi aloitettiin kirjoittamalla tutkimustulokset puhtaiksi käyttäen apuna miellekarttaa. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää, että tulokset kirjattiin sellaisinaan, ilman niistä syntyviä johtopäätöksiä. Tutkimustulosten raportoinnin jälkeen johtopäätökset syntyivät helposti. Haastatteluissa nousi esille selkeästi samoja tuloksia ja monilla haastateltavilla ilmeni samoja haasteita. Johtopäätöksissä pyrittiin tuomaan haastatteluissa esille tulleet asiat yleistettävässä muodossa. Haastateltavien suoria lainauksia käytettiin tutkimustulosten tukena tuomaan yrittäjien ajatuksia selvemmin esille.

Haastatteluissa tuli esille myös asioita, joita ei ollut aikaisemmin huomioitu haastattelurunkoa tehtäessä. Uusi käsite tutkimuksen kannalta oli muutosvastarinta, joka lisättiin teoriaosuuteen haastattelujen jälkeen.

Vastaajien iän ja aseman kysyminen haastatteluissa koettiin ajoittain arkaluontoisiksi. Lisäksi keskustelu haastateltavan osaamisen tasosta saattoi aiheuttaa kiusaantuneisuutta. Tutkimuksen kannalta ei ollut oleellista kirjata lopulliseen raporttiin haastateltavien henkilötietoja, kuten nimeä. Haastateltavien nimen mainitseminen ei tuonut tutkimuksellista lisäarvoa työlle, kun taas henkilön ikä ja asema yrityksessä olivat merkittävässä roolissa tutkimuksen kannalta.

#### 5.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen laadun varmistamiseksi haastatteluiden anti kirjoitettiin ylös mahdollisimman sanatarkasti, eli haastattelut litteroitiin. Litterointi tapahtui pian haastattelun jälkeen, jotta haastattelu oli vielä hyvässä muistissa. Prosessia heikensi tutkijoiden kokemattomuus, sillä heillä ei ollut aikaisempaa kokemusta litteroinnista. Ennen tutkimusta tutkijat tutustuivat aiheeseen kirjallisuuden avulla.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otoksen suuruus ei ole niin merkittävässä roolissa, kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkimuksen otoskoko oli 11, joka koettiin tutkimuksen kannalta sopivaksi määräksi. Haastatteluissa havaittiin haastateltavien olleen samojen ongelmien äärellä, mutta jokaisesta haastattelusta saatiin uutta tutkimustietoa. Tutkijat kokivat päässeenä haastatteluissa todellisuuden ja totuuden äärelle. Haastatteluissa vahvistui tutkijoiden näkemys vallitsevasta tilanteesta mikro- ja pk-yrityksissä.

Tutkijat kuuntelivat haastattelut jälkikäteen ja päätyivät keskenään samoihin johtopäätöksiin. Tutkimuksen aihe on ajankohtainen, joten saman tutkimuksen tulokset poikkeaisivat huomattavasti, jos tutkimus toteutettaisiin esimerkiksi viiden vuoden päästä.

Oikean tunnelman luominen haastatteluihin oli ajoittain haastavaa. Haastateltavilla oli usein kiire, eivätkä kaikki voineet syventyä haastattelutilanteeseen tutkimuksen edellyttämällä tavalla. Esimerkiksi haastateltava H6 ei kyennyt järjestämään haastattelulle vapaata aikaa, vaan haastattelu toteutettiin yrityksen aukioloaikana. Haastattelu jouduttiin keskeyttämään useaan otteeseen palvelutilanteiden takia.

#### 6 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa kerrotaan tutkimustuloksista tietoteknisten välineiden käytöstä yrityksissä sekä laitteiden ja ohjelmien käyttöön liittyvästä motivaatiosta ja osaamisesta.

Tutkimusta varten haastatelluista yrityksistä kymmenessä työskenteli yksi tai korkeintaan kolme henkeä. Vain kahdessa yrityksessä työskenteli yli kaksikymmentä henkeä. Tutkimukseen otettiin mukaan muutamia yrityksiä joilla on suurempi henkilöstö. Vertailemalla mikro- ja pk-yritysten viestintävalmiuksia saatiin tutkimusta varten mielipiteitä eri näkökulmista. Eri näkökulmien saamiseksi haastateltiin yksityisyrittäjiä sekä suuremmista yrityksistä myymälä- ja kehityspäällikköä.

Kahdeksalla yrityksistä oli ollut käytössä markkinointikanavana sanomalehti. Sanomalehti-mainonnan lisäksi oli käytetty muun muassa mainostaulut sekä jaettavat mainoslehtiset. Vain

yhdellä yrityksellä (H1) oli ollut radiomainontaa. Yritykset, joilla ei haastatteluhetkellä ollut käytössään mitään markkinointikanavia, perustelivat sen muun muassa vakaalla asiakaskunnalla ja vakiintuneella maineella. Yrittäjät eivät kokeneet tarvetta mainonnalle, sillä asiakkaita oli tarpeeksi. Monet yrittäjät kertoivat myös puskaradion<sup>3</sup> suuresta merkityksestä. Kysyttäessä eri markkinointikanavien käytöstä yrityksen liiketoiminnan alkuvaiheessa, kommentoi vaihtoehtohoitoja tarjoava yrittäjä: ”*Sillon alkuvaiheessa oli ihan puskaradio*” (H5). Yrityksen pitkä historia ja keskeinen sijainti koettiin myös syyksi sille, ettei markkinointia käytetty.

## 6.1 Motivaatio

Tutkimuksen avulla tarkasteltiin yritysten henkilöstön motivaatioon vaikuttavia tekijöitä. Haastatteluiden perusteella havaittiin, että motivaatiosta keskustellessa esille nousi useita vaikuttavia tekijöitä. Vaikuttavat tekijät ilmenivät eri yrityksillä eri syistä, mutta myös yhtäläisyyksiä havaittiin. Tietoteknisiin välineisiin liitettävään motivaatioon vaikuttavia tekijöitä oli paljon. Merkittävimmät vaikuttajat olivat yrityksen sisäisiä tekijöitä, mutta esille tuli myös ulkoisia tekijöitä. Yrityksen sisäisiä motivaatioon vaikuttavia asioita olivat muun muassa yrityksen henkilöstön ikä ja osaamisen määrä. Muita vaikuttajia olivat esimerkiksi yrityksen ikä, toimiala, sijainti ja koko.

Motivaatioon vaikuttavista tekijöistä henkilöstön ikä oli merkittävässä roolissa. Tutkimusta varten haastateltiin eri-ikäisiä yrittäjiä ja havaittavissa oli, että vastaajista nuoremmilla oli korkeampi motivaatio. Vanhemmilla yrittäjillä oli vakiintuneet rutiinit ja uusien välineiden ja ohjelmien käyttöönotto koettiin usein hankalaksi ja hyödyttömäksi. ”*Me ollaan siinä iässä, että te nuoret ootte paljon paljon pidemmällä kuin me*” (H5). Näin kommentoi vaihtoehtohoitoja tarjoava yrittäjä, kun keskusteltiin tietoteknisten välineiden käytöstä. Nuoremmilla yrittäjillä motivaatio niiden käyttöön oli huomattavasti korkeampi. Heidän kiinnostuksensa ja innostuksensa oli suurempi muun muassa siksi, että välineillä oli ollut suuri merkitys jo nuoruudesta lähtien. Näin ollen myös osaamisen määrä oli verrattavissa henkilön ikään. Monella nuorella yrittäjällä oli enemmän osaamista kuin vanhemmilla ja havaittavissa oli, että osaamisen määrä korreloi motivaation määrään. Mitä enemmän henkilöllä on osaamista, sitä suurempi on myös motivaatio.

Haastattelujen avulla haluttiin selvittää myös, onko motivaation määrässä havaittavissa eroja yrityksen johdon ja henkilöstön välillä. Tutkimukseen osallistui enimmäkseen yritysten omistajia, joten henkilöstön mielipiteet jäivät vähäisiksi. Johdolta kysyttäessä motivaation määrä työntekijöissä ei juuri eronnut johdon motivaation määrästä. Vain muutamassa tapauksessa

---

<sup>3</sup> Epävirallisten ja satunnaisten kanavien kautta tapahtuvaa viestintää, jota tapahtuu sosiaalisessa kanssakäymisessä (Kuutti 2005, 178).

yrityksen (H1 ja H8) johdolla oli suurempi motivaatio esimerkiksi Internet-sivujen käyttöönotolle. Näissä tapauksissa johto koki uskon puutetta, koska se ei saanut muita työntekijöitä vakuuttuneeksi, että sivut toisivat liiketoiminnalle lisäarvoa. Motivaation kasvattamiseksi yrityksen johto oli järjestänyt muun muassa koulutustilaisuuden, jossa keskusteltiin yrityksen sisäisen tiimihengen kasvattamisesta sekä samalla myös liiketoiminnan kehittämistä.

Yrityksellä, jolla oli pitkä liiketoiminnan historia ja vakiintunut asiakaskunta oli alhaisempi motivaatio esimerkiksi omien Internet-sivujen perustamiselle. *”Kyllä niillä varmaan sais uusia asiakkaita mut mul on aikailalla sitä asiakaskuntaa”* (H10). Kosmetiikka-alan yrittäjä koki yrityksellään olevan tarpeeksi asiakkaita, joten Internet-sivuille ei koettu olevan tarvetta. *”Se on varmaan tän vanhan liikkeen tällanen, kun näin on aina tehty ja mun mielestä se lehti-mainos toimii aika hyvin”* (H10). Näin vastasi kosmetiikka-alan yrittäjä, kun häneltä kysyttiin, miksi markkinointia käytetään ainoastaan sanomalehtien välityksellä. Uusilla yrityksillä motivaatio tietoteknisten välineiden käytölle oli korkeampi kuin pitkään toimineella yrityksellä. Liiketoimintaa aloittavalle yritykselle lisämainonnan tarve oli merkittävä, sillä asiakkaille on kerrottava uudesta toiminnasta.

Yrityksen koolla koettiin olevan vaikutusta motivaatioon liittyen tietoteknisten välineiden käyttöön. Monet liiketoimintaa pidempään harjoittaneet yrittäjät totesivat, että asiakkaita oli tarpeeksi. Henkilöstön määrä oli osittain verrattavissa myös asiakkaiden määrään. Lisää asiakkaita ei kaivata muun muassa pienten resurssien vuoksi. Jos asiakkaita tulisi lisää, olisi mahdollisesti palkattava myös lisää henkilökuntaa. Tämä ongelma nousi esille varsinkin pienissä yhden henkilön yrityksissä. Monessa yrityksessä koettiin suhteen olevan kuitenkin tasapainossa. Motivaatio oli korkeampi yrityksissä, jotka kaipasivat suurempaa asiakaskuntaa. Yritykset jotka olivat tyytyväisiä tämän hetkiseen liiketoiminnan tilanteeseen, eivät kuitenkaan sulkeneet pois sitä mahdollisuutta, että liiketoiminnan vähentyessä otettaisiin käyttöön uusia viestintävälineitä. Heikentyneen liiketoiminnan vuoksi myös motivaatio kasvaa uusien viestintävälineiden käyttöönotolle. Moni yrittäjä kertoi lisänneensä mainonnan määrää jos liiketoiminta oli hiljentynyt. Sanomalehtimainonta oli merkittävin mainontakanava ja paikallislehti olikin usein ensimmäinen vaihtoehto.

Markkinointiin liittyvä motivaatio vaihteli myös yrityksen sijainnista riippuen. *”12 vuotta toiminut tää liike tässä samalla paikalla niin aika hyvin ihmiset tietää kun tää on niin keskeisellä paikalla”* (H4). Näin kommentoi esimerkiksi Lohjan keskustassa sijaitsevan yrityksen omistaja. Yrityksessä, joka sijaitsi keskusta-alueella, ei koettu tarvetta sähköiselle markkinoinnille kun taas syrjemmässä sijaitsevalle yritykselle se olisi hyödyllistä.

Haastatteluissa keskusteltiin muun muassa siitä, vaikuttaako tietoteknisten laitteiden ja sähköisten palveluiden hinta motivaation määrään. Varsinkin laitteiden hinta nousi esille useasti,



mutta sähköisten palveluiden hinnat eivät olleet yrittäjille tuttuja. Esimerkiksi sosiaalisen median tarjoamat sähköiset palvelut kuten blogit ja facebook olivat joillekin yrittäjille tuttuja, mutta niiden mahdollisuutta mainonnan kannalta ei ollut pohdittu. Motivaation kasvua havaittiin kun yrittäjille selvisi, että monet Internetin tarjoamat sähköiset palvelut ovat maksuttomia. *”Oon ajatellu, mut se on vielä kaukana”* (H5), pohti vaihtoehtohoitoja tarjoava yksityisyrittäjä, kun häneltä kysyttiin, voisiko hän kuvitella perustavansa facebook -yhteisöön oman ryhmän yritykselleen.

Myös yrityksen toimialalla oli vaikutusta motivaatioon tietoteknisten laitteiden käytössä varsinkin markkinoinnin näkökulmasta. Vähäisin motivaatio oli esimerkiksi kioski- ja online-toimialalla. Yrityksellä on vankka asiakaskunta ja sen sijainti alueen asukkaille tuttu. Haastateltavalta kysyttiin, markkinoiko hän yritystään esimerkiksi sanomalehtien välityksellä. *”Itse asiassa en, koska tämä on täällä asutusalueella ja sitten keskustat on ihan erikseen niin täällä kyllä tiedetään eli ei ihmiset mistään kaukaa tule”* (H6). Sama tilanne oli tutkimukseen osallistuneessa henkilöstöravintolassa. Asiakkaat olivat yrityksen henkilöstöä, joten mainontaa ei tarvita. Yritys käytti kuitenkin Intranetiä sisäiseen viestintään. Intranetin avulla ravintola ilmoitti ruokalistat ja toiminnassa tapahtuvista mahdollisista muutoksista.

Henkilöstöravintoloitsijan mukaan tietotekniset välineet olivat hyödyllisiä ja niiden aktiivisempaa käyttöönottoa harkitaan jos tarvetta ilmenee. Motivaation ollessa korkea yrittäjä kuitenkin mainitsee siinä tapauksessa, että laitteita ja sähköisiä palveluita alettaisiin käyttää aktiivisemmin, käyttöön otettaisiin mahdollisesti ulkopuolinen IT-henkilö, joka hoitaisi asiat yrittäjän puolesta. Yrityksen toimialalla ei ollut vaikutusta motivaation määrään.

Korkeampi motivaatio laitteiden käytössä oli esimerkiksi palvelualan yrityksissä. Mainonnan merkitys näissä yrityksissä on huomattavasti suurempi, joten myös verkkomainonta koettiin mahdolliseksi esimerkiksi perustamalla omat Internet-sivut. Palveluyrityksen motivaatioon vaikutti myös se, että omien kotisivujen kautta voidaan hoitaa esimerkiksi ajanvarausjärjestelmää.

Yrityksen koko vaikutti myös motivaatioon esimerkiksi sähköpostin käytössä. Sähköpostin ja Intranetin käyttö koettiin hyödylliseksi yrityksissä, joissa työskenteli useampi työntekijä kun taas muutaman hengen yrityksissä sisäinen viestintä hoidettiin puhelimitse. Motivaatio Internet-sivujen perustamiseen ei ollut riippuvainen yrityksen koosta, sillä myös pienten yritysten yrittäjät mainitsivat, että sivujen olemassaolo saattaisi olla hyvinkin hyödyllistä.

Motivaatioon vaikuttavaksi ulkoiseksi tekijäksi voidaan mainita myös asiakkaiden toiveet ja pyynnöt. Motivaatio havaittiin korkeammaksi esimerkiksi niissä yrityksissä joissa yrittäjä oli toistuvasti kuullut asiakkaiden tiedustelevan yrityksen sähköposti- tai Internet-sivuosoitetta.

Tutkimuksien mukaan yhä useammat ihmiset etsivät tietoa Internetistä ja tämä on havaittu myös monessa yrityksessä. ”Viime aikoina ihmiset soittelee ja kyselee et mikä tää on, hermoratahieronta on vielä sellanen mitä moni ei vielä tiedä. Ne kysyy, onks sulla kotisivut eli ihmisten on helpompi lukee itsekseen, omaksua, ottaa selvää et mikä tää on” (H5). Tämän kertoi vaihtoehtoahoitoalalla työskentelevä nainen, joka harkitsi vahvasti yrityksen Internet-sivujen perustamista.

Merkittävä vaikuttava tekijä oli yrittäjän kokemana hyöty tietoteknisistä välineistä. Yrityksillä, joissa koettiin välineiden ja sähköisten palveluiden tuovan yrityksen liiketoiminnalle lisäarvoa, oli myös suurempi motivaatio niiden käyttöön. Esimerkiksi sähköisten palveluiden käyttöä helpottavat myös hyvät laitteet. Motivaatio kasvaa jos käytössä on ajan tasalla olevat laitteet ja ohjelmat. Monet yrittäjät painottivat sähköpostin merkitystä. Esimerkiksi yhä useammat tavarantoimittajat ovat yhteydessä yrityksiin sähköisesti. Osa yrittäjistä totesi, että nykyään on lähes mahdotonta harjoittaa liiketoimintaa ilman sähköpostia. Hyvät ja toimivat suhteet sidosryhmiin on erittäin merkittävä motivaation lähde. Alla olevassa kuvassa on havainnollistettu yhteenvedoksi motivaatioon vaikuttavia tekijöitä nimenomaan tietoteknisten välineiden ja sähköisten palveluiden käytössä.



Kuva 13: Yhteenvedo motivaatiotekijöistä

## 6.2 Osaaminen

Haastattelun avulla tutkittiin yrittäjien ja työntekijöiden osaamista tietoteknisten välineiden ja niihin liittyvien ohjelmien käytössä. Osaamista tutkittiin myös sähköisten palveluiden käytössä. Tässä kappaleessa avataan haastateltavien yritysten osaamisen tasoon vaikuttavia tekijöitä. Osana osaamiseen liittyvää pohdintaa tarkasteltiin haastattelujen avulla myös yrittäjien osaamisen kehittämisen tarvetta. Kuten teoriassa myös tutkimustuloksissa tarkastellaan osaamiseen liittyen henkilöiden muutosvastarintaa.

Tutkimuksessa nousi esille, että kaikissa kolmessa teemassa oli havaittavissa samoja vaikuttavia tekijöitä. Kuten motivaation myös osaamisen määrään vaikutti muun muassa voimakkaasti henkilön ikä. Tietoteknisten välineiden käytön tausta vaikutti siihen, että monella nuorella henkilöllä oli enemmän osaamista laitteiden käytössä kuin iäkkäillä. Asia ei ole yksiselitteinen, sillä haastatteluiden perusteella oli havaittavissa, että myös iäkkäämmät yrittäjät olivat hankkineet lisää tietoa ja olivat halukkaita lisäämään osaamistaan tietoteknisten laitteiden käytössä.

Osaamiseen vaikutti merkittävästi henkilön tietotekniikan käytön tausta. Jos laitteet olivat entuudestaan tuttuja tai henkilö omisti tietokoneen, oli myös suurempi todennäköisyys, että hän osasi käyttää niitä. Tutkimuksessa havaittiin paljon vanhempia yrittäjiä, joilla ei ollut tietokonetta käytössään osaamisen puutteen vuoksi. Monen yrittäjän perhepiiristä löytyi henkilöitä, jotka olivat auttaneet tietokoneen käytössä. Haastatteluissa tuli myös esille, että kahden yrittäjän (H4, H9) perheenjäsenet olivat suunnittelemassa yrittäjille Internet-sivuja. He olivat myös sivujen käyttöönoton jälkeen lupautuneet hoitamaan sivujen päivittämisen.

Henkilöstön osaamiseen havaittiin vaikuttavan myös yrityksen tarjoamat välineet sekä fyysiset tilat. Esimerkiksi jalkinealan yritys (H1) omisti tietokoneen, mutta haastateltavan mukaan se ei täyttänyt tämän päivän tarpeita. Yrityksen toimitilat vaikuttivat oppimiseen siinä määrin, että kaikissa yrityksissä ei ollut fyysisesti mahdollista käyttää tietoteknisiä laitteita. Esimerkiksi kioskiyrittäjä (H6) sekä autohuoltoyrittäjä (H7) mainitsivat, että heidän tiloissaan oli mahdotonta pitää tietokonetta tilan puutteen vuoksi. Tutkimukseen haastateltiin metallialan yrittäjää (H9), jolla ei ollut lainkaan toimistotiloja yrityksessään.

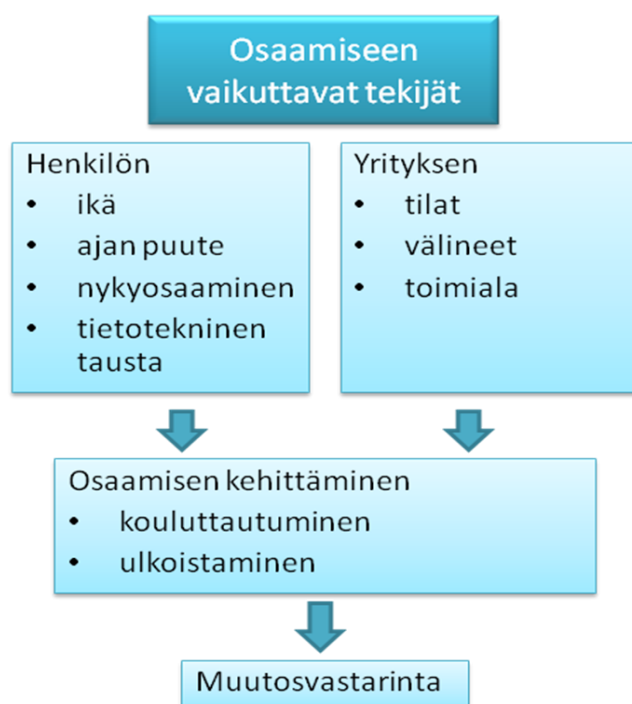
### *Osaamisen kehittäminen*

Osaamisen kehittäminen koettiin yrityksissä lähes poikkeuksetta tarpeelliseksi. Yrityksissä oli havaittu jatkuvasti muuttuva ja kehittyvä teknologia ja sen myötä myös osaamisen kehittämisen tarve oli jatkuva. Tutkimuksessa tuli esille ongelma, joka oli vaivannut useita yrittäjiä. Teknologian kehityksen alkuvaiheessa yrityksille oli tarjolla paljon erilaista koulutusta tieto-

teknisten laitteiden käytöstä. Nykyään koulutusta järjestetään yhä vähemmän vaikka sen tarve ei ole hävinnyt, päinvastoin, laitteet ja ohjelmat muuttuvat jatkuvasti, joten osaamista olisi syytä päivittää aika ajoin.

Osaamisen kehittämistä ajatellen, yrittäjät pohtivat jatkuvasti kahden vaihtoehdon välillä; ulkoistaminen<sup>4</sup> vai kouluttaminen. Ulkoistaminen oli vakiintunut käytäntö varsinkin sellaisilla alueilla, jotka koetaan liian vaikeiksi hoitaa itse. Monet yrittäjät olivat sitä mieltä, että itsensä kouluttaminen olisi huomattavasti hyödyllisempää kuin ulkoistaminen. Koulutuksen avulla voi itse pitää huolta yrityksen tietotekniikasta. Tutkimuksessa havaittiin kuitenkin, että vähäinen koulutus ei johdu motivaation määrästä. Suurempi ongelma oli ajan puute, sillä yhden henkilön yrityksissä yrittäjät hoitivat itse kaikki yrityksen liiketoimintaan liittyvät toiminnot. Tällöin yrittäjillä ei ole aikaa osallistua koulutuksiin, ja yrityksen sulkeminen koulutuksen ajaksi taas tarkoittaa taloudellisesta näkökulmasta tappiota.

Suuremmissa yrityksissä oli mahdollisuus jopa sisäisiin koulutuksiin, mutta pienten yritysten oli itse etsittävä ammattitaitoista osaamista ja koulutusta ulkopuolisilta tahoilta. Osaamisen kehittäminen oli yhä haasteellisempaa, sillä toimivia koulutuksia oli vaikea löytää. Yrittäjät kokivat ajan puutteen suureksi ongelmaksi myös tässä asiassa. Yksityisyrittäjillä oli vaikeuksia irrottautua ulkoisiin koulutuksiin, joten usein ne jäivät väliin kokonaan.



Kuva 14: Yhteenveto osaamisen tekijöistä

<sup>4</sup> Yrityksen omien toimintojen siirtämistä ulkopuolisen yrityksen toteutettavaksi maksua vastaan (Llr 2010).

### *Muutosvastarinta*

Monella yrittäjällä oli havaittavissa myös selkeää muutosvastarintaa. Varsinkin yrityksissä, joissa liiketoiminta oli ollut muuttumatonta vuosikymmenten ajan, eivät tietotekniset laitteet kiinnostaneet. Monessa yrityksessä oli ajatusmaailma, jossa hyväksi todettujen rutiinien muuttaminen koettiin negatiiviseksi. Tutkimuksen aikana havaittiin usein ajatuksia, joiden mukaan toimivaa liiketoimintaa on hyödytöntä alkaa muuttaa. Vaikka monet yrittäjät eivät olleet pohtineet tietotekniikan tuomia mahdollisuuksia liiketoiminnan kannalta, koettiin ne automaattisesti hyödyttömiksi.

Yrittäjät eivät olleet valmiita harkitsemaan tietoteknisten laitteiden käyttöä, vaikka ne saataisivat tuoda lisäarvoa liiketoiminnalle. Tutkimuksessa havaittiin, että muutosvastarintaan liittyi voimakkaasti osaamisen puute. Halukkuus laitteiden käyttöön oli huomattavasti suurempi jos yrityksessä oli osaamista, mutta toisaalta koettiin, että osaamisen vähäisyys oli merkittävä muutosvastarinnan tekijä. Toinen vaikuttava tekijä oli ikä, joka myös aikaisemmin todettiin osaamiseen vaikuttavaksi tekijäksi. Eniten muutosvastarintaa oli havaittavissa vanhemmilla yrittäjillä, joilla myös osaaminen oli vähäisempää kuin nuoremmilla.

Yrityksissä, joissa oli havaittavissa muutosvastarintaa tietoteknisiin välineisiin, nähtiin Internet-sivut hyödyttömiksi. Näissä yrityksissä taas esimerkiksi puskaradion merkitys koettiin huomattavasti toimivammaksi markkinoinnin keinoksi. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä monet olivat saaneet asiakkaita hyvän maineen ansiosta.

### 6.3 Tietotekniset välineet

Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä seitsemällä oli käytössään tietokone. Kahdella yrittäjällä oli tietokone kotonaan ja sitä voitiin käyttää myös yrityksen asioiden hoitamiseen. *"En mä sitä pidä mukana kun ei tääl oikeen ehdi"* (H4), perusteli verhoilijayrittäjä sen, miksi hän käyttää tietokonetta pelkästään kotonaan. Vain kahdella yrittäjällä ei ollut tietokonetta ollenkaan. Monella käytössä oli myös tulostin, jolla kaikki tärkeät tiedotteet tulostettiin talteen. Tutkimusta varten haastateltiin enimmäkseen yrityksiä, joilla ei ollut käytössään Internet-sivuja tai sähköpostia. Muutamalla yrityksellä oli käytössään sähköposti ja yhdelle yrittäjälle oli lähitulevaisuudessa tulossa Internet-sivut.

Yrityksissä, joissa oli käytössä tietokone, pääsivät kaikki työntekijät vapaasti käyttämään sitä. Tällä helpotettiin muun muassa johdon työtä, sillä tehtäviä voitiin delegoida myös muille työntekijöille. Se, että kaikilla oli pääsy koneelle, koettiin joissain yrityksissä ongelmalliseksi, sillä kaikkia työpaikan asioita ei ole tarkoitettu päästettäväksi jokaisen työntekijän tietoisuuteen. Pienemmissä yrityksissä tällä seikalla ei ollut suurempaa merkitystä, mutta suuremmissa

yrityksissä yrityksen liikesalaisuuksien leviäminen koettiin liiketoiminnan turvallisuuden vaarantamiseksi.

Suurin vaikuttava tekijä sille, miksi tietokonetta ei ollut yrityksissä otettu käyttöön, oli koetun tarpeen vähäisyys. Yhä useammat yrittäjät pitivät puhelinta merkittävässä roolissa asioidessaan eri sidosryhmien kanssa. *”Puhelimen kautta, koska tota se ei ole ihan yksinkertaista selostaa sähköpostilla näitä juttuja”* (H4). Tätä mieltä oli verhoilijayrittäjä, jonka mukaan puhelimen kautta oli helpoin tapa asioida yrityksen sisällä verrattuna esimerkiksi sähköpostiin. Tietoteknisten välineiden puuttuessa yrityksissä vaikutti osittain yrittäjän oma negatiivinen asenne tietotekniikkaa kohtaan sekä osaamisen puute.

Yrittäjät kokivat myös epätoivoa alati kehittyvän teknologian vuoksi. Jatkuva kehittyneiden tietoteknisten laitteiden hankkiminen ja sen myötä uuden osaamisen kehittäminen koettiin kalliiksi ja aikaa vieväksi. Tämä oli yksi suurimmista syistä sille, että tietokoneita ei ollut otettu käyttöön eikä kiinnostusta niihin tutustumiseen ollut löytynyt. *”Et kyl mua harmittaa paljonkin etten osaa käyttää hyväks tota konet silleen. Et ei oo kärsivällisyyttä istuu tohon eteen et esimerkiks mainosten teko mua harmittaa kun mä en niitä osaa tehdä sillä lailla. Joskus on osannu mut se vaatis niinku jatkuvasti kehittämistä”* (H10), kommentoi kosmetiikka-alan yrittäjä. Yrittäjät, jotka olivat kiinnostuneita ottamaan käyttöönsä esimerkiksi omat Internet-sivut, kokivat saamattomuuden merkittäväksi syyksi sille, että sivuja ei vielä ollut. Saamattomuutta havaittiin siksi, että laitteiden ja ohjelmien käytön oppiminen koettiin vaihalloiseksi muun muassa ajan puutteen vuoksi. *”No se on varmaan laiskuutta ja saamattomuutta”* (H10), totesi kosmetiikka-alan yrittäjä, kun häneltä kysyttiin, miksi yrityksellä ei ole omia Internet-sivuja. Hän totesi myös seuraavasti: *”Musta tuntuu et mul ei olis aikaa sit kumminkaan päivittää ja sit ne ei oo ajan tasalla”*.

Tutkimuksessa selvisi, että kahdella yrityksellä oli ollut käytössä omat kotisivut. Sivut olivat kuitenkin poistettu vähäisen käytön vuoksi. Kotisivujen päivittäminen oli koettu yrityksissä hankalaksi ja aikaa vieväksi, eivätkä omat resurssit niiden ylläpitämiseen riittäneet. Toisella yrittäjällä sivujen poistamisen syynä oli myös se, että sivuja tarjoava yritys ei hoitanut tehtäväänsä hyvin. Yrittäjä oli joutunut mainitsemaan asiasta jo useaan otteeseen, mutta parannusta ei tapahtunut. Negatiivinen kokemus kotisivujen toimimattomuudesta ei kuitenkaan lannistanut yrittäjää, vaan hän oli edelleen erittäin motivoitunut ottamaan uudet kotisivut käyttöön, kunhan sopiva sivujen tarjoaja löytyy.

#### *Internet ja sähköinen mainonta*

Kaikilla yrityksillä, joilla oli käytössään tietokone, oli myös Internet-yhteys. Tutkimuksen mukaan tietokonetta käytettiin myös jokapäiväisten asioiden hoitamiseen liiketoiminnassa,

kuten tuotteiden hinnoitteluun, mainosten tekemiseen sekä kassa- ja kirjoitusohjelmien vuoksi. Internetiä käytettiin yrityksissä paljon muun muassa tiedon hankintaan.

Enimmäkseen tietokonetta ja Internetiä käytettiin yrityksissä pankkipalveluihin ja laskujen maksamiseen. *”Minuu harmittaa toiki jo että laskutkin pitää maksaa tossa, et ennen vanhaan sen hoiti pankissa”* (H10). Tätä mieltä oli kosmetiikka-alan yrittäjä. Vaikka haastateltavat kokivat pankkipalveluiden helpottuneen niiden tullessa verkkopankkipalveluiksi, osa kuitenkin koki, että perinteinen pankissa asioiminen oli helpompaa maksupalveluita käyttäen.

Tietoteknisillä laitteilla koettiin monessa yrityksessä olevan eniten hyötyä markkinoinnissa. Internet-sivujen hankkiminen koettiin monessa yrityksessä hyödylliseksi, sillä se lisäsi yrityksen näkyvyyttä ja sitä kautta tuo lisää asiakkaita. Internet-sivuista koettiin hyötyä muun muassa siksi, että niiden avulla voidaan kertoa toiminnasta ja mahdollisista tarjouksista. Yrittäjien mukaan yhteystietojen löytyminen Internet-sivuilta oli merkittävää, sillä monet hakevat nykyään tietoa Internetin kautta.

Perinteinen sanomalehti koettiin monessa yrityksessä hyväksi markkinointikanavaksi. Huolestuneisuutta aiheutti kuitenkin se, että yhä useammat mainokset siirtyvät verkkoon ja niitä saattaa olla vaikea sieltä löytää. Eräs yrittäjä kertoi, että on huomannut tietyissä sanomalehtiosioissa mainoskattoa ja oli myöhemmin löytänyt kyseisen yrityksen mainoksia verkosta. Yrittäjä koki tämän negatiiviseksi sen vuoksi, että mainokset häviävät verkossa Internetin suureen massaan. Ennen sanomalehtimainokset olivat huomattavasti helpommin havaittavissa painetussa lehdessä. *”Mä luen paljon lehtiä, ja haen kaikki melkein tiedot lehdistä että mun mielest se on niin helppoo kun sen näkee heti”* (H10).

#### *Sähköposti ja puhelin*

Kolmella yrittäjällä oli käytössä sähköposti. Yksityisyrittäjillä sähköposti oli käytössä sekä henkilökohtaisissa että yrityksen asioissa. Sähköpostia käytettiin enimmäkseen yhteydenpitoon sidosryhmien kanssa. Yhteyttä pidettiin muun muassa tavarantoimittajiin, tukkuihin ja asiakkaisiin. Sen avulla helpotettiin myös yrityksen sisäistä viestintää. Yhteydenpito asiakkaisiin vaihteli aloittain. Harvinaisemmalla alalla, kuten hermoratahieronta, yrittäjä koki erittäin tärkeäksi hoidon jälkeisen yhteydenpidon asiakkaan kanssa. *”Yhteyksiä näitten asiakkaitten kanssa. Ensimmäisen kerran kun ihminen tulee niin hän saa mun osoitteen, niin sit jatkoasioita hoidetaan sitä kautta”* (H5).

Yrityksissä, joissa käytössä oli sähköposti, koettiin se nopeaksi ja helppokäyttöiseksi. *”Kyllä hän se koko aika toi sähköpostin osuus kasvaa, että niinku ei enää postia sillä lailla enää tuu, se tulee sähköpostiin”* (H10). Näin kommentoi kosmetiikka-alan yrittäjä sähköpostin yleisty-

misestä. Yrittäjät, jotka eivät käyttäneet sähköpostia, kokivat sen käyttöönoton aiheuttavan huomattavasti lisätyötä. Sähköposti koettiin jopa hieman riesaksi, sillä uusien sähköpostien saapumista täytyy seurata säännöllisesti ja niihin vastaaminen täytyy hoitaa viivyttämättä.

Yritykset, jotka eivät käyttäneet sähköpostia, käyttivät mieluummin puhelinta. Puhelimen merkitys oli erittäin merkittävässä roolissa yrityksen sekä ulkoisessa että sisäisessä viestinnässä. Vaikka sähköposti on nopea ja helppo tapa viestiä, koettiin, että puhelin oli vielä nopeampi ja vaivattomampi. Asia tuli heti sovituksi, eikä paluupostia tarvinnut odottaa tunteja tai päiviä. Faksin merkitys oli vähenemässä, sillä sitä käytetään harvassa yrityksessä. Yhdellä yrityksellä oli käytössään Intranet.



## 7 Johtopäätökset

Lohjalla on paljon mikro- ja pk-yrityksiä, joilla ei ole käytössään sähköpostia tai omia Internet-sivuja. Tutkimuksessa havaittiin, että monet mikro- ja pk-yritykset omasivat vain vähän osaamista, mutta motivaatiota heillä oli hyvinkin paljon. Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että yrittäjät kokivat osaamisen ja ajan puutteen olevan suurin este tietotekniselle osaamiselle. Pienessä yrityksessä työntekijöiden määrä oli suuressa merkityksessä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että yhden henkilön yritykset eivät kärsineet nyky-yhteiskunnan paineista läheskään yhtä paljon kuin isommat yritykset. Yrittäjillä, joiden yrityksissä työskenteli vain yksi ihminen, oli kaikilla tilanne, jossa töitä oli riittävästi.

Alasta riippuen henkilöstön koko rajoitti muun muassa liiketoiminnan mahdollisuuksia, sillä pienillä yrityksellä ei ollut resursseja palvella isoja asiakasmääriä. Esimerkiksi verhoilijana toimivalla yrittäjällä jokainen projekti vaati paljon työpanosta, joten monen asiakkaan palveleminen samaan aikaan oli haastavaa. Tällöin myös sähköinen markkinointi koettiin hyödyttömäksi, sillä asiakkaita oli resursseihin nähden tarpeeksi.

Tutkimuksessa havaittiin erilaisia syitä miksi yrittäjät eivät käyttäneet Internetiä markkinoinnin näkökulmasta. Syinä oli muun muassa tyytyväisyys tämän hetkiseen tilanteeseen, myynnin liiallinen kasvu suhteessa tuotantokapasiteettiin, osaamattomuus ja huijatuksi tulemisen pelko. Valitettavasti yrittäjien huonojen kokemusten takia he suhtautuivat kielteisesti Internet-palveluidentarjoajiin.

Haastatteluissa nousi esille useasti sekä motivaatioon että osaamiseen vaikuttava tekijä, joka oli henkilön ikä. Nuoremmilla yrittäjillä oli usein enemmän motivaatiota käyttää tietoteknisiä välineitä ja sähköisiä palveluita. On kuitenkin todettava, että iäkkäämmillä henkilöillä oli vähemmän osaamista tietoteknisten laitteiden käytössä, mutta heidän motivaationsa taso oli yllättävän korkea. Myös iäkkäämmät yrittäjät olivat hankkineet lisää tietoa ja olivat halukkaita lisäämään osaamistaan tietoteknisten laitteiden käytössä.

Haastateltavista yrityksistä vain osalla oli kiinnostusta teettää yritykselle omat Internet-sivut. Yrittäjien mukaan kotisivut toisivat liiketoiminnalle uusia mahdollisuuksia, kuten asiakasmäärien sekä liiketoiminnan kasvua. Yrittäjien mukaan Internet-sivujen avulla olisi mahdollista tavoittaa asiakkaita myös paikkakuntien ulkopuolelta. Liiketoiminnasta kertominen sivujen kautta on helpompaa, sillä esimerkiksi sanomalehtien kautta tapahtuva markkinointi on kallista ja mainostila rajoitettua.

Palveluyrityksissä ajanvarausjärjestelmän tulee olla toimiva, sillä se takaa liiketoiminnan jatkuvuuden. Haastattelutulosten perusteella monien yrittäjien tärkein viestintäväline oli

puhelin, jonka kautta hoidettiin suurin osa yritysten asioista, ajanvaraus mukaan lukien. Muutamat palveluyrityksistä olivat harkinneet omia Internet-sivuja muun muassa siksi, että niiden avulla ajanvaraus kävisi helposti ja nopeasti verrattuna puhelimitse tapahtuvaan ajanvaraukseen. Puhelimen kautta tapahtuvassa ajanvarauksessa oli usein vaarana, että yrittäjä ei ole tavoitettavissa. Vastaamattomien puheluiden jälkeen potentiaaliset asiakkaat saattavat ottaa yhteyttä kilpailevaan yritykseen.

Puhelinta viestintävälineenä käyttävillä yrittäjillä havaittiin olevan yksi merkittävä yhteinen vaikuttaja. Henkilön ikä oli verrattavissa puhelimen ja suhteessa muiden viestintävälineiden käyttöön. Pelkästään puhelinta käyttävät yrittäjät olivat selkeästi vanhempia. Nuoremmilla yrittäjillä oli käytössään myös muita viestinnävälineitä, kuten sähköposti.

Haastatteluissa selvisi, että yritysten asiakkaat olivat tiedustelleet yritysten kotisivuosoitteita useasti. Tämä viittaa siihen, että yritysten asiakkaat omasivat Internetin käytön perustaidot. Tämän huomioon ottaen, yrittäjien olisi syytä harkita Internet-sivujen perustamista.

Tietotekniset välineet koettiin joissain yrityksissä hieman pelottaviksi johtuen julkisuuteen tulleista sähköisten palveluiden ongelmista. Verkossa leviävät virukset sekä tietoturvahäiriöt sähköisissä pankkipalveluissa aiheuttivat epävarmuutta yrittäjissä. Varsinkin kun osaaminen oli heikkoa, koettiin turvattomuutta ja suurempaa alttiutta mahdollisille häiriöille. Yrityksen tietoturvasuus on merkittävässä roolissa kun puhutaan tietoteknisistä laitteista.

Merkittävä syy Internetin käyttöön yrityksissä oli laskujen maksu pankkipalveluilla. Yrittäjät kokivat pankissa asioimisen huomattavasti helpommaksi verkossa, sillä sen voi hoitaa esimerkiksi kotona illalla töiden jälkeen. Pankkien aukioloajat olivat yrittäjille rajoittavat, sillä pankit sulkevat ovensa jo iltapäivällä. Tietoteknologian aiheuttamasta pelosta johtuen joillekin yrittäjille sähköisten pankkipalveluiden käyttäminen aiheuttaa myös epävarmuutta ja pelkoa. Lisääntyneiden vakavien teknisten ongelmien vuoksi pankkien asiakkaat eivät ole voineet vahvistaa ja siten maksaa laskuja Internetissä. Sähköisten pankkipalveluiden käyttöön vaikuttava epävarmuus kasvaa entuudestaan pankkien varoittavista tiedotteista, joissa kerrotaan huijareista jotka yrittävät urkkia pankkien asiakkaiden verkkopankkitunnuksia.

Tutkimuksessa kohdattiin tilanne, jossa yrityksen johdolla oli vankka näkemys siitä, että yrityksen omat Internet-sivut toisivat lisäarvoa liiketoiminnalle. Ongelmana oli kuitenkin se, että johto ei saanut muita työntekijöitä vakuuttuneeksi sivujen hyödyllisyydestä. Tilanne on hankala, sillä työntekijöitä saattaa olla hyvin vaikeaa saada motivoitumaan sivujen käyttöön ja niiden kehittämiseen jos niille ei koeta tarvetta.

Yrittäjät joutuvat jatkuvasti kamppailemaan osaamisen kehittämistä eri näkökulmista. Vaihtoehtoina yrittäjille oli tietotekniikan ulkoistaminen tai oman osaamisen kehittäminen. Ulkoistaminen koettiin monessa tapauksessa helpoksi tavaksi hoitaa asia, mutta ratkaisu ei ollut täysin ongelmaton. Ulkoinen palvelu saattoi olla hyvin kallis. Toisaalta oman osaamisen kehittäminen antoi yrittäjälle mahdollisuuden vaikuttaa siihen, miten tietotekniset asiat hoidettiin. Monet yrittäjät olivat ulkoistaneet muun muassa yrityksen kotisivujen perustamisen ja ylläpidon.

Tutkimukseen osallistuneella yrittäjällä oli huonoja kokemuksia kotisivujen ulkoistamisesta, sillä hän oli joutunut kotisivuja tarjoavan yrityksen huijaamaksi. Palvelu ei ollut yrittäjän tarpeiden mukaista, eikä sivujen päivittäminen ollut toiminut sovitulla tavalla. Tällaiset kokemukset aiheuttivat epäuskoa palvelua tarjoavia yrityksiä kohtaan ja yrittäjän saattaa olla jatkossa vaikeaa luottaa vastaaviin yrityksiin.

Internet tuo markkinointiin ja asiakaspalveluun reaaliaikaisuuden. Kuten usein on sanottu, kotisivujen aktiivinen päivittäminen on ehdottoman tärkeää jotta sivut ovat kiinnostavat ja toimivat. Osaamisen sekä ajan puutteen vuoksi sivujen päivittäminen koettiin monessa yrityksessä vaikeaksi. Omien kotisivujen päivittäminen herätti monessa yrittäjässä paljon kysymyksiä kuten, kuka siitä vastaa, mitä palvelu maksaa ja kuinka usein sivuja olisi hyvä päivittää. Nämä seikat osoittautuivat haastateltavien mielestä yhdeksi suurimmista syistä, miksi he eivät olleet lähteneet verkkomarkkinointiin vielä mukaan.

Tutkimuksessa kävi selväksi, että Internet-palveluidentarjoajia oli paljon ja varsinkin uuden yrityksen kohdalla tarjontaa oli liikaa. Haastateltava (H4) toi tämän epäkohdan esille haastattelussa. Yrittäjällä oli aikaisemmin ollut negatiivinen kokemus, jossa hän oli teetättänyt Internet-sivut alaan erikoistuneelta yritykseltä, mutta sivut eivät olleet vastanneet odotuksia. Muissakin haastatteluissa keskusteltiin samasta aiheesta. Haastateltava (H9) kertoi, että varsinkin yrityksen perustamisen jälkeen hän sai paljon yhteydenottoja Internet-palveluita tuottavilta yrityksiltä. Haastateltavan mukaan tarjoukset olivat epämääräisiä ja hintataso vaihteli huomattavasti. *”Aiheeseen perehtymättömän on mahdoton valita tarjoajista parasta ja tästä syystä aiheen unohtaminen on paras ratkaisu”* (H9).

Haastatteluiden perusteella voitiin todeta, että tietoteknisten välineiden ja sähköisten palveluiden käytöllä on eroja eri aloilla. Alojen väliset erot olivat suurimmat ajatellen sähköisten palveluiden tarvetta ja hyötyä. Eroja tarkastellessa havaittiin suurin hyöty erityisalojen palveluja tarjoavilla yrityksillä. Tutkimukseen osallistui hermoratahierontaa harjoittava yrittäjä (H5), joka huomautti, että hermoratahieronta-ala on melko tuntematon ja tästä syystä asiakkaat eivät tiedä toiminnasta tarpeeksi. Internet-sivujen tuoma mahdollisuus jakaa tietoa alasta ja kertoa omasta toiminnasta todennäköisesti kasvattaisi asiakaskuntaa. Yrittäjä kuitenkin

muistutti, että yksin työskennellessä asiakkaita oli toistaiseksi ollut tarpeeksi. Tästä johtuen omille verkkosivuille ei ollut havaittu välttämätöntä tarvetta, mutta niiden perustamista harkittiin vakavasti juuri toiminnasta kertomiseen.

Nykyään yhä useammat virastot vaativat sähköpostiosoitetta asioiden hoitoa varten, joten sen käyttö on lähes pakollista. Sähköpostia käyttämällä säästetään aikaa ja vaivaa. Papereiden kuljettaminen virastoihin on vaivalloista ja hankalaa varsinkin virastojen lyhyiden aukioloaikojen vuoksi. Omien henkilökohtaisten tietojen lähettämisen sähköpostitse havaittiin aiheuttavan epävarmuutta. Viestin lähettäjä ei pääse keskustelemaan asiasta kasvotusten, joten syvällisempi asiakassuhde saattaa jäädä luomatta. Lisäksi henkilökohtaisten tietojen lähettäminen koettiin hieman pelottavaksi jatkuvasti havaittavien tietosuojongelmien vuoksi.

Tutkimuksessa havaittiin alojen välisiä eroavaisuuksia sähköpostin käytössä. Suurimmalle osalle sen käyttö koettiin tärkeimmäksi yhteydenpidossa muun muassa tavarantoimittajiin ja tukkuihin. Harvinaisempaa palvelua tarjoavilla yrityksillä sähköpostin merkitys oli suuri myös yhteydenpidossa asiakkaisiin. Tutkimustuloksissa kerrottiin muun muassa vaihtoehtohierojasta (H5), joka painotti sähköpostin merkitystä hoidon jälkeen. Sähköpostin avulla asiakas voi luotamuksellisesti kertoa hoidon tuomasta helpotuksesta. Sähköpostin avulla voidaan myös sopia seuraavia hoitokertoja. Yrittäjä kertoi, että puhelimen lisäksi sähköposti oli merkittävä apu aikojen varauksessa.

Haastatteluissa selvisi, että ajan puute oli merkittävä tekijä moneen asiaan muun muassa osaamisen kehittämiseen. Kuitenkaan haastateltavat eivät nähneet viestintävalmiuksien kehittämistä ajan säästämisenä, vaikka ennalta näin uskottiin. Haastateltavat ajattelivat, että uuden opettelu vie paljon aikaa, eivätkä he nähneet uuden tiedon ja taidon tuovan lisää aikaa.

Yritykset, jolla oli pitkä historia ja vankka asiakaskunta, pystyivät toimimaan tuottavasti ilman omia Internet-sivuja. Uudet yritykset tarvitsevat sähköisiä palveluita itsensä esiintuomiseksi. Tähän asiaan ei ole olemassa yksiselitteistä ratkaisua, sillä tutkimustuloksiin viitaten vaikuttavia tekijöitä oli monia.

Internet-sivujen perustaminen tai blogin kirjoittaminen ei pelkästään riitä. Sivujen ulkonäön lisäksi myös sivun löydettävyyden on ehdottoman tärkeää. Kiinnostavillakaan kotisivuilla ei ole merkitystä, elleivät ihmiset löydä sivuja Internetin valtavasta tarjonnasta. Reaaliaikaisuuden mahdollistamiseksi kotisivujen päivittäminen on tärkeää, sillä vanhentunut tieto sivuilla voi saada asiakkaissa aikaan negatiivisia tunteita. Yrittäjät voisivat tehostaa paikallista yhteistyötä luomalla yhteisen sivuston, jossa olisi päivitetty ja tarkat tiedot alueen yrityksistä. Sivusto-

jen kautta varsinkin ulkopaikkakuntalaiset asiakkaat löytäisivät alueella sijaitsevat yritykset. Sivujen kautta olisi mahdollista saada kattava kuva kaupungin yritystarjonnasta.

## 8 Oma konsepti

### 8.1 Konseptin esittely

Tutkimuksen aikana havaittiin paljon puutteita yritysten viestintävalmiuksissa. Monessa yrityksessä tietoteknisten välineiden käyttö oli jäänyt vähemmälle tai jopa kokonaan osaamisen puutteen vuoksi. Tästä syystä alettiin kehitellä uutta konseptia yritysten tietoteknisten valmiuksien kehittämiseksi. Konseptin pohjana käytettiin osittain Tietotaitotalkoot-konseptia. Tarkoituksena ei ollut perustaa oikeaa toiminnan aloittavaa konseptia, vaan tutkimuksen pohjalta nousseiden ajatusten purkamiseksi luotu kuvitteellinen konsepti.

Tutkijat tutustuivat T3-hankkeen talkoisiin ensimmäisen kerran 27.11.2009 Perniössä ja toisen kerran 16.1.2010 Järvenpäässä. T3-hankkeen talkoot on tarkoitettu vain kolmannen sektorin toimijoille, mutta tutkimusta varten niihin tutustuttiin pohtimalla olisiko konseptilla annettavaa myös yritysmaailmalle. Talkoissa havaittiin monia asioita, joita voitaisiin hyödyntää myös yrityksissä, mutta konsepti sellaisenaan ei täysin vastaa yritysten tarpeita.

Kuvitteellisen konseptin tarkoitus olisi kehittää yrityksen tietoteknisiä valmiuksia yrityksen omilla ehdoilla. Lähtökohtana toiminnalla olisi nimenomaan yrityksen tarpeet, toiveet ja resurssit, jotta konsepti palvelisi yrityksiä mahdollisimman hyvin. Jokainen tapaus on erilainen, sillä koulutusta suunnitellaan yrityksen osaamisen kehittämisen tarpeiden mukaisesti, eli keskitytään siihen, mikä on yrityksen toiminnalle ja menestymiselle tärkeintä.

Konsepti on monipuolinen ja se tarjoaa ammattimaista osaamista monella eri osa-alueella. Yrityksen osaamisen kehittämisen kohteena voi olla esimerkiksi tietokoneen tai tietokoneohjelmien käyttö, kotisivujen tekeminen, Internetin tai sähköpostin käyttö. Koulutuksen sisältö ja pituus suunnitellaan sen mukaan, mikä on yrityksen tarve.

### 8.2 Tavoitteet

Tavoitteena on tuoda tietotekniset välineet lähemmäs yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Tietotekniikka tuo paljon erilaisia helpotuksia yritystoimintaan ja tavoitteena on, että jokaisella on mahdollisuus päästä käyttämään niitä. Yritys saa tukea ja varmuutta välineiden käytössä helposti ja vaivattomasti. Konseptin avulla pyritään madaltamaan yritysten kynnystä tietoteknisten välineiden käytössä.

Monet yritykset pohtivat tietotekniikkaan liittyvien asioiden ulkoistamista. Konseptin tarkoitus on tuoda tietotekniset välineet tutummaksi ja kiinnostavammaksi, jotta yritys kokisi innostuneisuutta opiskella niiden käyttöä itse. Koulutuksen avulla luodaan hyvä pohja välineiden käytölle, jonka jälkeen yritysten on helpompi itse jatkaa oppimisprosessia.

Ulkoistamisella tarkoitetaan sitä, että jokin tehtävä, joka on aikaisemmin tehty itse, annetaan toisten tehtäväksi maksua vastaan. Viime aikoina etenkin tietotekniikan ylläpitopalvelujen ulkoistaminen on kasvanut. Talouselämän kolumnissa jopa verrataan tietojärjestelmien ulkoistamista sähkön ostamiseen sähkölaitokselta. Kukaan ei ajattele ulkoistamista enää radikaalina asiana. (Talouselämä 2010.)

Ulkoistamisessa on kuitenkin omat huonot puolensa. Ongelmaksi saattaa muodostua se, että osaaminen ja kokemus eivät enää kartu oman organisaation sisällä. Tämän takia halutaan tuoda yrityksille tarjolle myös toinen vaihtoehto ulkoistamisen rinnalle. Toiminnan periaatteena on kartuttaa yrityksen henkilöstön omaa osaamista ja tätä kautta luodaan lisäarvoa yrityksen liiketoiminnalle.

### 8.3 Toiminnan periaatteet

Toiminnassa on otettava huomioon, että jokainen yritys on erilainen. Henkilöstön määrä, taloudelliset resurssit ja aikataulut vaikuttavat siihen, miten suunniteltu konsepti toimii. Koulutusta on suunniteltava moneen eri käyttöön, sillä kehittämisen kohteena voi olla yksityisyrittäjä tai suuryritys.

Toiminnalla varmistetaan että henkilöstöllä on osaamista myös koulutuksen jälkeen ja he pystyvät hyödyntämään osaamistaan liiketoiminnan apuna. T3-talkoot koettiin liian pitkälle valmiiksi suunnitelluiksi. Esimerkiksi valmiit Internet-sivupohjat eivät varsinaisesti mahdollista yhteisön jäsenten osaamisen kehittämistä tietoteknisten välineiden käytössä, vaan heidän tehtäväkseen jäi sivujen sisällön pohtiminen.

Koulutusten tarkoitus on edetä yrityksen ehdoilla, joten on merkitystä missä koulutusta järjestetään. Tutkimuksessa tuli esille, että varsinkin yksityisyrittäjän saattaa olla vaikeaa irrottautua työpaikalta. Sijaista voi olla vaikea saada, joten yrityksen on pahimmassa tapauksessa suljettava ovensa. Haastatteluissa keskusteltiin siitä, näkisivätkö yrittäjät mahdolliseksi, että koulutus järjestettäisiin työpaikalla ja monet olivat sitä mieltä, että se olisi paras vaihtoehto. Vain yrityksissä, joissa työskenteli enemmän kuin kaksi henkilöä koettiin mahdolliseksi lähteä koulutukseen työpaikan ulkopuolelle.

Ajan puute oli monelle suuri haaste, varsinkin mikro- ja pk-yrittäjillä. Muun muassa tämän takia uusien asioiden opetteleminen jäi helposti vähälle, koska ylimääräistä aikaa opiskelulle ei tahtonut löytyä. Konsepti mahdollistaa yrityksille erilaisia malleja ajan käytön suhteen. Koulutusta voidaan järjestää esimerkiksi yhtenä viikonloppuna tai kerran viikossa kuukauden ajan. Aikataulu suunnitellaan yksilöllisesti jokaiselle yritykselle, sen mukaan mikä tarve on.

Riippumatta siitä minkä kokoinen yritys oli kyseessä, ajan puute oli ongelmana lähes kaikilla. Tästä syystä monessa yrityksessä esimerkiksi virkistystoiminta saattaa jäädä vähälle. Suunniteltu konsepti koetaan hyödylliseksi yrittäjälle, sillä siinä voidaan yhdistää sekä osaamisen kehittäminen että virkistystoiminta. Koulutusta voitaisiin järjestää esimerkiksi lomakeskuksissa, joissa olisi mahdollisuus erilaisiin harrastuksiin ja majoitukseen. Tämä on mahdollista kuitenkin vain suuremmissa yrityksissä, mutta vaihtoehto on konseptissa otettu huomioon.

T3-hankkeen talkoissa ravitsemus oli suuressa roolissa, mutta siihen kulutettu aika voitaisiin yrityksille suunnitellussa konseptissa hyödyntää paremmin. Yrityksillä on rajallisesti aikaa, joten on syytä suunnitella aikataulu niin, että koulutuksesta saadaan optimaalinen hyöty yrityksille. Toimintaa voidaan myös tehostaa siten, että koulutukseen osallistuva yritys on miettinyt mahdollisimman monta asiaa valmiiksi. Esimerkiksi jos koulutuksen tarkoituksena on Internet-sivujen tekeminen, sivujen sisältö olisi mahdollisimman pitkälle suunniteltu ja hahmoteltu. Näin säästetään aikaa ja pystytään keskittymään nimenomaan sivujen tekemiseen.

#### 8.4 Toteutusympäristö

Konseptia voidaan hyödyntää koko Suomessa, sillä tutkittavat Lohjan alueen yritysten viestintävalmiudet vastaavat yleistä tilannetta mikro- ja pk-yrityksissä. Tutkimuksen aikana selvisi, että Lohjalla on paljon varsinkin yksityisyrittäjiä, jotka ovat todellisessa vaarassa pudota digitaaliseen kuiluun. Konsepti keskittyy nimenomaan sellaisiin yrityksiin, jotka ovat todellisessa syrjäytymisvaarassa tietotekniikan tarjoamista mahdollisuuksista. Toiminnasta on silloin eniten hyötyä yrityksille ja vältetään konseptin mahdolliselta hyväksikäytöltä.

Yhteistyötä voitaisiin tehdä esimerkiksi Lohjan Yrittäjien kanssa. Lohjan Yrittäjät ry on 90-vuotias lohjalaisten yrittäjien etu- ja yhteistoimintajärjestö. Toisena mahdollisena yhteistyökumppanina voisi olla Uudenmaan Yrittäjät ry, jonka toiminta-alueena on koko Uusimaa pois lukien Helsinki, Espoo, Vantaa ja Kauniainen (Yrittäjät 2010).



Kuva 15: Konseptin prosessit

Konseptia kuvaavassa prosessikaaviossa esitellään eri vaiheet aikajärjestyksessä. Projekti alkaa siitä, kun apua tarvitseva yritys ottaa yhteyttä konseptin tarjoajaan. Koko projektin kannalta tärkeintä on määrittellä tarkkaan etukäteen avun tarve. Alustavat keskustelut käydään jo puhelimitse tai sähköpostin välityksellä, mutta viimeistely suunnitelma ja ongelmanmäärittely tehdään yhdessä yrityksen kanssa kasvotusten. Näillä esivalmistelulla säästetään yrittäjän aikaa ja varmistetaan, että projekti tuo oikean avun yritykselle. Suunnittelu- vaiheessa keskustellaan muun muassa työskentelytavan ja -paikan valinnasta sekä alustavasta aikataulusta. Työskentelytapa on hyvä valita etukäteen, jotta koulutettavat ovat tietoisia käytettävistä opetusmetodeista. Työskentelytavan suunnittelu on tärkeää myös konseptin kouluttajien kannalta, jotta projektiin osataan valmistautua oikealla tavalla. Projektin alussa suunnitellaan alustava aikataulu, mutta sitä on mahdollista muuttaa osaamisen kehityksen mukaan.

Ruokailu järjestetään jos koulutuksen tilaaja niin haluaa, mutta niiden valmistamiseen ei käytetä aikaa, vaan ruoat tilataan valmiina. Talkoot toteutetaan ennakkosuunnitelmien mukaisesti ottaen huomioon kaikki yrityksen toiveet ja tarpeet. Koulutuksen aikana opetuksen vauhtia säädellään koulutettavien kykyjen mukaan. Asiakkaan osaamisen tasoa on hyvä selvittää jo etukäteen, jotta projektin sujuvuudesta saadaan mahdollisimman tarkka käsitys.

Konseptin tarkoituksena on tarjota välineet, joiden avulla asiakas pystyy itse jatkamaan työskentelyä tietotekniikan kanssa. Projektin aikana kehitystä seurataan ja koulutus voidaan päät-



tää vasta kun voidaan todeta, että asiakas on hyötynyt koulutuksesta ja osaaminen on kehittynyt halutulle tasolle. Ennen projektin lopettamista esivalmistelut ja talkoot arvioidaan. Jos arvioinnissa tulee esille, että osaamissa on edelleen kehitettävää, voidaan lisäkoulutusta järjestää.

#### *Konseptista kehitetty flyer*

Flyer tuotettiin osin T3-hankkeelta saatujen oppien mukaisesti. Sen tekemiseen osallistuivat kaikki kolme opinnäytetyön tekijää. Flyerin tekoon valittu aika ja paikka sovittiin etukäteen yhdessä. Suunnitteluvaiheesta lähtien koko projektiin sisältyi paljon pohdintaa ja keskustelua, joita kerättiin miellekarttaan. Varsinaista työnjakoa ei toteutettu, sillä kolme tekijää keskittyi samaan aiheeseen. Luotsit eivät olleet osana projektia, sillä tekijät auttoivat tarvittaessa toinen toisiaan. Projektin aikana hyödynnettiin tekijöiden omia vahvuusalueita, jolloin asiat saivat monia eri näkökulmia.

Aluksi konseptista oli tarkoitus tehdä informatiivisempi lehtinen, mutta tekijöiden kesken päädyttiin tekemään mainosta muistuttavampi flyer. Koettiin, että informatiivisempi mainos saattaisi sisältää liikaa tietoa, joka mahdollisesti karkottaisi potentiaaliset asiakkaat. Flyeriin saatiin koottua sopiva määrä tietoa konseptista ja sen tarkoituksesta. Lisäksi koettiin, että flyer olisi asiakkaan näkökulmasta houkuttelevampi.

Koko projektilla haluttiin tuoda esille sitä, että yksinkertaisten työvälineiden ja tietokoneohjelmien avulla on mahdollista luoda huomiota herättäviä mainoksia. Flyer luotiin Microsoft PowerPoint -ohjelman avulla, koska se on yksi käytetyimmistä ja yleisimmistä tietokoneohjelmista. Flyerilla haluttiin osoittaa, että konseptissa käytetään myös yleisimpiä ohjelmia, joita potentiaalisilla asiakkailla saattaa jo olla. Helppokäyttöisen tietokoneohjelman lisäksi kuvien ja värien avulla flyerista saatiin kiinnostava.

Tietotaitotalkoiden toimintaan kuuluu, että talkoissa ihmiset vaihtelevat roolejaan projektin aikana. T3- hankkeessa tarkoituksena on murtaa yhteisöissä vallitsevia rooleja. Tätä ei kuitenkaan koettu tarpeelliseksi flyeria tehdessä, sillä kolme tekijää oli entuudestaan yhdenvertaisia. Valittu toimintatapa flyerin tekoon havaittiin toimivaksi ja tulos miellytti kaikkia tekijöitä.

## Pohdinta

Tutkimus eteni ennako-odotusten mukaisesti ja suunnitellussa aikataulussa. Tästä voidaan kiittää haasteltavaksi suostuneita yrityksiä, jotka antoivat kallista aikaansa tutkimukselle. Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista, eikä siitä maksettu. Olimme positiivisesti yllättyneitä miten myönteisesti kohdeyritykset suhtautuivat tutkimukseen ja miten mielellään he osallistuivat mukaan. Haastateltavat yritykset antoivat avoimesti tietoa toimintastrategiastaan ja perustelivat hyvin, miksi he harjoittavat liiketoimintaansa nykyisellä tavalla.

Haastatteluissa olisi voinut tulla ongelmia tutkimusaiheemme negatiivissävytteisyyden kanssa. Jouduimme miettimään tarkasti miten esitimme tutkimustavoitteen haastateltaville, sillä monet nykypäivänä ajattelevat, että jos ei ole verkossa ei ole olemassa. Tähän fraasiin törmättiin myös useassa yhteydessä mediassa ja muissa lähteissä. Tutkimuksen avulla selvitettiin nimenomaan sitä, miten yritykset pärjäävät kannattavasti ilman sähköpostin ja Internet-sivujen hyödyntämistä.

Opinnäytetyölle asetettujen kriteerien ja aikataulun takia emme pystyneet työskentelemään täysin kvalitatiivisen tutkimusmetodin edellyttämällä tavalla. Aineiston kyllästäminen ei ollut mahdollista vaan haastateltavien yritysten määrä sovittiin etukäteen. Kvalitatiiviseen tutkimusmetodiin kuuluu, että aineistonkeruuta jatketaan niin kauan, kunnes tässä tapauksessa haastatteluilla ei saada uutta informaatiota kyseisestä aiheesta.

Perusedellytyksenä tiedon saamisen onnistumiselle on tutkimukseen osallistuvien kiinnostus ja halu osallistua (Lotti 2001, 123). Tämä ilmeni hyvin tehdyissä haastatteluissa. Haastateltavat, jotka olivat kiinnostuneita tutkimusaiheesta, uhrasivat selvästi eniten aikaansa haastattelulle. Lisäksi he innostuivat keskustelemaan aiheesta ja miettimään yrityksensä nykyisiä toimintamalleja kriittisesti ja kertoivat avoimesti toimintansa epäkohdista. Tämän kaltaiset haastattelut antoivat paljon arvokasta tietoa tutkimukselle.

Oma osaamisemme aiheesta ei ollut täydellinen, vaikka luimme teemoihin liittyvää kirjallisuutta ennen haastatteluja. Haastattelurunko tehtiin pohjautuen luettuun teoriaan, tilanneanalyysiin ja käsitykseen yritysten tilasta. Ensikertalaisen ote tutkijana sai aikaan mielenkiintoista keskustelua, kysymystä seurasi toinen kysymys. Tällainen toiminta on teemahaastattelulle ominaista. Lisäksi kielellinen ilmaisu oli selkeää, eikä haastatteluissa käytetty aiheeseen liittyvää ammattitermistöä. Haastatteluissa pyrittiin puhumaan ymmärrettävällä yleiskielellä, jota haastateltavakin ymmärsi.

Myös haastattelijoina olimme aloittelijoita. Hyväksi haastattelijaksi opitaan ja parhaat haastattelijat ovat kokeneita haastattelijoina. Tavoitteesta huolimatta, kaikkien haastateltavien

kanssa ei päästy aivan täydelliseen avoimeen vuorovaikutustilanteeseen. Epätäydellisen vuorovaikutustilanteen syntyminen johtui usein haastateltavan kiireestä ja kiinnostuksen puutteesta.

Opinnäytetyöhön koottiin suhteellisen laaja lähdekatsaus kirjallisuudesta. Lisäksi opintojen aikana olemme tehneet yhteistyötä useiden eri yritysten kanssa. Näistä suhteista olemme saaneet arvokasta tietoa jota pystyttiin hyödyntämään opinnäytetyöprosessissa. Tutkimusprosessi eteni jatkuvana vuoropuheluna teoreettisen viitekehyksen ja kerätyn aineiston kanssa.

Tutkimuksellinen tavoite saavutettiin kohtalaisen hyvin. Tarkoituksena oli haastatella sellaisia yrityksiä joilla ei ollut ollenkaan sähköisen viestinnän työkaluja. Päädyimme kuitenkin haastattelemaan muutamia yrityksiä, joilla oli käytössään sähköposti. Tällaisten yritysten valinta tutkimukseen osoittautui hyväksi ratkaisuksi, sillä pääsimme selvittämään, miksi sähköpostin käyttöönottoon oli päädytty. Tämä toi tutkimukselle lisäarvoa ja saatiin erilaisia näkökulmia teemoista.

Opinnäytetyön kehittämistavoite oli tutkimustulosten pohjalta luoda oma konsepti, joka muokattiin yritysmaailmaan sopivaksi. Konsepti pohjautui T3-hankkeen malliin. Muokkasimme omaa konseptia haastatteluista saatujen mielipiteiden mukaan. Yrittäjät antoivat paljon hyviä ajatuksia omista osaamisen kehittämisen tarpeista. Konseptista tehtiin flyer, jonka avulla pystytään kuvitteellisesti markkinoimaan omaa konseptia yrityksille.

Tutkimuksen aikana oma osaamisemme kehittyi huomattavasti ammattimaisempaan suuntaan. Tieto aiheesta kasvoi ja ennakkokäsitykset saivat vahvistusta. Aiheeseen liittyvän kirjallisuuden haltuunoton lisäksi saatiin paljon kirjoittamatonta käytännön tietoa haastattelujen ansiosta. Haastattelut tukivat ennakkonäkemyksiä, mutta saatiin myös esille uutta tutkimustietoa. Tutkimuksen tuottama uusi tieto avaa mahdollisuuden aiheeseen liittyville lisätutkimuksille. Tutkimus tuotti lisätietoa myös haastatelluille.

Tutkimuksessa saavutettiin alussa asetetut tavoitteet. Kaikki kolme opiskelijaa sitoutuivat yhteiseen tavoitteeseen ja työskentely sen saavuttamiseksi sujui moitteettomasti. Tutkimuksen avulla opittiin paljon muun muassa yritysten toiminnasta. Sen lisäksi osaaminen karttui myös tutkimuksen tekemisen saralla. Tiedon etsiminen ja lähteiden kriittinen selaaminen kehittyi huomattavasti laajan tutkimuksen aikana. Opinnäytetyö kokosi aiemmin opinnoissa opittuja asioita ja kehitti toisaalta osaamista monella osa-alueella.

## Lähteet

### Kirjalähteet

Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. 2006. Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.

Davies, G. 2003. Corporate reputation and competitiveness. London: Routledge.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hyppänen, R. 2007. Esimiesosaaminen - Liiketoiminnan menestystekijä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOY.

Juholin, E. 2005. Communicare! C! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Juholin, E. 2009. Communicare! C! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kauhanen, J. 2006. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Helsinki: WSOY.

Kauppinen, R. KTM Julkaisuja (Kauppa ja teollisuusministeriö), Elinkeino-osasto. 2004. Verkkoppiminen ja pk-yritykset - selvitys verkko-oppimisen mahdollisuuksista pk-yritysten osaamisen kehittämisessä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kettunen, S. & Filenius, M. 1998. Elektroninen kaupankäynti liiketoiminta tietoverkoissa. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena.

Laaksonen, M., Nevasalo, T. & Tomula, K. 2006. Yrityksen tietoturvakäsikirja; ohjeistus, toteutus ja lainsäädäntö. Helsinki: Edita.

Lanning, H., Roiha, M. & Salminen, A. 1999. Matkaopas muutokseen - Miten kehittää organisaatiota tehokkaasti ja hallitusti. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Liukkonen, J., Jaakkola, T. & Kataja, J. 2006. Taitolajina työ: Johtaminen ja sisäinen motivaatio. Helsinki: Edita

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Marstio, T. 2010. Yrityksen tietoturva -luentomoniste. Laurea-ammattikorkeakoulu. Luento- materiaali 2010.

Mattila, H., Ruusunen, T. & Uola, K. 2006. Viestinnän työkaluja AMK-opiskelijalle. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Paananen, J. 2001. Tietotekniikan peruskirja. Jyväskylä: Dosendo.

Pikkuhookana, A. 2001. Yrittäjän tietotekniikka. Porvoo: WS Bookwell.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Ruohotie, P. 1998. Motivaatio, tahto ja oppiminen. Helsinki: Oy Edita Ab.

Uusitalo, H. 1999. Tiede, tutkimus ja tutkielma - Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY- Kirjapainoyksikkö.

Viherä, M-L. 1999. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Ihminen tietoyhteiskunnassa - Kansalaisten viestintävalmiudet kansalaisyhteiskunnan mahdollistajana. Turku: Kirjapaino Grafia Oy.

Viherä, M-L. 2009. Digitaalisen arjen viestintä. Helsinki: Painotalo Kyriiri Oy.

Viherä, M-L. 2009. Tieteen luomat teknologiat - keinoja muuttaa maailmaa? Helsinki: Satakunnan Painotuote.

Viherä, M-L. & Kirves, L. 2009. Tietotaitotalkoot -esittelymateriaali. Helsinki.

Internet-lähteet

Aarresaari. 2009. Viitattu 10.11.2009. <http://www.aarresaari.net/urasuunnittelu2.htm>

Ebrc. 2010. Viitattu 3.3.2010. [http://www.ebrc.fi/kuvat/eBRC\\_rr13.pdf](http://www.ebrc.fi/kuvat/eBRC_rr13.pdf)

Ecredo. 2009. Viitattu 20.10.2009. [http://www.ecredo.fi/tietotaitotalkoot/data/liitteet/talkootuutti1\\_2009korjattu.pdf](http://www.ecredo.fi/tietotaitotalkoot/data/liitteet/talkootuutti1_2009korjattu.pdf)

Myy 2010. Viitattu 18.5.2010. <http://myy.helia.fi/~kalei/vilitiemats/markkinointi1.htm>

Herkules. 2010. Viitattu 5.2.2010. <http://herkules.oulu.fi/isbn9514268741/html/x3671.html>

Hlab. 2010. Viitattu 10.11.2009. <http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist-oppimateriaali/1-verkkopalvelu/1-1-viestinnan-digitalisoituminen>

Häkkinen, P. 2004. Tievie. Viitattu 27.10.2009. [http://tievie.oulu.fi/verkkopedagogiikka/luku\\_7/yhteisollinen\\_oppiminen.htm](http://tievie.oulu.fi/verkkopedagogiikka/luku_7/yhteisollinen_oppiminen.htm)

It-turku. 2010. Viitattu 18.5.2010. <http://www.it-turku.com/verkkomarkkinointi>

Jyu. 2009. Viitattu 10.11.2009. <http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/termikirjasto/index.html>

Laurea. 2010a. Viitattu 3.3.2010. [http://www.laurea.fi/internet/fi/03\\_tietoa\\_laureasta/01/01\\_Esittely/index.jsp](http://www.laurea.fi/internet/fi/03_tietoa_laureasta/01/01_Esittely/index.jsp)

Laurea. 2010b. Viitattu 3.3.2010. [http://www.laurea.fi/internet/fi/01\\_opiskelu\\_ja\\_hakeminen/01\\_ryhma1/03\\_Opiskelijan\\_Laurea/index.jsp#lbd](http://www.laurea.fi/internet/fi/01_opiskelu_ja_hakeminen/01_ryhma1/03_Opiskelijan_Laurea/index.jsp#lbd)

- Laurea. 2010c. Viitattu 3.3.2010.  
[http://www.laurea.fi/internet/fi/03\\_tietoa\\_laureasta/02/06\\_Uutiset/97\\_2010/Laurea\\_viiden\\_kerran\\_laatuysikoksi/index.jsp](http://www.laurea.fi/internet/fi/03_tietoa_laureasta/02/06_Uutiset/97_2010/Laurea_viiden_kerran_laatuysikoksi/index.jsp)
- Liike. 2009. Viitattu 3.11.2009.  
[http://liike.epedu.fi/liikeala/verkko\\_opetus/verkkoviestinta/2.2\\_vv\\_kasitteistoa.htm](http://liike.epedu.fi/liikeala/verkko_opetus/verkkoviestinta/2.2_vv_kasitteistoa.htm)
- Llr. 2010. Viitattu 12.4.2010.  
<http://www.llr.fi/index.php?page=347536bec285c8761d996d1c34c304b>
- Lohjanlaurea. 2010. Viitattu 13.5.2010. <http://www.lohjanlaurea.fi/36>
- Nordvux. 2009. Viitattu 10.11.2009. [www.nordvux.net/download/2257/](http://www.nordvux.net/download/2257/)
- Ojala, U. 2009. Opettaja. Viitattu 7.11.2009.  
[http://www.opettaja.fi/pls/porta1/docs/PAGE/OPETTAJALEHTI\\_EPAPER\\_PG/2009\\_43/140270.htm](http://www.opettaja.fi/pls/porta1/docs/PAGE/OPETTAJALEHTI_EPAPER_PG/2009_43/140270.htm)
- Optimoi. 2010a. Viitattu 18.5.2010. <http://www.optimoi.com/hakukoneoptimointi.php>
- Optimoi. 2010b. Viitattu 18.5.2010. <http://www.optimoi.com/hakukonemainonta.php>
- Elgg. 2009. Viitattu 20.10.2009.  
[www.elgg.mcampus.fi/aktiivi/action/file/download?file\\_guid=125](http://www.elgg.mcampus.fi/aktiivi/action/file/download?file_guid=125)
- Salovaara, H. 2004. Tievie. Viitattu 27.10.2009.  
[http://tievie.oulu.fi/verkkopedagogiikka/luku\\_8/kasitehakemisto.htm](http://tievie.oulu.fi/verkkopedagogiikka/luku_8/kasitehakemisto.htm)
- Salovaara, H. 2004. Tievie. Viitattu 27.10.2009.  
[http://tievie.oulu.fi/verkkopedagogiikka/luku\\_4/motivaatio.htm](http://tievie.oulu.fi/verkkopedagogiikka/luku_4/motivaatio.htm)
- Sosiaalikallega. 2009. Viitattu 20.11.2009. <http://www.sosiaalikallega.fi/uutiset/puhumalla-parasae-2013-puhelin-yhdistaa>
- Stat. 2010a. Viitattu 10.2.2010. [http://www.tilastokeskus.fi/til/icte/2009/icte\\_2009\\_2009-12-17\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/icte/2009/icte_2009_2009-12-17_kat_002_fi.html)
- Stat. 2010b. Viitattu 10.2.2010. [http://www.tilastokeskus.fi/til/icte/2009/icte\\_2009\\_2009-12-17\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/icte/2009/icte_2009_2009-12-17_kat_003_fi.html)
- Stat. 2010c. Viitattu 24.3.2010. [http://www.stat.fi/til/icte/2008/icte\\_2008\\_2008-11-20\\_kuv\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2008/icte_2008_2008-11-20_kuv_001_fi.html)
- Stat. 2010d. Viitattu 10.2.2010.  
[http://www.stat.fi/til/icte/2009/icte\\_2009\\_2009-12-17\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2009/icte_2009_2009-12-17_tie_001_fi.html)
- Stat. 2010e. Viitattu 10.2.2010.  
[http://www.stat.fi/til/icte/2007/icte\\_2007\\_2007-11-30\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/icte/2007/icte_2007_2007-11-30_tie_001.html)
- Stat. 2010f. Viitattu 2.3.2010. [http://www.stat.fi/meta/kas/pk\\_yritys.html](http://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html)
- Stat. 2010g. Viitattu 2.3.2010. <http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>
- Stat. 2010h. Viitattu 12.4.2010. <http://www.stat.fi/meta/kas/hypoteesi.html>
- Takk. 2010. Viitattu 3.3.2010. [http://www.takk.fi/index.php?id=yriytykset\\_suomessa](http://www.takk.fi/index.php?id=yriytykset_suomessa)
- Talouselama. 2010. Viitattu 16.3.2010.  
[http://www.talouselama.fi/pelin\\_henki/article162644.ece](http://www.talouselama.fi/pelin_henki/article162644.ece)

Tekes. 2009. Viitattu 3.12.2009.

<http://www.tekes.fi/fi/community/Uutiset/404/Uutinen/1325?name=Sosiaalinen+media+uudistaa+liiketoimintaa>

Tietotaitotalkoot. 2009. Viitattu 16.10.2009.

<http://www.tietotaitotalkoot.fi/tietotaitotalkoot/>

Ubinet. 2010. Viitattu 18.5.2010. <http://www.ubinet.fi/verkkomarkkinointi>

Uiah. 2010. Viitattu 18.5.2010.

<http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/mediamanagement/team03/haasteet.html>

Urantia. 2010. Viitattu 12.4.2010. [http://www.urantia.fi/8b\\_e-i.htm](http://www.urantia.fi/8b_e-i.htm)

Suomi. 2010. Viitattu 1.4.2010.

<http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/tietopaketit/yrittajille/index.html>

Verkkoviestin. 2010. Viitattu 13.4.2010. <http://www.verkkoviestin.fi/palvelumme/>

Yrittajat. 2010a. Viitattu 30.3.2010. <http://www3.yrittajat.fi/sy/py/lohja/home.nsf>

Yrittajat. 2010b. Viitattu 20.3.2010. <http://www.yrittajat.fi/Page/66ec2987-9e42-4259-aced-c094832f707e.aspx>

## Kuvat

Kuva 1: Ruokavaihtoehtojen valinta .....	18
Kuva 2: TuPu ry:n jäsenet keskustelevat Internet-sivuista .....	19
Kuva 3: Jäsenet lisäävät sisältöä Internet-sivuille .....	20
Kuva 4: TuPu ry:n jäsenten aikaansaannos omista kotisivuistaan.....	20
Kuva 5: Liisa Kirves kirjaa ylös talkoolaisten ajatuksia.....	21
Kuva 6: Puhelinrinki -esittelyvideon kuvausta .....	22
Kuva 7: Yritysten määritelmä (Ebrc 2010) .....	24
Kuva 8: Verkkopalvelut ja perinteinen media viestinnässä (Hlab 2010).....	28
Kuva 9: V = Tietotekniset välineet, O = Osaaminen ja M = Motivaatio .....	33
Kuva 10: Osaamisen osatekijät (Kauhanen 2006, 142).....	36
Kuva 11: Tunteet muutosprosessissa (Hyppänen 2007, 229) .....	38
Kuva 12: Tutkimuksen syklinen malli (tieteen pyörä) (Hirsjärvi & Hurme 2001, 15) .	43
Kuva 13: Yhteenveto motivaatiotekijöistä .....	58
Kuva 14: Yhteenveto osaamisen tekijöistä .....	60
Kuva 15: Konseptin prosessit.....	72



## Liitteet

Liite 1. Artikkel	82
Liite 2. Haastattelurunko	83
Liite 3. Flyer	88

## Sosiaalinen media uudistaa liiketoimintaa

**Sosiaaliset työkalut muuttavat yritysten liiketoimintaa ja ihmisten työtapoja. Viihteen ja markkinoinnin lisäksi niiden merkitys kasvaa jatkuvasti ihmisten tavoissa olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa työasioissa.**

FinNode USA, Finpro ja Tekes selvittivät yhdessä Collaborative Strategies -konsulttiyrityksen ja Elearning! Magazine -lehden kanssa sosiaalisen median hyödyntämistä yritysten liiketoiminnassa ja ihmisten työskentelytavoissa kuuden kuukauden aikana USA:ssa ja Suomessa. Tulokset esiteltiin Tampereella MindTrek-konferenssin yhteydessä 30.9. pidetyssä strategiaseminaarissa ja 1.10. pääkonferenssin yhteydessä.

"Yrityskentästä löytyy esimerkkejä sosiaalisen median hyödyntämisestä työnteossa. Uudet ajatukset ja työkalut luovat paljon mahdollisuuksia, joiden ymmärtämisessä ja laajassa hyödyntämisessä yritykset ovat vasta alkumetreillä."

"Hyvinä esimerkkeinä tuloksellisuudesta voidaan mainita Harvard Medical Center, jossa toimitusjohtajan sosiaalisen median hyödyntäminen ideoinnissa vähensi yrityksen 600 henkilön irtisanomisen 80 henkilöön. Taloushallinto-ohjelmistoyritys Intuitin henkilöstön täysin kehittämä sosiaalisen kanssa käymisen kehitysalusta loi yritykselle täysin uusia kaupallisia tuotteita, joiden kehitys kesti ainoastaan kolme kuukautta", tiivistä selvitysprojektin vetäjä **Pekka Pärnänen** Finpro Piilaaksosta.

Edelläkävijäyritykset ovat jo hyödyntäneet uusia mahdollisuuksia omassa toiminnassaan.

"Sosiaaliset teknologiat ja muut hajautetun työnteon välineet ja prosessit mahdollistavat aiempaa nopeamman toiminnan, mikä on merkittävä Koneen kilpailutekijä jo tänä päivänä. Tämä säästää samalla ympäristöä, aikaa ja rahaa. Virtuaalisten työkalujen hyödyntäminen on suuri suomalaisten yritysten mahdollisuus globaalissa kilpailussa", kertoi seminaarissa puhunut **Juha-Matti Arola** Kone Oy:stä.

### **Tekes mukana sosiaalisessa mediassa**

*Enterprise Social Collaboration* -selvityksen mukaan nuoret, internetin kanssa lapsesta asti toimineet työntekijät omaksuvat sosiaalisten verkostojen, kuten Facebookin ja Twitterin käytön luonnostaan työssä ja vapaa-ajalla. Suuntaus on kasvava myös vanhempien työntekijöiden keskuudessa. Lisäksi yritysjohto on viimein alkanut ymmärtää sosiaalisen yhteistyön merkityksen liiketoiminnan tehostajana.

Myös julkiset toimijat ovat Suomessa ottaneet ensimmäisiä askelia tähän suuntaan. "Yksi kotimaisista esimerkeistä on Tekes, jonka ohjelmat ovat toteuttaneet uusiksi avoimiksi keskustelufoorumeiksi Tori-yhteisöpalvelun ja VirtualExpo-virtuaalimaailman", esitteli **Riku Mäkelä** Tekesin Tila-ohjelmasta.

Selvityksessä haastateltiin 14 yritystä USA:ssa ja Suomessa. Toimialat kattoivat ICT:n, tuotannon, terveydenhuollon ja valtion organisaatiot.

### **Yhteyshenkilöt selvitykseen liittyen:**

Pekka Pärnänen, johtaja, Finpro Piilaakso, p. +1 408 799 6655, pekka.parnanen (ät) finpro.fi

Riku Mäkelä, kehittämispäällikkö, Satakunnan TE-keskus/Tekes, p. 050 531 9301, riku.makela (ät) tekes.fi



## Haastattelukysymykset

Haastattelijat: Tiina Ahlgren, Tiina Koivu ja Tiinaliisi Loskin

### Perustiedot

1. Millä toimialalla yritys työskentelee?

---

2. Onko yritys toiminimi / yksinyrittäjä / osakeyhtiö / kommandiitti?

---

3. Milloin yritys on perustettu?

---

4. Montako henkilöä yrityksessä työskentelee?

---

5. Haastateltavan asema yrityksessä?

---

6. Haastateltavan ikä?

---

7. Mitä markkinointikanavia yritys käyttää ja miksi?

---

## Viestintävalmiudet (välineet ja liittymä)

8. Onko yrityksessä käytössä tietokonetta?

Ei

Kyllä

On harkittu

a.) Jos ei ole, miksi?

b.) Mihin tietokonetta käytetään pääsääntöisesti?

c.) Ketkä saavat käyttää tietokonetta?

---

---

---

9. Onko yrityksessä käytössä puhelin?

Ei

Kyllä

On harkittu

a.) Mitä asioita hoidetaan puhelimella?

---

---

10. Onko yrityksessä käytössä faksi?

Ei

Kyllä

On harkittu

a.) Mitä asioita hoidetaan faksilla?

---

---

11. Onko yrityksellä Internet-yhteyttä?

Ei

Kyllä

On harkittu

Miksi ei ole käytössä?

---

---

12. Käyttääkö yritys sähköpostia?

Ei                       Kyllä                       On harkittu

- a. Jos on käytössä, mihin käytetään pääsääntöisesti?
- b. Jos ei ole käytössä, onko koettu tarvetta?
- c. Onko käyttöönotosta puhuttu yleisesti työpaikalla?

---

---

---

13. Onko yrityksellä omia Internet-sivuja?

Ei                       Kyllä                       On harkittu

- a. Miksi yrityksellä ei ole Internet-sivuja?
- b. Koetteko tarvetta Internet-sivuille?
- c. Mitä hyötyä Internet-sivuista olisi yritykselle?
- d. Ovatko asiakkaat pyytäneet sähköpostiosoitetta / www-osoitetta?
- e. Onko käyttöönotosta puhuttu yleisesti työpaikalla?

---

---

---

14. Eroaako esimiesten ja alaisten näkemykset tietoteknisten välineiden käytössä?

---

15. Onko työpaikalla havaittu muutosvastarintaa liittyen tietoteknisiin välineisiin?

---

16. Mitä kautta yrityksen asiakkaat löytävät yrityksen?

---

17. Miten viestitään työntekijöiden kesken yrityksen sisällä?

---

## Viestintävalmiudet (osaaminen & motivaatio)

18. Koetaanko yrityksessä tarvetta osaamisen kehittämisessä tietoteknisten välineiden käytössä?

---

---

- a.) Millä osaamisen alueilla on kehitettävää?
- b.) Tietoyhteiskunnan vaikutus?
- c.) Asiakkaiden vaatimukset?

---

---

---

19. Onko yritys tyytyväinen nykytilanteeseen?

---

---

- a.) Onko yrityksellä motivaatiota kehittää toimintaansa?
- b.) Onko motivaatiossa havaittavissa eroja johdon ja työntekijöiden välillä?

---

---

---

## Tietotaitotalkoot

### Konseptin esittely

20. Olisiko yrityksellä kiinnostusta / halua osallistua T3-hankkeen tapaiseen koulutukseen?

---

21. Olisiko yritys valmis maksamaan koulutuksesta? Kuinka paljon?

---

22. Minkälainen konsepti palvelisi yritystä parhaiten?

---

- a.) talkoot vai ulkoistaminen?
- b.) yksin vai yhdessä oppiminen?
- c.) koulutuksen pituus?
- d.) työpaikalla vai jossain muualla?

---

---

---



## Tietotekniikka kehittyy, pysytkö mukana?

Kaipaako yrityksesi tietotekninen osaaminen päivitystä vai aloitetaanko ruohonjuuritasolta?

Tarjoamme koulutusta tietotekniikan käytössä yrityksesi tarpeiden mukaan:

- sähköpostin käyttö
- kotisivujen perustaminen
- tietokoneohjelmien käyttö
- Internetin käyttö

Tavoitteena saada tietotekniikka tutuksi helposti ja vaivattomasti. Koulutuksen pituus, paikka ja tavoitteet määritellään yhdessä yrityksesi resurssit huomioiden.



**Tuumasta toimeen!**

p. 0400 605082  
Laurinkatu 123  
08100 Lohja