

# VALTRAN VERKKOVIESTINTÄ.

Stakeholdereiden näkemyksiä  
Valtran verkkoviestinnästä

Panu Kantosalo  
Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma  
Viestintätieteiden laitos  
Jyväskylän yliopisto  
Kesäkuu 2012

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta - Faculty Humanistinen	Laitos - Department Viestintätieteiden
Tekijä - Author Panu Kantosalo	
Työn nimi - Title Valtran verkkoviestintä. Stakeholdereiden näkemyksiä Valtran verkkoviestinnästä	
Oppiaine - Subject Yhteisöviestintä	Työn laji - Levels Pro gradu -tutkimus
Aika - Month and year Kevät 2012	Sivumäärä - Number of pages 93
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Verkkosivujen jatkuva kehittäminen on tämän päivän organisaatioille tärkeää, koska muuttuvat stakeholdersuhteet, teknologinen kehitys sekä taloudelliset tavoitteet asettavat sille monia vaatimuksia. Kyky vastata olemassa oleviin ja ennustettaviin tarpeisiin tarkoittaa viestinnän monitoroinnin merkityksen korostumista. Verkkoviestinnän ja sen mahdollisuuksien tutkimisella voidaan selvästi parantaa organisaatioiden menestymistä. Tämä tutkimus kohdennettiin traktorinvalmistaja Valtra Oy Ab:n verkkosivuihin ja niiden käyttäjiin. Tutkimuksella pyrittiin kartoittamaan käyttäjien tämänhetkistä tyytyväisyyttä sekä involvoituneisuutta Valtran verkkosivuihin ja Valtraan. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin saada vastauksia Valtran verkkosivujen kehittämistarpeista sekä myös Valtran sosiaaliseen mediaan osallistumisen tarpeellisuutta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kyselynä Valtran verkkosivuilla. Se tehtiin useina eri kieliversioina, joihin vastauksia saatiin kaikista maista, missä Valtralla oli omat verkkosivustot. Kyselyllä kerättiin kvantitatiivisellä sekä kvalitatiivisellä analyysillä purettavissa olevaa dataa. Monimenetelmällisesti purettuna tutkimuksen aineistosta on voitu tehdä johtopäätöksiä Valtran verkkosivujen kehittämiseen ja ylläpitoon.</p> <p>Tutkimuksen mukaan Valtran verkkosivuja käyttävät stakeholderit olivat suurimmalta osin linkittyneitä maatalouteen niin ammattinsa kuin kiinnostuksiansa kautta. Verkkosivuja käyttävät stakeholderit olivat myös ikäjakaumaltaan suhteellisen nuoria. Valtran stakeholdereiden keskuudessa oli havaittavissa involvoituneisuutta, mikä ilmeni haluna saada Valtraa osallistumaan enemmän sosiaaliseen mediaan sekä verkkosivujen sisällölliseen kehittämiseen. Tutkimuksen tuloksena saatiin useita Valtran verkkosivuihin sovellettavissa olevia kehittämisideoita, joilla organisaation verkkoviestintää voidaan entisestään tehostaa sekä parantaa.</p>	
Asiasanat - Keywords käytettävyys, stakeholder-teoria, involvoituneisuus, sosiaalinen media, verkkoviestintä	
Säilytyspaikka - Depository Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos	
Muita tietoja - Additional information	

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 STAKEHOLDER-TEORIA	4
2.1 Stakeholder-ajattelun kehitys	5
2.2 Stakeholdereiden ja organisaation vuorovaikutus	8
2.3 Stakeholderit ja suhdemarkkinointi	10
2.4 Sidosryhmäjohtaminen	11
2.5 Stakeholderit osana bisnestä	13
3 INVOLVOITUNEISUUS	15
3.1 Involvoituneisuus-käsitteen määritelmiä ja pohjaa tutkimukselle	15
3.2 Involvoituneisuus, internet ja sosiaalinen pääoma	19
4 VERKKOVIESTINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA	22
4.1 Verkkoviestinnän yleinen toiminta	22
4.2 Valtran verkkosivut	24
4.3 Sosiaalisen median teoria	28
4.4 Sosiaalisen median teema-areenat	31
4.5 Käytettävyys	32
4.5.1 Käytettävyys ja sen merkitys	32
4.5.2 Käytettävyyden funktio verkkosivuilla	34
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	36
5.1 Tutkimuskysymykset	37
5.2 Tutkimusmenetelmät	39
5.3 Aineistonkeruumenetelmät ja toteutus	40
5.4 Tutkimuksen tieteenfilosofiset suuntaukset	41
5.5 Kohdeorganisaationa Valtra	42
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	45
6.1 Vastaaajien profilointi	45
6.2 Vastaaajien involvoituneisuus Valtran verkkosivuihin	54
6.3 Valtra sosiaalisessa mediassa	62
6.4 Vertailevaa analyysia	65
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	76
7.1 Stakeholdereiden jakautuminen	76
7.2 Vastaaajien involvoituneisuus Valtran verkkoviestintään	78
7.3 Sosiaalisen median huomioiminen	79
7.4 Valtran verkkoviestinnän kehittäminen tulevaisuudessa	80
7.5 Tutkimus kootusti	81
KIRJALLISUUS	83
LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Verkkoviestintä ja varsinkin sen jatkuva kehittäminen on tärkeä asia organisaatioille ja yrityksille. Nykyään monille organisaatioille on tärkeää olla hyvinkin aktiivisia verkossa tapahtuvassa viestinnässä. Ja omalta osaltaan nykyaikaiselle ihmiselle on ominaista tapa huomioida ja seurata aktiivisesti verkkoviestintää sen yleisyyden ja monipuolisuuden takia. Monelle tietoyhteiskunnassa aktiivisesti mukana olevalle ihmiselle onkin tyypillistä hakea tietoa ensimmäiseksi juuri netistä tutustuessaan esimerkiksi uusiin asioihin tai tehdessään hankintoja.

Edellä mainitun asian ovat huomanneet myös yritykset ja organisaatiot, jotka toimintaansa tehostaakseen ovat tietoisesti levittäytyneet ympäri maailmaa mukaan internettiin ja erilaisiin verkkosovelluksiin. Yleisellä tasolla puhuttaessa voitaneenkin modernin organisaation velvollisuutena pitää verkkoviestinnän mahdollistamista ja siihen osallistumista.

Tässä pro gradu -tutkimuksessa on tarkoitus pureutua siihen, kuinka Valtran verkkoviestintä vastaanotetaan eri asiakas- ja sidosryhmien kesken. Organisaatioon ja sidosryhmäajatteluun tutkimuksessa perehdytään nimenomaan yhteisöviestinnän näkökulmasta käyttämällä stakeholder-teorioita. Sidosryhmäajattelusta puhuttaessa tutkimuksessa käytetään sen englanninkielistä stakeholder-nimitystä.

Tutkimuksella pyritään lisäksi hahmottamaan tutkittavan organisaation tarvetta osallistua verkkoviestinnän viimeisimpään muotoon eli sosiaaliseen mediaan. Sen lisäksi tässä pro gradu-tutkimuksessa paneudutaan myös sellaisiin teorioihin ja käsitteisiin kuten involvoituneisuus ja käytettävyys, koska niiden avulla voidaan tarkastella stakeholdereiden suhdetta Valtran verkkoviestintään.

Edellisten teorioiden ja oppien kautta on tarkoitus tarkastella tutkimuksen dataa ja koota yleistettävissä olevia huomioita koskien tutkittavaa organisaatiota ja sen verkkoviestintää sekä stakeholdereita. Näiden tutkimuksessa ilmi tulleiden huomioiden pohjalta on mahdollista rakentaa uutta viestinnällistä strategiaa, joka tarkasti räätälöitynä voi tehostaa ja

parantaa organisaation verkkoviestintää sen stakeholdereita kohtaan. Tästä syystä tutkimukselle voidaan asettaa tavoitteeksi molemminpuolisen hyödyn ja tyytyväisyyden maksimointi verkkoviestinnän osa-alueella eli "bisnes"-kielessä pyrkimys Win-win -tilanteeseen (Raaska 2008).

Tutkimuksen kohdeorganisaationa toimii traktorinvalmistaja Valtra Oy Ab. Valtra valikoitui tutkimuksen kohteeksi, koska sillä oli tilaus tehdyille tutkimukselle, sekä tutkijalla itsellään oli mahdollisuus toteuttaa tutkimus suorittaessaan yliopistotutkintoon liittyvää työharjoittelua kyseisessä organisaatiossa.

Tämän pro gradu -tutkimuksen ongelmanasettelu pitää sisällään Valtra Oy Ab:n ja sen stakeholdereiden välisen verkkoviestinnän tämänhetkisen tilanteen kansainvälistä kartoittamista. Lisäksi tutkimuksen ongelmanasettelulla pyritään määrittämään organisaation stakeholdereiden involvoituneisuutta eli sitoutuneisuutta kyseistä Valtra Oy Ab:tä ja sen verkkosivuja kohtaan, sekä kartoittaa organisaation tarvetta osallistua sosiaaliseen mediaan. Edellä mainittujen kysymysten pohjalta tutkimuksen johtopäätöksien tavoitteena on auttaa löytämään ne osa-alueet Valtran verkkoviestinnässä, joita kehittämällä organisaatio kykenee jatkossa rakentamaan ja ylläpitämään itselleen entistä toimivampaa verkkoviestintää.

Pelkistetysti tutkimus etenee johdantotekstiosuuden jälkeen teoriaosuuteen, jossa esitellään ja selitetään ne teoriat, joiden kautta tutkimuksen aineistoa tulkitaan tutkimuskysymyksiin vastauksia hakien. Teoriaosuuden jälkeen tutkimuksessa käydään läpi tutkimuksen toteutus sekä kohdeorganisaation esittely, jonka jälkeen vuorossa ovat tulosten esittäminen ja havainnointi sekä viimeisenä tutkimuksen avulla saatujen johtopäätösten esittäminen.

Tämä tutkimus rakentuu ja etenee pitkälti perinteisen viestintätutkimuksen tavoin, koska työ on osa todellista työelämässä toteutettua verkkoviestintä- ja kehitystutkimusta. Tutkimuksen aineisto on kerätty kesällä 2011 toteutetulla verkkoviestintätutkimuksella. Valtralle toteutetun verkkoviestintätutkimuksen luomisessa on otettu huomioon aineiston käyttö pro gradu -tutkimusta silmälläpitäen. Tästä syystä tutkimuskysymysten ja tavoitteiden luomat tutkimusmahdollisuudet on voitu pitää realistisina sekä hyödyllisinä niin tutkijalle itselleen, kuin myös tutkimuksessa mukana olevalle organisaatiolle eli Valtralle. Käytännön hyödyn tavoittelemisen on ollut tärkeää kohdeorganisaatiota ajatellen sillä edellytyksellä, että tutkijan on ollut myös mahdollista tutkia koottua aineistoa ja rakentaa pro gradu -

tutkimus sen pohjalta. Tätä tutkimusta voidaan myös pitää esimerkkinä jatkossa, mikäli halutaan rakentaa vahvasti organisaatiokulttuuriin ja työelämään sidoksissa oleva käytännönläheinen verkkoviestintätutkimus, jossa aineistoa peilataan ja analysoidaan olemassa olevan teorian kautta konkreettisten tulosten esiin nostamiseksi.

## 2 STAKEHOLDER-TEORIA

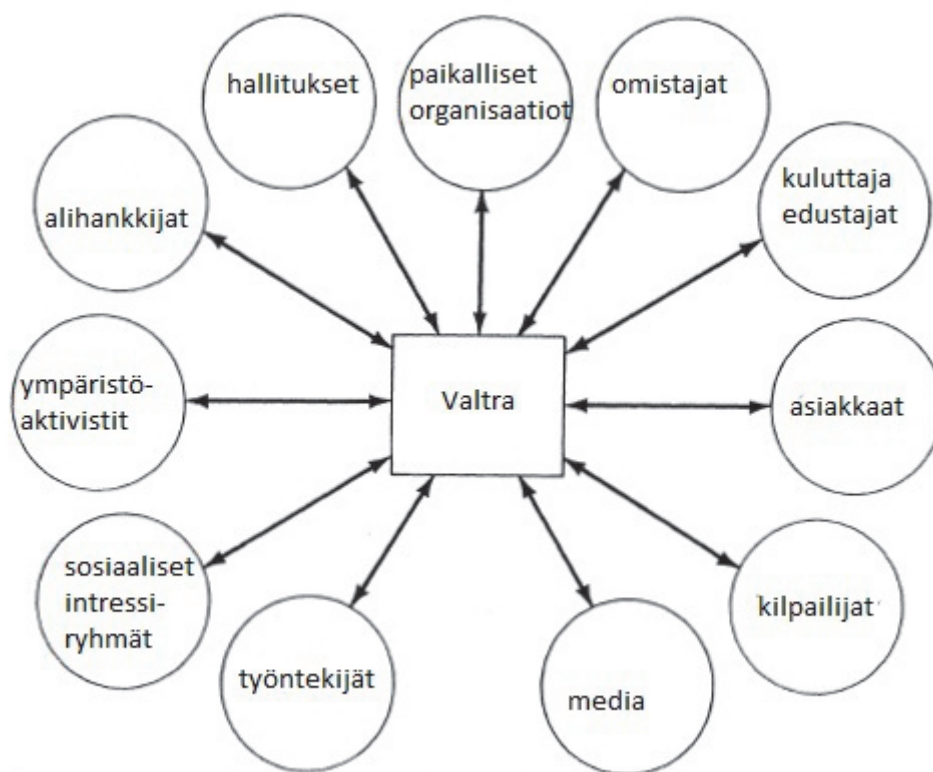
Stakeholder-teoriaa on määritelty viestinnän tutkimuksessa useaan otteeseen. Luoma-aho (2005, 98) kirjoittaa, että stakeholder-teoria on luotu helpottamaan organisaatioiden ja niiden toimintaympäristön välisten riippuvuussuhteiden ymmärtämistä. Näiden suhteiden tiedostaminen sekä ymmärtäminen ovat tärkeitä organisaatioviestinnän perustehtäviä ja niin myös osa nykyaikaisen ja elinvoimaisen organisaation jokapäiväisiä käytäntöjä. Lehtonen (2003) puolestaan kokoaa stakeholder-teorian käsitteen kärkeästä teoriaksi, jossa organisaation stakeholdereina pidetään sellaisia osapuolia ja tahoja, joita tai joiden tukea ilman organisaatio lakkaisi olemasta. Edellä mainituille selityksille yhdistävänä tekijänä toimii itse organisaatio ja tarve ymmärtää mitä sen stakeholderit eli suomennettuna osapuolet, tai toisena nimityksenä sidosryhmät ovat (Lehtonen 2003; Juholin 1999; Luoma-aho 2005).

Konseptin tasolla stakeholder-ajattelun ideana on Carrollin (1992, 59) mukaan ymmärtää yritysmaailman ja yhteiskunnan välisiä suhteita. Hänen mukaansa stakeholder-termi on saanut alkunsa perinteisemmästä osakkeenomistaja/sijoittaja-termistä. Tässä tutkimuksessa käytetään Carrollin (1992), Freemanin (1984) ja Lehtosen (2003) määritelmien mukaisesti stakeholder-sanaa sidosryhmä-sanalla sijaan.

Terminä tai sanallisena määritteenä stakeholder- tai monikossa stakeholders-termillä voidaan Lehtosen (1998) kuten myös Freemanin (1984) mukaan tarkoittaa niitä osapuolia, joihin organisaation toimilla on olemassa vaikutusta, tai jotka kykenevät myös teoillaan ja valinnoillaan itse vaikuttamaan kyseiseen organisaatioon. Lehtonen huomioi myös, että stakeholdereita ovat ne, joita yleisesti organisaation toiminta koskettaa. (Lehtonen 1998, 119-142; Freeman 1984. ) Juholin (1999) laajentaa edellisiä näkemyksiä stakeholdereista myös osin vastikkeettomaan suuntaan. Hän esittää, että stakeholdereilla pystytään tarkoittamaan myös sellaisia tahoja, joilla ei ole minkäänlaista vastikkeellista tai vaihdantaan liittyvää suhdetta organisaatioon. Tästä johtuen voidaan samalla puhua laajemmasta käsitteestä, kuin perinteisestä sidosryhmä-käsitteestä. Näin ollen hänen teoriassaan organisaatio ei välttämättä kykene tunnistamaan kaikkia stakeholdereitaan. (Juholin 1999, 236.)

## 2.1 Stakeholder-ajattelun kehitys

Yhtenä aikaisimpana stakeholder-teorian ja -käsitteen kehittäjänä yleisesti pidetään vuonna 1984 teoksensa: ”Strategic Management: A Stakeholder Approach” julkaissutta R. E. Freemania. Monet tämän päivän teorian organisaation sidosryhmien välisistä suhteista pohjautuvat hänen ajatuksiin. Freeman toi alkuperäisessä teoksessaan ilmi ajatuksen organisaatiosta, jonka ympäristö ja toimijat ovat vuorovaikutussuhteessa toisiinsa ja itse organisaatioon. Tärkeintä Freemanin (1984) stakeholder-mallille on kuitenkin se ajatus, että organisaatio kykenee itse vaikuttamaan omiin stakeholder-suhteisiinsa aktiivisesti (Freeman 1984, 25). Kuviossa 1 Freemanin stakeholder-mallia on sovellettu Valtran organisaation stakeholder-suhteiden kuvaamiseen.



Kuvio 1. Valtran stakeholderit Freemanin (1984, 25) mallin mukaisesti esitettyinä.

Freemanin (1984, 24) stakeholder-ajatuksen synty on saanut alkunsa tarpeesta konseptoida ja hallita organisaatioiden ulkoista ympäristöä. Hänen mielestään tämä ajatus ja organisaatioviestinnällinen lähestymistapa on mahdollista saavuttaa piirtämällä uudelleen organisaatiota kuvaava rakenne.

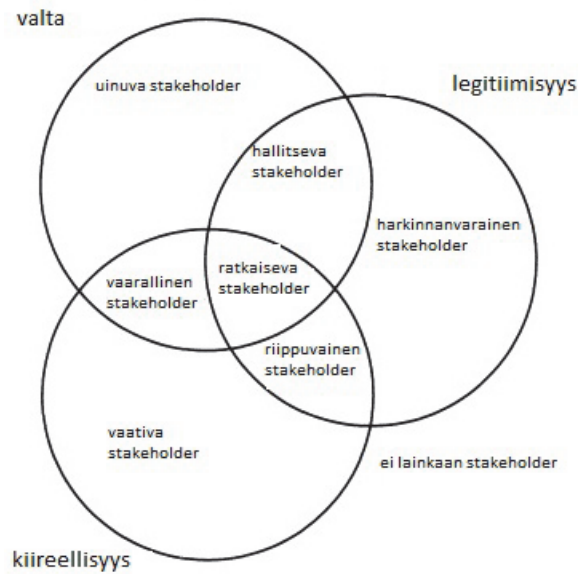


Tässä tutkimuksessa voidaan Valtran toimintaympäristöä tutkia samalla menetelmällä.

Phillips (2003, 15-16) puolestaan kiteyttää stakeholder-ajattelumallin olevan teoria organisaation johtamisesta ja etiikasta. Hänen ajatuksenaan on, että kaikissa strategisenjohtamisen-teorioissa on jonkinlaista moraalista sisältöä. Stakeholder-teoria erottuu Phillipsin mukaan selvästi muista strategioista sen moraalisen kohdistuvuuden ja strategista johtamista tavoitteellisesti parantavan ominaisuuden vuoksi. Lisäksi hän tähdentää, että stakeholdereita kohti suunnattu johtaminen tarkoittaa muutakin kuin osakkeen omistajien rikastuttamista. Bournen (2009; 2010, 5) määrittelemänä stakeholder-käsite taas tarkoittaa yksilöä tai ryhmää, joihin organisaation toiminnan onnistumiset tai epäonnistumiset voivat vaikuttaa, sekä päinvastoin. Valtraa ja sen stakeholdereita tutkittaessa voidaan ajatella molempien määritelmien olevan relevantteja sekä toimivia.

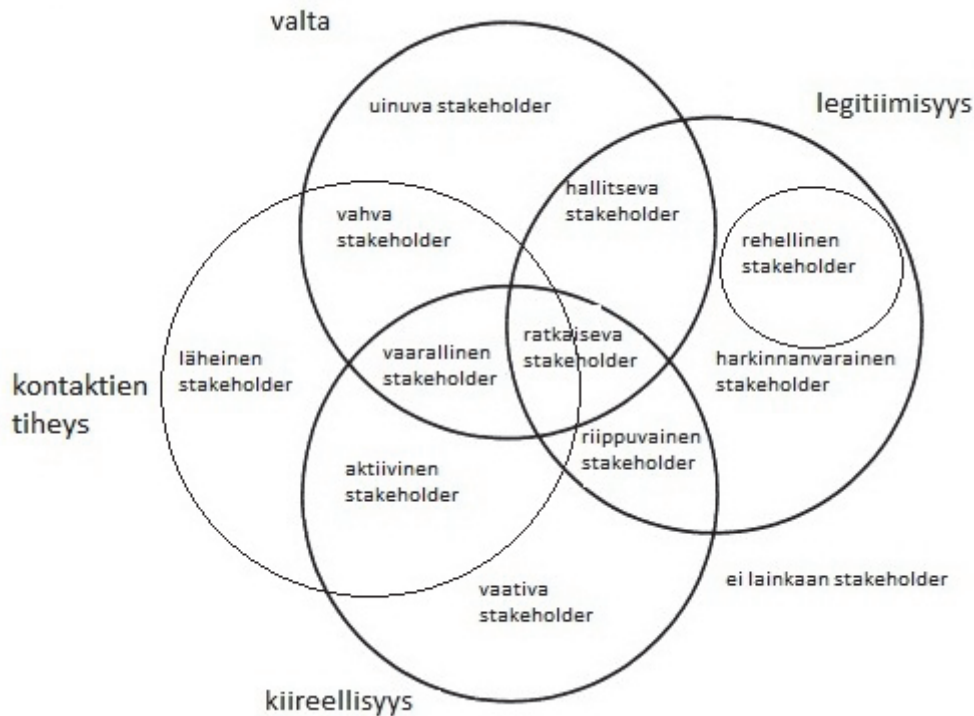
Bourne tarkentaa stakeholder-käsitettä kokoamallaan määritelmällä, jonka mukaan stakeholdereilla tarkoitetaan sellaisia ryhmiä tai yksilöitä, jotka tarjoavat kriittisiä resursseja organisaatiolle tai asettavat jotain arvostamaansa vaaraan rahankäyttönsä, urallisten valintojen tai organisaation strategiaan ja tavoitteisiin vaikuttavan ajallisen tavoitteellisuuden kautta. Vaihteoisesti stakeholderit voivat olla organisaatiota tai sen toimia vastustavia ryhmiä tai yksilöitä (Bourne 2009; 2010, 5).

Stakeholder-käsitteeseen tutustumalla voi havaita, että se on vuosien saatossa kehittynyt monisäikeiseksi ja muodostunut pitämään sisällään monenlaisia erityyppisiä ajattelumalleja ja teorioita. Eräs stakeholdereihin yleisesti liitetty ajattelumalli pyrkii luokittelemaan organisaation stakeholdereita kolmen eri ominaisuuden mukaan. Tämän mallin (kuvio 2) ovat kehittäneet Mitchell, Angle ja Wood (1997). Heidän stakeholder-ajattelumalli jakaa stakeholderit vallan (eng. power), legitimitetin (eng. legitimacy) ja kiireellisyyden (eng. urgency) mukaisesti.



Kuvio 2. Mitchell, Angle & Wood (1997) jakavat stakeholderit kolmeen eri ryhmään niiden ominaisuuksien mukaan, joita ovat valta, lagitimiteetti tai kiireellisyys.

Stakeholdereista puhuttaessa akateemisella tutkimuskentällä vallitsee mielipiteiltään ja teorioltaan värikäs maailma. Edellä kuvattu teoria (kuvio 2) kohtaa kritiikkiä muutamien muiden tutkijoiden näkökulmasta siinä suhteessa, että se pyrkii luokittelemaan stakeholdereita. Osa tutkijoista pitää stakeholdereita enemmänkin tapauskohtaisina ja tilanneherkkinä yksilöinä. Muun muassa Wu (2007, 417) näkee stakeholdereiden välisten sidosten tutkimisen ja niiden tunnistamisen tärkeämpänä, kuin perinteisen Freemanin (1984, 25) mallin mukaisen stakeholder-analyysin. Mitchell, Angle & Woodin (1997) teoriaa jatkojalostanut Luoma-aho (2005, 105) (kuvio 3) nostaa esille myös stakeholder-kontaktien välisen tiheyden osana luokitteluperusteita.



Kuvio 3. Luoma-ahon (2005, 105) stakeholder-malli nostaa esille myös stakeholder-kontaktien tiheyden yhtenä merkittävänä stakeholdereiden luokittelutekijänä.

Monille edellä mainituille teorioille ja käytännöille on tyypillistä kuitenkin luokitella organisaation stakeholdereita niiden arvojärjestyksen, merkityksellisyyden ja olemassaolon tiedostamiseksi (kuvio 2, kuvio 3). Tämän tutkimuksen kannalta stakeholder-teoriaa ja sen luokittelevaa ominaisuutta tarvitaan, että pystytään havainnoimaan ja löytämään tutkimuksessa mukana olleiden eri vastaajien/sidosryhmien/stakeholdereiden suhde tutkittavaan organisaatioon eli Valtraan ja varsinaisesti Valtran verkkosivustoihin. Tämän lisäksi havainnoituja stakeholder-ryhmiä voi näiden teorioiden pohjalta järjestellä sekä verrata toisiinsa.

## 2.2 Stakeholdereiden ja organisaation vuorovaikutus

Stakeholder-ajattelua tarvitaan tilanteissa, joissa on tarkoitus ymmärtää organisaation ja sen toimintaympäristön välisiä vuorovaikutussuhteita. Phillips (2003, 15) kiteyttääkin stakeholder-teorian koskettavan organisaation hallintaa ja sen etiikkaa. Eri stakeholdereilla voidaan ajatella olevan erilaiset moraaliset ja eettiset motiivit organisaatiota kohtaan, ja vastavuoroisesti

organisaation on huomioitava viestinnässään ja toiminnassaan erilaiset stakeholderit ja niiden tarpeet (Tampere 2010) .

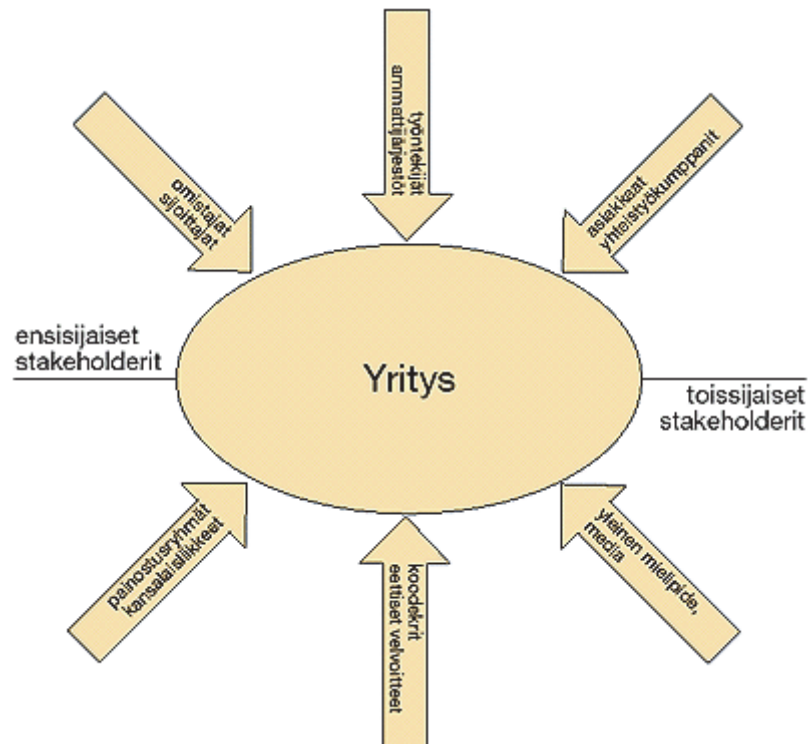
Tässä pro gradussa tutkimuskohteena olevalle Valtra Oy Ab:lle ja sen verkkosivuille suunnattu tutkimus pyrkii kartoittamaan eri stakeholdereiden tarpeita ja vaatimuksia paremman verkkoviestinnän suunnittelemiseksi ja toteuttamiseksi. Näin ollen juuri vuorovaikutussuhteiden tutkiminen ja eri stakeholdereiden priorisoiminen on tärkeää tutkimuksen aineiston tulkinassa. Stakeholdereiden yksilöllisiin odotuksiin vastaaminen ja verkkoviestinnän parantaminen ovat tärkeä osa-alue nykyaikaista organisaatioviestintää, kuten Kim, Park & Wertz (2010, 215) esittävät.

Vuorovaikutussuhteita ja niiden olemassaoloa tutkittaessa stakeholder-teoriolla voidaan ajatella olevan viisi tyypillistä aplikaatiota, kuten Näsi (1997, 27-29) kokoaa. Nämä stakeholder-teorian aplikaatiot on lueteltu seuraavassa taulukossa 1.:

Taulukko 1. Stakeholder-teorian viisi aplikaatiota.

Organisaatioteorian toimiminen.
Johtamisen apuvälineenä toimiminen.
Liiketoiminnan ja yhteiskunnan välinen moraalinen ja eettinen johtaminen, johon mukaan kuuluu esimerkiksi organisaation sosiaalisenvastuun hallinta.
Vuorovaikutussuhteiden hallinta organisaation ja sen sidosryhmien välillä.
Organisaation ja sen <i>ongelmien</i> , tai kuten tutkijat Ollitervo ja Korhonen (2003) käyttävät termiä: <i>teemojen</i> (eng. Issue) ymmärtäminen ja johtaminen. (eng. Issue management).

Lehtonen (2002, 17) tarkentaa omalla ajattelullaan yrityksen stakeholdereiden jakautuvan ensisijaisiin ja toissijaisiin stakeholdereihin (kuvio 4). Ensisijaisia stakeholdereita ovat hänen mukaansa omistajat, sijoittajat, työntekijät, ammattijärjestöt, asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Toissijaisiin stakeholdereihin kuuluvat puolestaan painostusryhmät, kansalaisliikkeet, koodeksit, eettiset velvoitteet, media ja yleinen mielipide. Hän painottaa näiden kaikkien eri stakeholdereiden organisaatioon kohdistuvien odotusten huomioimista.



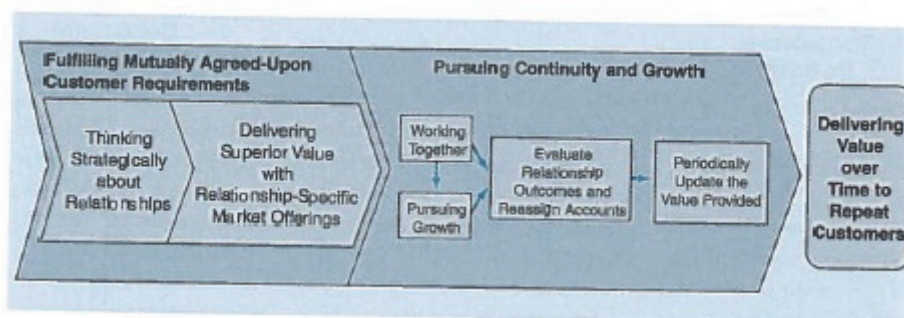
Kuvio 4. Yritykseen kohdistuu odotuksia eri stakeholderien osalta, joita Lehtonen (2002, 17) jakaa kahteen eri ryhmään: ensisijaiset stakeholderit ja toissijaiset stakeholderit.

Valtran kohdalla ensisijaisten ja toissijaisten stakeholdereiden erottaminen toisistaan on myös oleellista. Tässä pro gradu-tutkimuksessa voidaan tärkeimpinä stakeholdereina pitää niitä, jotka ovat saaneet vastata tutkimuksen kyselyyn eli pääasiallisesti ensisijaisia stakeholdereita. Kyselylomakkeen ominaisuuksista johtuen kunkin vastaajan ryhmittely on mahdollista tutkimusaineistoa analysoitaessa. Tällöin tuloksia esiteltäessä on mahdollista havainnoida sitä, kuinka Lehtosen (2002, 17) määritelmän mukaiset ensisijaiset stakeholderit ovat määrällisesti jakautuneet eri vastaajien kesken.

### 2.3 Stakeholderit ja suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointi -termi on moniulotteinen. Esimerkiksi Anderson sekä Narus (1999, 372) peräänkuuluttavat liiketoiminnan johtajien tarvetta ylläpitää asiakassuhteita/suhteita jo olemassaoleviin asiakkaisiin. Tästä syystä Valtran verkkosivuja tutkittaessa, myös asiakassuhteiden tarkastelun takia suhdemarkkinoinnin-teoriaa on hyvä selventää. Andersson ja Narus väittävät teoriassaan asiakassuhteiden ylläpitämisen tarkoittavan alla olevan kuvion mukaista prosessia (kuvio 5), jossa yhteisesti sovittuja asiakkaan

vaatimuksia pyritään toteuttamaan mahdollisimman hyvin, samalla tähdäten asetettuun asiakas tavoitteeseen kasvattamalla yhteistä hyötyä. Anderssonin ja Narusin mallin mukaisessa asiakassuhteiden ylläpitämisprosessissa strategisella ajattelulla ja yhteisten sopimusten kautta tähdätään toimintamallien ja jatkuvien tuloksien arvioinnin avulla tuottamaan arvoa (eng. value) asiakkaita kohtaan (Anderson & Narus 1999, 372). Näin ollen myös käytännössä tapahtuvaa verkkosivujen ja sitä kautta tapahtuvaa viestinnän ja asiakassuhteiden ylläpitoa ja kehitystä voidaan pitää osittain suhdemarkkinoinnillisena tehtävänä.



Kuvio 5. Organisaation asiakassuhteiden ylläpitäminen ( Anderson & Narus 1999, 373).

Suhdemarkkinoinnille olennaista asiakastyytyväisyyttä voidaan strategisesti hallita yllä olevan Andersonin ja Narusin (1999) mallin mukaisesti (kuvio 5). Tärkeää mallissa on tavoitteellisesti ja strategisesti pyrkiä täyttämään asiakkaiden ja stakeholdereiden vaatimukset. Mallille olennaista on yhdessä tekeminen ja tavoitteellisuuden korostaminen. Tässä pro gradu-tutkimuksessa Valtran verkkosivujen kehittämiseen tähtävällä kyselyllä voidaan ajatella olevan sama päämäärä kuten Andersonin ja Narusin (1999) asiakassuhteiden ylläpitämiseen suunnatulla mallilla. Yhteinen hyöty ja jo olemassaolevien asiakassuhteiden merkityksen korostaminen voidaan toteuttaa luomalla kaksisuuntainen viestintäilmapiiri eri stakeholdereiden (varsinkin asiakkaiden) kanssa.

## 2.4 Sidosryhmäjohtaminen

Johtaminen ja sen teoria voidaan nähdä jakautuvan pääasiassa kahteen eri osa-alueeseen, joita ovat ihmisten johtaminen (eng. leadership) sekä asioiden johtaminen (eng. management), kuten Herranen ja Keskinen (2006) toteavat.

Edellä mainitun jakautumisen varjolla voidaan ajatella tämän tutkimuksen joutuvan huomioimaan molemmat johtamisen muodot, koska stakeholderit tarvitsevat osakseen "leadership"-johtamista ja verkkoviestinnän hallinta sekä suunnittelu puolestaan vaatii organisaatiolta "management"-johtamista. Ihmisten johtaminen eli "management" voidaan määritellä usealla tavalla ja sen avulla voidaan voimakkaasti hallita organisaation rutiinijohtamista (Shneider 2002, 210).

Sidosryhmäjohtamisen -käsite koostuu erilaisista johtamisen osa-alueista. Kaikilla niillä on erilaisia tehtäviä, kuten seurata ja pyrkiä vastaamaan sidosryhmien erilaisiin odotuksiin ja vaatimuksiin, sekä tulkita ja ylläpitää vuorovaikutusta organisaation ja sen sidosryhmien (eng. stakeholders) välillä (Ylärinta 2007, Näsi 1997). Lisäksi sidosryhmäjohtamisen avulla pyritään Näsin (1997) mukaan huolehtimaan eri sidosryhmien tasapainosta. Ylärinta (2007) kirjoittaa sidosryhmäjohtamisen tavoitteena olevan myös organisaation johdon ja sidosryhmien välisen vuorovaikutusprosessin sitouttaminen.

Sidosryhmäjohtamisen -käsitettä voidaan yksinkertaistaa Kankkusen ym. (1995) laatimien kolmen yritystoiminnan peruskysymyksen avulla:

- *Miten voidaan varmistaa, että yrityksellä on jatkuvasti käytössään tarvittavat resurssit?*
- *Miten yritys voi hallita toimintaympäristöään kokonaisuutena?*
- *Miten ulkoiset muutosvoimat vaikuttavat yritykseen?*

Kankkunen ym. (1995) nostavat kysymyksillään esiin sidosryhmäjohtamisen resurssien ja tarpeiden kartoittamista, kokonaisuuden hahmottamista ja tasapainottamista sekä priorisoinnin ja ulkoisen ympäristön muutosvoimien havaitsemisen merkitystä. Tälle tutkimukselle olennaista sidosryhmäjohtamisen tarkastelussa on juuri sen pyrkimys priorisoida ja kartoittaa niitä tarpeita, joita esimerkiksi Valtran sidosryhmät muodostavat Valtran verkkosivuja ja internetpalvelua ajatellen.

## 2.5 Stakeholderit osana bisnestä

Stakeholdereiden luokittelusta ja käyttäytymistä tutkittaessa on osattava organisaatioviestinnällisesti ottaa huomioon myös bisnes-näkökulma. Tässäkin tutkimuksessa lähtökohtana on yritysmaailman pyrkimyksiin vastaaminen ja sitä kautta organisaatioviestinnän ja stakeholdersuhteiden parantaminen. Integroitu markkinointiviestintä eli IMC (eng. Integrated Marketing Communications) voi tarjota organisaatiolle ja sen markkinointiviestinnälle mahdollisuuksia kehittää suhteitaan asiakkaisiin ja muihin stakeholdereihin. Himanshu (2007, 223) määrittelee IMC:n olevan holistinen lähestymistapa ostamisen ja myymisen edistämiseen digitaalisessa kulttuurissa.

Himanshun (2007, 223) mukaan onnistuneella IMC -suunnittelulla kyetään viestintää kustomoimaan asiakkaan tarpeiden mukaan suhteutettuna käytettävissä olevaan aikaan, rahaan, resursseihin ja asetettuihin tavoitteisiin. Tässä pro gradu-tutkimuksessa on myös olennaista hahmottaa ne stakeholder ryhmät, joiden tarpeisiin vastaamalla viestintää saadaan tehostettua, mikä tarkoittaa lähtökohtaisesti bisnesajattelun ja integroidun markkinointiviestinnän omaksumista. Joka tapauksessa onnistuneet stakeholdersuhteet vaativat onnistuneesti hoidettua integroitua markkinointiviestintää organisaatiolta, mikä tarkoittaa puolestaan tarkkaa suunnittelua ja ennakoivaa toimintamallia organisaation viestinnän hoitamisessa.

Harris ottaa integroituun markkinointiviestintään mukaan käsitteen markkinointi-PR eli MPR (eng. Marketing Public Relations). Tällä strategisella konseptilla Harris tarkoittaa prosessia, jossa viestinnän suunnittelulla, toteutuksella ja arvioinnilla voidaan kuluttajaa rohkaista ostopäätökseen ja kasvattaa hänen tyytyväisyyttä uskottavan viestinnän ja identiteetin luomisen kautta. Identifiointi organisaation tuotteiden/palveluiden ja kuluttajan välillä on tärkeää kuluttajan tarpeiden, halujen, huolien ja kiinnostuksien tyydyttämisen takia ( Harris 1997, 90; 1991).

Harrisin (1997, 91) kokoamana IMC voidaan pukea sanoiksi seuraavasti: *"Se on hallinta prosessi kaikenlaiselle tuoteinformaatiolle, jonka avulla kuluttajaa voidaan tuoda lähemmäs ostotapahtumaa ja säilyttää samalla asiakkaan lojaalius."*



Prosessi perustuu Harrisin mukaan synergian luomiin etuihin ja oletukseen siitä, että kokonaisuus on suurempaa kuin osiensa summa.

IMC ja MPR ovat lähtökohtaisesti arkisia työvälineitä Valtran viestinnässä ja niiden metodeja käytetään jatkuvasti organisaation viestintää ja markkinointia suunniteltaessa sekä toteutettaessa. Tälle tutkimukselle on olennaista pyrkiä löytämään viestinnällisesti tärkeät asiat saadusta kysely materiaalista eli datasta. Näin ollen stakeholdereita tutkittaessa, ryhmiteltäessä ja vertailtaessa kyselyn vastauksista poimitaan niitä seikkoja, joita kannattaa tulevaisuuden viestinnässä hyödyntää niin ostotapahtuman kuin asiakkaan lojaalisuuden ja tyytyväisyyden kannalta. (Harris 1997, 91.)

Tämän tutkimuksessa stakeholder-teoriat antavat mahdollisuuden havainnoida ja ryhmitellä Valtran verkkosivujen käyttäjiä. Kaikkia edellisissä kappaleissa määriteltyjä teorioita tarvitaan, jotta voidaan ymmärtää stakeholder-ajattelua sekä sen erilaisia mahdollisuuksia.

## 3 INVOLVOITUNEISUUS

Involvoituneisuus tarkoittaa yksinkertaistettuna jonkin asian merkitystä tai relevanttiutta henkilölle. Sillä voidaan tarkoittaa myös mielipidettä tai kantaa jotakin asiaa kohtaan sekä jotakin ajankohtaista asiaa tai hankintaa. Lisäksi involvement -termiä voidaan käyttää puhuttaessa aatteesta tai kiinnostuksen kohteesta (Mainostajan hakemisto, 2012). Näin ollen voidaankin puhua moniselitteisestä termistä, jonka merkitys mukautuu asiayhteyden mukaan.

Tässä luvussa involvoituneisuutta käsitellään määritelmien ja käsitteiden kautta ja pyritään selventämään olennainen tämän myöskin merkityksellisyysdeksi-nimitetyn termin osalta. Tämän pro gradu-tutkimuksen kannalta tärkeyttä ja merkityksellisyyttä (eng. Involvement) on syytä tutkia, koska se auttaa selvittämään verkkoviestintätutkimuksessa esille nousseita huomioita ja niiden relevanttiutta sidosryhmien ja tutkimuksen kohdeorganisaation välillä.

### 3.1 Involvoituneisuus-käsitteen määritelmiä ja pohjaa tutkimukselle

Involvoituneisuus-käsitteen ja tutkimuksen taustalla piilee sosiaalipsykologian kentältä ponnistava sosiaalisen arvioinnin teoria (eng. social judgement theory), jonka kehittäjinä pidetään Sherifiä ja Hovlandia (1961). Sosiaalisen arvioinnin teoria käsittelee asenteita, organisaatiota, muutosta ja arviointiin liittyviä prosesseja. Tähän teoriaan viitaten yksilön asenteen oletetaan heijastuvan hänen hyväksynnän, torjunnan ja sitoutumattomuuden (eng. non commitment) laajuudesta. Laaksonen (1994, 3) jatkaa ajatusta siihen suuntaan, että kaikki johdatteleva viestintä arvostellaan sen asennemuutoksen ja suostumuksen mukaan, joiden voidaan olettaa olevan tulosta arvostelun (eng. judgement) epäjohdonmukaisuudesta viestin vastaanottajan (eng. receiver) ja johdattelevan viestinnän välillä. Involvoituneisuus nähdäänkin sosiaalisen arvostelun teoriassa yksilön egon ja kohteen välisenä suhteena (Peltola 2006, 94). Tässä tutkimuksessa involvoituneisuus-käsitteellä tarkoitetaan yksilön sitoutuneisuutta tutkittavaa organisaatiota ja sen tuotteita sekä palveluja kohtaan.

Baksh-Mohammed, Callison ja Choi (2012, 1) puolestaan esittävät viimeisimpään tutkimukseensa viitaten ajatuksen, että myös organisaation näkyvä osallistuminen ja involvoituneisuus esimerkiksi hyväntekeväisyyteen kasvattaa positiivista suhtautumista ja arvostelua kyseisen organisaation viestintää kohtaan sekä lisää ostohalukkuutta organisaation tuotteisiin. Involvoituneisuutta voidaan tästä syystä ajatella tapahtuvan molempiin suuntiin organisaation ja sen stakeholdereiden välillä. Laaksonen (1994, 171) muistuttaa, ettei kuluttaja voi toimia tyhjiössä vaan tarvitsee suhteellisen dynaamisen ympäristön muokkaamaan käyttäytymistään.

Teorian tasolla involvoituneisuus-käsite voidaan kytkeä kuluttaja involvoituneisuuden-teoriaan eli CIT-teoriaan (eng. Consumer Involvement Theory). McNamara (2002, 2012) selvittää CIT:n olevan yksi keino ymmärtää asiakaskunnan psykologiaa ja käyttäytymistä. Hänen mukaan involvoituneisuus viittaa siihen, kuinka kauan aikaa, ajatusta, energiaa ja muita resursseja ihmiset käyttävät ostamisprosessiin.

Tässä luvussa tuodaan esille kaksi eri involvoituneisuuden teoriaa: Korkean involvoituneisuuden teoria (eng. High involvement theory) ja matalan involvoituneisuuden teoria (eng. Low involvement theory). Roos (1999, 1.) esittää, että esimerkiksi supermarkettien asiakkaat ovat yleisesti niin kutsuttuja matala-involvoituneita asiakkaita, koska ostotapahtumassa on kyse edullisen tuotteen tai hyödykkeen hankkimisesta. Näin voidaan karkeasti jaotella matala-involvoituneisuus siten, että se on yhtä kuin halpa-tuote ja että korkea-involvoituneisuus puolestaan vaatii ostotapahtumaan kalliin tuotteen. Muodostuneella involvoituneisuuden tasolla on puolestaan vaikutusta tiedonhankintaan (Peltola 2006, 93).

Involvoituneisuuden tasoa tarkasteltaessa on, Peltolan (2006) esittämällä tavalla, voitu havaita, että se kasvaa samalla kun julkinen keskustelu ja informaatio perustuvat enemmän vuoropuheluun kuin yksisuuntaiseen viestintään. Tämän tutkimuksen kannalta on mielenkiintoista löytää ne involvoituneisuuden tasot, joihin Valtran viestintä liitetään stakeholdereiden joukossa. Involvoituneisuuden tasojen määrittäminen on tärkeää myös siksi, että tällä pro gradu-tutkimuksella ja tehdyllä kyselyllä on pyritty saamaan tietoa nimenomaan kaksisuuntaisen viestinnän lisätarpeesta. Kaksisuuntaiseksi viestinnäksi tässä tutkimuksessa luetaan varsinaisesti sellainen Web 2.0 -ympäristön tarjoama teknologinen verkkoviestintäympäristö, jossa organisaatio ja sen stakeholderit voivat olla

vuoropuhelussa keskenään, kuten O'Reilly (2009) kokoa. Tähän voidaan normaalien verkkosovellusten lisäksi laskea tänä päivänä aina yhä merkityksellisempi sosiaalinen media, jonka merkitykseen ja olemukseen tässä tutkimuksessa myös paneudutaan.

Tähän tutkimukseen liittyen ja involvoituneisuuden-teoriaan Roosin (1999) tai Peltolan (2006, 96) näkemyksen mukaan viitaten, voimme keskustella Valtran tapauksessa enimmäkseen korkean involvoituneisuuden-tasosta. Tähän vaikuttaa se, että traktorit ovat hankintahinnaltaan varsin kalliita ja sellaisen hankintaa voidaan verrata yhtenevästi esimerkiksi auton tai asunnon hankintaan. Matalan involvoituneisuuden taso toisaalta saattaa näkyä jossain määrin tutkimuksen vastauksissa, koska Valtralla on myös muita myytäviä tuotteita ja palveluita, kuten varaosia, huoltoa, koulutusta ja Valtra-kaupan lifestyle-tuotteita, joiden hinnat eivät ole läheskään yhtä kalliita itse traktorien kanssa, mutta joiden hankintaan voidaan nähdä selkeä ja tiedostettu yhteys asiakkaan ja organisaation välillä. (Valtra.fi 2012.)

Valtraa ja sen stakeholdereiden involvoituneisuutta tutkittaessa yhtenä tärkeänä osatekijänä voidaan ajatella olevan myös niin kutsuttu brändistrategia, jolla muun muassa Helmen (2012) mukaan pyritään rakentamaan organisaation ja sen asiakkaan välistä luottamusta. Tässä tutkimuksessa on kyse kuitenkin viestinnällisten keinojen parantamisesta liittyen Valtran verkkoviestintään ja siitä, että tutkimuksella pyritään määrittämään sitä nimenomaista kehitystarvetta, jota Valtran stakeholderit kokevat. Tästä syystä jo olemassa olevan Valtra-brändin voidaan olettaa näkyvän itsestään selvyytensä, sen vakiintuneen aseman johdosta, ja tarvetta brändiuskollisuuden ja brändistrategian tutkimiseen, osana tätä tutkimusta, ei tarvita. Niiden tutkiminen ja vertaaminen involvoituneisuuden-teoriaan voidaan nähdä yhtenä mahdollisena jatkotutkimusaiheena tai väitöskirjan siemenenä.

Tämän pro gradu-tutkimuksen osalta Valtran kyselyyn vastanneiden involvoituneisuutta on syytä tutkia pääasiassa korkea-involvoituneisuuden-tasolla, jossa asiakkaiden oletetaan olevan yleisesti enemmän tietoisia tuotteeseen ja palveluun liittyvästä informaatiosta, ja koska heidän asenteensa ja ostopäätöksensä tehdään pitkällisen harkinnan tuloksena. Kuitenkin matalan-involvoituneisuuden-tasoa voidaan havaita, koska sen mukaista käyttäytymistä ilmenee ennen vahvempien asenteiden muokkaantumista ja syntyä. (Peltola 2006, 96.) Lisäksi Solomon (1996, 147) puolestaan huomioi, että ihmiset voivat tehdä osto-/hankintapäätöksen

tuotteen valintaan liittyvän motivaation puuttuessa pelkästään muodostuneeseen tapaan turvaten. Muodostuneena tapana voidaan nähdä esimerkiksi ostokäyttäytymisperinteet tai vastaavasti merkki-/brändiuskollisuus (Sheth & Park 1974).

Involvoituneisuutta on jaotellut eri tyyppeihin myös Palm (1994, 201). Hän jakaa involvoituneisuuden position (eng. position), päätöksen (eng. decision) tai aiheen (eng. issue) mukaisesti kolmeen eri konseptikategoriaan. Peltola (2006, 97) selittää Palmin positio-involvoituneisuuskonseptin tarkoittavan esimerkiksi tilannetta, jossa päätös luodaan aktiivisen kiinnostuksen kautta konkreettiseen kohteeseen tai jos kyseessä on konfliktinen sosiaalinen aihe sekä myös mikäli yksilölle on muodostunut selkeä mielipide aiheesta. Valtran stakeholdereiden kohdalla tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tilannetta, jossa verkkosivuilla vierailevalla henkilöllä on olemassa itsellään jo Valtra traktori ja, että hän on kiinnostunut merkistä sen takia.

Päätös-involvoituneisuus voidaan selittää Palmin (1994, 201) mukaan tapaukseksi, jossa täytyy tehdä tärkeä valintaan liittyvä päätös. Peltola (2006, 97) korostaa Palmin ajattelumallissa sitä, että selvästi päätös-involvoitunut henkilö kykenee etsimään ja vertailemaan tietoa ennen lopullista päätöstä. Tällöin Valtran kohdalla esimerkkinä toimii tilanne, jossa verkkosivujen käyttäjä on harkitsemassa traktorin ostamista ja tästä syystä vierailee eri traktorivalmistajien verkkosivuilla.

Kolmas eli aihe-involvoituneisuuden-konsepti muodostuu Peltolan (2006, 98) esittämänä silloin, kun henkilöllä voi olla olla kiinnostusta kohteeseen, mutta hän kykenee muodostamaan päätöksensä pitkällisen arvioimisprosessin ja informaation tutkimisen lopputuloksena. Esimerkkinä Peltola käyttää ympäristöaiheisiin liittyvää päätöksentekoa. Tässä mallissa organisaation pitempi aikaisella toiminnalla ja menestymisellä on selkeä rooli. Monesti myös traktorin ostaminen määräytyy tällaisen pitkäaikaisen arvioimisprosessin ja mielipiteen muodostamisen jälkeen. Lisäksi Palmin (1994) ja Peltolan (2006) teorioiden lisäksi voidaan traktorin ostoon ajatella liittyvän myös tiettyä perinteisiin ja velvollisuuksiin kuuluvia käsitteitä. Näihin käsitteisiin voidaan kytkeä muun muassa merkkiuskollisuus.

Palmin (1994, 201) ja Peltolan (2006, 97-98) mukaisesti jaettu involvoituneisuuden määrittely on tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen teoreettinen näkökulma, jonka avulla voidaan Valtran eri

stakeholdereita jakaa heidän involvoituneisuuden mukaisesti joko positio-, päätös- tai aihe-involvoituneisuuden kesken.

### **3.2 Involvoituneisuus, internet ja sosiaalinen pääoma**

Koska tässä pro gradu-tutkimuksessa pyritään selvittämään eri stakeholdereiden tyytyväisyyttä ja involvoituneisuutta Valtran verkkoviestintään, on teoriassa huomioitava myös sellainen tieto, jossa internetin ja involvoituneisuuden käsitteet voidaan yhdessä havaita toimivan osana organisaatiokulttuuria ja tutkimuksen viitekehykseen kiinnitettyinä. Tämän takia käsite sosiaalinen pääoma (eng. Social capital) nousee osaksi tämän tutkimuksen teoria-aineistoa ja tukee näin samalla muiden edellämainittujen käsitteiden kanssa luotettavan kokonaiskuvan muodostamista.

Sosiaalista pääomaa on tutkittu eri tieteenalojen keskuudessa runsaasti. Väittely sekä eri mielipiteet sosiaalisen pääoman koostumuksesta, tutkimuksesta ja ytimeistä tekevät siitä monimuotoisen termin. Boeck, Fleming ja Kemshall (2006, 25) ovat kattavan kirjallisuusanalyysin avulla koostaneet ja kehittäneet sosiaaliselle pääomalle monimuotoisen kehysrakennekartan (kuvio 6). Kartta muodostuu niistä perusominaisuuksista, joista sosiaalisen pääoman katsotaan eri tutkimuskenttien kesken koostuvan. Tärkeitä ominaispiirteitä sosiaaliselle pääomalle Boeckin ym. (2006, 25) mukaan ovat nimenomaan verkostot ja niihin kuuluminen, luottamus sekä muun muassa diversiteetti.

Valtran tapauksessa sosiaalista pääomaa on tarpeen avata, koska tässä tutkimuksessa puhutaan sosiaalisten verkostojen tarpeesta ja niiden luomista vaikutuksista. Mikäli verkostoja tarvitaan, niihin liitytään ja niissä viestitään, voidaan Boeckin ym. (2006, 25) tavoin nähdä myös sosiaalisen pääoman kasvavan organisaatiossa.



Kuvio 6. Sosiaalisen pääoman kehys Boeckin, Flemingin ja Kemshallin (2006, 25) mukaisesti esitettynä.

Sosiaalisen pääoman käsite liitetään edellä mainitulla tavalla monesti sellaisiin sosiaalisen rakenteen muodostamiin kokonaisuuksiin, kuten sosiaaliset verkostot, normit tai luottamus. Näille kaikille on ominaista Ruuskasen (2001, 5) mukaan se, että kaikki ne edistävät sosiaalista vuorovaikutusta yhteisön jäsenten välillä ja auttavat toimintojen koordinoinnissa. Hän nostaa esille myös sen, että sosiaalisella pääomalla ja sen sosiaalisen rakenteen ulottuvuuksilla on edellämainittujen ominaisuuksien kautta positiivinen vaikutus yhteisöjen ja yhteiskuntien toimintakykyyn, talouteen ja yksilön tavoitteiden toteutumiseen. (Ruuskanen 2001, 5.)

Ruuskasen (2001) huomioiden mukaan voidaankin ajatella sosiaalisen pääoman koostuvan sellaisesta aineksesta, joka viestinnällisesti tehostaa yhteisön ja samalla yksilön toimintaa. Involvoituneisuuden kytkeminen sosiaalisen pääoman käsitteeseen nostaa esille mielenkiintoisen tutkimuksellisen näkökulman. Kuinka involvoituneisuus on yhteydessä tiettyä yhteisöä tutkittaessa saman yhteisön sosiaalisen pääoman kanssa, ja kuinka ne korreloivat keskenään? Putnam (2000) on tehnyt sosiaalista pääomaa tutkiessaan huomioita, joiden mukaan pitkittäistutkimuksen keinoin on voitu havaita, että yhteisön internetin käyttö ja samalla involvoituneisuus lisääntyy palvelun laajentuessa, yleistyessä ja mahdollistuessa. Näin ollen Putnamin (2000) väittämän perusteella voidaan olettaa, että lisääntynyt internetin ja sosiaalisen median käyttäminen lisää myös yhteisöllisyyttä ja siihen liitettyä involvoituneisuutta. Näiden

Putnamin (2000) esittämien ajatusten pohjalta myös Kavanaugh ja Patterson (2002, 325) nostavat esille ajatuksen siitä, kuinka internet toimisi yhtenä sosiaalisen pääoman muodostajana.

Involvoituneisuutta tarkastellaan tässä tutkimuksessa edellisten teorioiden kautta ja sen avulla määritetään Valtran verkkosivujen merkitystä niiden käyttäjille. Sitoutuneisuuden eli involvoituneisuuden -teorian ymmärtäminen auttaa hahmottamaan eri stakeholdereiden involvoituneisuuden tasoja ja samalla se mahdollistaa asioiden tärkeysjärjestyksen muodostamisen.



## 4 VERKKOVIESTINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa käsitellään verkkoviestintää ja sosiaalista mediaa sekä niiden yleisimpiä teorioita. Luvun tarkoituksena on selvittää tälle tutkimukselle olennaisten tutkimuskysymysten kannalta näiden teorioiden luonnetta ja sisältöä. Kumpikin termi voidaan nähdä tukemassa toinen toistaan ja tämän pro gradu-tutkimuksen kannalta on olennaista ja tärkeää selvittää niiden taustat ja käytänteet, sekä ne faktat, joilla termit yleisesti selitetään.

### 4.1 Verkkoviestinnän yleinen toiminta

Internetin toiminnan teoreettista taustaa ja verkkoviestinnän perusteita on käsitelty alan kirjallisuudessa laajasti, mutta tässä tutkimuksessa pureudun niihin vain olennaisten ja keskeisten toimintatapojen selvittämiseksi. Näin siksi, että tässä tutkimuksessa on tarkoituksena löytää ne seikat, joilla Valtran verkkosivuja pystytään kehittämään toimivammiksi ja paremmiksi.

Verkkosivujen toimintatavan ja yleisesti internetin toiminnan ymmärtämiseksi on tärkeää kytkeä noihin kiinteästi kuuluvat historialliset keksinnöt kuten hyperteksti tai pakettivälityksen teoria, jotka ovat peräisin jo kuusikymmentäluvulta. Salmisen (1998) mukaan nämä keksinnöt mahdollistivat käytännössä www-palvelun (eng. World Wide Web) synnyn, joka tapahtui kuitenkin vasta 25 vuotta myöhemmin Tim Berners-Lee:n toimesta. Adams & Clark (2001) painottavat vuotta 1994 vuotena, jolloin internetin tehokas käyttö mahdollistui tavallisille kansalaisille. Tuolloin mahdollistui järjestelmien hypertekstuaalinen, multimediaa hyödyntävä käyttöliittymätyyppi (eng. interface), joka auttoi käyttäjää liikkumaan eri sivustoilla yksinkertaisesti osoittamalla ja klikkaamalla sivuilla (eng. pages) olevia kuvakkeita, nappeja tai alleviivattuja fraaseja eli hyperlinkkejä. Ensimmäiseksi internet-navigointi sovelluksiksi Adams & Clark (2001)

mainitsevat Netscapen Communicator ja Microsoftin Internet Explorer ohjelmistot.

Adamsin & Clarkin (2001) mielestä Internet-sanalla tarkoitetaan yleisesti maailmanlaajuista eri tietoverkkojen muodostamaa kokonaisuutta, kun taas WWW -termi tarkoittaa suurta joukkoa toisiinsa hyperlinkein yhdistyneitä tietoa sisältäviä dokumentteja. Sanoja käytetään yleisesti toisiinsa kiinnitettyinä, vaikkakin WWW on heidän mukaansa osa suurempaa internetin kokonaisuutta. Muita internetin formaatteja Adamsin & Clarkin mukaan ovat esimerkiksi sähköposti (eng. e-mail), chat tai FTP -protokollat (eng. File Transfer Protocol). Yksinkertaistettuna internettiä voidaan kuvata fyysiseksi välineistöksi, jota www-ohjelmistoilla käytetään tarkasteltaessa sen sisältämää tietoa (Adams & Clark 2001, 9).

Maailman laajuisen tietoverkon eli WWW:n toiminnan helppokäyttöisyyden mahdollisti vuonna 1991 Tim Berners-Leen Geneven CERN-laboratoriossa kehittämä elektroninen koodikieli nimeltään HTTP (eng. Hypertext Transfer Protocol). Aikaisemmin tietoverkon käyttäjien oli turvauduttava Minnesotan yliopistossa kehitettyyn Gopher ohjelmistoon, joka tarjosi hieman kömpelön mahdollisuuden sisältöjen etsimiseen. Berners-Lee kehitti myöhemmin HTTP -protokollan avuksi HTML -protokollan (eng. Hypertext markup language), joka mahdollisti dokumenttien interaktiivisuuden sallimalla käyttäjien välittömän samankaltaisten dokumenttien automaattisen etsinnän. (Adams & Clark 2001, 19.)

Nykyään internetin hyödyntäminen ja verkkosivujen toiminta on erittäin monipuolista ja niissä käytetään useita erilaisia teknologioita. Monet näistä teknologioista kuitenkin pohjautuvat yhä HTTP ja HTML -protokolliin. Uusia sovelluksia syntyy jatkuvasti ja tietoverkoston hyödyntäminen monipuolistuu yhtä nopeasti. Web 2.0 muutos toi käyttäjäkunnalle enemmän mahdollisuuksia osallistua yhteisen verkon sisällölliseen kehittämiseen, johon myös sosiaalisen median yleistymisen on tuonut oman monipuolisen vivahteen. Uusimpina kehityssuuntina internetin muutoksessa pidetään pilvipalveluiden (eng. cloud computing) syntyä ja tiedonsiirron nopeutumisen muutosta (Heino 2010, 11). Näiden kahden ilmiön avulla internetin hyödyntäminen tehostuu entisestään ja samalla tiedon säilyttämisen ja luomisen riskit pienenevät. Pilvipalveluita pidetään jopa internetin Web 3.0 kehityssuunnan määrittäjänä, vaikka tarkkaa määritelmää sille ei ole vielä luotu. (Heino 2010, 11; Lehikoinen 2012)

## 4.2 Valtran verkkosivut

Valtran verkkosivuja (Valtra.fi 2012) tarkasteltaessa voidaan huomata, että sivut koostuvat useista nykyaikaisista verkkosovelluksille tyypillisistä elementeistä. Kyseisen organisaation verkkosivut on jaoteltu useampaan kategoriaan niiden toimintaympäristöjen ja sisältöjen mukaan. Valtran sivukokonaisuudet koostuvat eri julkaisumaihin jaetuista kokonaisuuksista, jotka voivat monilta osin hallita itse omia sivujaan ja niiden sisältöjä. Pääasiallisesti sivukokonaisuuksien hallinta kuitenkin johdetaan Valtran Suolahden tehtaalta.

Valtran sivut ovat ulkoasuiltaan hyvin yhdenmukaisia, koska niissä kaikissa käytetään samaa organisaation määrittelemää viestinnällistä ja visuaalista ohjeistusta. Tämä ohjeistus määrittelee ajankohtaan sidotusti tarkkaan sen ulkoasun, yleisilmeen ja keskeisimmät viestit, joilla organisaatio näyttäytyy stakeholdereille. Seuraavassa esimerkkejä eri maiden Valtra-verkkosivujen kesken:

**VALTRA**  
Individually Yours

Etusivu | Tuotteet | Vaihkokoneet | Huolto ja varaosat | Ajankohtaista | Hyötyä ja huvia | Yritys

## Millaisen traktorin Sinä haluat?

**Valtra**  
Valtra on maailmanlaajuisesti toimiva, suomalainen traktorivalmistaja. Yksilöllisesti räätälöidyt traktorit tunnetaan luotettavuudestaan. Valtran tehokas sijainti Suolessa, Keski-Suomessa. Myynti ja huolto palvelueiät Lisätietoa Valtrasta -> sinua ympäröi maata.

**Palveluhenkilöt ->**

AGCO Suomi Oy Puhelin: 020 455 01  
PL 200 Faksi: 020 455 0608  
44200 SUOLAHTI Sähköposti: [valtra@valtra.com](mailto:valtra@valtra.com)

[Muut yhteystiedot](#)

S-sarja | T-sarja | N-sarja | A-sarja

**UUSI SCR-AIKA ALKAA NYT**  
Valtran uudistuneet mallisarjat vuodelle 2012

**MARKKINOIDEN TEHOKKAIN**  
NELISYLINTERINEN MALLISTO

**VAIHTOKONEPÖRSSI**

**Tapahtumat**

- Keuhkumarkkinat Jyväskylässä
- Keuhkumarkkinat Viitasaarella
- [Lisää tapahtumia](#)

**Uutiset**

**Lehdistötiedotteet**

**traktori 2012**

**TUOTETIETOA**  
**A93 HiTech ja T-sarja**

[Tutustu tuoteuutuuksiin!](#)

**VALTRAN VAIHTOKONEET**  
**Viikon vaihtokone**

[Hae muita vaihtokoneita](#)

**POISTOTARJOUKSLA**  
**Valtra Collection tuotteita alennettuun hintaan**

**VALTRA SIIKÄKALENTERI KAUPANPÄÄLLE!**

[Siirry Valtra Kauppaan](#)

**Huolto- ja Huolenpitoa 1/2012**  
Varaosatarjouksia, uutisia, vinkkejä ja paljon muuta.  
[Katso kuvasto ->](#)

**Esittelykoneet**  
Löydä tulossa- ja varastossa olevat esittelytraktorit Valtran myyntipisteistä kautea maahan.  
[Esittelykonehakuun ->](#)

**Oma traktoritilaus**  
Voit tarkistaa tehtäältä tilaamasi Valtra -traktorin varustelutiedot. Tarvitset aliohjeen tilausnumerosi.  
[Traktoritilaukseen ->](#)

**AGCO** YHTEISTIEDOT | EXTRAET

[Facebook](#) [YouTube](#) [LinkedIn](#) [RSS](#)

Kuvio 7. [www.valtra.fi](http://www.valtra.fi) -kotisivut antavat esimerkin siitä, millainen ilme organisaatiolla Suomessa ja yleisesti on.

The screenshot shows the Valtra website homepage. At the top, there is a red navigation bar with the Valtra logo and the tagline "Individually Yours". Below the logo, there are links for Home, Products, Parts and Service, Current, Fun & Downloads, and Company. The main banner features a futuristic tractor in a lush, green landscape with the headline "A concept for the future". Below the banner, there are several promotional tiles: "NORDISK traktor 2012", "NEW! HITECH 5 THE STRONGEST FOUR CYLINDER RANGE ON THE MARKET", "6478 WAYS TO MEET YOUR NEEDS", "LAMMA SHOW 2012 Introducing N163", "RECENT NEWS Valtra overalls best in workwear test", "CLOTHES FOR ALL WEATHERS Valtra Collection", "My Valtra", "Event calendar", "Recent news", "Recent press releases", "Valtra videos", "Valtra History", and "Valtra do Brasil". At the bottom right, there are social media icons for Facebook, YouTube, My Valtra, and WordPress.

Kuvio 8. www.valtra.com -sivut ovat organisaation kansainvälinen pääsivut, joilla on pitkälle sama ulkoasu www.valtra.fi -sivujen kanssa.

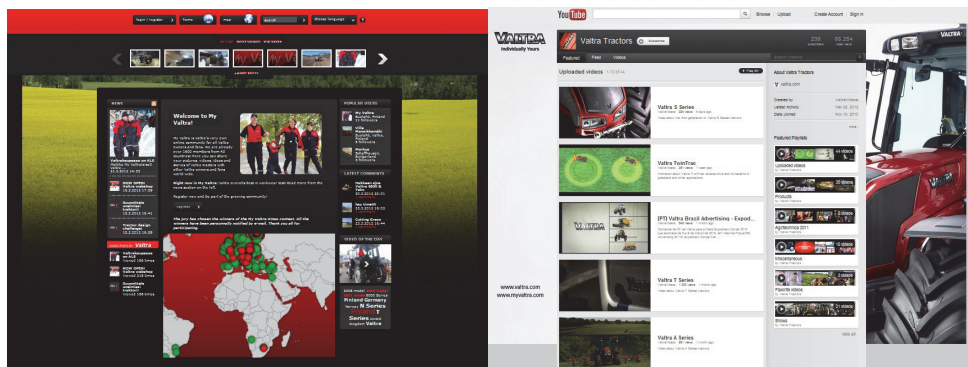
The screenshot displays the Valtra website homepage. At the top, the Valtra logo is prominent in a red banner, with navigation links for Home, Empresa, Imprensa, Produtos, Onde Comprar, Suporte, and Fale Conosco. The main header features the text 'Valtra ANTS Um conceito para o futuro' alongside an image of a tractor. Below this, there are several content blocks: 'PULVERIZADOR BS 3020H', 'TRATOR SÉRIE BT', 'COLHEITADEIRAS', 'Notícias', 'Agenda de Eventos', 'Demais Implementos em 60 meses', 'Faça parte da equipe VALTRA', 'AGCO PARTS', 'PROCESSO SELETIVO 2012', 'SIGA-NOS NO TWITTER!', 'Dicas de manutenção', 'Suporte ao cliente', and 'Onde comprar'. The layout is clean and professional, with a focus on showcasing the company's products and services.

Kuvio 9. [www.valtra.br](http://www.valtra.br) -sivut ovat suunnattu Brasiliaan, mikä näkyy sivuilla olevien tuotteiden erilaisuutena. Lisäksi sivuilla näkyvä sisältö poikkeaa muista maista sen kohdeyleisön ja markkina-alueelle suunnattujen palveluiden sekä tuotteiden osalta.

Kaikille Valtran maakohtaisille sivuille tyypillisesti niiden ulkoasu muistuttaa toisiaan (kuviot 7, 8 ja 9) ja ne on rakennettu samaa ohjelmistoa apuna käyttäen. Tämä tarkoittaa samojen rakenteellisten ja visuaalisten elementtien käyttöä, jotka muodostavat sen esteettisen yleisilmeen ja käyttöliittymän, joka muodostaa käsityksen organisaatiosta, tuotteesta ja palveluista stakeholdereille/asiakkaille. Mikäli tämä käyttöliittymä olisi

epäselvä tai huono, se lisää mahdollisuutta, jossa sivuilla vierailut käyttäjä ei palaisi sivuille ja samalla antaisi organisaatiosta huonon vaikutelman ulospäin. Huonolla sivustolla ja käyttöliittymällä on myös sivuston ylläpidolle kustannuksia korottava vaikutus. (Nielsen 1993.)

Myöhemmin tuleva luku 4.5 käsittelee tarkemmin käyttöliittymään vahvasti sidoksissa olevaa käytettävyyden problematiikkaa ja teoreettista viitekehystä. Lisäksi tämän pro-gradu-tutkimuksen pohdintaosiossa käydään esimerkein tarkemmin läpi Valtran eri verkkosovelluksia sekä niiden sisältöjä ja mahdollisuuksia. Näihin verkkosovelluksiin ja käytettyihin internetpohjaisiin viestintäkanaviin lukeutuu muun muassa Valtran MyValtra -palvelu, YouTube, Facebook, Valtran eri maiden kotisivut sekä uutiskirjeiden ja suoramarkkinoinnin mahdollisuudet (kuvio 10). Tutkimuskysymyksiin vastausta hakemalla nostetaan aineistosta esille niitä mahdollisuuksia ja keinoja, joita stakeholderit pitävät tärkeinä.



Kuvio 10. Esimerkkejä Valtran MyValtra- ja YouTube- sivuista.

### 4.3 Sosiaalisen median teoria

Käsitteenä ja ilmiönä sosiaalinen media on varsin tuore ja sen syntyminen voidaan nähdä olevan kytköksissä internetin ja tietoteknisen yhteiskunnan kehityksen kanssa. Teknologisesti ajateltuna sosiaalinen media on mahdollistunut sellaisten verkkosovellusten ja innovaatioiden myötä, jotka ovat tarjonneet käyttäjilleen kaksisuuntaisen viestintä ja kommunikointimahdollisuuden. Kaplan ja Haenlein (2009, 60) nostavat käsitteen määritelmän yhteydessä esiin sen voimakkaan sidonnaisuuden Web 2.0:n ja käyttäjien tuottaman sisällön (eng. User Generated Content) kanssa. Tekniseltä synnyltään sosiaalisen median inkarnaatio voidaan luodata aina vuodelle 1979 asti, jolloin Duke:n yliopistossa kehitettiin Usenet

-niminen keskustelujärjestelmä, joka mahdollisti internetin käyttäjien julkisten viestien jättämisen. Tämän jälkeen sosiaalinen media on kehittynyt harppauksin aina teknologioiden ja verkostojen kehittyessä sekä laajentuessa, joista esimerkkeinä voidaan pitää sellaisia massiivisia palveluja kuten MySpace (perustettu 2003) tai FaceBook (perustettu 2004). Näiden palveluiden yleistymisen aiheutti kansankielisen ”sosiaalinen media” -termin synnyn. (Kaplan & Haenlein 2009, 59-68.)

Toinen määritelmä sosiaalisesta mediasta pitää, sekin, sisällään ajatuksen juuri teknologian ja yhteisön yhteisesti muodostamasta kokonaisuudesta. Tämän ajatuksen esittävät Kangas, Toivonen ja Bäck (2007) VTT:lle tekemässään raportissaan. Heidän määrittelyn mukaan sosiaalinen media koostuu kolmesta osatekijästä, joita ovat sisältö, yhteisöt ja Web2.0 -teknologiat. Tarkalleen ottaen he tarkoittavat sosiaalisella medialla sovelluksia, jotka lähtökohtaisesti perustuvat käyttäjien itsensä tuottamaan sisältöön tai vastaavasti sovelluksiin, joissa tällä käyttäjien luomalla sisällöllä sekä toiminnalla on sovelluksen kannalta tärkeä osa itse sovelluksen toiminnan kuin myös sen luoman palveluarvon lisääjänä. (Kangas ym. 2007, 14-15.)



Kuvio 11. Kangas ym. (2007) määrittelevät sosiaalisen median koostuvan kolmesta eri osatekijästä, joita ovat yhteisö, sisältö ja Web 2.0 -teknologia.

Edellä mainitun sosiaalisen median -määritelmän mukaan (kuvio 6) ei voida ajatella sosiaalista mediaa ilmenevän ilman, että jokin sen kolmesta osatekijästä puuttuu. Esimerkkinä voidaan yksinkertaistetusti käyttää vaikka



Twitter-palvelua, jossa sovellus koostuu ainoastaan teknologiasta ja sisällöstä, jolla sen käyttäjät voivat itse julkaista lyhyitä julkisia viestejä. Erkkola (2008, 2) on tarkentanut määritelmää siten, että sosiaalisella medialla on myös sen rakenteen takia vaikutusta talouteen, kulttuuriin ja yhteiskuntaan. Käsitteiden tasolla puhuttaessa termi sosiaalinen media kytkeytyy moniltaosin käsitteisiin Web 2.0, sosiaaliset sovellukset (eng. social software) ja sosiaalinen verkosto (eng. social web) (Pönkä 2009).

Tutkimuksen teorian perusteella tuli tarpeelliseksi etsiä vastausta siihen kuinka organisaation, kuten esimerkiksi Valtran, tulee tulevaisuudessa ottaa sosiaalinen media huomioon. Tämä kysymys on yleistetyksi eräs tämän hetken kuumimmista organisaatioiden viestinnällisistä pulmista ja koetinkivistä. DiStaso, McCorcindale ja Wright (2011, 327) ovat uudella PR-tutkimuksellaan hahmottaneet niitä asioita, joita tämän päivän viestinnän ammattilaiset odottavat ja haluavat tietää sosiaalisesta mediasta. Heidän tutkimuksensa osoittaa, että osalle viestinnän ammattilaisista on tärkeää paras mahdollinen viestinnällinen "Mix" (sekoitus) eli parhaiden mahdollisten sosiaalisen median kanavien löytäminen. Osa heidän tutkimukseen vastanneista ammattilaisista oli enemmänkin huolestuneita tulevaisuudesta. Sosiaaliselle medialle tyypilliseen tapaan ilmiöiden nopeus ja aallonharjalla pysyminen on haaste kaikille PR-ammattilaisille, mutta olennaisten muutoksen luojien ymmärtäminen on erittäin suuressa asemassa. DiStason ja kumppaneidensa tutkimukseen osallistuneiden viestinnän ammattilaisten mielestä niiden sosiaalisen median käyttötapojen löytäminen, joista mallia ottamalla saavutetaan paras hyöty, on yksi tutkimuskentän pääongelmista. Samaisen tutkimuksen syitä tutkia sosiaalista mediaa on lueteltu seuraavassa taulukossa 2:

Taulukko 2. Syitä tutkia sosiaalista mediaa PR-ammattilaisten näkökulmasta.

1.	Sosiaalisen median oikeaoppinen käyttö ja riskien lieventäminen.
2.	Miltä menestys näyttää?
3.	Millaiset ovat toimivat ja tehokkaat sisäiset verkkosivut?
4.	Kuinka viestinnällinen toiminta saadaan todella tehokkaaksi?

Näiden edellä mainittujen syiden voidaan olettaa olevan monien organisaatioiden tapaan myös Valtran huolenaiheina organisaationsa viestinnän kehittämisessä. Tämän vuoksi sosiaalisen median tutkiminen on perusteltua, joka puolestaan tukee tämän tutkimuksen tarpeellisuutta.

#### 4.4 Sosiaalisen median teema-areenat

Luoma-aho (2010) selventää sosiaalisen median areenoiden olevan teema-areenoita (eng. issue arenas), joiden löytäminen on organisaatiolle ja sen viestinnälle hyvin tärkeää sosiaaliseen mediaan osallistumisen kannalta. Luoma-aho puhuu organisaatioviestinnän osallistumisesta, jo olemassa oleviin, sosiaalisessa mediassa tapahtuviin keskusteluihin ja niiden etsimiseen. Hän painottaa organisaatioviestinnän muutosta, jossa organisaation oman viestin esille tuomisen sijasta tärkeämpää on huomata se, mistä olemassa olevilla areenoilla jo keskustellaan ja kuinka näihin keskusteluihin organisaatio voi tuoda lisäarvoa itse osallistumalla. Kuunteleminen ja toimintatapojen oppiminen on keskeisessä asemassa sosiaalisen median teema-areenoilla viestittäessä. Luoma-aho jakaisi vastuuta kaikille organisaation työntekijöille, joilla on mahdollisuus löytää areenoita ja jakaa uutta kiinnostavaa tietoa. Hänen mielestä juuri organisaation ”sisäinen jakaminen” on merkittävässä asemassa teema-areena keskustelussa.

Käsitteen tasolla teema-areenat voivat olla tutkijoiden Luoma-aho & Vos (2009, 120) mukaan virtuaalisia tai fyysisiä areenoita, joilla organisaation ja sen stakeholdereiden välistä interaktiivista keskustelua tapahtuu. Teema-areenat ovat paikkoja mielipiteiden ja osakkuuksien vaihdannalle, intresseistä neuvottelemiselle sekä ne pystyvät toimimaan voimaan asettamisen toimintakenttinä (Heath 2006, Cheney & Christensen 2006, Weick 2001).

Luoma-aho (2010) huomioi eräänä tärkeänä sosiaaliseen mediaan ja teema-areenoille osallistumisen neuvona hyvän ajoituksen. Hän puhuu siitä, kuinka areenoilla viestittäessä varhainen mukanaolo ja osallistuminen keskusteluun antaa paremman mahdollisuuden vaikuttaa olemassa olevaan keskusteluun ja sen sävyyn. Luoma-ahon käsityksen mukaan on myös hyvä huomioida ne ongelmakohdat, joita teema-areenoilla tapahtuvassa keskustelussa on läsnä. Hänen mukaan sosiaaliseen mediaan ei pidä osallistua ”suinpäin” vaan harkitusti. Esimerkkinä mahdollisista riskeistä voi olla muun muassa suositun palvelun lopettamisen kautta syntyvä kriittinen keskustelu tai annettujen lupauksen ”pettäminen” eli toteutumattomuus.

Luoma-aho ja Vos (2009, 120) ovat tekemällään viestinnän tutkimuksella pystyneet saavuttamaan sellaisen tuloksen, jonka perusteella voidaan nähdä

tulevaisuuden PR ammattilaisille tärkeänä löytää oikeat teema-areenat, joista voi johtaa ja kuuluttaa organisaation viestiä sekä mainetta. Jonkin teeman noustessa parrasvaloihin organisaation ja stakeholdereiden vuoropuhelua voi hallita pääosin teema-areenoilta käsin tarjoamalla tietoa ja johtamalla keskustelua parhaaseen mahdolliseen tai haluttuun suuntaan (Luoma-aho & Vos 2009, 121). Luoma-ahon (2005) aikaisempi näkemys ehdottaa, että onnistunut teema-areenoilla tapahtuva yhteistyö stakeholdereiden ja organisaation välillä voi jopa kasvattaa organisaation sosiaalista pääomaa. Tälle ajatukselle tukensa antavat myös aiemmin mainitut Putnamin (2000) ja Kavanaughin sekä Pattersonin (2002, 325) käsitykset sosiaalisen pääoman ja internetin vuorovaikutussuhteesta. Yhteenvetäen voidaankin olettaa, että ”maltti on valttia” teema-areenoille osallistumisessa, ja että itse osallistuminen on silti tärkeää, sekä oikean tyyppinen ja herkällä tuntumalla tapahtuva observointi / monitorointi auttaa hallitsemaan areenoilla tapahtuvaa kommunikointia (Vos & Schoemaker 2006, Luoma-aho 2005).

#### 4.5 Käytettävyys

Tälle pro gradu -tutkimukselle on asetettu erääksi tieteelliseksi tavoitteeksi löytää tieteellistä perustaa niille seikoille, jotka vaikuttavat verkkosivuilla vierailevien tahojen mielipiteeseen ja tulkintaan Valtran verkkosivujen käytettävydestä. Käytettävyyden ilmiötä tutkitaan tässä työssä sen teorioiden ja saadun tutkimusaineiston kautta, sitoutettuna Valtralle tehtyyn verkkotyytyväisyys-tutkimukseen.

Terminä käytettävyys -sanalle haetaan vastausta myös sen englanninkielisen usability -vaihtoehdon kautta. Käytettävyyttä tutkittaessa on tärkeää huomioida sen merkitys tuotteen myynnille ja sitä kautta myös menestykselle. Tämän takia seuraavassa kappaleessa on käytettävyyttä selitetty hyvin tavanomaisien lähtökohtien kautta niin palvelun kuin tuotteen yhteensitovalla teoreettisella pohdinnalla.

##### 4.5.1 Käytettävyys ja sen merkitys

Vuori ja Toivonen VTT:n valmistustekniikan yksiköstä (1996, 5) korostavat, että käytettävyyden merkitys nyky maailmassa olisi jatkuvasti kasvamassa. Teoreettisesti käytettävyyttä on selvitetty kuitenkin alan kirjallisuudessa

niukasti, mutta tapauskohtaisesti ja varsinkin konkreettisiin asioihin viitaten asiaa tutkitaan jatkuvasti erittäin paljon. Vuori ja Toivonen (1996) liittävät käytettävyyden asiaksi, jolla on vahva sidos tuotteiden menestymiseen. Näin osaksi sen takia, että nopeasti muuttuvassa maailmassa myös tuotteille asetettavat vaatimukset muuttuvat samaa vauhtia.

Hallahan (2001, 224) selittää käytettävyytutkimuksen saaneen alkunsa yli viisikymmentä vuotta sitten armeijan laitteiden, yhteydenpitojärjestelmien ja informaatioteknologian testaamisesta. Silloinen testaamisen tarkoitus oli parantaa tuotteita tai tehdä niihin liittyvät ohjeet helpommin ymmärrettäviksi. Hallahan yksinkertaistaa käytettävyytutkimuksen olevan osa ergonomiatutkimusta, jolla puolestaan tutkitaan yleisesti jonkin laitteen, sovelluksen tai asian ihmisen käyttöön soveltumista. Ergonomiatutkimuksella halutaan parantaa turvallisuutta, tehokkuutta ja mukavuutta sovittamalla teknologian vaatimukset ihmisten kykyihin ja hyvinvointiin. (Hallahan 2001, 224.)

Zimmerman ja Muraski (1995, 173) määrittelevät käytettävyyden lauseella: *"Kuinka hyvin käyttäjät voivat vuorovaikuttaa teknologian kanssa annetun tehtävän suorittamiseksi?"* Muulta osin hyvää käytettävyyttä on määritelty Headin (1999) ja Binstockin (1999) mukaan siten, että sillä kuvataan kaikkia käyttöliittymiä (eng. interface), jotka ovat intuitiivisia ja toimivia käyttäjän näkökulmasta.

Käytettävyyden "aikamme ilmiöiksi" Vuori ja Toivonen (1996) lukevat: Tekniikan mahdollisuuksien käytännöllisen hyödyntämisen, kiristyvän kilpailun mukana tasaväkistyvät tuotteet, kasvavan asiakaslähtöisyyden, organisaatioiden voimakkaan innovaatiohakuisuuden, kriittisemmät kuluttajat, laitehankinta mahdollisuuksien parantumisen sekä tuotteen tuottaman tyydytyksen korostumisen. Voidaankin yleistää, että voimakas teknologinen kehitys aikaansaa vaikutuksia niin tuotteessa, käyttäjässä kuin tuotteen valmistajassa. Valtraan liitettynä Vuoren ja Toivosen (1996) huomiot ovat hyvin selkeitä. Itse tuote eli tässä tapuksessa traktori, on hyvin teknologinen laite, joka vaatii organisaatiolta jatkuvaa käytettävyyden tutkimista. Tämän lisäksi Valtran tarjoamat palvelut sekä informaatio ovat hyvin teknologia painotteisia, joten viestintää joudutaan myös suunnittelemaan käytettävyyden ehdoilla sen sisällön monipuolisuuden takia.

Verkkosovelluksia ja käytettävyyttä tarkasteltaessa voidaan kaikki edellä olevat Vuoren ja Toivosen (1996) mainitsemat ”ilmiöt” katsoa myös siihen vaikuttaviksi tekijöiksi. Teorian tasolla käytettävyyttä pystytään selittämään Nielsenin (1993) mukaan siten, että sillä tarkoitetaan sovelluksen toimintojen käyttöä haluttua tarkoitusta varten eli toisin sanoen käytettävyydellä ilmaistaan sovelluksen toimintojen sujuvuutta.

Käytettävyyden merkitys ja siihen panostaminen on tärkeää, mihin perusteina Vuori & Toivonen (1996) pitävät Pekkarisen (1996) esiin nostamia neljää syytä, jotka on esitetty seuraavassa taulukossa 3.:

Taulukko 3. Pekkarisen (1996) perusteet käytettävyyteen panostamiselle.

1.	Paremman tuotteen luominen.
2.	Tappioiden estäminen.
3.	Tuoteprojektin kehittäminen.
4.	Tuotteen markkinointiedut.

#### 4.5.2 Käytettävyyden funktio verkkosivuilla

Käytettävyyteen on syytä tutustua myös tälle tutkimukselle olennaisen soveltuvuuden eli verkkosivujen käytön näkökulmasta. Edellä mainitut Vuoren ja Toivosen (1996) mainitsemat syyt käytettävyyteen panostamiseen vaikuttavat jatkuvasti organisaatioiden ja yritysten verkkosivujen kehitykseen. Samoin Nielsen (1993) korostaa verkkosovellusten ja käyttöliittymien toimintojen sujuvuutta tärkeänä tekijänä mielipiteiden muodostumisessa palveluja kohtaan.

Garrett (2003, 11) korostaa käyttäjäkokemuksen (eng. user experience) huomioimista verkkosivujen suunnittelun yhtenä tärkeimpänä osatekijänä. Hän yleistää verkkosivujen olevan ”itsepalvelu”-tuotteita, koska niille ei ole olemassa etukäteen luettavia käyttöohjeita tai käyttöönotustuseminaareja, eikä välttämättä asiakaspalveluhenkilöä opastamassa käyttäjää sivujen saloihin. Garrett esittää, että käytettävyydeltään selkeät ja sisällöltään monipuoliset ja informatiiviset verkkosivut ovat toisia sivuja helpommin lähestyttäviä ja antavat positiivisia mielikuvia sivuihin kytköksissä olevista organisaatioista, tuotteista tai palveluista.

Verkkosivujen käyttäjän sitouttaminen käsillä olevaan palveluun ja tehokkaaseen verkkosivujen käyttöprosessiin tarkoittaa Garrettin (2003, 19) mukaan käyttäjakeskeisen suunnittelun omaksumista. Tässä prosessissa jokaisessa sovelluksen sekä tuotteen suunnitteluvaiheessa otetaan huomioon loppukäyttäjän osallisuus prosessiin. Tietoisella käyttäjäkokemuksen suunnittelulla on Garrettin mukaan mahdollista saavuttaa monipuoliset positiiviset lopputulokset pienellä vaivalla.

Garrett (2003, 23) jakaa käyttäjäkokemuksen rakenteen viiteen pienempään elementtiin, joiden avulla sitä on helpompi ymmärtää. Hän puhuu käyttäjäkokemuksen suunnittelun tasoista (eng. plane) ja purkaa niiden merkitykset ja strategiat alakäsitteistä ylöspäin tapahtuvalla yksinkertaistamisella.

Garrettin mukaan verkkosivujen tai sovellusten käyttäjäkokemuksen suunnitteluun liittyvät tasot alkavat strategian suunnittelun-tasolla, jossa suunnitellaan sivujen pääkohtaiset strategiat ja tavoitteet. Toinen taso sisältää sivujen laajuuden (eng. scope) määrittelyn, jonka avulla voidaan ratkaista se kuinka paljon sisältöä sivuille halutaan. Kolmantena tasona hän näkee sivujen rakenteen suunnittelun, jossa ratkaistaan sivuilla liikkumisen kannalta olennaisten erillisten ja kokonaisten komponenttien sekä sivujen sijainti toisiinsa nähden. Neljäs taso suunnittelussa on niinkutsuttu "luuranko"-malli (eng. skeleton plane), jossa päätetään navigointiin liittyvien painikkeiden, tekstien ja sisältöjen visuaalinen järjestys sivuille maksimaalisen vaikutuksen ja tehokkuuden luomiseksi. Viimeinen ja viides taso koostuu juuri näistä visuaalisista sisällöistä ja on nimeltään "pinta"-taso (eng. surface plane) ja sisältää visuaalisen ilmeen suunnittelun kuvien, painikkeiden, tyylien värien ja fonttien osalta. (Garrett 2003, 21-25.)

Tässä tutkimuksessa käyttäjäkokemusta ja käytettävyyttä tutkitaan Valtran stakeholdereiden näkökulmasta. Tutkimuksella pyritään saavuttamaan tietoa siitä, mitä Valtran verkkosivujen jatkokehittämisessä tulee ottaa huomioon ja millainen verkkosivujen käytettävyys on tällä hetkellä.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käydään läpi tämän tutkimuksen toteutusmenetelmät sekä esitetään tutkimuskysymykset. Luvussa käydään läpi myös tutkimuksen tieteenfilosofian sijoittumista viestinnän tutkimuksen kenttään. Organisaatioviestinnän näkökulmasta tutkimuksen toteutus pyritään selittämään mahdollisimman tarkasti läpikäymällä tutkimuksen tuomia etuja sekä mahdollisuuksia.

Koska tässä tutkimuksessa pyritään löytämään vastauksia organisaation verkkoviestinnän kehittämiseen ja siihen, keitä tutkittavan organisaation verkkosivujen käyttäjät ovat, määräytyy tutkimuskysymysten muoto sen mukaisesti. Tästä syystä tutkimuskysymykset ovat lähellä käytännöllistä organisaatioviestinnätutkimusta, mutta niihin haetaan vastauksia huolellisen teoriaan tutustumisen kautta sekä monipuoliseen tutkimusaineistoon pohjautuen.

Tämä tutkimus noudattaa rakenteellisesti osin empiirisen- ja osin teoreettisen tutkimuksen metodeja ja käytäntöjä. Tätä työtä kuvailtaessa voidaankin puhua monimenetelmällisestä tutkimuksesta. Empiiristä tutkimusta tässä pro -gradussa edustaa määrällisiä tutkimustuloksia vertaileva ja analysoiva tutkimusmalli, kun taas teoreettisesti lähestyvää ja enemmän teoreettista käytäntöä vaativat tutkimusaineistossa mukana olevat kvantitatiiviset kysymykset vastauksineen, tulkintoineen ja johtopäätelmineen.

Tutkimuksen aineistonhankintamenetelmänä on käytetty olosuhteiden sallimien ehtojen puitteissa kyselylomaketta, joka on varta vasten tuotettu tätä tutkimusta silmällä pitäen yhdessä Valtra Oy Ab:n kanssa. Kyselyn toteutuksesta johtuen voidaan aineistonhankinnassa puhua otannasta, koska Valtran verkkosivujen kautta vastausmahdollisuuden tarjoama kysely ei toteutuksensa takia täytä harkinnanvaraisen näytteen tai kokonaistutkimuksen vaatimia kriteerejä. Kyselyn laaja kansainvälinen ja monikielinen levikki, sekä runsas vastaajamäärä, kuitenkin nostavat tutkimuksen relevanttiutta ja reliabiliteettia kiitettävästi.

Luku etenee tutkimuskysymysten esittämisen jälkeen luettelemalla tutkimusmenetelmät sekä esittämällä tutkimusaineiston keruumenetelmät. Myöhemmin luvussa käydään läpi tutkimuksen tieteenfilosofisia suuntauksia sekä esitellään tutkimuksen kohdeorganisaatiota.

## 5.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä hahmottamaan Valtralle tärkeät stakeholderit ja määrittämään heidän involvoituneisuuttaan organisaatiota ja sen verkkoviestintää kohtaan. Lisäksi tutkimuksen avulla pyritään löytämään uusia keinoja ja ratkaisuja verkkoviestinnän kehittämiseen sekä sosiaalisen median hyödyntämiseen ja huomioimiseen. Näiden tutkimuksen tavoitteiden pohjalta voidaan muodostaa seuraavanlaiset tutkimuskysymykset:

- 1) Keitä Valtran verkkosivuja käyttävät eri stakeholderit ovat?
- 2) Miten involvoituneita stakeholderit ovat Valtraan ja Valtran verkkoviestintää kohtaan?
- 3) Kuinka Valtran tulee tulevaisuudessa huomioida sosiaalinen media stakeholdereiden mielestä?
- 4) Millä tavoin Valtran tulee jatkossa kehittää verkkoviestintäänsä stakeholdereiden mielestä?

Edellä mainitut kysymykset valikoituivat tämän tutkimuksen perimmäisiksi tutkimuskysymyksiksi niiden ongelmalähtöisyyden takia. Kysymykset ovat ytimekkäitä, mutta niihin vastausta hakemalla voidaan löytää organisaation verkkosivujen kehitystyön sekä teoreettisen viestinnäntutkimuksen kannalta olennaista tietoa niin sivustojen laadun kuin niiden sisällön osalta.

Valtran eli tutkittavan organisaation kannalta on kiintoisaa oppia kuinka verkkosivujen eri vierailijat ovat ryhmiteltävissä ja millaisia heidän vierailumotiivinsa ovat. Motiivien etsimisen ja ryhmittelyn lisäksi edellä luetelluilla tutkimuskysymyksillä voidaan saada tietoa siitä involvoituneisuuden tasosta, jolla eri käyttäjät Valtran sivuja tutkailevat, sekä mitä tietoa tai sisältöä he milloinkin etsivät.

Sosiaalisen median tutkiminen osana tätä pro gradu -tutkimusta on perusteltavissa osana involvoituneisuuden ja sisällönsuunnittelun tutkimista.



Asiakaslähtöinen palvelu ja kaksisuuntainen viestintä voidaan nähdä nykyaikaisen organisaation verkkoviestinnän peruspilareina. Niiden tärkeys osana Valtran viestintää on erittäin suuressa roolissa, minkä takia, jo suunnitteluvaiheessa, sosiaalisen median sisällyttäminen tutkimukseen korostui.

Halu oppia sosiaalisen median käyttöä ja hallintaa on luontevaa organisaatiolle, jolle on tärkeää, suhteellisen arvokkaan tuotteen myynnin lisäksi palvelun jälkimarkkinointi, sekä asiakaslähtöinen tuote- ja palvelusuunnittelu, ynnä -kehitys (Hartley 2010). Valtran kohdalla lisäksi erityinen, mutta maailmanlaajuisesti levittäytynyt, asiakaskunta on haaste sinällään kontrolloida ja suunnitella viestintää tarkoituksenmukaisemmaksi ja tehokkaammaksi, kuitenkin suunnaten sitä monikanavaiseksi sekä yleishyödylliseksi palveluksi. Tässä suhteessa sosiaalisen median mahdollisuudet ja käytöntarve on järkevää selvittää organisaation stakeholdereilta. Myös osittain teknologisista sovelluksista johtuen sosiaalisen median käyttö on perusteltua, tarpeen niin vaatiessa, sen edullisuuden ja päivitysnopeuden takia.

Sosiaaliseen mediaan osallistuminen työllistää organisaatiota herkeämättä ja viestinnän kaksisuuntaisuuden takia sen monitorointiin joudutaan useasti kiinnittämään resursseja ja huomiota. Organisaatioiden voidaankin nähdä nykyaikana olevan tilanteessa, jossa kommunikation monitorointi ja jatkuva viestinnällisen toiminnan tehostaminen ovat erittäin tärkeässä asemassa, ja joihin kehitetään jatkuvasti uusia työvälineitä, viestinnän laadun parantamiseksi (Schoemaker & Vos 2004, 57-73). Kuitenkin traktoriteollisuuden alalla, jossa Valtra toimii, on syytä olla mukana niin kutsutuissa "suunnannäyttäjä"-organisaatioissa ja kilpailla uusien viestintämuotojen käyttöönotossa ja asiakastyytyväisyyden ylläpitämisessä sekä kasvattamisessa. Jokaisen mahdollisen tai potentiaalisen asiakkaan siirtyminen pois tarkoittaa Valtran kaltaiselle, suhteellisen arvokasta tuotetta valmistavalle, organisaatiolle monien kymmenien tuhansien eurojen taloudellisia menetyksiä. Lisäksi maataloustraktorien eri valmistajien väliseen kilpailuun asiakkastaan liitetään useasti sellaiset käsitteet kuten merkkiuskollisuus, merkkilojaalisuus sekä perinteet ja periaatteet. Näiden ja monien muiden syiden takia on välttämätöntä oppia tuntemaan omat stakeholderit.

Tutkimuskysymyksiin vastaamalla pyritään löytämään olennainen tieto, jolla voidaan jatkossa kehittää Valtran verkkosivuja entisestään. Tekijät, jotka

määrittävät, kuinka kyselyyn vastanneet kokevat tai ovat involvoituneita Valtraa sekä sen verkkoviestintää kohtaan, ovat merkityksellisiä eri vastaajille suunnatun uudenlaisen verkkoviestinnän kehittämisessä.

## 5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä tässä työssä käytetään empiiristä tutkimusta, jossa pureudutaan viestinnällisten teorioiden avulla olemassa olevaan tutkimusaineistoon Valtran verkkoviestintätutkimuksesta. Osaan aineistosta voidaan soveltaa kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä ja osaan ratkaisut löytyvät parhaiten käyttämällä kvalitatiivista analyysiä. Tutkimuksen rakenteena on case-tutkimus, jonka kohteena ovat Valtran verkkosivut. Analyysissä ja tulosten esittämisessä on käytetty ristiintaulukointia sekä teorian ja tutkimusaineiston aineistonanalyysiä.

Tämän pro gradu -tutkimuksen reliabiliteetti on suhteessa tutkijaan, organisaatioon, menetelmiin sekä aineistoon. Vaikka tutkija on toiminut tutkimuksen aikana osana tutkittavaa organisaatiota ei reliabiliteetti silti ole heikentynyt. Tähän on syynä tiedonkeruumenetelmän sekä järjestelmän aukottomuus. Tutkimusaineiston kerääminen verkkopohjaisen kyselyn avulla minimoi vastaajiin vaikuttamisen mahdollisuuden. Lisäksi tutkijan linkittyminen tutkittavaan organisaatioon lisää tutkijan näkemystä organisaatiosta ja sen viestintäkulttuurista. Tämä puolestaan mahdollistaa tutkimustulosten monipuolisemman pohdinnan.

Kyselyn rakenne antaa tutkimukselle puitteet, joiden kautta sen aineisto on kerätty. Tämän tutkimuksen kohdalla se tarkoittaa sitä, että osa vastauksista voidaan tulkita kvantitatiivisilla menetelmillä laskemalla esimerkiksi eri vastaajaryhmien vastausten lukumääriä ja vertailemalla niitä toisiinsa. Osa kyselyn kysymyksistä antaa puolestaan mahdollisuuden tutkia aineistoa kvalitatiivisella otteella. Näitä kysymyksiä olivat tutkimuksen avoimet kysymykset, joilla pyrittiin saavuttamaan tarkempaa ja monipuolisempaa tietoa eri vastaajilta muun muassa sosiaalisen median kanavia etsittäessä tai kehitysideoita kysyttäessä.

### 5.3 Aineistonkeruumenetelmät ja toteutus

Tutkimus on toteutettu Valtralle kesällä 2011 ja se tarkastelee organisaation verkkosivuja käyttävien stakeholdereiden tarpeita ja heidän involvoituneisuuttaan. Tutkimus kokoaa laajan aineiston Valtran internet-sivuihin pohjautuvista ominaisuuksista eri sidosryhmien kesken ja näin ollen mahdollistaa monipuolisen analyysin, jossa ristiintaulukointi ja vertailu eri sidosryhmien, ikäluokkien ja maiden välillä on mahdollista.

Valtralle toteutetussa tutkimuksessa on huomioitu kaikki maat, joissa Valtralla on itse hallinnoimat verkkosivustot, ja näin se on jouduttu toteuttamaan usealla eri kielellä. Tämä osaltaan lisää tutkimuksen toteutuksen vaikeutta ja tulosten analysoinnin monimutkaisuutta, mutta voi antaa toisaalta realistisen kuvan Valtran verkkoviestinnän ja internetsivujen todellisesta ja kansainvälisestä luonteesta. Pro gradu -tutkimusta ajatellen aineiston laajuutta olisi järkevää supistaa koskemaan ainoastaan niitä kyselyssä olleita maita, joita tutkimalla voidaan tehdä oleellisia yleistyksiä ja tutkimuksellisia havaintoja. Tällainen aineiston supistaminen muutoinkin yksinkertaistaisi tutkimuksen kielellistä toteuttamista. Tärkeintä on kuitenkin pyrkiä tavoittamaan tutkimuksen punainen lanka, jota seuraamalla voidaan löytää vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tästä syystä kaikkien vastausten käyttäminen analyysissä on perusteltua.

Tehty tutkimus kokosi kaikenkaikkiaan kuusisataa (N=600) eri vastausta, jotka ovat jakautuneet siten, että myyntiluvuilleen suurimmat maat olivat keränneet suuremman vastausprosentin, kun taas vastaavasti pienemmät maat ovat jääneet marginaalisempaan osaan tutkimuksen vastausprosentteissa. Valtralle toteutetun tutkimuksen rakenne, jossa yhdistyvät niin monivalintakysymykset kuin avoimetkin kysymykset, antaa tässä opinnäytteessä omat haasteensa tutkimuksen toteuttamiseen ja analysointiin, mutta toisaalta rikastuttaa analysoitavaa dataa. Näin ollen myös pienemmällä vastausprosentilla olleet maat voivat saada äänensä kuuluviin avointen kysymysten kautta.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui internet -perustaisella Webropol -kyselyohjelmistolla toteutettu puolistrukturoitu kysely Valtran

internetsivuista, jossa oli mukana niin valinta-/monivalintakysymyksiä, kuin myös mahdollisuus vastata osaan kysymyksistä avoimesti.

Koska Valtra on osa monikansallista AGCO -organisaatiota ja, koska sillä on laajaa maailmanlaajuista yritystoimintaa, oli tutkimuskysely toteutettava useana erilaisena kieliversiona. Näitä eri kielille käännettyjä, mutta muutoin identtisiä tutkimuskyselyjä kertyi kaiken kaikkiaan yksitoista eri kieliversiota, joita olivat: Suomi, Englanti, Ranska, Saksa, Tanska, Espanja, Italia, Hollanti, Norja, Puola ja Ruotsi (Kuvio 12).

Kyselyn vastaukset kerättiin kunkin maan omien Valtra-verkkosivujen kautta, apuna käyttäen suoraa linkkiä Webropol-kyselyyn. Kyselyyn ohjattiin verkkosivuilla olevalla banneri-linkillä. Vastaajien motivoinniksi käytettiin mahdollisuutta osallistua kyselyyn vastaamalla Valtra -tuotepalkintojen arvontaan.

Oman haasteensa tulosten tarkkaan esittämiseen ja tulkintaan tuo tutkimuksen monikansallinen -luonne. Tähän kielelliseen haasteeseen on tutkimuksessa pureuduttu analyttisesti käänös ohjelmia hyödyntäen, mutta kuitenkin maalaisjärkeä käyttämällä, koska tutkimusaineiston laajuus on tarkoitus hyödyntää ennen kaikkea osana oikeaa Valtran viestinnällistä suunnittelua ja innovatiivista sekä ennakkoluulotonta verkkoviestinnän ja sen sisällön kehitystyötä. Tästä syystä tutkimuksen tuloksien esittämisessä vaikeaselkoisuutta on pyritty rajoittamaan, paremman luettavuuden ja oivaltavuuden mahdollistamiseksi.

#### **5.4 Tutkimuksen tieteenfilosofiset suuntaukset**

Tässä tutkimuksessa keskitytään etsimään vastauksia tutkittavan organisaation verkkopalveluiden kehittämiseen tähtäävien suuntausten löytämiseksi. Tutkimuksen ongelmanasettelu koostuu näin ollen verkkovierailukokemuksen määrittämisestä ja sen kautta tulevan ennustamisesta ja olemassaoleviin viestinnällisiin asioihin vaikuttamisesta.

Tutkimustrategia on muodostettu palvelemaan niin organisaatiota kuin myös tutkijaa ja se pitää sisällään empiirisen tutkimuksen piirteitä, mutta myös hermeneuttisia keinoja tutkimustulosten monipuolisessa tulkinnassa. Voidaankin puhua monimenetelmällisestä tapaustutkimuksesta, koska

tutkittavana kohteena on tässä tapauksessa Valtran verkkoviestintä tai pikemminkin sen käyttäjien kokemukset siitä. Koska tutkimuksen aineisto on kerätty käyttämällä internetpohjaista kyselylomaketta, ja siihen vastaaminen on tuottanut sekä numeerista että kirjoitettua dataa, joudutaan tulkinnassa ja analysoinnissa turvautumaan niin määrällisen kuin myös laadullisen tutkimuksen metodeihin.

Tutkimuksen määrällinen analyysi pohjautuu kyselyn tuottaman numeerisen ja monivalintaisen aineiston keskinäiseen vertailuun ja siinä pyritään pääasiassa luokittelemaan Valtran verkkosivujen käyttäjiä ja heidän kokemuksiaan sivujen kehittämiseen liittyvien johtopäätöksien löytämiseksi.

Laadullisen analyysin käyttäminen puolestaan vapauttaa tutkijan muodostamaan johtopäätöksiä kyselyn avoimista vastauksista, sekä tekemään vertailevaa tutkimusta monipuolisesti, käyttämällä vastaajien vastauksia kuten myös heidän taustatietojaan ja tutkimuksessa käytettyä teoriaa. Tämä osuus menetelmistä sisältääkin lähinnä hermeneuttista menettelyä ja tulkintaa, jota tarvitaan suunnitelmallisen kehittämisen apuna.

Tieteenfilosofisesti ajateltuna tämän tutkimuksen voidaan nähdä olevan monimenetelmällinen ja strukturoitu tapaustutkimus, joka sisältää kvantitatiivista analyysia sekä hermeneuttista pohdintaa. Kuitenkin kaikki tutkimuksella aikaansaatu tieto pohjautuu empiiriseen ajattelutapaan ja metodologiaan.

## **5.5 Kohdeorganisaationa Valtra**

Tässä pro gradu -tutkimuksessa tutkittavaksi organisaatioksi valikoitui tutkijan elämäntilanteen ja opiskelujen suoman mahdollisuuden kautta suomalainen organisaatio, Valtra Oy Ab. Tämä maataloustraktoreita valmistava yhtiö on tutkijalle hyvin mielenkiintoinen kohdeorganisaatio, koska hän on ollut sidoksissa siihen opintoihin liittyvän työharjoittelun kautta. Näin ollen tutkijalle tarjoutui myös mahdollisuus tutustua ja toteuttaa organisaation viestintää, jo ennen varsinaisen opinnäyte-prosessin aloittamista, tutkijan toimiessa osana yrityksen viestintätiimiä. Lisäksi tutkijan maatalouteen liittyvä tausta ja aikaisempi elämä traktoreiden parissa linkittää mielenkiintoisella tavalla tätä tutkimusta Valtraan. Akateemisesti

perusteltuna tutkimuksella on mahdollista testata stakeholder-teorian toimintaa osana sen kvalitatiivista tutkimusta sekä luoda uutta organisaatioviestinnällistä tietoa tutkimuksen kvantitatiivisen osuuden avulla.

Tutkimuksen aineistonkeruu- ja suunnitteluvaiheessa tutkija itse työskenteli Valtralla opiskeluihin liittyvässä työharjoittelussa, minkä takia myös tutkimuksen tarpeellisuus ja ajankohtaisuus tulivat tutkijalle selviksi. Työlle oli organisaation puolelta tarvetta ja tutkija saattoi samalla löytää mielenkiintoisen ja hyödyllisen aiheen pro-gradulleen. Tutkimuksen edetessä harjoittelu kuitenkin päättyi ja samalla päivittäinen linkki organisaatioon katkesi, jolloin tutkimuksesta ja sen analysoinnista muodostui yhä enemmän virkamiesmäinen tehtäväksiänto.

Organisaationa, tuotteena ja palveluna Valtra on hyvin kiinnostava. Nykyaikana maataloustraktoria voidaan pitää varsin korkean teknologian tuotteena ja lisäksi siihen kytkeytyy myös monia muita kiinnostavia käsitteitä, niin korkean hinnan, käyttötarkoituksen, asiakaskunnan, tuotteen räätälöitävyyden ja kokonaispalvelun osalta. Lisäksi kansainvälisesti noteerattu pörssi-yhtiö ja suurimmaksi osaksi ulkomaanvientiin erikoistunut suomalaisen metalliteollisuuden organisaatio, jolla on pitkä historia Jyväskylän seudulla, lisää aiheen sekä organisaation kiinnostavuutta ja merkittävyyttä, niin tutkijan kuin myös yliopiston kannalta. Mielenkiintoiseksi kohdeorganisaation tekee myös sen asiakasryhmien sitoutuneisuuden hahmottaminen osana tutkimusta, kuten myös tutkimuksen verkkoviestintään suuntautuminen ovat luonnollisia tutkimustarpeita Valtran kaltaiselle nykyaikaiselle ja voimakkaasti sähköisessä viestinnässä mukanaolevalle organisaatiolle. Lisäksi Valtran monipuolinen verkkoviestinnällinen sisältö ja toiminta antavat tutkimukselle erittäin monipuolisen tutkimuskentän.

Valtran eli entisen Valmetin synty juontaa juurensa vuoteen 1917 ja juuri itsenäisyytensä saavuttaneen Suomen puolustusvälineiteollisuuteen. Sotien jälkeen sotamateriaaliteollisuudelle ei ollut enää tarvetta, jolloin tuolloiset valtion asetehaat muuntuivat tuottamaan siiviilituotteita. Valmet Oy:n nimikin juontuu sanoista Valtion Metallitehtaat. Näiden tehtaiden yhtenä merkittävimpinä tuotteina olivat traktorit, joita markkinoitiin pohjoismaiden kasvavan maatalouden tarpeisiin. Varsinainen Valmetin syntymävuosi on 1945, jolloin traktorituotannon katsotaan alkaneen Jyväskylän Tourulassa (Niskanen 2010, 23-25).

Sittemmin Valmetin syntymästä on kulunut jo kuusikymmentä vuotta ja yhtiön nimi on muuttanut muotoaan useampaan otteeseen sen omistussuhteiden vaihtuessa. Valtra-nimi otettiin käyttöön vuonna 2004 Amerikkalaisen maatalouskoneita valmistaman AGCO -organisaation ostettua yhtiön. Traktori-tehtaita Valtralla on tällä hetkellä yhteensä kaksi, joista yksi sijaitsee Suolahdessa ja toinen Brasilian (Valtra do Brasil) Mogi das Cruzesissa São Paolon osavaltiossa. (Niskanen 2010, 33.)

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tulokset on esitetty tässä tutkimuksen osiossa ja niistä on koottu graafisia taulukoita, joita on pyritty kuvailemaan johdonmukaisesti ja selventävästi tekstillä.

Valtralle toteutetun kyselyn laajuus on pyritty pitämään riittävällä tasolla pro gradu -tutkimusta ajatellen. Tämä tarkoittaa käytännössä tutkimustulosten analysoinnissa sitä, että tutkimukseen on sisällytetty kaikki kyselyssä mukana olleet maat. Kaikkien tutkimuksessa saatujen vastausten yhdistäminen keskenään ja niiden kokonaisanalyysi osana tutkimusta merkitsee erittäin pätevän aineistopohjan rakentumista osaksi tutkimuksen johtopäätöksiä tukevaa materiaalia. Näin ollen tuloksista on mahdollista tehdä yleistettävissä olevia johtopäätelmiä ja huomioita liittyen tutkimuksen tutkimuskysymyksissä esitettyihin ongelmiin.

### 6.1 Vastaajien profilointi

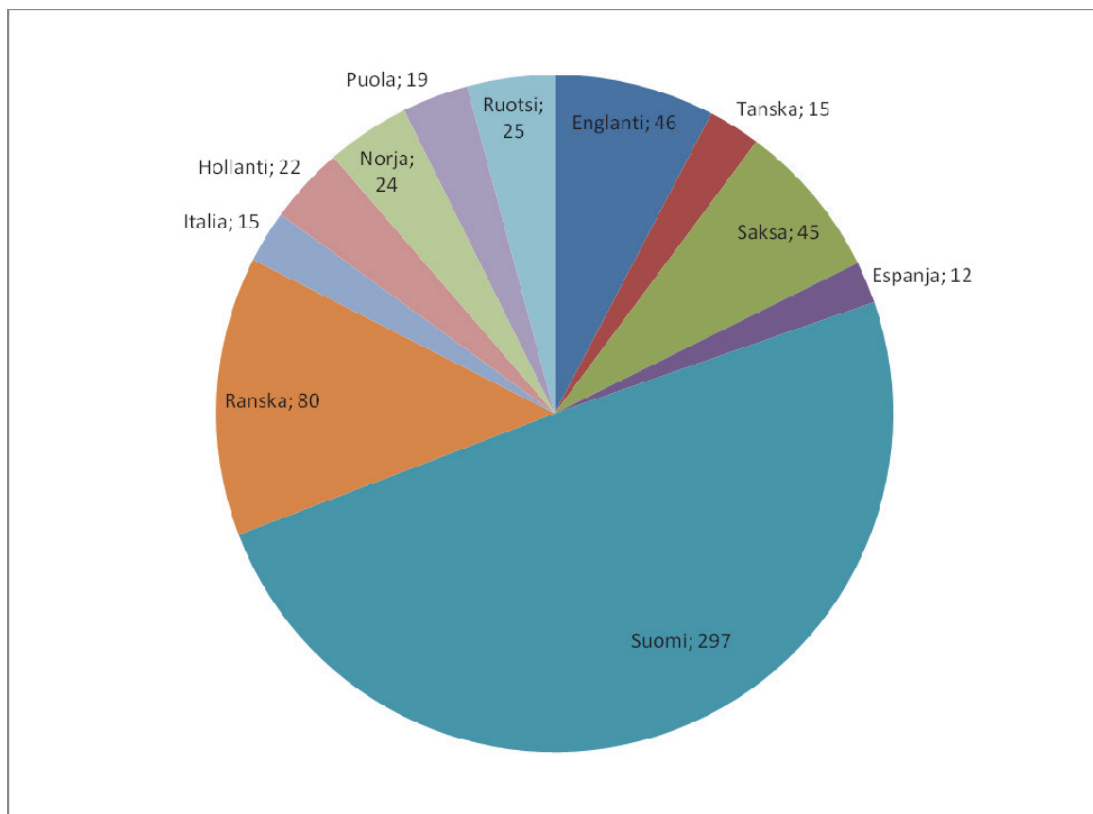
Tutkimukseen vastanneiden henkilöiden profilointi sekä ryhmittely on toteutettu tässä luvussa esittämällä aluksi kaikkien kyselyn tuloksien muodostamat yhteistulokset, jotka on visuaalisesti ja numeerisesti esitetty numeroituina taulukkoina sekä myös kirjoitettu auki selvyyden ja tulkinnan parantamiseksi.

Koska kysely on toteutettu usealla eri kielellä ja useisiin eri maihin kohdistuen, on sen vastaajat jakautuneet monipuolisesti erilaisiin tutkittaviin segmentteihin, kuten esimerkiksi kulttuurisiin, ammatillisiin ja ikärakenteellisiin segmentteihin. Tällainen monipuolinen otanta rikastuttaa tutkimusta, mutta tuo sen toteutukseen lisää haasteellisuutta. Lähtökohtaisesti, koska kyseessä on traktorivalmistaja Valtran kotisivuille sijoitettu organisaatioon liittyvä kysely, voidaan olettaa, että suurin osa



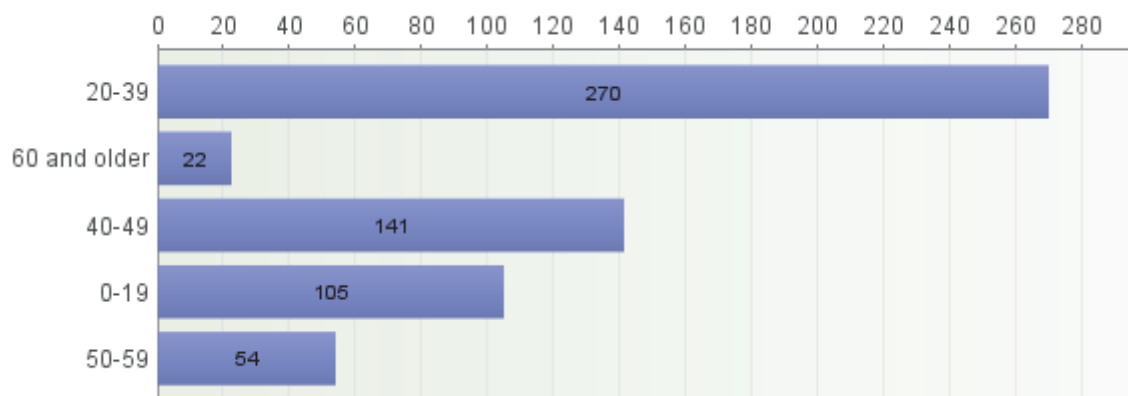
vastaajista on jossain määrin linkittyneitä organisaatioon, tuotteeseen ja brändiin.

Kyselyyn vastasi kaikenkaikkiaan kuusisataa (n=600) henkilöä, joista suurinosa vastanneista oli vastannut Valtran Suomen verkkosivujen kautta (n=297) (kuvio 12). Loput hieman suuremmat vastaajaryhmät keskittyivät pääosin Ranskan, Englannin ja Saksan sivustoille, muiden maiden kyselyjen kieliversioiden jäädessä huomattavasti pienemmälle vastausmäärälle.



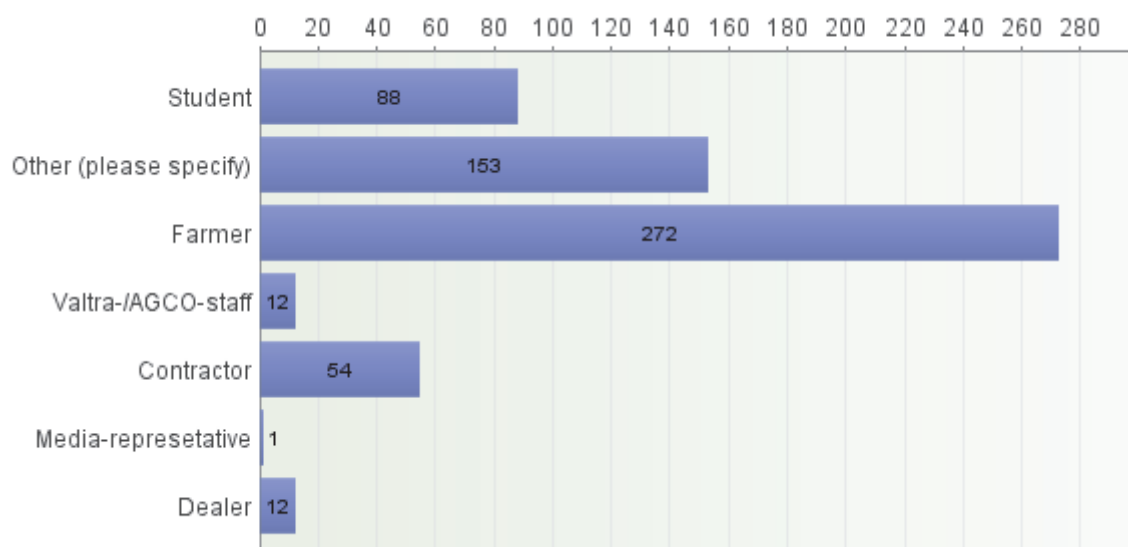
Kuvio 12. Vastaajat maittain (n=600).

Ikäjakaumaltaan tutkimukseen vastanneet koostuivat monipuolisesti eri ikäisistä ihmisistä (kuvio 13), mutta kaikista suurimman osuuden muodostivat kuitenkin 20-39 vuotiaat, joita kaikista vastanneista (n=592) oli lähes puolet. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 40-49 vuotiaat. Tähän ikäryhmään kuului lähes neljäsosa kaikista kysymykseen vastanneista.



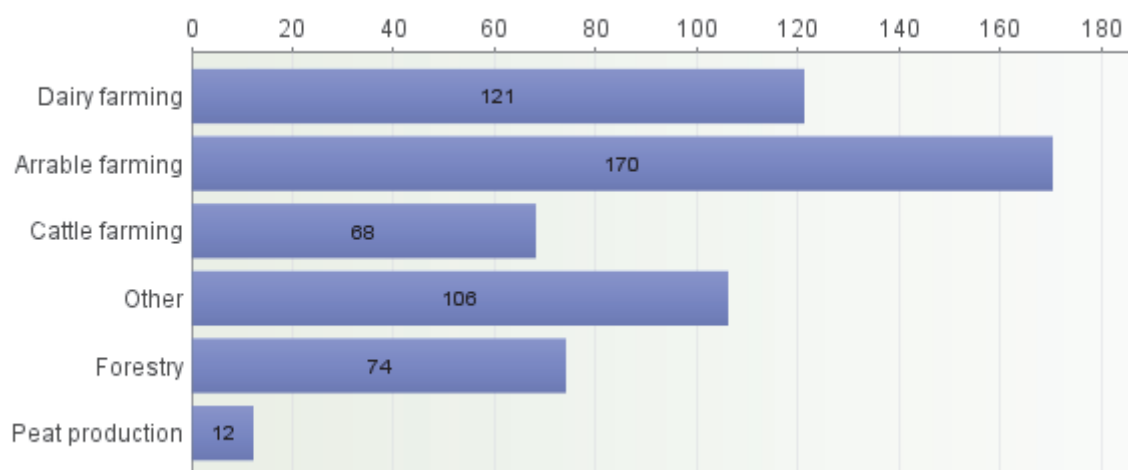
Kuvio 13. Kaikkien vastanneiden (n=592) ikäjakaumat.

Tutkimuksessa haluttiin saada selville myös vastaajien ammatti (kuvio 14), jota kysyttiin monivalintaisella kysymyksellä, mutta johon oli mahdollista vastata myös avoimesti tarkentaen. Kaikkiaan ammattinsa tutkimuksessa kertoi n=592 vastaajaa, joista 272 henkilöä luokitteli kuuluvansa maanviljelijä ammattinimikkeen alle. Opiskelijoita vastanneista oli 88 ja urakoitsijoita 54. Kaksitoista vastaajaa ilmoitti kuuluvansa Valtran tai AGCO:n henkilökuntaan. Diilereitä kyselyyn vastasi myös kaksitoista henkeä ja median edustajia yksi henkilö. Muu ammatti -kohtaan vastasi n=153 henkilöä, joista suurinosa oli sekalaisesti hajautuneilta ammattialoilta (esimerkiksi opettaja ja yrittäjä) ja pienempi osa maatalouden-alalle (esimerkiksi lomittaja ja metsänhoitaja) sekä tekniikan-alalle (asentaja ja insinööri) kuuluvia ammatinharjoittajia. Lisäksi tähän vastaajien ryhmään katsottiin kuuluviksi myös eläkeläiset sekä harrastajat.



Kuvio 14. Vastaajien (n=592) ammatit.

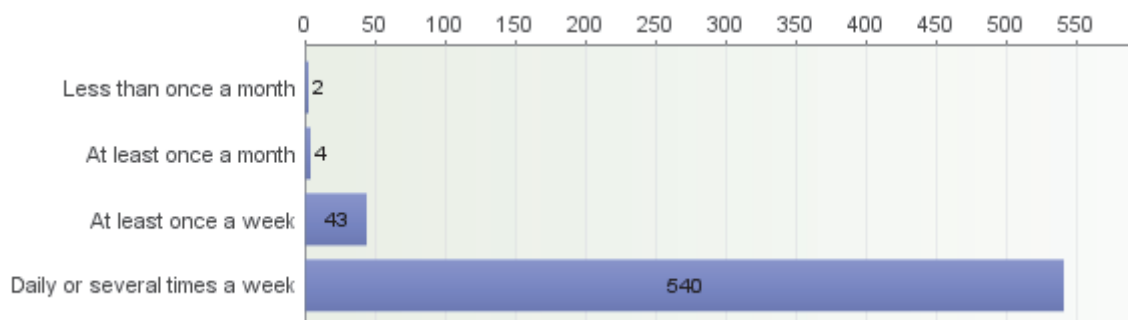
Kyselyssä oli mahdollista lisäksi vastata mihin maatalouteen liittyvään työhön vastaaja koki oman työnsä liittyvän (kuvio 15). Vastausvaihtoehdot oli jaettu kuuteen eri kategoriaan, joita olivat: "maidon tuotanto", "viljely", "lihan tuotanto", "joku muu", "Metsätalous" sekä "turpeen tuotanto". Suurin osa ilmoitti kuuluvansa viljelijöihin (n=170), toiseksi suurin ryhmittymä olivat maidontuottajat (n=121) ja kolmanneksi eniten vastanneet olivat hajauttaneet vastauksensa "joku muu" -kohdan alle (n=106).



Kuvio 15. Maatalousalantyytöissä joissa vastaajat työskentelevät (n=551).

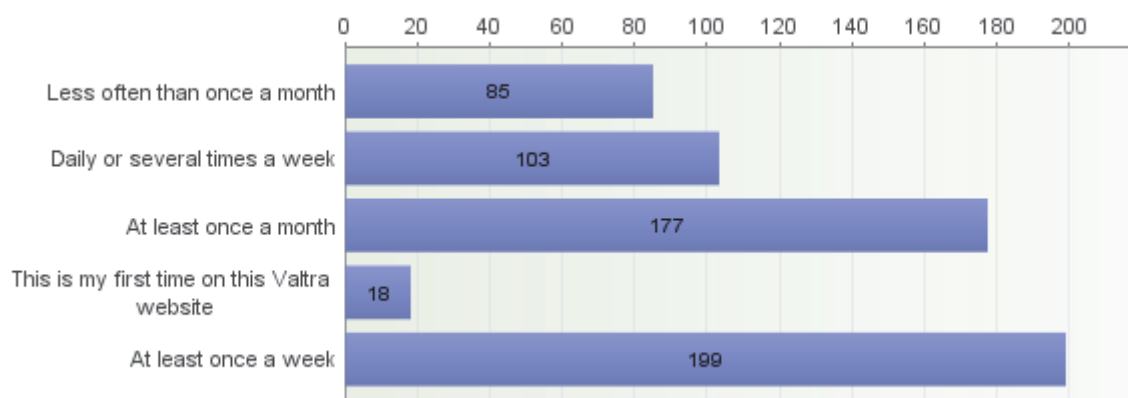
Kyselyssä (kuvio 16) haettiin tietoa myös siitä, kuinka usein vastaajat yleisesti käyttivät internetiä. Näin voitiin määrittää vastaajien eli

stakeholdereiden internetkäyttäjä-profiileja. Tässä kohtaa kysely ei eritellyt kuinka usein vastaajat käyttävät juuri Valtran internetsivuja. Kuitenkin vastaajien internet-aktiivisuuden tutkiminen pystyy tarjoamaan tulkinnallista vapautta tulevaisuuden internet-palvelutarpeiden kartoittamiseen. Kaikkiaan kysymykseen vastasi  $n=589$  vastaajaa, joista suurin osa ( $n=540$ ) ilmoitti käyttävänsä internetiä päivittäin tai useasti viikossa.



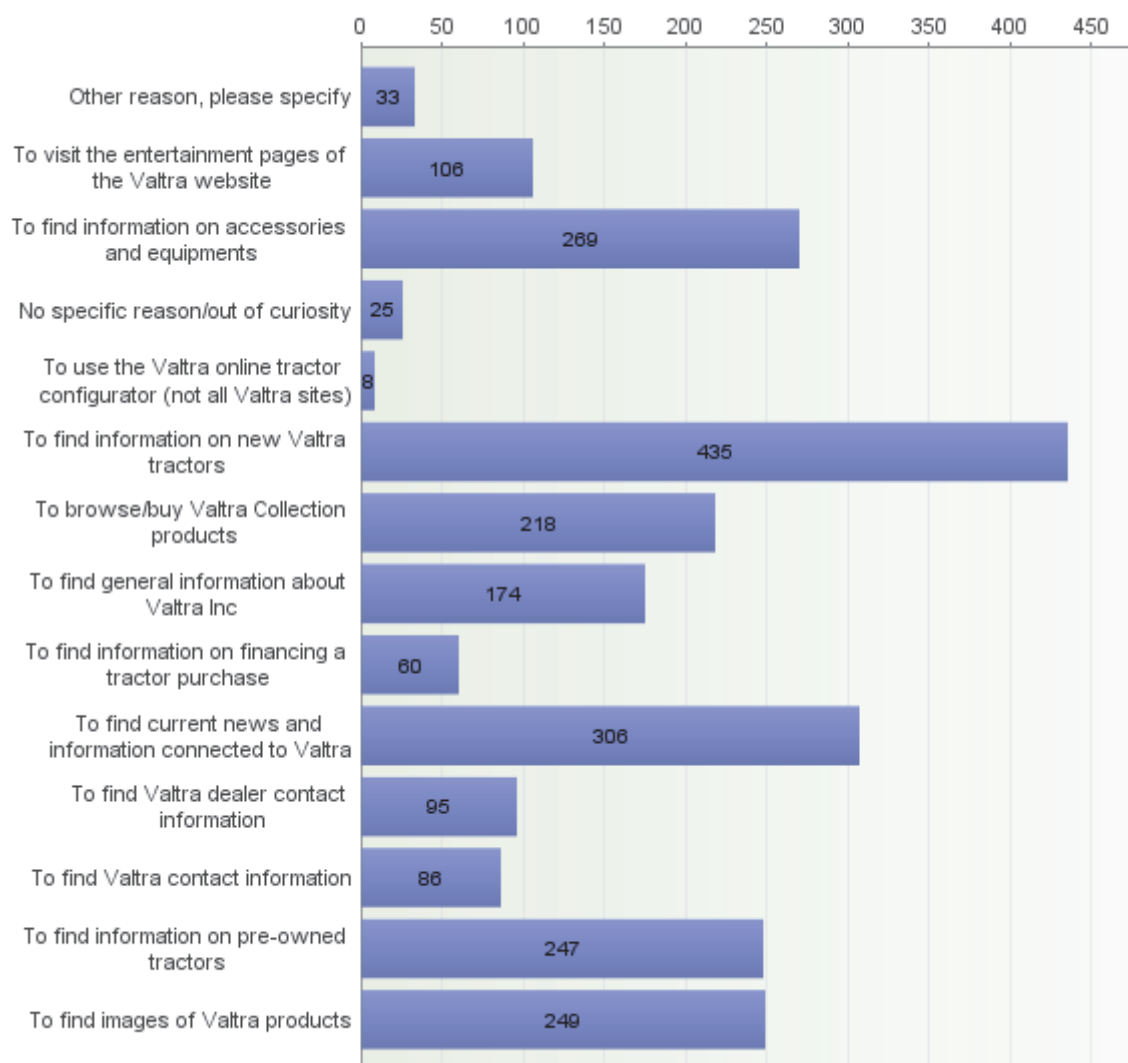
Kuvio 16. Internetin käytön yleisyys ( $n=589$ ).

Internetin käyttötiheyden tutkimisen lisäksi oli tässä tutkimuksessa oleellista selvittää myös Valtran verkkosivuilla vierailun tiheyttä. Tätä selvitettiin kyselyssä antamalla vastaajien valita viiden eri vierailutiheyttä kuvaavan vaihtoehdon välillä (kuvio 17). Tähän kysymykseen vastasi kokonaisuudessaan  $n=582$  vastaajaa, joista suurin ryhmä kuului tiheimmin Valtran sivuilla vieraileviin vastaajiin ( $n=199$ ) ja toiseksi suurin vastaaja ryhmä ( $n=177$ ) oli ei niin aktiivisia "vähintään kerran kuussa" vierailevia henkilöitä. Muita vastausvaihtoehtoja tässä kyselyn kohdassa olivat: "Harvemmin kuin kerran kuussa", "Päivittäin tai useammin kuin kerran viikossa" sekä "Tämä ensimmäinen vierailuni tällä Valtran sivulla".



Kuvio 17. Valtran verkkosivuilla vierailujen lukumäärä ( $n=582$ ).

Vastaajien profilointia varten tutkimuksessa kartoitettiin syitä Valtran verkkosivuilla vierailmiseen (Kuvio 18). Kysymykseen vastausta oli etsitty monivalintakysymyksellä, johon vastaajat saattoivat merkitä useammankin vastauksen sekä tarkoittaa vastaustaan avoimessa kentässä. Tähän kysymykseen vastasi kokonaisuudessaan n=592 vastaajaa, joista suurin osa vastanneista oli ilmoittanut vierailun syyksi uusista traktoreista kertovan tiedon etsimisen. Toiseksi eniten vastausmerkintöjä oli kerännyt kysymysvaihtoehto Valtraan liittyvien uutisten ja tiedon etsimisestä. Kolmanneksi suosituin verkkovierailun syy oli Valtran varusteista ja laitteista kertovan informaation etsiminen. Näiden lisäksi sivuilla vierailtiin kuvien, käytettyjen traktorien, Valtra collection -tuotteiden, Valtra yhtiön, viihdyke -osion, Valtra dealer -yhteystietojen, Valtra yhteystietojen, Valtra rahoituksen, muiden syiden, ilman mitään erityistä syytä sekä Valtra -online traktorikonfiguraattorin takia. Tämän kysymyksen avulla on myöhemmin mahdollista tutkia kyselyyn vastanneiden involvoituneisuutta Valtraa ja sen verkkosivuja kohtaan.



Kuvio 18. Syyt Valtran verkkosivuilla vierailuihin (n=592).

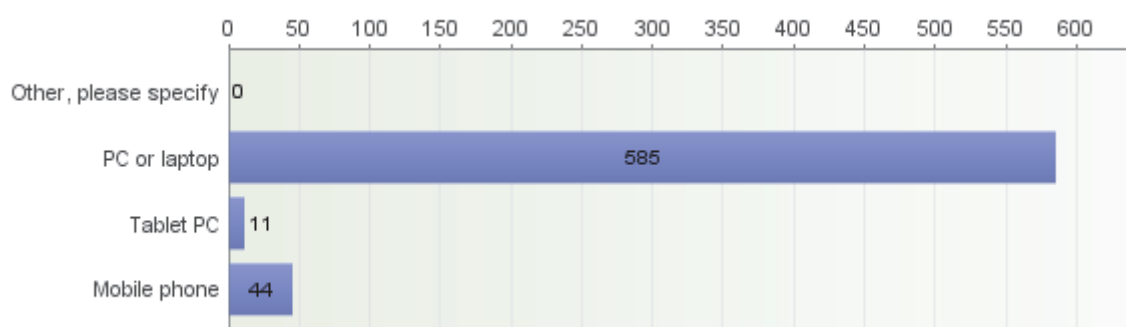
Kyselyn vierailujen syytä kartoittava "muita syitä" -osio (n=33) keräsi monipuolisesti vastauksia (taulukko 4), joista useimmin toistui hintatietojen etsiminen (n=7). Tämän syyn jälkeen yhtä paljon keskenään huomiota saivat yhteystietojen etsiminen (n=3), intohimo/fanius Valtra -brändiä kohtaan (n=3) sekä vaihtokoneen etsiminen (n=3).

Taulukko 4. Muita syitä Valtran verkkosivuilla vierailemiseen.

vastausten lukumäärä	Vierailujen syyt
7	priser (suom. hinnat), hinta, Volevo vedere il listino (suom. hinnat), for at finde pris (suom. löytääkseni hintatietoja), hinnastot, varaosatarjoukset, Intressets (suom. korot)
2	looking for a Valtra farming game (suom. etsin Valtran maanviljely-peliä), pelejä pelata,
1	valtra vm ploughing (suom. Valtra vm auraaminen)
2	we hebben zelf valtra /valmet (suom. omistamme Valtran), dane modelu valtra valmet 900 (suom. Valtra valmet malli 900)
3	intento poner una queja sobre un concesionario (suom. haluan valittaa jälleenmyyjälle), action commerciale en cour (suom. kaupallisten kanteiden takia), to find contact details (suom. yhteystietojen takia)
3	passion pour la marque (suom. intohimo brändiä kohtaan), car je suis passionner par les valtra (suom. koska suhtaudun intohimoisesti Valtraan), poniewaz jestem fanem marki Valtra (suom. koska olen Valtra tuotemerkin fani),
2	Avoimet työpaikat, Töitä kahtelemassa,
1	Link på gardsdrift.no (suom. linkki gardsdrift.no sivustoille)
3	löytääkseni vaihtokoneita, löytääkseen valtran, vaihtokone
1	lehmävaltra
1	Kalenteritaustakuvien lataamiseksi
2	rääätälöi traktorisi, bygga en valtra traktor (suom. rakentaakseni Valtra traktorin)
1	To see how the brand is doing these days with out Hannu around (suom. nähdäkseni kuinka brändillä menee nyt ilman Hannua)
1	um zu sehen wie gut die Seite gemacht ist (suom. nähdäkseni kuinka hyvin sivut on tehty)
1	MTK.n jäsenedut ostaessani ValtraA93H.n
1	Varaosat
1	Ohjekirjat

Yhtenä tutkimukselle tärkeänä kysymyksenä haluttiin saada selville, mitä laitteita apunakäyttäen Valtran verkkosivuilla vieraillaan. Tämän asian selvittäminen tarkensi Valtran verkkosivuilla vierailevien stakeholdereiden profilointia. Kyselyn tällä kysymyksellä tuotetulla tiedolla voidaan

tulevaisuudessa kartoittaa olennaisimpia kehityskohteita sivujen jatkosuunnittelua varten. Kyselylomakkeella kysyttiin millä laitteilla yleensä Valtran verkkosivuja selataan. Kaikkiaan kysymykseen vastasi  $n=590$  vastaajaa (Kuvio 19), joista suurinosa ( $n=585$ ) selasi sivuja käyttämällä PC:tä tai kannettavaa tietokonetta. Muutamat vastaajat ilmoittivat myös käyttävänsä matkapuhelinta sivujen selaamiseen ( $n=44$ ) sekä pieni ryhmä ( $n=11$ ) vastaajista kertoi käyttävän tablet-PC:tä. Kyselylomakkeessa oli myös mahdollisuus vastata yhteen kohtaan avoimella vastauksella, mikäli sivujen selauksessa olisi käytetty vielä jotain muuta laitetta, mutta tämä kohta ei kerännyt lainkaan vastauksia ( $n=0$ ).



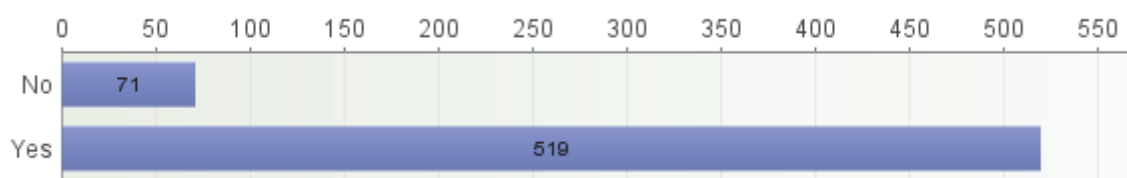
Kuvio 19. Valtran verkkosivujen selailuun käytetty laite ( $n=590$ ).

Kaikkiaan vastaajien profiloinnilla tavoitettiin kyselyssä monipuolinen otanta eri maiden vastauksia yhdistämällä. Vastaajien lukumäärän ollessa kohtuullisen suuri ja vastauksien erottautuessa selkeästi toisistaan, voidaan tutkimuksen tuloksia vertaamalla ja analysoimalla saada monipuolista tietoa Valtran verkkosivuilla vierailevista ihmisistä. Tämä tieto auttaa kehittämään Valtran verkkopalveluja ja sivujen ominaisuuksia tulevaisuudessa. Tuloksien avulla voidaan myös esittää hypoteeseja ja nostaa esille mahdollisesti esiin nousevia trendejä sekä kehityssuuntia liittyen Valtran verkkosivuihin ja niiden käyttäjiin eri maissa.



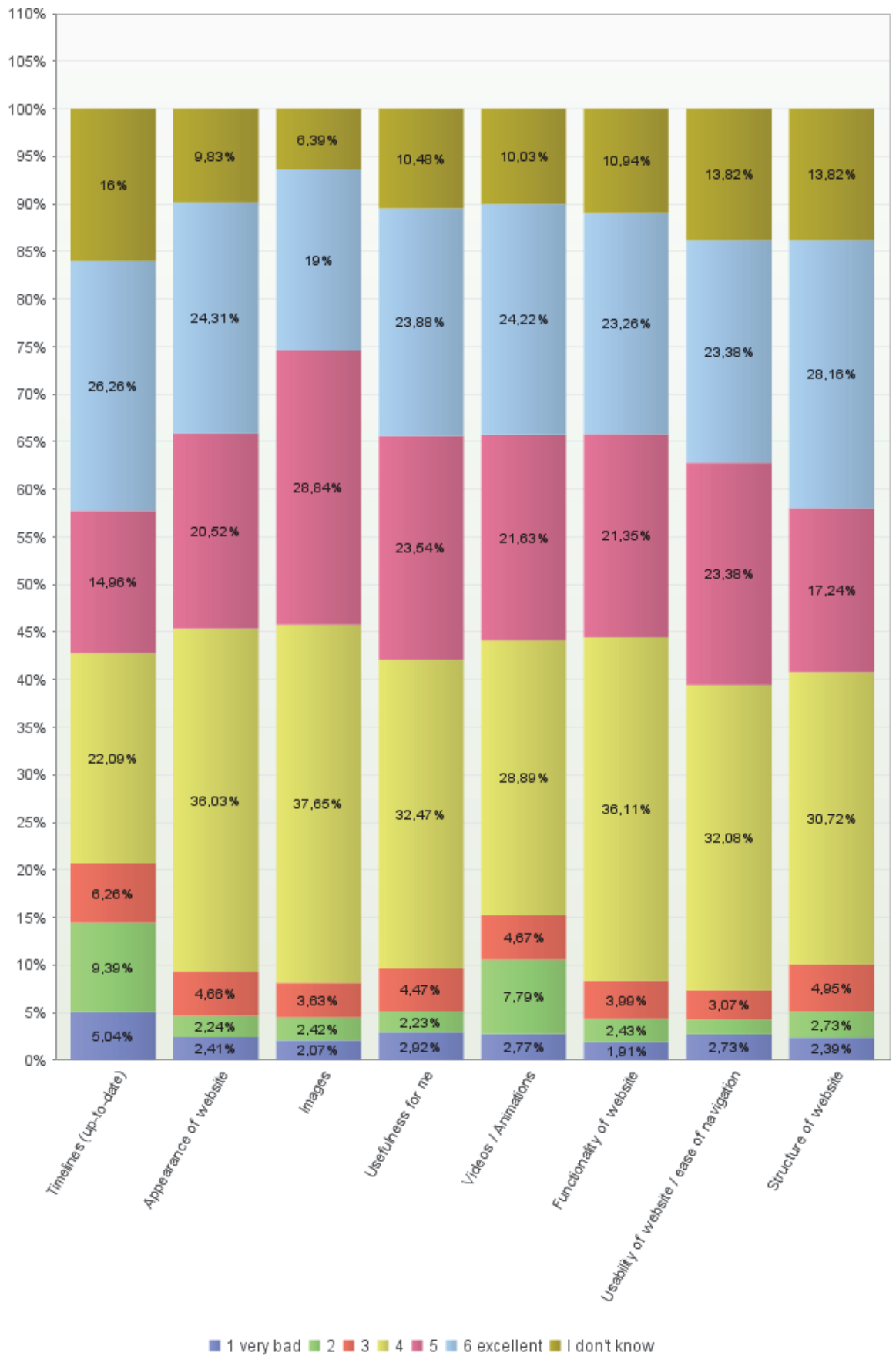
## 6.2 Vastaajien involvoituneisuus Valtran verkkosivuihin

Vastaajien involvoituneisuutta Valtran verkkosivuja kohtaan selvitettiin eri kysymyksillä. Eräs kysymys koski sitä, kuinka he olivat verkkovierailullaan tavoittaneet tarvitsemansa informaation. Tämän kyselykohdan kaikkien eri vastausten yhteenkootut tulokset paljastavat, että suurin osa vastanneista oli löytänyt tarvitsemansa informaation Valtran verkkosivuilta (kuvio 20). Kysymykseen vastanneiden määrän ollessa n=590 henkilöä, joista 71 ei ollut löytänyt haluamaansa tietoa ja loput 519 oli löytänyt haluamansa tiedon. Prosentteina ilmoitettuna tämä tarkoitti sitä, että 87,97% vastaajista oli löytänyt etsimänsä, ja että 12,03% ei ollut päässyt haluamansa tiedon äärelle.



Kuvio 20. Informaation löytyminen Valtran verkkosivuilta (n=590).

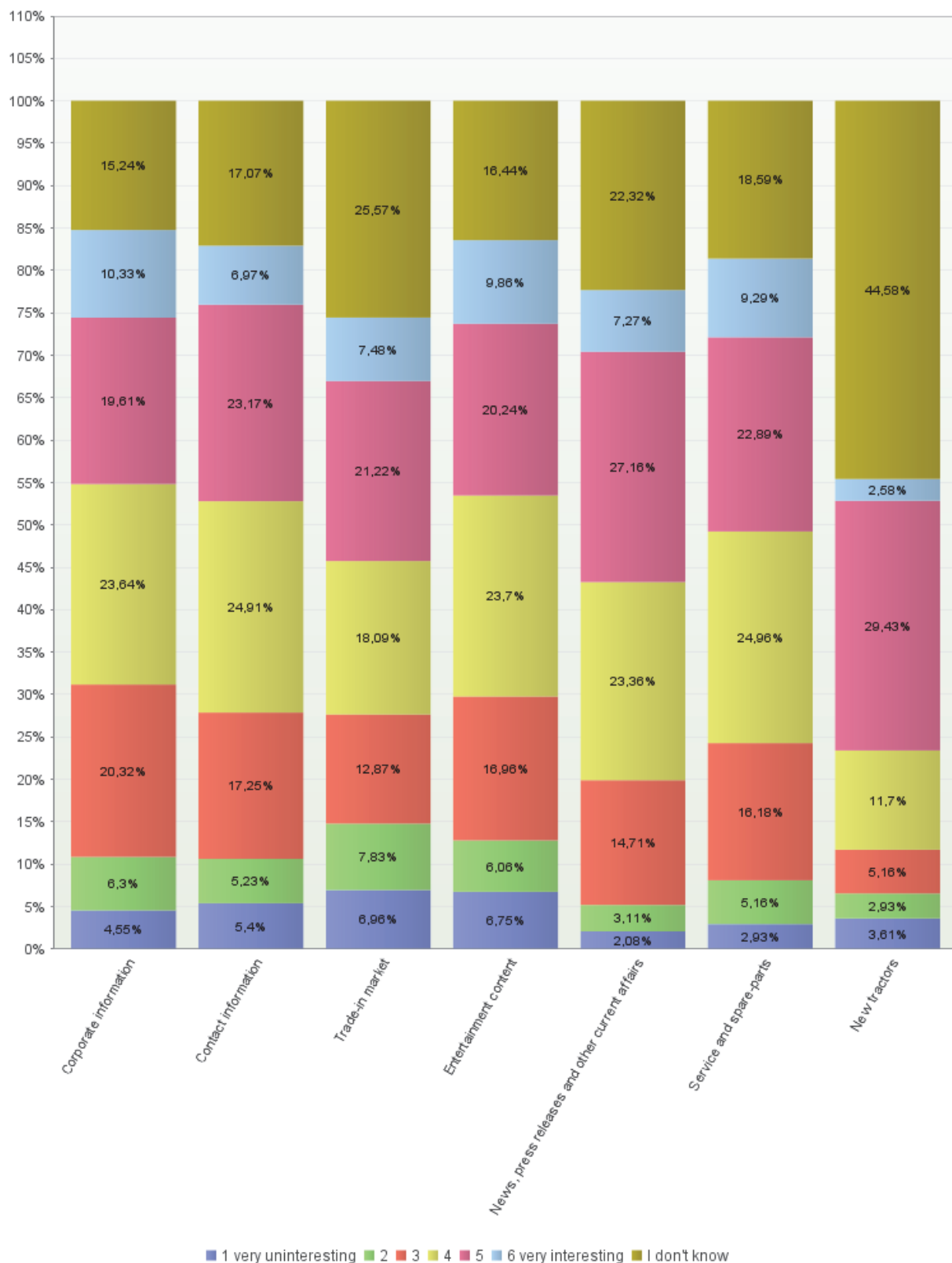
Kysymys koskien Valtran verkkosivujen luomaa tyytyväisyyttä (Kuvio 21) oli toteutettu moniosaisella valintakysymyksellä, jonka avulla pyrittiin löytämään vastanneiden mielipiteet eri Valtran verkkosivujen ominaisuuksista ja piirteistä. Vastaukset ovat voineet sisältää yhden arvoasteikolla 1 (erittäin huono) -6 (erittäin hyvä) olevan vastauksen tai "en osaa sanoa" -vastauksen. Tutkimuksen kysymyksillä haettiin mielipidettä Valtran sivujen ajankohtaisuuteen, ulkoasuun, kuvitukseen, hyödyllisyyteen, multimediaan, yleiseen toimivuuteen, navigoinnin helppouteen ja sivujen rakenteeseen. Kaikkien kysymykseen vastanneiden määrä oli 591 henkilöä ja vastausten keskiarvo oli 4,58 määrättyllä asteikolla 1-6.



Kuvio 21. Valtran verkkosivujen ominaisuuksien arviointi (n=591).

Eräänä osana kyselyä vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään koskien Valtran eri verkkosivujen sisältöjen kiinnostavuutta (kuvio 22). Tämä kysymys oli toteutettu valintakysymyksenä asteikolla 1 (ei lainkaan kiinnostava) - 6 (erittäin kiinnostava) sekä "en osaa sanoa". Vastauksia kysymykseen kertyi n=590 kappaletta, joiden yhteenlaskettu keskiarvo yleisestä tyytyväisyydestä kysytyihin Valtran verkkosivujen sisältöihin on 4,41 asteikolla 1-6. Kysymyksessä mielipidettä kysyttiin liittyen Valtran verkkosivujen "uudet traktorit"-, "vaihtokone pörssi"-, "uutiset, lehdistötiedotteet ja muut ajankohtaiset asiat"-, "huolto ja varaosat"-, "yhteystiedot"-, "yritystiedot"- ja "viihde sisältö"-osioihin.

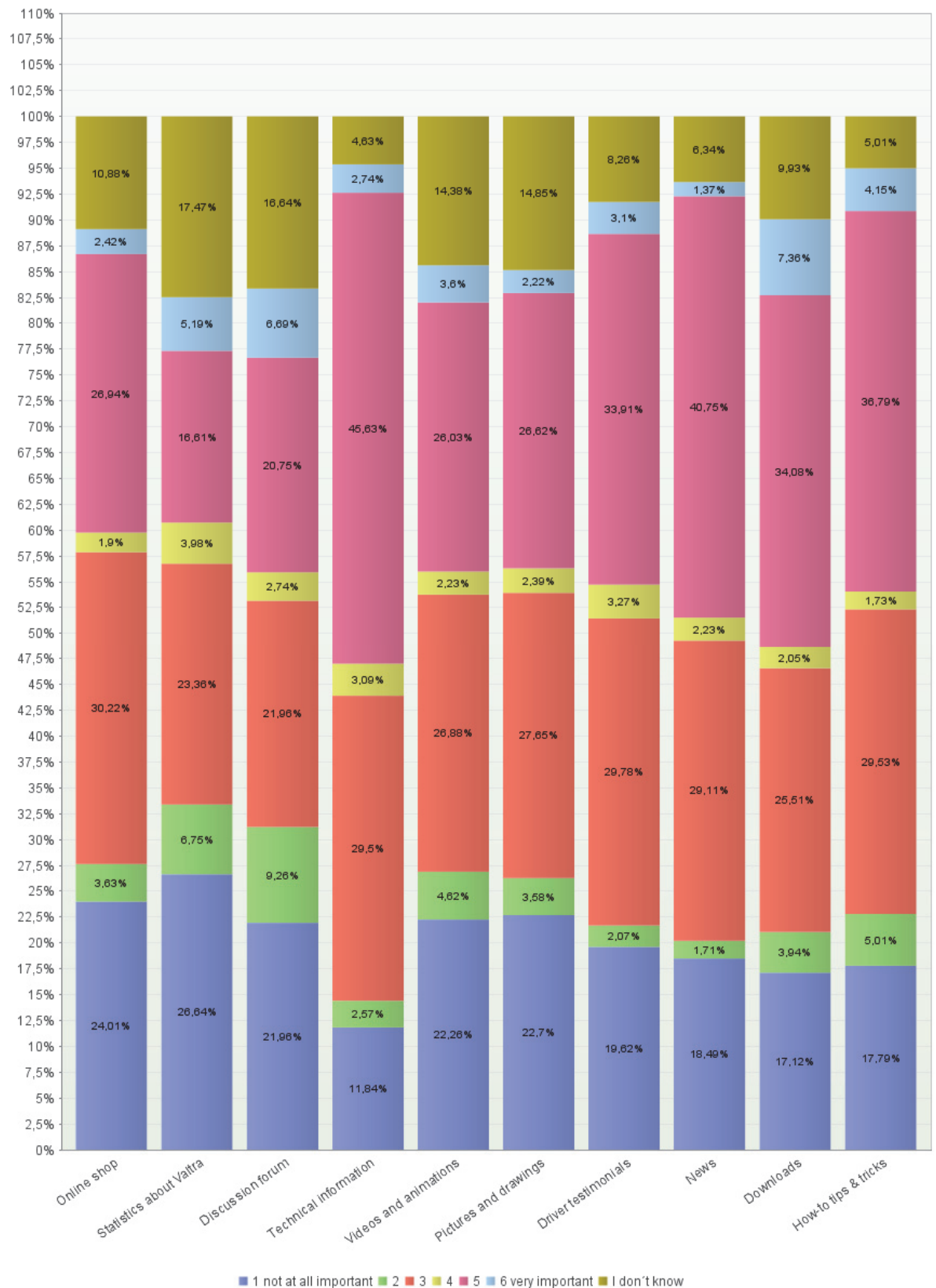
Mielipiteitä tarkasteltaessa voidaan havaita, että kaikki osiot olivat saaneet keskenään hyvin tasaisesti eri mielipiteitä, lukuunottamatta "uudet traktorit"-osiota, jossa yllättäen oli vastattu "en osaa sanoa"-sarakkeeseen 44,58% annetuista vastauksista. Keskiarvon 4,41 perusteella kuitenkin voidaan nähdä, että Valtran sivujen tarjoamasta informaatiosta ollaan yleisesti kiinnostuneita.



Kuvio 22. Valtran verkkosivujen sisältöjen kiinnostavuus (n=590).

Tutkimuskyselyllä saatiin tietoa myös siitä, miten tärkeinä vastaajat pitivät tiettyjä Valtran verkkosivujen sisältöjä. Sisältöjen tärkeyttä tutkittiin valintakysymyksellä (Kuvio 23), johon vastasi tutkimuksessa n=590 vastaajaa. Kysymyksessä vastaajat pystyivät vastaamaan arvoasteikolla 1 (ei lainkaan tärkeä) - 6 (erittäin tärkeä). Näin he saivat arvottaa seuraavia eri tyyppisiä Valtran verkkosivujen sisältöjä: ”verkkokauppa”, ”Valtra -aiheiset tilastot”, ”keskustelu foorumi”, ”tekninen informaatio”, ”videot ja animaatiot”, ”kuvat ja piirroksot”, ”käyttäjien haastattelut”, ”uutiset”, ”lataukset” sekä ”tee-se-itse neuvot ja vinkit”.

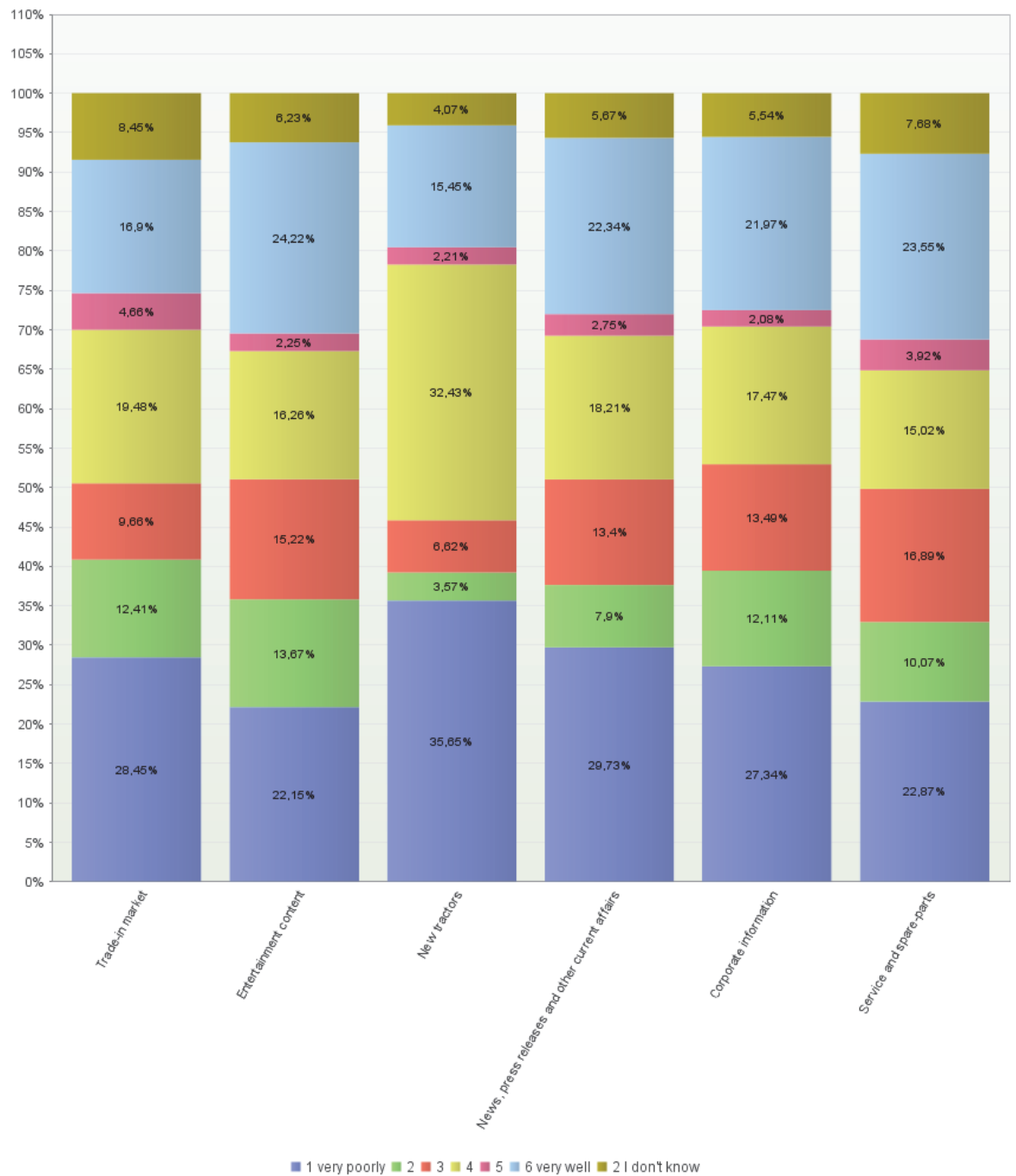
Valtran verkkosivujen sisältöjen tärkeyteen liittyen tutkimuksessa (kuvio 23) voitiin havaita, että muun muassa Valtran sivujen tarjoama tekninen informaatio koettiin hyvin tärkeäksi (asteikon arvolla viisi) (45,63%). Vähiten tärkeänä pidettiin Valtra -aiheisia tilastoja (26,64%). Muilta osin kaikki osa-alueet olivat suhteellisen saman arvoisia, lukuun ottamatta muutamia positiivisen kiinnostuksen merkkejä tietyissä osa-alueissa. Näinä osa-alueina voidaan esiin nostaa lataukset, uutiset, tee-se-itse neuvot ja käyttäjien haastattelut.



Kuvio 23. Valtran verkkosivujen sisältöjen tärkeys (n=590).

Kyselyssä pyrittiin hakemaan yleisesti tietoa siitä, kuinka Valtran verkkosivujen käyttäjät kokevat jo olemassa olevien sivujen sisällöt. Käyttäjien kokemuksiin liittyen tutkimuksessa kysyttiin sitä, kuinka hyvin Valtran verkkosivut tarjoavat informaatiota eri sisältöjen kautta (kuvio 24). Tämäkin kysymys oli toteutettu valintakysymys -tyyppisesti, missä vastaajilla oli mahdollisuus arvostella informaation jakoa asteikolla 1 (erittäin huonosti) - 6 (erittäin hyvin). Tähän kysymykseen oli myös mahdollista vastata "en osaa sanoa"-kohtaan. Vastauksia kysymys keräsi n=591 kappaletta. Kysymyksen arvosteltavia osiota olivat Valtran verkkosivujen vaihtokonepörssi, viihdesisällöt, uudet traktorit, uutiset ja muut ajankohtaiset asiat, organisaation informaatio sekä tieto huolloista ja varaosista.

Huonoimman arvostelun sivuilla annettuun informaatioon sai yllättäen "uudet traktorit" -osio, johon 35,65% vastaajista vastasi saavansa tietoa erittäin huonosti. Parhaimmiksi osioiksi arvostettiin sivujen viihdesisältöjä (24,22%) sekä uutiset ja muut ajankohtaiset asiat -osiota (22,34%). Kaikkiaan tämän kyselykohdan vastausten keskiarvoksi saatiin 4,63 asteikolla 1-6, mikä tarkoittaa kuitenkin yleisesti sitä, että pääosin Valtran verkkosivujen informaation tarjontaan oltiin tyytyväisiä.

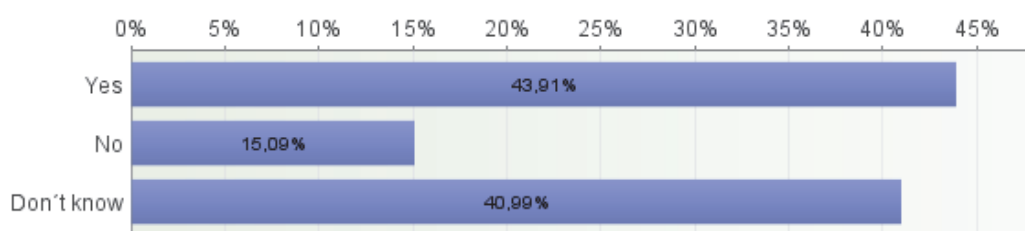


Kuvio 24. Valtran verkkosivujen informaation tarjonta (n=591).



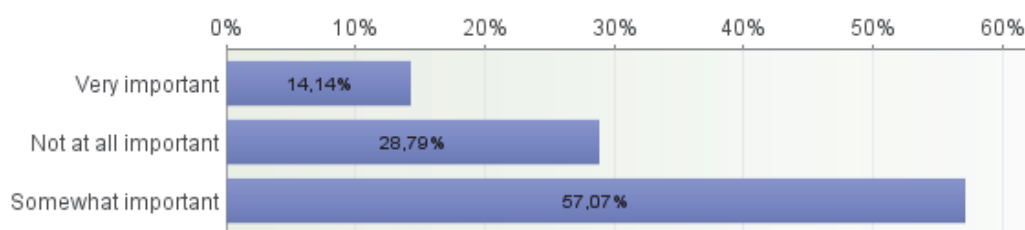
### 6.3 Valtra sosiaalisessa mediassa

Kyselyssä kartoitettiin vastaajien mielipiteitä Valtran osallistumisesta sosiaaliseen mediaan (kuvio 25). Tähän kysymykseen vastasi kaiken kaikkiaan n=583 vastaajaa, joista 256 henkeä (43,91%) halusi Valtran olevan aktiivinen sosiaalisessa mediassa, kun taas 88 henkeä (15,09%) ei tahtonut aktiivisuutta. Lopuilla 239 hengellä (40,99%) ei ollut asiasta mielipidettä.



Kuvio 25. Valtran toivottu aktiivisuus sosiaalisessa mediassa (n=583).

Sosiaalisen median käytön tarpeellisuutta ja tärkeyttä tutkittiin kysymällä yleisesti sen tärkeyttä vastaajille (kuvio 26). Tähän kysymykseen vastasi kokonaisuudessaan n=587 vastaajaa, joista 14,14% piti sosiaalista mediaa erittäin tärkeänä ja 28,79% ei lainkaan tärkeänä. Kysymyksen avulla kävi kuitenkin ilmi, että suurinosa vastaajista (57,07%) koki sosiaalisen median jonkin verran tärkeäksi.

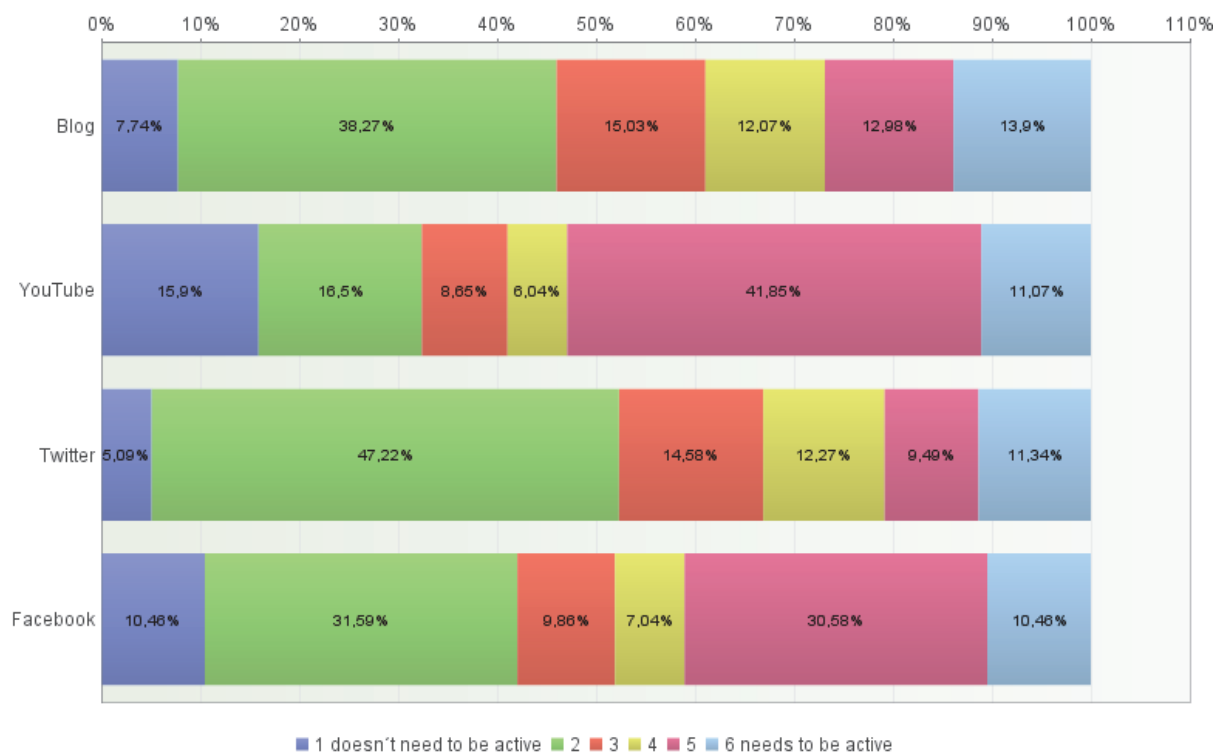


Kuvio 26. Sosiaalisen median tärkeys kyselyn vastaajille (n=587).

Kyselyssä selvitettiin myös, sosiaalisen median mahdollisuuksien hyödyntämistä kysymällä, vastaajien näkemyksiä siitä, millä sosiaalisen median areenoilla Valtran haluttaisiin toimivan ja olevan aktiivinen (kuvio 27). Kysymykseen oli mahdollista vastata monivalintaisesti arvottamalla vastausvaihtoehdot tärkeyden mukaan kuudesta- yhteen-asteikolla, joko aktiivisuutta vaativiin tai ei aktiivisuutta vaativiin. Valmiita vastausvaihtoehtoja tähän kysymykseen oli annettu neljä, joita olivat blogit, YouTube, Twitter ja Facebook. Näiden vaihtoehtojen lisäksi vastaajilla oli

mahdollisuus lisätä omia ehdotuksiaan Valtralle sopivista sosiaalisen median toimintaympäristöistä avoimella vastausvaihtoehdolla.

Monivalintaiseen kysymykseen vastasi n=531 vastaajaa, joiden mielestä YouTube (41,85%) ja Facebook (30,58%) tarvitsivat enemmän aktiivisuutta Valtralta. Neutraali suhtautuminen (=vähäinen vastausprosentti) kaikkien vaihtoehtojen keskimmäisten arvoasteikkojen (3-4) kohdalla voidaan laskea kuitenkin selväksi merkiksi siitä, että sosiaaliseen mediaan suhtaudutaan tietyllä asenteella ja, että siitä muodostetaan selkeä mielipide. Blogit ja Twitter saivat suhteessa eniten osallistumista jokseenkin tarpeettomana pitävää arvostelua, kun taas Facebook jakoi mielipiteitä voimakkaasti kahden eri "leirin" (2 ja 5) välillä.



Kuvio 27. Sosiaaliset mediat joissa Valtran haluttiin olevan aktiivinen (n=531).

Sosiaalisia media-areena-vaihtoehtoja tiedustelevalle avoimella kysymyksellä saatiin n=42 eri vastausta, joista järkeviä vastausvaihtoehtoja voitiin poimia ja arvottaa niiden sisältöjen sekä esiintymiskertojen (taulukko 5) mukaan n=33 kappaletta. Näistä myönteisinä kehitysideoina useimmiten esiinnousivat suora sähköposti (n=3) sekä google+ (n=3). Kielteisenä tai tarpeettomana sosiaaliseen mediaan osallistumisen halusivat ilmaista n=4 vastaajaa. Muita mainittavia esiinnoukseita kanavia olivat Puolalainen

agrofoto.pl -verkkosivusto (n=2), Valtran jo olemassaolevat sivustot kuten My Valtra.com (n=2) sekä Norjalaiset traktorbygda.no -sivut (n=2).

Taulukko 5. Muita Valtralle ehdotettuja sosiaalisen median kanavia ja mielipiteitä:

4	myślę że firma Valtra nie powinna się zniżać do poziomu facebook'ów i tym podobnych (suom. luulen, että Valtran ei pitäisi alentua Facebookin tasolle), No,mi opinión es que Valtra es una gran marca y las redes socales desprestigian la marca,no veo en Facebook a Mercedes ni Bmw,creo que poner Valtra en redes sociales es denigrar la marca. (suom. Mielestäni Valtra on hyvä merkki ja sosiaalinen media kuuluu huonoille brändeille. En näe Mercedestä tai BMW:tä Facebookissa ja ajattelen, että Valtran mukaan liittäminen sosiaaliseen mediaan tarkoittaa merkin panettelemista.), ei tarvitse
2	www.agrofoto.pl
1	tractorum
1	nk.pl
2	Valtra sollte ein Richtiges Forum online stellen (suom. Valtra on oikea foorumi julkaista niitä verkossa), My Valtra
1	Bilddagboken.se
1	documentrytelevision (suom. dokumentti televisio-ohjelma)
1	Tv reklamer (suom. TV mainonta)
1	plakater (suom. kyltit)
1	aapeli
3	igoogle, Google+
1	forum (suom. foorumit)
2	Traktorbygda.no
3	hotmail, direct email (suom. suora sähköposti)
1	Linkedin
1	Nasza-klasa
1	ED-Netz
1	MTV 3
1	nilehnteknik.se
1	nevalle.com
1	pottupellossa.com

## 6.4 Vertailevaa analyysia

Tällä pro gradu -tutkimuksella haluttiin myös tarkastella eri stakeholdereiden vastausten eroja sekä yhtenäisyyksiä liittyen Valtran verkkosivuihin ja niiden kehitykseen. Oleellista tällöin oli nostaa esiin selkeät mahdolliset erot vastausten sekä vastaajien profiilien välillä. Mielipide- ja kokemuserojen välisten suhteiden ja linkittäytymisien tarkastelu eri stakeholdereiden vastausten välillä antaa hyvät analyysimahdollisuudet niin pro gradua kuin organisaatiota ajatellen.

Stakeholdereiden eroja tarkasteltaessa tutkittiin muun muassa sitä, kuinka eri tavoin vastanneiden ikäjakaumat erosivat toisistaan sekä kuinka eri ammattin ilmoittaneet vastaajat olivat vastanneet tyytyväisyyttä tutkiviin kysymyksiin. Tyytyväisyyden tutkiminen eri stakeholdereiden välillä voi antaa oleellisia ja kehityksellisesti tärkeitä sekä huomionarvoisia havaintoja Valtran verkkoviestinnän tutkimiseen ja kehittämiseen.

Involvoituneisuutta tutkittaessa vertailevalla analyysillä päästiin käsiksi hyvin lähelle niitä seikkoja, jotka kertoivat eri stakeholdereiden sitoutuneisuudesta sivustoihin ja itse tuotteeseen sekä sen tarjoamiin palveluihin. Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen kysymykset, jotka selvittivät verkkovierailujen syitä sekä tyytyväisyyttä, antoivat mahdollisuuden purkaa analyttisesti stakeholdereiden involvoituneisuutta Valtran verkkoviestintää kohtaan.

Vastaajien ikäjakaumaa tutkittaessa voitiin havaita, että sivuilla vierailevien henkilöiden ikärakenteella ei ole juurikaan eroavaisuuksia siinä, kuinka etsittyyn tietoon päästiin käsiksi (Taulukko 6). Vastausten lukumäärää tarkasteltaessa havaittiin, että suurin osa niistä kertyi 20-39 vuotiailta. Tulosten mukaan ei kuitenkaan voida selvästi todeta eroa siinä, onko iällä merkitystä halutun tiedon löytymiseen Valtran verkkosivuilta. Kaikissa tutkituissa tapauksissa yli 80% vastanneista oli löytänyt etsimänsä tiedon. Ainoana poikkeuksena voidaan pitää 0-19 vuotiaitten ikäryhmää, jossa haluttuun tietoon oli päästy käsiksi yli 94%:sesti.

Taulukko 6. Tiedon löytyminen Eri-ikäisten vastaajien (n=590) mukaan Valtran verkkosivuilta.

	Ikä				
	0-19 (N=103)	20-39 (N=268)	40-49 (N=141)	50-59 (N=54)	60 ja vanhemmat (N=22)
Kyllä	94,17%	86,94%	85,82%	87,04%	86,36%
Ei	5,83%	13,06%	14,18%	12,96%	13,64%

Tiedon äärelle pääsemisen lisäksi mielenkiintoista oli tutkimuksen avulla selvittää eri ammatinharjoittajien syitä Valtran verkkosivuilla vierailemiseen. Ristiintaulukoinnin avulla voitiin analysoida eri stakeholdereita sekä tarkastella heidän kiinnostuksen kohteitaan Valtran verkkosivuilla. Tutkimuksessa voitiin havaita (Taulukko 7), että kaikista suurin syy Valtran verkkosivuilla vierailemiseen oli uusista traktoreista kertovan informaation etsiminen. Kaikkien kysymykseen vastanneiden henkilöiden (n=592) oli mahdollista merkitä ne syyt, jotka olivat olleet perusteina Valtran sivuilla vierailemiseen. Uusista traktoreista kertovan sisällön lisäksi eri ammattialoja yhteisesti kiinnostivat Valtran "uutiset" sekä "käytetyt traktorit" -osio.

Viljelijöiden suosimia syitä verkkovierailuihin olivat "uusien traktorien", "uutisien", "lisävarusteiden" ja "käytettyjen traktorien" lisäksi muun muassa "tuotekuvat", "yleinen Valtra informaatio" sekä "Valtra -collection" -verkkokauppa. Urakoitsijat olivat perustelleet vierailunsa johtuneen enimmäkseen "uusista Valtra -traktoreista" kertovan informaation hakemiseen. Heillä muita tärkeitä syitä vierailuun olivat "uutiset", "lisävarusteet" sekä "tuotekuvat" ja "käytetyt traktorit". Medianedustajia kyselyn tähän osioon oli vastannut ainoastaan yksi, jolle tärkeänä syynä sivuilla vierailemiseen oli ollut "yleisen Valtra -tiedon" etsiminen.

Taulukko 7. Syitä Valtran verkkosivuilla vierailemiseen eri ammattialoittain tarkasteltuna (n=592).

	Ammatti						
	Viljelijä (N=1015)	Urakoit- sija (N=233)	Diileri (N=57)	Valtra- /AGCO- henkilö- kunta (N=48)	Median edustaja (N=1)	opiske- liija (N=397)	Joku muu (N=551)
Löytääkseni yleistä tietoa Valtrasta	8,18%	6,87%	14,04%	4,17%	100%	6,05%	7,08%
löytääkseni tietoa uusista Valtra traktoreista	20,99%	18,45%	19,3%	16,67%	0%	16,12%	17,24%
löytääkseni tietoa käytetyistä traktoreista	11,13%	10,73%	1,75%	4,17%	0%	10,33%	11,8%
Löytääkseni uutisia ja informaatiota Valtraan liittyen	14,29%	13,73%	12,28%	14,58%	0%	10,83%	12,89%
Löytääkseni tuotekuvia	9,06%	10,73%	10,53%	14,58%	0%	13,1%	11,98%
vierraillakseni Valtran viihde -sivustoilla	3,35%	5,58%	5,26%	8,33%	0%	5,54%	5,26%
Löytääkseni tietoa lisävarusteista ja laitteista	13,3%	11,59%	10,53%	6,25%	0%	11,34%	9,44%
Selatakseni/ostaakseni Valtra -collection -tuotteita	7,19%	12,02%	5,26%	8,33%	0%	10,83%	12,16%
Käytääkseni Valtra online traktori- konfiguraattoria	0,49%	0,43%	1,75%	0%	0%	0%	0,18%
Löytääkseni Valtra jälleenmyyjien yhteystietoja	3,15%	3,86%	8,77%	10,42%	0%	4,79%	4,36%
Löytääkseni Valtra yhteystietoja	3,25%	3%	3,51%	4,17%	0%	4,53%	3,99%
Löytääkseni tietoa traktorin ostosta ja rahoituksesta	2,86%	2,15%	3,51%	0%	0%	3,53%	1,81%
ei erityistä syytä/mielenkiinnosta	1,18%	0%	1,75%	4,17%	0%	2,02%	0,36%
Joku muu syy	1,58%	0,86%	1,75%	4,17%	0%	1,01%	1,45%

Valtran verkkosivujen kiinnostavuuden tutkiminen ristiintaulukoimalla ja erittelemällä eri stakeholdereita antoi mielenkiintoista tietoa siitä, mitä eri ammatinharjoittajat pitivät oleellisina ja kiinnostavina sisältöinä. Kaikkien kyselyn kiinnostavuutta tutkineisiin kohtiin vastanneiden (n=590) mielipiteet laskettiin keskiarvoiksi, joiden avulla oli mahdollista tutkia eri sisältöjen ja niitä arvostelleiden ammattialojen eroja keskenään (Taulukko 8). Kyselyssä oli mahdollista vastata asteikolla 1 (ei lainkaan kiinnostava) – 6 (erittäin kiinnostava) sekä ”en osaa sanoa” -kohtiin. Tässä osassa analyysiä kuitenkin ”en osaa sanoa” -kohta jätettiin huomioitta, koska sillä ei nähty olevan oleellista merkitystä tulosten tulkinnan osalta.

Kiinnostuneisuus eri ammattialojen vastausten keskiarvot vaihtelivat diilerien 3,93 ja median edustajan 5,25 antamien arvojen välillä. Viljelijöiden

keskiarvo oli 4,26 ja urakoitsijoiden 4,30. ”Joku muu” -ammattin keskiarvovastaus oli 4,60 ja opiskelijoiden 4,66 sekä Valtran henkilökunnan 4,29.

Taulukko 8. Eri ammattialojen kiinnostuneisuus Valtran verkkosivujen sisältöihin (n=590).

	Ammatti						
	Viljelijä (n=260- 267)	Urakoit- sija (n=52-54)	Diileri (n=12)	Valtra- /AGCO- henkilö- kunta (n=11-12)	Median edustaja (n=1)	Opiske- lija (n=85-87)	Joku muu (n=146- 151)
Keskiarvo (asteikolla 1 ei lainkaan kiinnostava - 6 erittäin kiinnostava)							
Uudet traktorit	4,92	5,21	4,58	5,08	5	5,47	5,07
käytetyt traktorit	4,3	4,38	3	4,45	6	4,52	4,88
Uutiset ja muut ajankohtaiset asiat	4,32	4,76	3,42	4,5	4	4,69	4,55
Huollot ja varaosat	4,2	4,15	3,83	3,73	5	4,56	4,52
Yhteystiedot	4,14	3,89	4,25	4,18	6	4,37	4,52
organisaation informaatio	4,09	3,81	4,33	3,58	6	4,26	4,3
Viihde sisältö	3,85	3,92	4,08	4,5	5	4,72	4,36

Valtran verkkosivujen sisältöjen kiinnostavuutta tutkittaessa voitiin havaita niillä olevan erilaisia painoarvoja eri stakeholdereiden kesken (taulukko 8). Esimerkiksi viljelijöiden mielipiteet erosivat median edustajien mielipiteistä organisaation yhteystietojen, organisaation informaation ja viihde sisällön osalta, mutta kysyttäessä uutisten tai uusien traktorien kiinnostavuutta mielipide-erot pienenevät. Kokonaiskeskiarvoksi tutkimuksen tässä osiossa saatiin 4,41 asteikolla 1 - 6, joten sisältöjen kiinnostavuus on kohtuullisen hyvä ilman muutoksiakin.

Stakeholdereiden tyytyväisyyttä tarkasteltiin tutkimuksessa kysymällä myös heidän mielipidettään siihen, kuinka hyvin Valtran verkkosivut tarjosivat informaatiota eri sisällöistä. Tämä kysymys keräsi eri vastaajamaiden kesken kaikenkaikkiaan n=591 vastausta (Taulukko 9). Informaation tarjonnan keskiarvon laskettiin olevan 4,63 asteikolla 1 (erittäin huonosti) - 6 (erittäin hyvin), mikä tarkoitti stakeholdereiden olevan tyytyväisiä Valtran verkkosivujen eri sisältöjen informaatiopitoisuuteen.

Kaikista kriittisimmin informaation tarjontaan suhtautuivat diilerit sekä Valtran oma henkilökunta, kun taas myönteisimmin asian kokivat opiskelijat, median edustaja sekä "joku muu" -nimikkeellinen ryhmä. Viljelijät ja urakoitsijat suhtautuivat asiaan myönteisesti ja liki keskiarvon(  $\approx 4$  ) mukaisesti.

Valtran verkkosivujen sisältö sai viljelijöiltä keskiarvon 4,41 ja urakoitsijoilta lähelle saman 4,51. Diilerit (3,88) ja Valtran henkilökunta (3,84) olivat keskiarvoiltaan vähiten kiinnostuneita sivujen sisältöjen informaatiosta. "Joku muu" -ryhmä (5,03), median edustaja (5,00) ja opiskelijat (4,81) antoivat kaikista parhaimmat arvosanat verkkosivujen sisältöjen informaatiolle.



Taulukko 9. Stakeholdereiden kokemukset Valtran verkkosivujen tarjoamasta eri sisältöjen informaatiota (n=591).

Keskiarvo (asteikolla 1 erittäin huonosti - 6 erittäin hyvin)	Ammatti						
	Viljelijä (n=262-271)	Urakoitsija (n=52-54)	Diileri (n=11-12)	Valtra-/AGCO-henkilökunta (n=11-12)	Median edustaja (n=1)	Opiskelija (n=85-87)	Joku muu (n=149-152)
Uudet traktorit	4,76	4,7	4,17	4,25	5	5,17	5,16
käytetyt traktorit	4,43	4,78	3,36	4,09	5	4,55	5,15
Uutiset ja muut ajankohtaiset asiat	4,38	4,59	3,67	3,73	5	4,71	4,93
Huollot ja varaosat	4,1	4,06	3,58	3,45	5	4,71	4,97
organisaation informaatio	4,47	4,5	4,33	3,82	5	4,93	5,06
Viihde sisältö	4,49	4,43	4,17	3,67	5	4,76	4,89

Stakeholdereiden mielipidettä Valtran verkkosivujen käytettävyyteen selvitettiin kyselyssä monivalintaisella kysymyksellä (taulukko 10), jossa vastaaja sai arvostella eri verkkosivujen osa-alueita asteikolla 1 (erittäin huono) - 6 (erittäin hyvä). Vastaajia tässä kyselyn kysymyksessä oli yhteensä n=591 henkeä, joiden yhteenlaskettujen vastausten keskiarvoksi Valtran verkkosivujen käytettävyydestä muodostui 4,58.

Kriittisimminkin suhtautuivat Valtran omat työntekijät, opiskelijoiden, median edustajan ja "joku muu" -ryhmän ollessa verrattain tyytyväisiä sivujen eri osien ominaisuuksiin ja käytettävyyteen. Valtran kannalta kiinnostavimpien ryhmien eli potentiaalisten asiakkaitten, kuten viljelijöiden ja urakoitsijoiden ryhmät arvostelivat sivuja hyviksi, keskiarvojen ollessa lähellä neljää asteikolla yhdestä kuuteen.

Vastausten yhteenlaskettuja keskiarvoja ammattien mukaan tarkasteltaessa voitiin havaita, että Valtran henkilökunta (4,31) ja viljelijät (4,42) olivat kriittisimpiä sivujen ominaisuuksia kohtaan. Urakoitsijat ja diilerit olivat keskiarvon 4,51 mukaan samaa mieltä, kun taas median edustajalla oli keskiarvoltaan (5,38) kaikkein positiivisimmat kokemukset Valtran sivujen ominaisuuksista. Positiivisia kokemuksia sivujen ominaisuudet olivat olleet myös opiskelijoille (4,98) ja "joku muu" -ammattinimikkeeseen (4,67) vastaajille.

Taulukko 10. Stakeholderien kokemukset seuraavista Valtran verkkosivujen ominaisuuksista (n=591).

Keskiarvo (asteikolla 1 erittäin huono – 6 erittäin hyvä)	Ammatti						
	Viljelijä (n=260- 269)	Urakoit- sija (n=51-54)	Diileri (n=12)	Valtra- /AGCO- henkilö- kunta (n=12)	Median edustaja (n=1)	Opiskelija (n=85-88)	Joku muu (n=146- 151)
Kuvat	4,65	4,72	5,25	5	5	5,18	4,92
Videot / Animaatiot	4,52	4,57	4,92	4,5	5	4,9	4,86
Ajankohtaisuus (päivitykset)	4,12	4,15	3,83	3,92	6	4,68	4,76
Verkkosivujen rakenne	4,28	4,37	4,17	4	6	4,92	4,46
Verkkosivujen ulkoasu	4,43	4,52	4,5	4,17	5	5,02	4,62
Verkkosivujen käytettävyys ja navigoinnin helppous	4,45	4,5	4,67	4,42	5	5,05	4,46
Verkkosivujen toimivuus	4,52	4,58	4,33	4,42	6	4,95	4,63
Hyödyllisyys minulle	4,39	4,63	4,42	4,08	5	5,1	4,64

Tässä pro gradu -tutkimuksessa haluttiin tutkia myös eri stakeholdereiden mahdollista involvoituneisuutta Valtran verkkosivuja ja itse tuotetta ja brändiä kohtaan. Tämän ongelman ratkaisemiseksi nousi oleelliseksi kysyä eri stakeholdereilta Valtran verkkosivujen sisältöjen tärkeyttä. Hypoteesiksi voitiin asettaa osin korkean involvoituneisuuden tasoa mukaileva malli (Peltola 2006, 93), koska traktorit voitiin asettaa kuulumaan korkeaa motivaatiota vaativaan kategoriaan.

Valtran verkkosivujen eri sisältöjen tärkeyden mittaaminen pystyi antamaan olennaista informaatiota sivustojen ominaisuuksien sekä sisältöjen jatkokehityksen kannalta. Tämän tyyppisen stakeholdereittain jaotellun tärkeys -mittauksen positiivisena piirteenä voidaan nähdä myös jatkossa suunniteltavien ominaisuuksien tarkka kohdistaminen niitä arvostaville stakeholdereille.

Kyselyssä kysyttyyn tärkeyttä mittaavaan kysymykseen vastasi n=590 henkilöä ja kaikkien vastausten keskiarvoksi saatiin 4,73 asteikolla 1 (ei

lainkaan tärkeä) - 6 (erittäin tärkeä), mikä tarkoitti Valtran verkkosivujen sisältöjen olevan organisaation stakeholdereille keskimääräistä tärkeämpää informaatiota sisältäviä (Taulukko 11).

Tämän tärkeyttä määrittelevän kysymyksen avulla voitiin kuitenkin analysoida tarkemmin eri stakeholdereiden välisiä eroja. Selvinä eroina voitiin nähdä muun muassa "Valtra -aiheisten tilastojen" tärkeyserot viljelijöiden ja opiskelijoiden sekä median edustajan välillä. "Kuvien" merkitys oli myös tärkeämpää opiskelijoille kuin viljelijöille.

Jatkokehityksen kannalta analysoimalla Valtran verkkosivujen ominaisuuksien tärkeyttä, voitiin havaita, että "teknistä informaatiota" pidettiin keskimääräistä tärkeämpänä potentiaalisten asiakkaiden, kuten viljelijöiden ja urakoitsijoiden keskuudessa. Samoin "kuljettajien / käyttäjien arviot ja haastattelut" oli koettu tärkeäksi sisällölliseksi ominaisuudeksi.

Keskiarvoja tarkastelemalla voitiin havaita, että ne vaihtelivat positiivimman median edustajan (5,8) ja kriittisimpien Valtran henkilökunnan (4,44) välillä. Viljelijöiden keskiarvo sisältöjen tärkeyteen oli 4,56 ja urakoitsijoiden 4,69. Diilerit arvottivat eri sisältöjen tärkeyttä keskiarvolla 4,8 ja opiskelijat arvolla 5,11. "Joku muu" -ryhmä antoi keskiarvovastaukseksi 4,84.

Taulukko 11. Valtran verkkosivujen eri sisältöjen tärkeyden kokeminen stakeholdereiden kesken (n=590).

Keskiarvo (asteikolla 1 ei lainkaan tärkeä - 6 erittäin tärkeä)	Ammatti						
	Viljelijä (n=266-271)	Urakoitsija (n=53-54)	Diileri (n=12)	Valtra-/AGCO-henkilökunta (n=11-12)	Median edustaja (n=1)	Opiskelijä (n=85-87)	Joku muu (n=147-150)
Valtra -aiheiset tilastot	4,09	4,09	4,5	4	6	4,73	4,46
Kuvat ja piirroksot	4,3	4,63	4,75	4,18	6	5,16	4,75
Videot ja animaatiot	4,35	4,56	4,83	4,58	4	5,13	4,71
Uutiset	4,87	5,19	5,08	5	6	5,25	4,94
Kuljettajien/ käyttäjien arviot ja haastattelut	4,71	4,96	4,42	4,64	6	5,27	4,85
Online -kauppa	4,45	4,65	4,75	4,45	6	5,13	4,83
Keskustelufoorumi	4,28	4,31	4,58	3,91	6	4,59	4,55
Tee-se-itse -neuvot ja vinkit	4,84	4,87	5,17	4,18	6	5,29	5,01
Tekninen informaatio	5,01	5,11	5	4,75	6	5,36	5,12
Lataukset	4,74	4,56	4,92	4,67	6	5,23	5,19

Vertailevaan analyysiin sisällytettiin tutkimuskysymysten vaatimalla tavalla stakeholdereittain jaoteltu osio tehdystä kyselystä, jossa vastaajilta selvitettiin sosiaalisen median tärkeyttä (Taulukko 12) sekä Valtran osallistumista siihen (Taulukko 13). Ensimmäinen kysymys sosiaalisen median tärkeydestä vastanneille stakeholdereille keräsi n=587 vastausta, joista suurinosa oli tullut kysymykseen vastanneilta viljelijöitä. Viljelijöiden ja urakoitsijoiden enemmistö koki sosiaalisen median itselleen ”jonkin verran tärkeäksi”, kun taas Valtran henkilökunnan enemmistö ei pitänyt asiaa itselleen lainkaan tärkeänä. Arvosteluasteikolla ”erittäin tärkeänä” sosiaalista mediaa ei kokenut minkään stakeholderryhmän enemmistö. Ainoastaan opiskelijoiden ja Valtran henkilökunnan ryhmät keräsivät tähän kategoriaan yli kahdenkymmenen prosentin vastausjoukon. Vähiten tärkeäksi sosiaalinen media koettiin diilerin ja Valtran henkilökunnan stakeholder-ryhmien keskuudessa.

Taulukko 12. Sosiaalisen median tärkeys stakeholdereiden keskuudessa (n=587).

	Ammatti						
	Viljelijä (n=271)	Urakoitsija (n=54)	Diileri (n=12)	Valtra- /AGCO- henkilö- kunta (n=12)	Median edustaja (n=1)	Opiskelija (n=87)	Joku muu (n=149)
Ei lainkaan tärkeää	37,64%	20,37%	41,67%	41,67%	0%	13,79%	22,82%
Jonkin verran tärkeää	53,87%	61,11%	41,67%	33,33%	100%	62,07%	61,74%
Erittäin tärkeää	8,49%	18,52%	16,67%	25%	0%	24,14%	15,44%

Stakeholdereilta Valtran aktiivisemmän osallistumisen tarpeesta kysyttäessä saatiin kootusti n=583 vastausta, joista selkeästi oli havattavissa, että suurinosa vastanneista stakeholdereista halusi Valtran olevan aktiivisempi sosiaalisen median areenoilla. Viljelijöiden mielipiteet olivat jakautuneet kohtuullisen tasaisesti, kun taas Valtran henkilökunnan, median edustajan, urakoitsijoiden, diilerin ja opiskelijoiden vastaukset olivat selvemmin sosiaalisen median tarpeellisuuden puolella. ”Joku muu” -ryhmä sekä viljelijät olivat epä-tietoisimpia asiasta.

Taulukko 13. Stakeholdereiden näkemys Valtran tarpeesta olla aktiivisempi sosiaalisessa mediassa (n=583).

	Ammatti						
	Viljelijä (n=269)	Urakoitsija (n=54)	Diileri (n=11)	Valtra- /AGCO- henkilö- kunta (n=11)	Median edustaja (n=1)	Opiske- lija (n=87)	Joku muu (n=149)
Kyllä	33,46%	61,11%	54,55%	63,64%	100%	66,67%	40,27%
Ei	21,19%	11,11%	18,18%	9,09%	0%	5,75%	11,41%
En osaa sanoa	45,35%	27,78%	27,27%	27,27%	0%	27,59%	48,32%

Ristiriitojen havainnointi sekä huomioiden tekeminen kulkivat jatkuvasti tutkimuksen mukana. Esimerkiksi sosiaalista mediaa koskevien kysymysten

analyysissä voitiin havaita, että Valtran / AGCO:n -henkilökunnan mielipiteet sosiaalisesta mediasta poikkesivat muista annetuista mielipiteistä siinä, että vaikkakin tämä ryhmä piti Valtran aktiivisempaa osallistumista sosiaaliseen mediaan tärkeänä, silti sosiaalisella medially ei juurikaan ollut merkitystä tai se nähtiin merkityksettömänä heille itselleen.

Valtran sosiaaliseen mediaan osallistumista tutkittiin myös kysymällä eri stakeholdereiden kokemaa tarvetta tiettyä sosiaalisen median areenaa kohtaan (Taulukko 14). Kyselyyn oli mahdollista vastata asteikolla 1 (ei tarvitse olla aktiivisempi) – 6 (tarvitsee olla aktiivisempi). Kyselyssä oli annettu neljä eri vaihtoehtoa yleisimmistä sosiaalisen median sovelluksista/areenoista, joita oli vastaamalla mahdollista arvottaa. Vastauksia kysymykseen saatiin n=531 kappaletta.

Kaikista tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavaksi Valtralle stakeholderit näkivät YouTube:n ja vähiten osallistumista haluttiin Twitteriin. Viljelijöiden ja urakoitsijoiden mielipiteet olivat odotetusti samoilla linjoilla jokaisen sosiaalisen median areenan kohdalla. Opiskelijoille Facebook ilmentyi tärkeämpänä viestintäkanavana kuin Twitter tai blogit, YouTubeen ollessa myös heille tärkein sosiaalisen median areena.

Taulukko 14. Sosiaalisen median areenat, joilla stakeholderit haluavat Valtran olevan aktiivisempi (n=531).

Keskiarvo (asteikolla 1 ei tarvitse olla aktiivisempi – 6 tarvitsee olla aktiivisempi)	Ammatti						
	Viljelijä (n=185-217)	Urakoitsija (n=41-48)	Diileri (n=8-9)	Valtra- /AGCO- henkilö- kunta (n=9)	Median edustaja (n=1)	Opiske- lija (n=65-83)	Joku muu (n=120-133)
Facebook	3,23	3,77	3,44	4,11	6	4,28	3,4
Twitter	2,46	2,12	2,63	3,22	6	2,4	2,43
YouTube	4,18	4,58	4,5	4,44	6	5,01	3,96
Blogi	2,72	2,66	2,5	3,33	5	3	2,83

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tavoite on ollut löytää aineistosta ne yleiset havainnot, joiden kautta Valtran verkkosivuja voidaan jatkokehittää kaikkien osapuolten hyödyksi. Tutkimuksen aineistoa on tulkittu viestinnän näkökulmasta ja samalla sitä on selvitetty stakeholder-, involvement-, sosiaalisen median ja käytettävyys-teorioiden avulla.

Tässä luvussa tutkimuksen tuloksia analysoidaan ja pohditaan tutkimuskysymyksiin peilaten. Tuloksien analysoinnilla päästään lähemmäs Valtran verkkoviestinnän tuloksekkaaseen kehittämiseen tarvittavia keinoja. Johtopäätösten avulla pyritään määrittelemään ratkaisut joiden avulla Valtra voi kehittää verkkoviestintäänsä tehokkaammaksi ja paremmaksi sekä stakeholdereita ja itseään enemmän yhdistäväksi.

### 7.1 Stakeholdereiden jakautuminen

Tutkimuksen yhtenä päätavoitteena oli tutkia Valtran stakeholdereita ja heidän jakautumistaan sekä suuntautumistaan erilaisia verkkoviestinnän formaatteja ja sisältöjä kohtaan. Tutkimuksen kyselyä laadittaessa Valtran verkkosivuja käyttävät stakeholderit luokiteltiin toisistaan erillisiin kategorioihin. Kategorioita olivat viljelijät, urakoitsijat, diilerit, valtran työntekijät, opiskelijat, median edustajat sekä joku muu mahdollinen ammatti. Lisäksi tutkimus mahdollisti stakeholdereiden luokittelamisen ikärakennetta, kiinnostuksia sekä nettikäyttäytymistä tarkastelemalla. Tämä luokittelu vastaa tutkimuskysymykseen, jossa kysyttiin keitä Valtran stakeholderit ovat.

Kaikkiaan kesän 2011 aikana kertyneet vastaukset jakautuivat suhteellisesti samoin kuin Valtran myyntitilastollinen maa-jakauma. Eli ne maat, joissa Valtra on vahvoilla myynissä ja hyvin tunnettu saivat kyselyssä enemmän vastauksia kuin ne maat, joissa Valtra on vähemmän tunnettu. Sama piirre koskee myös Valtran verkkosivujen eri maaversioiden kävijämäärää verrattuna kyselystä saatuihin vastauksiin.

Ikärakenteellisesti tutkimuksella voitiin havaita, että iso osa Valtran verkkosivujen käyttäjistä koostuu suhteellisen nuorista henkilöistä joiksi voidaan määritellä alle 50 -vuotiaat. Tähän voidaan olettaa olevan syynä kansainvälisestikin yleinen internetin käyttäjien ikäjakauma. Tietoteknisten sovellusten käyttö on pienempää vanhemman väestönosan keskuudessa. Tutkimuksen tuloksista voidaan havaita kuitenkin, että 20-39 -vuotiaiden lukumäärä Valtran verkkosivujen käyttäjistä on suuri. Tästä johtuen sivujen kehittäminen ajanmukaisesti uusia teknologisia mahdollisuuksia hyödyntäen auttaa tyydyttämään sivujen käyttäjien tarpeita ja mieltymyksiä.

Stakeholdereiden jakautumisen tutkiminen auttaa jatkossa suuntaamaan verkkosivujen kehittämistä ja ylläpitoa. Tutkimuksella kerätty data osoittaa, että maanviljelykseen osallistuvien ja Valtraan jo kytköksissä olevien osuus sivujen käyttäjistä on huomattavan suuri. Tästä johtuen Valtran sivujen kehittämisessä heidän ideoilleen, mieltymyksilleen ja neuvoilleen on annettava painoarvoa. Viestinnällisten ratkaisujen määrittämisessä usein organisaatioissa ajatellaan muiden medioiden mielipiteitä, jolloin suurimman asiakassegmentin toiveiden ja tarpeiden tyydyttäminen saattaa jäädä puolivahingossa vähemmälle huomiolle. Tähän on syytä kuitenkin kiinnittää erityistä huomiota, koska valtaosan käyttäjien mielipiteiden tyydyttäminen ja organisaatioviestinnän yhdessä heidän kanssaan kehittäminen auttaa lisäämään koko organisaation sosiaalista pääomaa.

Tällä tutkimuksella voitiin stakeholdereitten jakautumista tutkimalla määritellä myös Valtran verkkosivujen teknisten ominaisuuksien kehitystarvetta. Tutkimus osoitti, että Valtran sivuilla vierailaan pääosin normaalia tietokonetta käyttäen, mutta kuitenkin osalla käyttäjistä oli selainlaitteina mobiilitabletit tai matkapuhelimet. Tästä johtuen voidaan ajatella, että perinteisen verkkosovelluksen ylläpitäminen on tärkeää, mutta tulevaisuudessa muiden teknisten laitteiden yleistyessä, myös niille suunnattuihin palveluihin on tarvetta panostaa.



## 7.2 Vastaaajien involvoituneisuus Valtran verkkoviestintään

Tutkimuksen involvoituneisuutta tutkiva osio auttoi tarkastelemaan Valtran verkkosivuja käyttävien ihmisten ja eri stakeholder-ryhmien sitoutuneisuutta. Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että Valtran stakeholdereilla on toisistaan poikkeavia tarkoituksia sivuilla vierailemiseen sekä yksilöllisiä mielipiteitä ja ehdotuksia sivujen ja viestinnän kehittämiseen. Nämä asiat vastasivat tutkimuskysymykseen koskien Valtran stakeholderiden involvoituneisuutta Valtran verkkoviestintää kohtaan.

Tutkimuksen aineisto puolustaa sitä tosiasiaa, että involvoituneet verkkosivujen käyttäjät ovat organisaatioille viestinnällinen sekä sosiaalinen etu. Involvoitunut käyttäjä pystyy antamaan organisaatiolle monipuolisesti palutetta, sekä haluaa olla vastavuoroisessa viestinnällisessä suhteessa organisaation kanssa.

Verkkoviestintätäytyväisyyttä tutkimalla voitiin määrittää, että Valtran verkkosivujen käyttäjät ovat involvoituneet löytämään oleellista tietoa tuotteesta ja siihen liitettävissä olevasta informaatiosta. Avointen vastausten avulla voitiin tehdä johtopäätöksiä siitä, että hinnastoihin ja katalogeihin on jatkossa tarvetta kohdistaa enemmän huomiota organisaation toimesta.

Kaksisuuntaisen viestintätavan omaksuminen on organisaatiolle kilpailuetu. Sitä käyttämällä voidaan kasvattaa sosiaalista pääomaa ja aikaansaada avoin viestintäilmapiiri organisaation ja sen stakeholdereiden välille. Lisäksi teknologisesti uusien keinojen ja tapojen omaksuminen lisää viestinnällisten mahdollisuuksien kasvua. Niihin tulee kiinnittää erityistä huomiota, koska käyttäjien involvoituneisuus voi vaarantua sovellusten monimutkaistuesssa. Helppojen ja omaksuttavien sisältöjen ja ominaisuuksien kautta saavutettu viestinnällinen etu voi auttaa organisaatiota kehittymään tulevaisuudessa entistä paremmin involvoivaksi.

### 7.3 Sosiaalisen median huomioiminen

Tällä osalla tutkimusta vastattiin tutkimuskysymykseen, jolla määritettiin sosiaalisen median tarvetta. Tutkimuksen avulla pystyttiin kartoittamaan ne sosiaalisen median areenat, joilla stakeholderit toivoisivat Valtran viestivän heidän kanssaan. Sisällöllisen tiedon tarve nosti YouTube -palvelun esiin. Vastaajat halusivat enemmän informaatiota tuotteista sekä organisaatiosta, sekä toivat esille myös videomateriaalin tarpeen. Voidaankin ajatella, että vastaamalla tähän tarpeeseen käyttämällä internetin tarjoamia mahdollisuuksia jakaa informaatiota myös visuaalisilla keinoilla parantaisi Valtran verkkokäyttäjien tyytyväisyyttä sekä web 2.0:n kautta kaksisuuntaista viestintää ja näin sosiaalistapääomaa.

Vaikkakin tutkimuksessa kysyttiin myös Twitterin ja blogien tarvetta selkeästi esiin nousivat juuri YouTube sekä Facebook. Niiden käyttäjiä varten verkkopalveluiden kehittäminen ja sisältöjen rikastuttaminen auttaisivat saavuttamaan entistä tyytyväisemmän asiakaskunnan. Stakeholdereiden ikä sekä myös kansainvälisesti tapahtuva suurimittainen sukupolvenvaihdos on aistittavissa tämän tutkimuksen kautta. Nuoremmat ihmiset alkavat olla yhä tärkeämmässä roolissa potentiaalisten asiakkaitten kategoriassa, mikä tarkoittaa myös nuoremmille suunnattujen palvelujen käyttöönottoa ja omaksumista. Näihin palveluihin voidaan laskea monet viestinnällisesti ja markkinoinnillisesti toteutettavissa olevat keinot, joihin myös Youtube ja Facebook kuuluvat.

Sosiaaliseen mediaan sisältöjen tuottamista pidetään organisaatioiden maailmassa suurena peikkona, mutta sen ei tarvitse olla sitä. Tällä tutkimuksella on voitu havaita, että käyttäjät haluavat vastavuoroista viestintää liittyen tuotteeseen, organisaatioon ja toisiin käyttäjiin. Tällä hetkellä viestinnän kentällä esiinnouseva rehellinen organisaatioviestinnällinen kulttuuri voi haastavuutensa ja uutuutensa lisäksi tarjota organisaatiolle monipuolisemman ja tyytyväisemmän asiakaskunnan. Lisäksi avoimesti ja innokkaasti hoidettu viestintä sosiaalisen median kautta voi palvella organisaatiota myös kriisiviestintään liitetyissä tehtävissä.

Tarvetta sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöönottoon on olemassa Valtran verkkosivujen käyttäjien keskuudessa. Viestinnän kehittäminen

nuorekkaammaksi ja vapaammaksi voi auttaa organisaatiota kehittymään ja pysymään aallonharjalla markkinatalouden myrskyisillä vesillä.

#### **7.4 Valtran verkkoviestinnän kehittäminen tulevaisuudessa**

Tutkimuskysymyksiin vastausta hakemalla haluttiin saada tietoa myös Valtran verkkosivujen jatkokehityksestä. Tässä pro gradu -tutkimuksessa löydettiin useita Valtran verkkoviestintään liittyviä kehittämistarpeita. Osaan näistä tarpeista on helppo reagoida, mutta osa vaatii organisaatiolta enemmän aiheeseen panostusta sekä resursseja. Tutkimus tavoitti monia eri segmentteihin kuuluvia Valtran verkkosivujen käyttäjiä, joilla kaikilla oli kiinnostuksissaan ja tarpeissaan osittain hieman erilaiset painopistealueet. Muutamia yleistettäviä Valtran verkkosivuihin sidoksissa olevia kehitystarpeita olivat muun muassa: teknisen informaation rikastuttaminen, audiovisuaalisen materiaalin lisääminen, sosiaaliseen mediaan osallistuminen ja samalla kaksisuuntaisen viestinnän tehostaminen sekä hinta- ja varustetietoihin ynnä niiden saatavuuteen panostaminen.

Osaan tutkimuksessa löydetyistä kehitystarpeista on mahdollista vastata pienilläkin resursseilla, mutta osa vaatii sitoutumista sekä rahallista panostamista. Hinta- ja varustetietoihin panostaminen on mahdollista saavuttaa organisaation sisäisillä muutoksilla ja työpanoksen lisäämisellä, samoin kuin teknisen informaation rikastuttaminen. Sosiaalinen media vaatii organisaatiolta puolestaan sitoutumista sekä päämäärätietoisuutta kuten myös Vos & Schoemaker (2006) ja Luoma-aho (2005) väittävät. Videon ja muun audiovisuaalisen materiaalin lisääminen voidaan nähdä linkittyvän käytettävyyden, sisällön sekä kaksisuuntaisen viestinnän parantamiseen. Se vaatii organisaatiolta resursseja, mutta tarjoaa loppukäyttäjälle arvokasta tietoa.

Verkkoviestinnän tutkiminen ja verkkosivujen käyttäjien profilointi antaa mahdollisuudet löytää oikeat kanavat juuri tehokkaimpien viestintämuutosten tekemiseen. Myös tulevaisuudessa tapahtuvaa verkkoviestinnän analyysiä voidaan käyttää tämän tutkimuksen tavoin kartoittamaan niitä tarpeita joita organisaation stakeholdereilla on. Tutkimuksella on mahdollista teoriohin pohjautuen tarkastella stakeholdereiden involvoituneisuutta, joka puolestaan auttaa löytämään oikeat menetelmät viestinnän parantamiseen.

Tutkimuksella havaittujen tarpeiden määrästä voitaisiin tehdä monenlaisia johtopäätöksiä, mutta pääosin se kertoo viestintätarpeiden ja -kulttuurin sekä stakeholdereiden muutoksesta. Teknologinen kehitys vie varsinkin verkkoviestintää jatkuvasti mukanaan. Näin ollen siihen on syytä käyttää resursseja sekä ajatusta oikeiden menetelmien käyttöönottamiseksi ja ylläpitämiseksi. Varsinaisen käyttöliittymien suunnittelun ja toteutuksen voidaan havaita Valtralla olevan kunnossa, mutta sisällöllisen materiaalin lisäämiseen ja teknisen tuotteen havainnollistamiseen on olemassa selkeää tilausta stakeholdereiden puolelta.

### **7.5 Tutkimus kootusti**

Tässä pro-gradu-tutkimuksessa saavutettiin monenlaisia erityyppisiä loppupäätelmiä ja tuloksia. Osa näistä tuloksista oli selkeästi havaittavissa tutkimusaineistosta, mutta osassa tuloksia ja niiden löytämiseen jouduttiin käyttämään tilastollista analyysiä, sekä avoimia vastauksia selventävää analyysiä.

Tutkimuksen reliabiliteetti oli varsin korkea kyselyn suuren vastauslukumäärän ansiosta. Vastauksia kertyi kaiken kaikkiaan kuusisataa kappaletta. Lisäksi pro gradu -tutkimukselle epätyypilliseen tapaan tämä tutkimus oli aineistoltaan kansainvälistä, koska tutkimuksen vastaukset oli haettu yhdellätoista eri kielellä ja useista maista, joissa Valtran nettisivut oli julkaistu. Tämä piirre nosti tutkimuksen arvoa opinnäytetyönä, sekä lisäsi tutkimuksen tärkeyttä myös organisaation näkökulmasta.

Uusia jatkotutkimus tarpeita organisaatioiden verkkoviestintään liittyen voidaan nostaa jatkuvasti esille. Valtran tapauksessa tämän tutkimuksen aineisto voi antaa pohjaa tutkia eri stakeholdereita yhä suuremmalla tarkkuudella. Aineiston ja tutkimustuloksien mittava analyysi voisi olla aihe jopa väitöstutkimukselle. Tämän tutkimuksen menetelmät puolestaan mahdollistaisivat helposti myös tuoreen tutkimustiedon keräämisen ja soveltamisen. Teknologian ja verkkoviestinnän muotojen kokoajan kehittyessä tällaiselle tutkimukselle voidaan nähdä olevan tarvetta myös tulevaisuudessa.

Stakeholder-teorian kautta hahmotetut Valtran kyselyyn vastanneet stakeholderit toivoivat yleisesti tarkempaa ja monipuolisempaa sisältöä Valtran verkkosivuille. Tätä piirrettä voidaan pitää yleisenä viestinnällisenä

suuntauksena tämän hetken viestinnän elektronisessa vallankumouksessa, jossa vain ne osaajat nousevat parrasvaloihin jotka luovat koko ajan uutta sisältöä ja palveluja eri verkkoihin ja sovelluksiin. Lisäksi tutkimuksesta voitiin havaita, että osallistuminen palveluiden kehittämiseen ja yleiseen keskusteluun on tärkeää stakeholdereille. Yksisuuntaiselle kommunikaatiolle ei ole enää juurikaan kysyntää verkkopalveluja kehitettäessä, koska esimerkiksi stakeholdereiden involvoituneisuuden taso kasvaa julkisen keskustelun myötä. (Peltola, 2006.) Tästä syystä sosiaalista mediaa ja kaksisuuntaista verkkoviestintää, kuten esimerkiksi Youtube- tai Facebook -palveluita, voidaankin pitää nykypäivän organisaatioille välttämättöminä viestinnällisinä areenoina. Näille areenoille on syytä osallistua aktiivisesti molemminpuolisen hyödyn takia.

Valtran kaltaiselle organisaatiolle on tärkeää olla jatkuvasti ajan hermolla sen suhteen mitä sen stakeholdereiden välisessä viestinnässä tapahtuu ja kyettävä muuntautumaan jatkuvasti uusien viestinnällisten suuntausten mukana. Tässä jatkuvassa toiminnan tehostamisessa viestinnän tutkiminen, uusien mahdollisuuksien kokeileminen ja stakeholdereiden tarkastelu ovat tärkeitä apuvälineitä ja keinoja. Sosiaalisen median monitasoisuus ja taipumus elää omaa vallatonta elämäänsä stakeholderien keskuudessa, vaatii lisäksi jatkuvaa monitorointia ja organisaation julkisuuskuvan tarkkailua, sekä tietysti harkittuja viestinnällisiä ja organisaatiollisia päätöksiä, kuten Vos ja Schoemaker (2006) tähdentävät. Yhteenvetona voidaankin ajatella, että organisaation sosiaalisen ympäristön tuntemus on nopeasti muuttuvassa sähköisen viestinnän muovaamassa globaalissa yhteiskunnassa yksi perusedellytys riittävän herkästi toimivaan organisaatioviestintään.

Tutkijana ja opiskelijana haluan kiittää Valtraa ja sen kaikkia stakeholdereita osallistumisesta tutkimukseen. Lisäksi kiitokset kuuluvat kaikille opinnäytetyöprosessiin tavalla tai toisella kytkeytyneille tahoille, erityisesti perheelleni ja siskolleni.

## KIRJALLISUUS

Adams, T & Clark, N. 2001. The Internet. Effective Online Communication. USA: Harcourt, Inc.

Anderson, J. & Narus, J. 1999. Business Market Management. Understanding, Creating, and Delivering Value. New Jersey, Upper Saddle River: Prentice Hall.

Baksh-Mohammed, S.; Callison, C. & Choi, M. 2012. Positive influence of organizational charitable involvement on perceptions of credibility and purchase intention. Public Relations Review. In Press.

Binstock, A. 1999. New mantra: Usability. Information Week 751. 1A-10A.

Boeck, T., Fleming, J. & Kemshall, H. 2006. The Context of Risk Decisions: Does Social Capital Make a Difference? FQS Forum: Qualitative Social Research, 7 (17). Saatavana [www.muodossa](http://www.muodossa.com): < <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/55/113> > 25.4.2012.

Bourne, L. 2010. Stakeholder Relationship Management: Using the Stakeholder Circle methodology for more effective stakeholder engagement of senior management. Australia, South Melbourne: Stakeholder Management Pty Ltd. Saatavana [www.muodossa](http://www.muodossa.com): < [http://www.mosaicprojects.com.au/PDF\\_Papers/P128b\\_Stakeholder\\_Relationship\\_Management.pdf](http://www.mosaicprojects.com.au/PDF_Papers/P128b_Stakeholder_Relationship_Management.pdf) > 21.3.2012.

Bourne, L. 2009. Stakeholder Relationship Management: a Maturity Model for organizational Implementation. UK, Farnham, Surrey: Gower.

Carroll, A. 1992. Business & Society. Ethics and Stakeholder Management. Second Edition. Cincinnati Ohio: College Division, South-Western publishing Co.

Cheney, G. & Christiansen, L. 2006. What should public relations do, practically speaking? journal of Public Relations Management, 10 (1). 100-102.

DiStaso, M., McCorkindale, T. & Wright, D. 2011. How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review* 37. 325-328.

Eiser, J. 1984. *Attitudinal Judgement*. USA, New York: Springer- Verlag New York Inc.

Erkkola, J. 2008. *Sosiaalisen median käsitteestä*. Taideteollinen korkeakoulu.

Freeman, R.E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge: Cambridge University Press. Saatavilla [www-muodossa: <http://ebookbrowse.com/strategic-management-a-stakeholder-approach-pdf-d42946468>](http://ebookbrowse.com/strategic-management-a-stakeholder-approach-pdf-d42946468) 28.2.1012.

Garrett, J. 2003. *The Elements of User Experience. User-Centered Design for the Web*. New York: American Institute of Graphic Arts.

Grunig, J. 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Hallahan, K. 2001. Improving public relations web sites through usability research. *Public Relations Review* 27. 223-239.

Harris, T. L. 1991. *Marketers Guide to Public Relations*. New York: Wiley.

Harris, T. L. 1997. *Integrated Marketing Public Relations*. Teoksessa Caywood, C. (toim.) *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. USA: McGraw Hill, 90-105.

Hartley, D. 2010. *10 Steps to Successful Social Networking for Business*. American Society for Training & Development.

Head, A. 1999. Web redemption and the promise of usability. *Online* 23(6). 20-32.

Heath, R. 2006. Onward into more fog: Thoughts on public relations' research directions. *Journal of Public Relations Research*, 18(2). 93-114.

Heino, P. 2010. *Pilvipalvelut. Cloud computing*. Hämeenlinna: Talentum Media oy.

Helme, M. 2012. Brändistrategia. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Saatavilla [www-muodossa: < http://www.mtl.fi/brandistrategia >](http://www.mtl.fi/brandistrategia) 15.3.2012.

Herranen, M. & Keskinen, S. 2006. Akateemisen johtamisen kehittäminen: tavoitteena yhteisöllisyys ja johtamisosaaminen. Rehtorinviraston julkaisusarja. Turku: Turun yliopisto.

Himanshu, P. 2007. Advertising & Consumer Behaviour. IND, Jaipur: Global media, ABD Publishers.

Juholin, E. 1999. Sisäinen Viestintä. Helsinki: Inforviestintä, 236.

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT-tiedotteita 2369. Helsinki: Edita Prima. Saatavilla [www-muodossa: < http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf >](http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf) 27.3.2012.

Kankkunen, K., Kähäri, P. & Matikainen, E. 1995. Strategiana yhteensopivuus. Jyväskylä: Gummerus.

Kaplan, A. & Haenlein, M. 2009. Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons 53. 59-68.

Kavanaugh, A. & Patterson, S. 2002. The Impact of Community Computer Networks on Social Capital and Community Involvement in Blacksburg. Teoksessa: The Internet in Everyday Life. (toim.) Wellman, B. & Haythornthwaite, C. USA: Main Street, Malden. Blacwell Publishers Ltd. 325-344.

Kim, S., Park, J. & Wertz, E. 2010. Expectation gaps between stakeholders and web-based corporate public relations effort: Focusing on Fortune 500 corporate web sites. Public Relations Review 36. 215-221.

Laaksonen, P. 1994. Consumer Involvement. Concepts and Research. London: Routledge, 1-186.

Leavitt, M. O. & Shneidermann, B. 2009. Research-Based Web Design & Usability Guidelines. HHS Usability Labs. The U.S. Department of Health &



Human Services. Washington, DC: U.S. General Services Administration. Saatavilla [www-muodossa: < http://www.usability.gov/guidelines/guidelines\\_book.pdf >](http://www.usability.gov/guidelines/guidelines_book.pdf) 28.2.2012.

Lehikoinen, T. 2012. IBM Pilvipalvelut. Lupauksille katetta. Saatavilla [www-muodossa: < http://www-05.ibm.com/fi/solutions/cloud/index.html >](http://www-05.ibm.com/fi/solutions/cloud/index.html) 29.3.2012.

Lehtonen, J. 2003. Yhteisöviestinnän perusteet -verkko-oppimateriaali. Jyväskylän Yliopisto: Viestintätieteiden laitos. Saatavilla [www-muodossa: < http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/termikirjasto/stakeholder\\_teorია.html >](http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/termikirjasto/stakeholder_teorია.html) 21.2.2012.

Lehtonen, J. 2002. Julkisuuden riskit. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Lehtonen, J. 1998. Yhteisöt ja julkisuus: Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa U. Kivikuru & R. Kunelius (toim.) Viestinnän Jäljillä. Helsinki: WSOY, 119-142.

Luoma-aho, V. 2010. Vilma Luoma-aho ja sosiaalisen median tema-areenat. Youtube-video. Saatavilla [www-muodossa: < http://www.youtube.com/watch?v=0ztuvayFhx4 >](http://www.youtube.com/watch?v=0ztuvayFhx4) 2.4.2012.

Luoma-aho, V. & Vos, M. 2009. Monitoring the complexities: Nuclear power and public opinion. *Public Relations Review* 35. 120-122.

Luoma-aho, V. 2005. Faith-holders as social capital of Finnish public organisations. Jyväskylä: University of Jyväskylä.

Mainostajan hakemisto, 2012. Mainostajien liitto. Saatavilla [www-muodossa: < http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?go=sanasto&nayta=770&haku=i&termit=81 >](http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?go=sanasto&nayta=770&haku=i&termit=81) 28.2.2012.

McNamara, S. L. 2002-2012. Consumer involvement theory. AdCracker. Saatavilla [www-muodossa: < http://www.adcracker.com/involvement/Consumer\\_Involvement\\_Theory.htm >](http://www.adcracker.com/involvement/Consumer_Involvement_Theory.htm) 14.3.2012.

McQuail, D., Golding, P. & de Bens, E. 2005. *Communication Theory & Research*. London: SAGE Publications Ltd.

Mitchell, R., Angle, B. & Wood, D. 1997. Toward a theory of stakeholder Identification And Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *Academy of Management Review* 22 (4), 853-886. Saatavilla [www-muodossa:](http://courses.washington.edu/ilis580/readings/Mitchell_et_al_1997.pdf) <  
[http://courses.washington.edu/ilis580/readings/Mitchell\\_et\\_al\\_1997.pdf](http://courses.washington.edu/ilis580/readings/Mitchell_et_al_1997.pdf) >  
 29.2.2012.

Nielsen, J. 1993. *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann Publishers.

Niskanen, H. 2010. *60 vuotta Valtran värikkäitä vaiheita*. Porvoo: Bookwellin kirjapaino.

Näsi, J. 1997. *What Is Stakeholder Thinking? A Snapshot of a Social Theory of The Firm*. Teoksessa Näsi, J. (toim.) *Understanding Stakeholder Thinking*. LSR-Julkaisut Oy. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Ollitervo, A. & Korhonen, H. 2003. *Organisaatio ja Toimintaympäristö*. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/organisaatio_ja_toimintaymparisto.html) <  
[http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/organisaatio\\_ja\\_toimintaymparisto.html](http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/organisaatio_ja_toimintaymparisto.html)> 20.2.2012.

O'Reilly, T. 2005. *What is Web 2.0. Design patterns and business models for the generation of software*. Saatavana [www-muodossa:](http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1) <  
<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> >  
 15.3.2012.

Palm, L. 1994. *Övertalningsstrategier*. Lund studies in media and communication. Lund: Lund University Press

Palmer, J. W. 2002. *Web Site Usability, Design and Performance Metrics*. Information System Research. University of Maryland: R. H. Smith School of Business, Decision and Information Technologies. Saatavilla [www-muodossa:](http://tao.nuk.edu.tw/MMIR/papers/usabilityPerformance.pdf) <  
<http://tao.nuk.edu.tw/MMIR/papers/usabilityPerformance.pdf> >  
 28.2.2012.

Pekkarinen, M. 1996. *Käytettävyyden sisältö ja merkitys tuotteen menestystekijänä*. Diplomityö. Tampere: Tampereen teknillinen korkeakoulu.

Peltola, S. 2006. Involvement-based communication strategies for public organizations. Teoksessa. Luoma-aho, V. & Peltola, S. (toim.) Public Organizations in the Communication Society. Jyväskylä: Department of Communication, No 29.

Phillips, R. 2003. Stakeholder Theory and Organizational Ethics. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers, Inc.

Putnam, R. 2000. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon & Schuster.

Pönkä, H. 2009. Sosiaalisen median määritelmiä. Lehmätkin lentäis -blogi. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa.com) <  
<http://harto.wordpress.com/2009/07/27/sosiaalisen-median-maaritelmiä/>  
 > 27.3.2012.

Raaska, T. 2008. Win-win -tilanne käytännössä. Prewrite Newsletter. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa.com) <  
[http://newsletter.prewrite.com/fi/Prewrite\\_Newsletter\\_42008/Win-win-tilanne\\_k%C3%A4yt%C3%A4nn%C3%B6ss%C3%A4.aspx](http://newsletter.prewrite.com/fi/Prewrite_Newsletter_42008/Win-win-tilanne_k%C3%A4yt%C3%A4nn%C3%B6ss%C3%A4.aspx) > 28.2.2012.

Roos, I. 1999. Involvement and switching behaviour. Helsinki: Swedish school of economics and business administration working papers.

Ruuskanen, P. 2001. Sosiaalinen Pääoma - Käsitteet, Suuntaukset ja Mekanismit. Helsinki: VATT, Valtion taloudellinen tutkimuskeskus. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa.com) <  
[https://www.vatt.fi/file/vatt\\_publication\\_pdf/t81.pdf](https://www.vatt.fi/file/vatt_publication_pdf/t81.pdf) > 20.3.2012.

Salminen, H. 1998. Internetin historiaa. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa.com) <  
<http://www.nic.funet.fi/index/FUNET/history/internet/fi/etusivu.html> >  
 29.3.2012.

Sherif, M. & Hovland, C. 1961. Social Judgement. New Haven, CT: Yale University Press

Sheth, J.N. & Park, C.W. 1974. A Theory of Multidimensional Brand Loyalty. Teoksessa: Advances in Consumer Research Volume 1. (toim.) Ward, S. & Wright, P. Association for Consumer Research. 449-459. Saatavilla [www-](http://www.muodossa.com)

muodossa: < <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=5729> > 16.3.2012.

Schneider, M. 2002. A Stakeholder Model of Organizational Leadership. *Organizational Science*. Volume 13. (2), 209-220. Informs.

Solomon, M. R. 1996. *Consumer Behaviour*. 3<sup>rd</sup> edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Tampere, K. 2010. *Communication Management-kurssi. suullinentiedonanto*. Jyväskylän Yliopisto: Yhteisöviestintä.

Valtra.fi 2012. Valtran Oy Ab:n kotisivut. Saatavilla www-muodossa: < <http://www.valtra.fi/default.asp> > 15.3.2012.

Vos, M. & Schoemaker, H. 2006. *Monitoring public perception of organisations*. NL: Boom onderwijs.

Vos, M. & Schoemaker, H. 2004. *Accountability of Communication Management. A Balanced Scorecard for Communication Quality*. Utrecht: LEMMA Publishers.

Vuori, M. & Toivonen, S. 1996. Käytettävyyden merkitys tuotteiden menestystekijänä. Teoksessa: käytettävyys 2. Käytettävyys tuotekehityksessä: innovatiivisuutta ja varmistamista. (toim.) Sähkö- ja Elektroniikkateollisuusliitto.

Weick, K. 2001. *Making sense of the organization*. Malden: Blackwell.

Wellman, B. & Haythornhwaite, C. 2002. *The Internet In Everyday Life*. Main Street, Malden: Blackwell Publishers Ltd.

Wu, X. 2007. Stakeholder Identifying and Positioning (SIP) models: From Google's operation in China to a general case-analysis framework. *Public Relation Review* 33, 415-425.

Yläranta, M. 2007. Sidosryhmäjohtaminen tietointensiivisessä valtionhallinnon organisaatiossa. Saatavilla www-muodossa: < [http://www.vm.fi/vm/fi/05\\_hankkeet/03\\_johtaminen/033\\_hrm/SIDOSRYHM\\_AeJOHTAMINEN\\_VM\\_5\\_3\\_2007.ppt](http://www.vm.fi/vm/fi/05_hankkeet/03_johtaminen/033_hrm/SIDOSRYHM_AeJOHTAMINEN_VM_5_3_2007.ppt) > 21.3.2012.

Zimmerman, D. & Muraski, M. 1995. Usability testing -an evaluation technique. Teoksessa: The elements of information gathering. A guide for technical communicators, scientists and engineers. Phoenix: Oryx press.



## Valtra Website Satisfaction Survey

Dear Valtra web user,

thank you for taking a few minutes to participate in this survey.

Your opinion and feedback are very important for improving this Valtra webpage.

By answering you automatically take part in a prize draw, where you have a chance to win one of five Valtra backpacks. Remember to give your e-mail address at the end of the survey in order to take part the prize draw.

To start the survey simply click "Next" .

Thank you for your assistance,  
Your Valtra Team



### 1. What are your reasons for visiting the Valtra website?

(check all that apply)

- To find general information about Valtra Inc
- To find information on new Valtra tractors
- To find information on pre-owned tractors
- To find current news and information connected to Valtra
- To find images of Valtra products
- To visit the entertainment pages of the Valtra website
- To find information on accessories and equipments
- To browse/buy Valtra Collection products
- To find Valtra dealer contact information
- To find Valtra contact information
- To find information on financing a tractor purchase
- No specific reason/out of curiosity
- Other reason, please specify

### 2. Could you find the information you were looking for on this Valtra website?

- Yes
- No

### 3. Which information did you not find on this website?

4

### 4. How interesting do you consider the following parts of this Valtra website?

(Very uninteresting 1 - Very interesting 6)

	1	2	3	4	5	6	I don't know
New tractors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trade-in market	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
News, press releases and other current affairs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service and spare-parts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contact information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corporate information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entertainment content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 5. How well does the Valtra website offer information of the following?

(Very poorly 1 - Very well 6)

	1	2	3	4	5	6	I don't know
New tractors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trade-in market	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

News, press releases and other current affairs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service and spare-parts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corporate information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entertainment content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. How good do you consider the following properties of this Valtra website?**

(Very bad 1 - Excellent 6)

	1	2	3	4	5	6	I don't know
Images	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos / Animations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Timelines (up-to-date)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Structure of website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Appearance of website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usability of website / ease of navigation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Functionality of website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usefulness for me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. What content or functionality should be improved on this website?**

/

**8. How often do you visit this Valtra web site?**

- Daily or several times a week
- At least once a week
- At least once a month
- Less often than once a month
- This is my first time on this Valtra website

**9. How important do you consider the following contents of this Valtra website?**

(not at all important - 1, very important - 6)

	1	2	3	4	5	6	I don't know
Statistics about Valtra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pictures and drawings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos and animations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
News	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Driver testimonials	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online shop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Discussion forum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How-to tips & tricks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technical information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Downloads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. What device(s) do you usually use to browse this Valtra website?**

- PC or laptop
- Tablet PC
- Mobile phone
- Other, please specify

**11. How important is social media to you?**

- Not at all important
- Somewhat important
- Very important

**12. Would you like Valtra to be active in social media?**

- Yes
- No
- Don't know

**13. What social media would you like Valtra to be active in?**

(needs to be active - 6, doesn't need to be active - 1)

	1	2	3	4	5	6
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. If you would like Valtra to be active in other social media channels please specify them here:**

**15. How regularly do you use the Internet?**

- Daily or several times a week  
 At least once a week  
 At least once a month  
 Less than once a month

**16. What is your age?**

- 0-19  
 20-39  
 40-49  
 50-59  
 60 and older

**17. Occupation**

- Farmer  
 Contractor  
 Dealer  
 Valtra-/AGCO-staff  
 Media-representative  
 Student  
 Other (please specify)

**18. Which agricultural segment do you mainly work in?**

- Arable farming       Dairy farming    Cattle farming    Forestry    Peat production  
 Other

Please enter at least your e-mail address here if you wish to take part in the prize draw. Your data will be treated confidentially and only used in connection with this survey. The winners will be contacted by e-mail during autumn 2011.

**19. Contact form**

Name

Last name

Email

**20. Country**

Afghanistan

**Thank you for your participation. To complete the survey click the "Submit" button below.**

(1 of 1 pages)

Submit

