



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Sosiaalisen median mahdollisuudet markkinoinnissa

Case: Bluebird

Kinnunen, Mikko

2014 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Sosiaalisen median mahdollisuudet markkinoinnissa
Case: Bluebird

Mikko Kinnunen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Mikko Kinnunen

Sosiaalisen median mahdollisuudet markkinoinnissa - Case Bluebird

Vuosi 2014 Sivumäärä 36

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia sosiaalisen median markkinointimahdollisuuksia yrityksille. Lisäksi tavoitteena oli löytää sopivat sosiaalisen median palvelut, joissa kohdeyritys voi toteuttaa markkinointiaan. Tavoitteena oli löytää kustannustehokkaita sosiaalisen median palveluita, jotka tehostavat yrityksen markkinointia ja tuo sille lisänäkyvyyttä verkossa. Opinnäytetyön kohdeyritys oli newschool-lasketteluun erikoistunut jälleenmyyntiliike, Bluebird.

Tutkimuksen teoriaosuudessa tutustutaan markkinointiin verkossa nykypäivänä, sisältömarkkinointiin ja sosiaalisen median etuihin markkinoinnissa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella kyselylomakkeella, jossa oli myös laadullisia kysymyksiä. Kohderyhmäksi valittiin Bluebirdin Facebook-tykkääjät ja kysely julkaistiin Bluebirdin Facebook-sivulla. Kvantitatiivisten kysymyksillä selvitettiin, mitä eri sosiaalisen median palveluita kohderyhmä käyttää ja mihin niitä heidän mielestään yritykset sopivat. Laadullisilla kysymyksillä selvitettiin, minkälaista sisältöä kohderyhmä haluaa yritysten päivittävän palveluihin.

Kyselyn vastausten perusteella Bluebirdin sosiaalisen median markkinointiin valittiin Facebook, Instagram, Youtube ja Vimeo, Twitter ja keskustelupalstat. Tutkimuksessa tuodaan esille näiden palveluiden markkinointimahdollisuuksia ja esitetään, minkälaista sisältöä Bluebirdin kannattaa niihin kuhunkin julkaista. Facebook on tärkein sosiaalinen media markkinoinnissa, mutta etenkin Instagramin käyttöönotto olisi kannattavaa, koska sitä käytetään paljon kohderyhmän keskuudessa.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, sisältömarkkinointi

Mikko Kinnunen

Possibilities of Social Media Marketing for Bluebird

| | | | |
|------|------|-------|----|
| Year | 2014 | Pages | 36 |
|------|------|-------|----|

Subject of this thesis was to investigate the potential of social media marketing for businesses. The aim was to find the appropriate social media services, where the company can carry out their marketing. The aim was to find cost-effective social media services that improve the company's marketing and add its visibility on the web. The target company was a resale company called Bluebird that specializes in newschool - skiing.

The theoretical part introduces marketing online today, content marketing and benefits of social media marketing. The study was conducted in a quantitative questionnaire, which also included qualitative questions. The target group was the people who have liked Bluebird's Facebook page and the questionnaire was published on Bluebird's Facebook page. Quantitative questions were intended to find out what different social media services the target audience uses and what is its opinion of companies' presence in different social medias. Qualitative questions were intended to find out what kind of content the target audience wants businesses to update to the social media services.

With the results of the survey the following social media services were chosen: Facebook, Instagram, Youtube and Vimeo, Twitter and forums. The study highlights what opportunities these services offer and shows what kind of content should Bluebird publish to them. Facebook is the most important social media in marketing, but starting out with Instagram would be profitable, because it is used a lot with the public.

Keywords: social media, marketing, content marketing

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 1.1 | Tutkimusongelma | 6 |
| 1.2 | Tutkimusmenetelmät ja tavoitteet | 7 |
| 2 | Yritysesittely | 7 |
| 2.1 | Bluebird verkossa | 7 |
| 2.2 | Bluebirdin asiakkaat | 8 |
| 3 | Markkinointi verkossa | 9 |
| 3.1 | Sosiaalinen media käsitteenä | 9 |
| 3.2 | Sosiaalinen media markkinoinnissa | 10 |
| 3.2.1 | Sisältömarkkinointi | 10 |
| 3.2.2 | Ulos yksisuuntaisesta markkinoinnista | 11 |
| 3.3 | Markkinointi 3.0 | 12 |
| 3.4 | 3i-malli | 13 |
| 3.5 | Sosiaalisen median etuja markkinoinnissa | 15 |
| 3.5.1 | Mitattavuus | 15 |
| 3.5.2 | Kohdennettavuus | 15 |
| 3.5.3 | Kannattavuus | 16 |
| 4 | Sosiaalisen median mahdollisuudet markkinoinnissa - Case: Bluebird | 16 |
| 4.1 | Facebook | 20 |
| 4.1.1 | Millaista sisältöä Facebookiin | 21 |
| 4.1.2 | Bluebird-yhteisö | 22 |
| 4.1.3 | Mainokset ja sponsoroidut julkaisut Facebookissa | 22 |
| 4.1.4 | Verkottuminen Facebookissa | 23 |
| 4.2 | Twitter | 23 |
| 4.3 | Instagram | 24 |
| 4.4 | Youtube ja Vimeo | 25 |
| 4.5 | Keskustelupalstat | 26 |
| 5 | Johtopäätökset | 27 |
| | Lähteet | 28 |
| | Kuvat | 30 |

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää LLC Bluebird Oy:n markkinointia sosiaalisessa mediassa. Bluebird on lasketteluvälineiden jälleenmyyntiliike, joka on erikoistunut new-school- ja freestyle-lasketteluun. Yritys perustettiin vuonna 2011 ja on jo saanut jalansijaa lasketteluvälineiden markkinoilla isompien tekijöiden joukossa. Tähän mennessä markkinointi on tapahtunut pääasiassa Facebookissa ja messuilla. Facebook-tykkääjiä on kertynyt jo yli 2000, joten yritys on selvästi kiinnostava.

Bluebird myy tuotteitaan pääasiassa verkossa, joten markkinointi verkossa sopii yrityksen strategiaan. Yritys on vielä nuori ja omaa rajalliset resurssit markkinoinnin toteuttamiseen rahallisesti ja ajallisesti. Siksi on tärkeä löytää kustannustehokkaita markkinointikeinoja, mitkä eivät myöskään veisi liian paljon aikaa yrittäjältä.

Tässä opinnäytetyössä pyritään tuomaan ehdotuksia Bluebirdin markkinoinnin laajentamiseksi sosiaalisessa mediassa muihinkin paikkoihin kuin Facebookiin. Työssä esitellään markkinointimahdollisuuksia eri sosiaalisen median palveluissa kuten Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä. Samalla kerrotaan esimerkkien kautta, miten yrityksen kannattaa toimia sosiaalisessa mediassa ja mitä virheitä tulee välttää.

Teorian tukena toimii keväällä 2013 tehty asiakaskysely. Kysely lähetettiin Bluebirdin Facebook-tykkääjille. Vastauksia saatiin sata kappaletta. Asiakkailta kysyttiin muun muassa heidän käyttämistään sosiaalisen median palveluista ja siitä, miten hyvin yritykset heidän mielestään sopivat kyseisiin palveluihin.

1.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia Bluebird-nimisen yrityksen markkinoinnin näkökulmasta. Ongelmaa lähestyttiin yksinkertaisen asiakaskyselyn avulla. Ensin selvitettiin, mitä sosiaalisen median palveluita Bluebirdin asiakkaat käyttävät ja missä he seuraavat jotain yritystä.

Tässä työssä keskitytään tutkimuksen esiin tuomiin sosiaalisen median palveluihin ja bränditeorian ja asiantuntijakirjallisuuden apua käyttäen pyritään löytämään Bluebirdille sopiva sosiaalisen median markkinointipaketti. Asiaa lähestytään sisällöntuottamisen kautta ja tuodaan esille eri mahdollisuuksia myynninedistämisen, asiakaspalvelun ja verkottumisen kannalta.

1.2 Tutkimusmenetelmät ja tavoitteet

Tutkimus aloitettiin siitä, että valmisteltiin kyselylomake Surveymonkey.com-nettisivulla. Tutkittava kohde oli Bluebirdin Facebook-tykkääjät. Kysely julkaistiin keväällä 2013 kohdeyrityksen Facebook-sivulla, jolla kyseisenä ajankohtana oli hieman yli tuhat tykkääjää. Kyselyn oli tarkoitus näyttää suunta tutkimukselle eli suunta Bluebirdin markkinoinnille sosiaalisessa mediassa.

Kyselyn vastausten pohjalta tutkittiin sen esiintuomia sosiaalisen median palveluita tarkemmin ja otettiin selvää, minkälaisia markkinointimahdollisuuksia ne tarjoavat kohdeyritykselle. Markkinointiteoriat antoivat markkinoinnin suuntaviivoja ja avasivat, minkälaista on markkinointi nykypäivänä, mitä verkossa markkinointi mahdollistaa yritykselle ja miten se eroaa massamediassa markkinoinnista.

Tavoitteena oli löytää sopiva sosiaalisen median markkinointipaketti kohdeyritykselle ja antaa vinkkejä markkinoinnin sisältöön. Sosiaalisen median laajasta kirjosta löytyikin muutama palvelu, joka erityisesti kiinnostaa kohdeyritystä ja joka Bluebirdin kannattaisi sisällyttää markkinointiinsa. Tutkimuksessa esiin nousseet sosiaalisen median palvelut ovat Facebook, Youtube, Instagram, Twitter ja keskustelupalstat. Nämä palvelut kuvataan tarkemmin luvussa neljä.

2 Yritysesittely

Bluebird perustettiin syksyllä 2011 pitkäaikaisen lasketteluharrastajan Mikael Jukaraisen toimesta. Jukarainen yhdisti työn ja huvin, kun hän avasi laskuvaatteiden ja -tarvikkeiden erikoisliikkeen verkkoon ja Keravan Saviolle. Myynti tulee pääasiassa verkkokaupan puolelta ja keskittyy Suomen markkinoille, vaikka tilauksia myös ulkomailta on tullut.

Bluebird haluaa tarjota laadukkaita ja tyylikkäitä laskutuotteita freestyle ja newschool -harrastajille. Yksi yrityksen tavoitteista on tarjota sellaisia brändejä, joita Suomessa ei vielä ole saatavilla ja joilla kuitenkin olisi kysyntää. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu laaja kattaus eri valmistajien tuotteita kypäristä suksiin ja kaikkea siltä väliltä, mitä laskemiseen tarvitsee.

2.1 Bluebird verkossa

Bluebirdillä on omat kotisivut, jotka toimivat verkkokauppana (Bluebird 2014) ja yritys on esillä sosiaalisessa mediassa. Bluebird onkin onnistunut loistavasti olemaan näkyvillä Facebookissa, mutta mahdollisuuksia olisi parempaan näkyvyyteen ja muita medioita on saatavilla. Facebookin lisäksi Bluebirdin logo on esillä Youtubessa BnB-nimisen freestyle-

lasketteluryhmän videoilla ja Vimeossa Neli Pictures -nimisen videotuotanto- ja newschool-lasketteluryhmän videoilla.

Bluebird pitää myös blogia ja mikroblogia Twitterissä. Twitterissä oli vain seitsemän seuraajaa, mutta sittemmin yritys on poistanut profiilinsa sieltä kokonaan. Blogissa ja Twitterissä ei ole paljon eloa, sen näkee keskustelun puutteesta. Bluebird on jo verkossa ja sosiaalisessa mediassa, mutta ei täydellä potentiaalillaan. Lähtökohtaisesti tarkoituksena olisi selvittää, onko muita järkeviä sosiaalisen median palveluita, joita voisi hyödyntää, ja miten nykyisistä jo käytössä olevista medioista saisi eniten irti.

2.2 Bluebirdin asiakkaat

Asiakaskyselyn pohjalta laadittiin profiili Bluebirdin tyypillisestä asiakkaasta. Kyselyssä selvitettiin Facebook-tykkääjien sosiaalisen median käyttötottumuksia ja mielipiteitä yritysten markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Näiden vastausten perusteella valittiin tärkeimmät sosiaalisen median palvelut Bluebirdille ja keskityttiin niiden tarjoamiin markkinointimahdollisuuksiin.

Kyselyn mukaan tyypillinen Bluebirdin Facebook-tykkääjä on 15-19-vuotias nuori mies. Hän ei ole käynyt fyysisesti liikkeessä, mutta on asioinut verkkokaupassa luultavimmin kannettavaa tietokonetta käyttäen. Lähes puolet asiakkaista on käynyt verkkokaupassa myös mobiililaitteella. Hän kuuli Bluebirdistä juuri Facebookissa siellä yrityksen julkaiseman mainoksen kautta 34 % kerroista tai muun Facebook toiminnan kautta eli suosituksen, kaverin tykkäyksen tai sponsoroidun julkaisun kautta 23 % kerroista. Hän käyttää vuodessa 200 - 299 euroa laskettelutarvikkeisiin. Sosiaalisen median palveluista hän käyttää Facebookia, Youtubea ja Instagramia. Niissä palveluissa hän myös saattaa seurata jotain yritystä ja toivoo saavansa tietoa tarjouksista ja uusista tuotteista. Muita sosiaalisen median palveluita edellä mainittujen lisäksi, jotka vastaajien mielestä sopivat yrityksen käyttöön, ovat Twitter ja keskustelupalstat.

Koska kysely julkaistiin Bluebirdin Facebook-sivulla, 98 prosenttia vastaajista oli tykännyt Bluebirdistä, joten kyselyä ei voi yleistää koko potentiaaliseen asiakaskuntaan, mutta näyttää hyvin, mihin suuntaan sosiaalisen median strategiaa kannattaa viedä. Facebook on tärkein, mutta Youtuben, Instagramin, Twitterin ja jopa keskustelupalstojen mahdollisuuksiin on syytä tutustua tarkemmin.

3 Markkinointi verkossa

Ensimmäinen internetsivu avattiin vuonna 1991 (CERN 2014). Ensimmäiset markkinointitoimet verkossa tehtiin jo ennen sitä sähköpostin välityksellä (Wikipedia 2014a). Siitä lähtien markkinointi verkossa on kehittynyt huimasti ja uusien keksintöjen sekä yhteyksien nopeutumisen ansiosta. Perinteisemmät markkinointikanavat ja varsinkin sanomalehdet ovat antaneet tilaa uudelle tulokkaalle, joka on kasvattanut osuuttaan jatkuvasti. Internetmainonnan odotetaan muodostavan noin 2/3 mediamainonnan lähivuosien kasvusta (Liikenne- ja viestintäministeriö 2014).

Markkinointi verkossa poikkeaa markkinoinnista muissa medioissa ja samat perinteiset markkinoinnin lainalaisuudet eivät välttämättä siellä päde. Massamarkkinoinnin periaatteet ja välineet eivät ole verkossa oikeassa ympäristössä ja ne siksi tuottavat heikosti tulosta (Juslen 2011, 20). Yksisuuntaisesta markkinoinnista on siirrytty keskustelelevampaan suuntaan ja jopa asiakas voi osallistua markkinoinnin luomiseen. Verkossa ei suurin markkinointikoneisto, joka suurimmalla volyyymilla tykittää mainoksia ihmisten silmille, enää välttämättä pärjää parhaiten. Tärkeämpää on olla kekseliäs, erottua joukosta ja olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan.

Verkossa markkinointi voi olla edullista. Siksi se sopiikin yrittäjälle, jolla on rajalliset mahdollisuudet panostaa markkinointiin rahallisesti. Markkinointi kuitenkin on elintärkeää uudelle yritykselle, jotta asiakkaat löytävät sen. Internet on se paikka, mistä sitä etsitään. On siis oltava esillä siellä, missä potentiaaliset asiakkaatkin ovat. Tämä paikka on sosiaalinen media.

3.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalisella medialla viitataan ihmisten vuorovaikutukseen virtuaalisissa yhteisöissä ja verkostoissa. Siihen sisältyy myös sisällön luominen, jakaminen, vaihtaminen ja kommentointi. (VTT 2012.) Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa ei voi välttyä mainitsemasta Facebookia. Siellä ihmiset, jotka jakavat yhteisiä kiinnostuksen kohteita luovat luontevasti yhteisöjä. Siellä keskustellaan, haetaan tietoa, annetaan palautetta. Siellä fanitetaan urheilulajeja, urheilijoita, tuotemerkkejä ja yrityksiä. Yrityksetkin voivat tuottaa siellä merkityksellistä sisältöä ihmisille.

Facebookissa oli Suomessa vuoden 2013 alkupuolella yli kaksi miljoonaa yli 13-vuotiasta käyttäjää (Hirvonen 2013). Se onkin suomalaisten keskuudessa suosituin sosiaalinen media. Suosituimmat nuorten käyttämät palvelut ovat Facebook ja Youtube. Twitteriä ja Instagramia nuorista käyttää yli 20 prosenttia. (eBrand 2013.)

3.2 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Sosiaalista mediaa käytetään markkinointiin enenevässä määrin. Vuonna 2012 94 % markkinoijista hyödynsi sosiaalista mediaa ja vuonna 2013 luku oli jo 97 %. Lähes kaikki markkinoijat siis käyttävät sosiaalista mediaa yhtenä markkinoinnin välineenä ja 86 % niistä on sitä mieltä, että se on hyödyllinen yrityksen markkinoinnille. (Stelzner 2013.)

Sosiaalinen media tarjoaa hyvän alustan kokonaisvaltaiseen markkinointiin. Sosiaalisessa mediassa onnistuu tuotteiden esittely, asiakkaiden palvelu ja sidosryhmiin verkottuminen. Se on myös oiva paikka uusien asiakkaiden kalasteluun ja vanhojen asiakkaiden pitämiseen kiinnostuneina.

Sosiaalisen median markkinointi perustuu pysyvään läsnäoloon (Juslen 2011, 225). Se on siksi luonteeltaan hyvin erilainen väline kuin esimerkiksi sanomalehti. Siellä täytyy olla aina valppaana ja aktiivisesti palvella asiakkaita. Yritykset ovat siellä sisällöntuottajia ja asiakkaat odottavat saavansa yrityksen markkinoinnista lisäarvoa. He haluavat ratkaisuja ongelmiinsa hyödyllisen sisällön kautta tai viihdykettä hauskan tai muuten tunteita herättävän sisällön kautta (Isokangas & Vassinen 2011, 67).

3.2.1 Sisältömarkkinointi

Markkinointi sosiaalisessa mediassa lähtee sisällön tuottamisesta. Termi sisältömarkkinointi nousee pinnalle sosiaalisen median markkinoinnissa. ”Sisältömarkkinointi tarkoittaa arvokkaan ja relevantin sisällön tuottamista ja jakamista määritellylle yleisölle tarkoituksenaan edesauttaa yrityksen tavoitteiden mukaisten tulosten syntymistä” (Immonen 2013). ”Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on siis tuottaa materiaalia, josta hyötyvät sekä yritys että asiakas” (Ansa-harju 2014).

Asiakkaiden tarpeita vastaava sisältö on internetmarkkinoinnin tärkein väline (Juslen 2011, 225). Sisältö ei voi siis olla vain mainoksia. Sen pitää puhutella asiakkaita, luoda keskustelua, luoda yhteisöllisyyden tunnetta tai tuoda muuta lisäarvoa asiakkaille. Hyvän sisällön kautta asiakkaat saadaan koukutettua ja vapaaehtoisesti lähestymään yritystä sosiaalisessa mediassa. Näin luodaan virtuaalinen suhde potentiaalisen asiakkaan kanssa, joka tulevaisuudessa johtaa toivottavasti myyntiin. ”Tehokkainta markkinointia sosiaalisessa mediassa syntyy käynnistämällä suhteiden luominen tavoittelemiesi ihmisten kanssa tarjoamalla heille aluksi jotain arvokasta ilman välittömän vastapalveluksen vaatimusta” (Juslen 2011, 214). Väliin voi sitten sujauttaa vaivihkaa ihan rehellisen mainoksen.

Sisältöä tulee tuottaa aktiivisesti, mutta ei kuitenkaan jatkuvasti. Esimerkiksi Facebookiin 1-7-30-sääntö sopii mainiosti. Vähintään kerran päivässä tulee tarkastaa Facebook-sivun toiminta ja vastata siellä tullessiin kysymyksiin, ehkä kommentoida jotain tykkääjän tilapäivitystä tai tykätä toimialaan liittyvän yrityksen toiminnasta. Tämä on päivittäistä Facebookin hallintaa, joka pitää yrityksen näkyvillä ja aktiivisena toimijana esimerkiksi Bluebirdin kohdalla newschool skenessä. Kerran viikossa kannattaa tehdä jotain isompaa, esimerkiksi laittaa seinälle kyselyn. Jos pitää blogia, niin kerran viikossa voisi olla hyvä tahti päivittää blogia. Kuu-kausittain on hyvä keksiä jotain suurempaa. Kilpailu on esimerkki sellaisesta. (Leino 2011, 133.)

Sisällöntuotanto on jokaiselle yritykselle yksilöllistä, mutta on tärkeintä, että se on aktiivista. Luodaan kiinnostavaa sisältöä ja pidetään seuraajat varpaillaan odottamassa uutta kilpailua tai päivitystä uusista tarjouksista. Mahtavaa olisi, jos käyttäjät vapaaehtoisesti ja oma-aloitteisesti kävisivät vierailemassa yrityksen sivuilla katsomassa, onko uutta sisältöä saatavilla. Silloin sitä pitää myös toimittaa, etteivät asiakkaat kyllästy.

3.2.2 Ulos yksisuuntaisesta markkinoinnista

Verkkomarkkinointi ja erityisesti markkinointi sosiaalisessa mediassa ei toimi vain yhteen suuntaan. Facebookissa voi toki lähettää yksityisviesteillä oman ryhmän jäsenille mainoksia jatkuvalla syötöllä, mutta se lienee yhtä tehokasta kuin jokapäiväinen pizzamainosten kolahdaminen postiluukusta Vantaan lähiössä. Joskus harvoin, kun mainos sattuu olemaan hyvin ajoitettu, voi se johtaa ostopäätökseen, mutta kaikki muut kerrat mainos vain ärsyttää ja tuottaa huonoa mielikuvaa yrityksestä.

Sosiaalisessa mediassa on kyse vuorovaikutuksesta. Ennen internetin olemassa oloa yritykset eivät voineet samalla tavalla käydä keskustelua asiakkaidensa kanssa. Nyt asiakkaat voivat helpommin ottaa yhteyttä yritykseen kysymysten, valitusten tai kehujen muodossa. Internet ja varsinkin Facebook tarjoaa tähän loistavan alustan. Siellä voi lähettää yksityisviestin ja julkisen päivityksen yritykselle, jos yritys sallii muiden päivitykset sivullaan. Fiksuimmat yritykset sallivatkin tämän ja parhaimmillaan muut asiakkaat hyötyvät kysymyksistä. Nämä yritykset vastaavat aktiivisesti asiakkaiden palautteisiin ja näin vahvistavat asiakkaiden luottamusta yritykseen. Tietysti huonosti hoidetut palautteet vastakohtaisesti antavat huonoa kuvaa yrityksestä. Hyvä esimerkki huonosti hoidetusta asiakaspalautteesta sosiaalisessa mediassa oli Midhill-ravintolan vesilasin hinnasta noussut kohu (Hämäläinen 2013). Puolentoista euron vesilasi antaa aiheita kokuun jo tarpeeksi, mutta kun lisäksi aiheesta saatuun palautteeseen vastataan ylimielisesti ja asiakasta halveksuvasti on epäonnistuttu totaalisesti.

“Markkinointia ei pitäisi enää nähdä pelkästään myynnin kasvua tukevinä toimenpiteinä, vaan pikemminkin kuluttajien luottamusta vahvistavina ja ylläpitävinä toimenpiteinä” (Kotler 2011, 61). Verkossa sana kulkee nopeasti ja asiakaskunta on tiedostava. Virheet huomataan ja niihin reagoidaan nopeasti ja niiden seuraukset voivat olla merkittäviä. Internet tarjoaa loistavan alustan yrityksen markkinointiin, mutta ei anna sijaa epärehellisyyteen tai kuluttajien manipulointiin. Enää ei luoda kuluttajille kuvitteellisia tarpeita, vaan tyydytetään todellisia tarpeita, luodaan yhteisöjä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä osallistutaan keskusteluun ja verkostoidutaan.

3.3 Markkinointi 3.0

Markkinoinnilla on ollut eri vaiheita, jotka Philip Kotler (2011) jaottelee seuraavasti: markkinointi 1.0, markkinointi 2.0 ja markkinointi 3.0. Tuotelähtöinen ajattelu oli markkinointi 1.0:n taustalla. “Markkinoinnin tehtävänä oli myydä tehtaan tuotoksia jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle”. Tuotteet oli suunniteltu massamarkkinoille ja pyrittiin tyydyttämään asiakkaan fyysisiä tarpeita yhdeltä monelle -periaatteella. (Kotler 2011, 18.)

Markkinointi 2.0 syntyi tietoteknologian kehityksen myötä, kun kuluttajilla oli mahdollisuus helposti vertailla tuotteita ja niiden ominaisuuksia internetissä. Kuluttajalla on entistä enemmän valinnan varaa ja nyt tuotteet täytyi räätälöidä kohderyhmien mukaan. Asiakas on valveutunut, ajatteleva ja tunteva. Markkinoinnin tehtävänä on erottautua, kuluttajan tarpeet on huomioitava ja luotava yksilöllisiä asiakassuhteita. Silti markkinointi 2.0 ja kuluttajakeskeinen lähestymistapa perustuvat edelleen siihen ajatukseen, että kuluttajat ovat passiivisiä markkinointikampanjoiden kohteita. (Kotler 2011, 18.)

Tietoteknologian kehittyminen yhä pidemmälle on mahdollistanut yksilöiden ja ryhmien vuorovaikutuksen ja verkottumisen ja avannut oven uudelle markkinointi vaiheelle: markkinointi 3.0. “Ihmisiä ei voi enää kohdella pelkkinä kuluttajina vaan henkisinä ja tuntevina ihmisinä.” Kuluttajat haluavat samaistua yrityksiin, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot. Markkinointi 3.0 edelleen tähtää kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen, mutta haluaa samalla vaikuttaa ympäröivään maailmaan ja ratkaista yhteiskunnallisia ongelmia. Kuluttajat, jotka jakavat samat arvot yrityksen kanssa, osallistuvat tähän missioon ja liittyvät jopa yrityksen luomaan yhteisöön. (Kotler 2011, 19.)

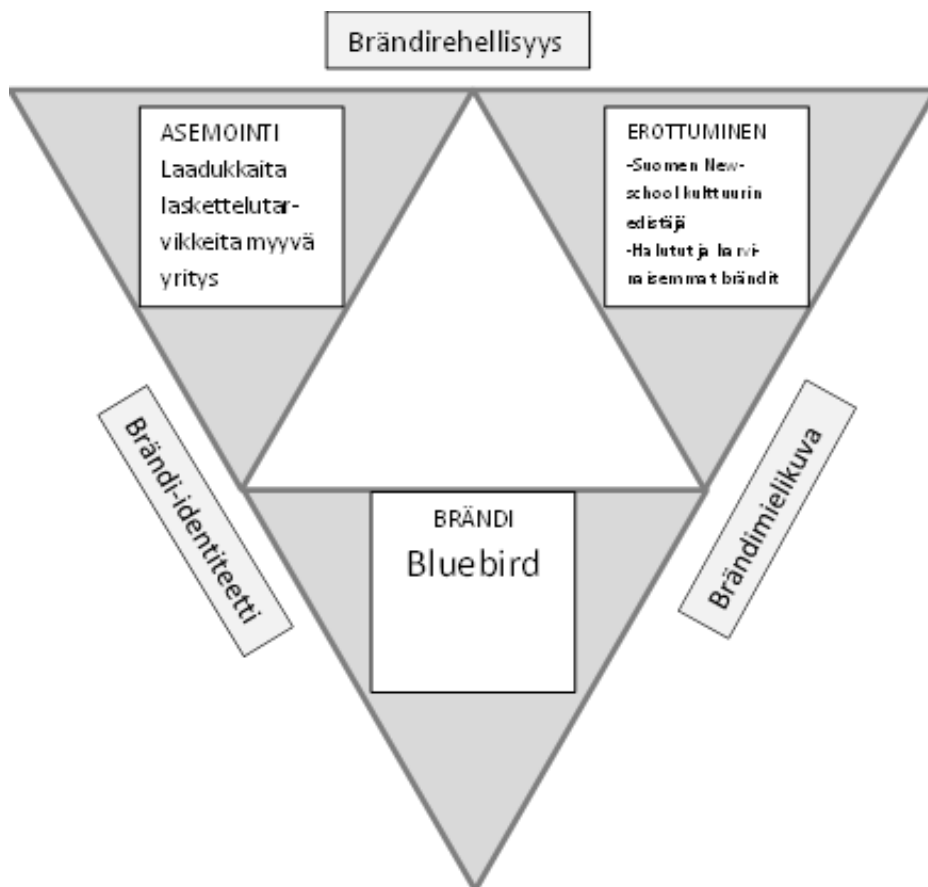
3.4 3i-malli

Markkinointi 3.0 ottaa kuluttajan huomioon kokonaisvaltaisesti ja yritysten tulisi kohdentaa toimenpiteensä tämän mieleen, sydämeen ja sieluun. Sen ytimessä onkin Stephen Coveyn 3i-malli, joka pitää sisällään brändin kolmiytimen: brändi-identiteetti, brändimielikuva ja brändin rehellisyys. Siihen sisältyy keskeisesti myös asemointi ja erottuminen. (Kotler 2011, 52.)



Kuva 1: Stephen Coveyn 3i - malli (Schachinger 2010).

Yksinkertaistettuna kolmiota tulkitaan näin: asemointi saa aikaan ostopäätöksen, erottuminen vahvistaa sen ja sydän saa kuluttajan lopulta tekemään ostopäätöksen. Voittaakseen kuluttajan sydämen brändin on oltava rehellinen eli brändi-identiteetin ja brändimielikuvan on kohdattava ja näin annetut lupaukset pidetään. (Kotler 2011, 53.)



Kuva 2: Bluebirdin 3i-malli

Bluebird on pyrkinyt asemoimaan itsensä kuluttajien mieliin laadukkaita laskettelutarvikkeita myyvä yrityksenä. Se ei myy vain bulkkituotteita, mitä saa joka toisesta urheiluvälineliikkeestä, vaan pyrkii pitämään valikoimissaan harvinaisempia ja haluttuja tuotteita. Bluebird on erityisesti keskittynyt newschool- ja freestyle-lasketteluun ja omalta osaltaan edistää newschool kulttuuria Suomessa. Bluebirdillä on oma sponsoroitu joukko laskijoita ja omalla olemuksellaan sosiaalisessa mediassa se palvelee newschool-yhteisöä, tuo harrastajia yhteen ja kannustaa luomaan lajiin liittyvää sisältöä nettiin.

Näille asioille Bluebirdin on pysyttävä uskollisena, jotta sen asiakkaille lupaamat seikat toteutuvat ja yritys on uskottava. ”Kun differointi ja aseointi ovat synergiassa, luodaan vahvaa yrityskuvaa” (Kotler 2011, 52). Asiakkaat tulevat pettymään Bluebirdin brändiin, jos se yhtäkkiä esimerkiksi lopettaisi harvinaisempien brändien myymisen ja keskittyisi enemmän jokaisen sunnuntailaskittelijan tarpeisiin.

3.5 Sosiaalisen median etuja markkinoinnissa

On monia syitä, miksi markkinointi sosiaalisessa mediassa kannattaa. 2013 vuonna tehdyssä tutkimuksessa selviää, että 86 % markkinoijista arvostaa sosiaalista mediaa erittäin paljon. Suurimpana sosiaalisen median etuna nähtiin lisänäkyvyyden saaminen. (Stelzner 2013.)

Näkyvyyden lisäksi sosiaalisessa mediassa voi kohdentaa markkinoinnin tarkasti. Se voi olla kustannustehokasta, kun monet palvelut ovat ilmaisia käyttää. Siellä on helppo saada yksinkertaista dataa asiakkaiden liikehinnästä omilla sivuilla, mutta sen täydellinen hyödyntäminen on haastavaa.

3.5.1 Mitattavuus

Verkossa markkinoinnin yksi merkittävä etu on sen mitattavuus. Kaikki klikkaukset ja sivuilla vierailut jäävät talteen ja on mahdollista jopa nähdä minkä sivun tai hakusanan kautta vierailijat ovat päätyneet sivuille. Sivulla vietetty aika on saatavilla. Tätä dataa onnistuneesti keräämällä ja analysoimalla voi saada tärkeää tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä kotisivuilla ja sitä kautta kehittää sivua kiinnostavampaan ja toimivampaan suuntaan.

Facebookissa voi nähdä, mitkä postaukset ovat kiinnostaneet käyttäjiä ja mitkä eivät. Tykkäysten määriä seurattaessa voi huomata, minkälainen sisältö tykkääjäryhmää kiinnostaa ja sen perusteella suunnitella tulevaisuuden julkaisuja.

Sen lisäksi, että eri sosiaalisen median palvelut itsessään tarjoavat analytiikkaa, on myös olemassa kolmannen osapuolen sovelluksia, joiden avulla saa numeerista tietoa sivuilla tapahtuvasta toiminnasta. Tunnetuin näistä lienee Google Analytics, joka tarjoaa sosiaalisen raportin, jonka avulla voi mitata sosiaalisen median vaikutuksia yrityksen tavoitteisiin ja tuloksiin (Google 2014).

3.5.2 Kohdennettavuus

Verkossa markkinointia voi kohdentaa oikeilla työkaluilla helposti. Facebookissa asiakasprofiili on tarkasti määritelty ja siellä mainoksen voi kohdentaa erittäin tarkasti tietylle yleisölle. "Mainosten targetointi eli kohdentaminen voidaan tehdä peräti 27 eri kriteerin perusteella" (Pokis 2014). On esimerkiksi mahdollista kohdentaa mainos 19-24-vuotiaille miehille, jotka ovat tykänneet sivusta Loska.fi, joka on "vapaahiihdon erikoismedia" (Loska 2014).

Jotkin sosiaalisen median palvelut käyttävät hashtagia, joka on aihetunniste, jonka voi liittää julkaisuun auttaakseen sitä löytämään oikean kohderyhmän. Hashtag toimii niin, että lisätään

risuaitasymboli (#) julkaisun aihetta kuvailevien sanojen eteen. Näiden sanojen kautta aiheesta kiinnostuneet voivat nähdä julkaisun muiden samoja hashtageja käyttävien julkaisujen joukossa. Hashtagien avulla yrityksetkin voivat kohdentaa julkaisujaan sopivalle kohderyhmälle.

3.5.3 Kannattavuus

Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi olla haastavaa mitata eikä sen kannattavuutta välttämättä saa suoraan näkymään liikevaihdossa (Price 2013). Pienelle yritykselle sosiaalisen median hallinta tarkoittaa käytännössä sitä, että yrittäjä itse hoitaa sitä. Siitä olisi helppo vetää sellainen johtopäätös, että eihän markkinointi sosiaalisessa mediassa siinä tapauksessa voi olla kannattamatonta, koska rahallisia kustannuksia ei ole! Väärin. Siinä kuluu yrittäjän kallista aikaa. Se aika täytyy käyttää tehokkaasti.

Sosiaalisen median kannattavuutta on mahdoton mitata, koska mukana on liikaa sekoittavia muuttujia (Crosti 2013). Suoria rahallisia kustannuksia ei ole ja suoria myyntilukuja ei saada esimerkiksi Facebookin analytiikasta. Kannattavuuden mittaaminen voi olla hankalaa. Sosiaalisten medioiden käyntiaktiivisuutta voi verrata verkkokaupan liikenteeseen. Kun on laittanut Facebook-sivulle päivityksen, voi sen jälkeen verkkokaupan aktiivisuudesta huomata, onko se tuonut lisää liikennettä sinne päin tai onko myyntiä tapahtunut. Sosiaalisen median markkinoinnin tarkoitus ei kuitenkaan ole ainoastaan myynninedistäminen eikä myöskään ostopäätöstä välttämättä toteuteta samantien vaan se saattaa jäädä muhimaan asiakkaan mieleen ja toteutua myöhemmin. Parempi on siis seurata lukuja pidemmällä aikavälillä ja erotella sellaiset päivityssisällöt, mitkä ovat tuoneet myyntiä tai käyntejä verkkosivuille.

Kannattavuuden mittaamiseen apuna voi käyttää jo aikaisemmin mainittuja ilmaisia kolmannen osapuolen ohjelmistoja. Niitä on saatavilla useita ja yrittäjä voi niistä löytää itselleen sopivimmat vaihtoehdot. Näiden avulla saadun datan oikeaoppinen hyödyntäminen mahdollistaa kannattavuuden mittaamisen.

4 Sosiaalisen median mahdollisuudet markkinoinnissa - Case: Bluebird








Asiakaskysely julkaistiin Bluebirdin Facebook-sivulla ja sata ihmistä vastasti siihen. Heistä melkein kaikki olivat tykänneet Bluebirdistä Facebookissa. Kyselyyn vastattiin verkkolomakkeella, joka oli tehty Surveymonkey - ohjelmalla. Kysely sisälsi sekä kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia kysymyksiä.

Tässä luvussa listataan eri sosiaalisen median palveluita, jotka valikoituivat kyselyn vastauksen perusteella sekä niiden tarjoamia mahdollisuuksia Bluebirdille markkinoinnin näkökulmasta. Sosiaalisen median palveluita on lukemattomia määriä, joten tähän on valittu suosituimpia

ja Bluebirdille strategisesti tärkeimpiä palveluita. Varsinaisten palveluiden lisäksi otetaan esille sosiaaliseen median ja internetin käyttöön liittyviä ilmiöitä ja niiden hyödyntämistä.

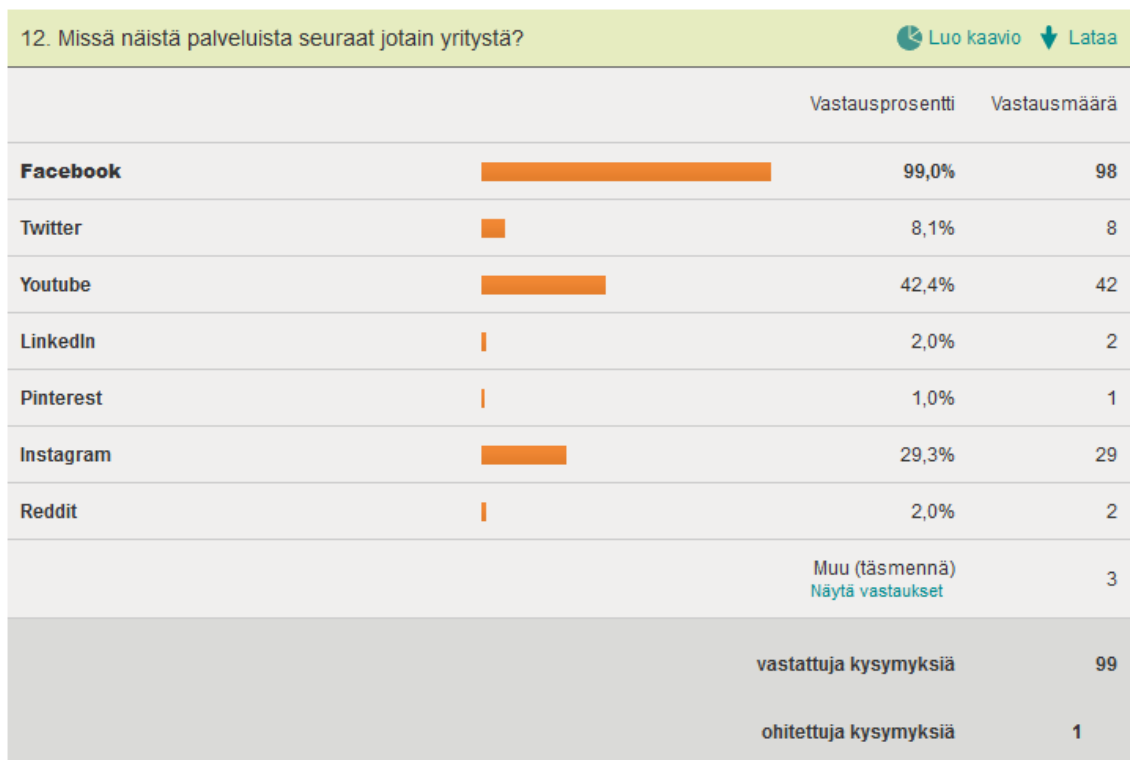
Kaikissa palveluissa ei tarvitse eikä kannatakaan olla mukana, koska kenenkään yrittäjän aika ei riitä olemaan joka paikassa yhtä aikaa. Toisaalta jotkin palvelut eivät yksinkertaisesti anna yritykselle mitään etua tai eivät sovi yrityksen toimintaan. On parempi valikoida muutama palvelu ja käyttää niitä aktiivisesti ja tehokkaasti. Haasteena onkin löytää yritykselle sopiva some-paketti.

Asiakaskyselyssä selvitettiin, mitä sosiaalisen median palveluita Bluebirdin tykkääjät käyttävät ja missä he seuraavat jotain yritystä. Lisäksi kysyttiin, mihin sosiaalisen median palveluihin heidän mielestään yritykset sopivat luontevasti. Näiden kysymysten avulla Bluebirdille valittiin sopivat sosiaalisen median palvelut.

| 11. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät? | | Luo kaavio | Lataa |
|--|--|--------------------------------------|--------------|
| | | Vastausprosentti | Vastausmäärä |
| Facebook |  | 100,0% | 100 |
| Twitter |  | 10,0% | 10 |
| Youtube |  | 90,0% | 90 |
| Pinterest |  | 3,0% | 3 |
| Instagram |  | 55,0% | 55 |
| LinkedIn |  | 2,0% | 2 |
| Reddit |  | 7,0% | 7 |
| | | Muu (täsmennä) Piilota vastaukset | 7 |

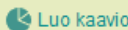

Taulukko 1: Bluebirdin Facebook-tykkääjien käyttämät sosiaaliset median palvelut.

Taulukosta 1 käy ilmi, että luonnollisesti kaikki vastaajat käyttävät Facebookia, koska kysely julkaistiin juuri Facebookissa. Muuten esiin nousi selvästi kaksi muuta palvelua: Youtube ja Instagram. Youtuben rinnalle nousi lisäksi videopalvelu Vimeo. Se tuli esille moneen kertaan ”Muu (täsmennä)”-kohdassa ja voi olettaa, että se olisi saanut enemmän vastausmääriä, jos se olisi ollut yksi vastausvaihtoehdoista. Myös Twitter on nostettava pöydälle, koska kuitenkin joka kymmenes vastaaja käyttää sitä. Kahdesta tuhannesta tykkääjästä tämä luku on kuitenkin 200.



Taulukko 2: Missä palveluissa seurataan yrityksiä?

Sama trendi jatkuu seuraavassa kysymyksessä (Taulukko 2). Näissä samoissa kolmessa palvelussa myös seurataan jotain yritystä. Facebookissa yrityksiä seurataan eniten, Youtubessa 42 prosenttia vastaajista ja Instagramissakin melkein kolmannes vastanneista seuraa jotain yritystä.

14. Arvioi yritysten näkymistä eri sosiaalisen median palveluissa sen mukaan, kuinka hyvin ja luontevasti ne sopivat kuhunkin mediaan.  Luo kaavio  Lataa

| | Ei ollenkaan sovi | Ei sovi kovin hyvin | Sopii melko hyvin | Sopii erittäin hyvin | Luokituskeskiarvo | Luokitusmäärä |
|---|-------------------|---------------------|-------------------|----------------------|-------------------|---------------|
| Facebook | 0,0% (0) | 2,1% (2) | 18,6% (18) | 79,4% (77) | 3,77 | 97 |
| Twitter | 8,0% (6) | 22,7% (17) | 48,0% (36) | 21,3% (16) | 2,83 | 75 |
| Youtube | 3,4% (3) | 22,7% (20) | 38,6% (34) | 35,2% (31) | 3,06 | 88 |
| LinkedIn | 10,4% (7) | 50,7% (34) | 26,9% (18) | 11,9% (8) | 2,40 | 67 |
| Pinterest | 7,8% (5) | 54,7% (35) | 31,3% (20) | 6,3% (4) | 2,36 | 64 |
| Instagram | 7,7% (6) | 14,1% (11) | 47,4% (37) | 30,8% (24) | 3,01 | 78 |
| Reddit | 21,2% (14) | 40,9% (27) | 30,3% (20) | 7,6% (5) | 2,24 | 66 |
| Keskustelupalstat | 8,2% (6) | 23,3% (17) | 42,5% (31) | 26,0% (19) | 2,86 | 73 |
| Halutessasi voit jakaa jonkin esimerkin joko siitä, että jokin yritys on hyvin esillä jossain tai semmoisessa paikassa, mihin se ei sovi ollenkaan. | | | | | | 8 |
| Näytä vastaukset | | | | | | |
| vastattuja kysymyksiä | | | | | | 97 |
| ohitettuja kysymyksiä | | | | | | 3 |

Taulukko 3: Mielenpitoet yritysten näkymisestä sosiaalisissa medioissa.

Kohderyhmältä kysyttiin myös, kuinka hyvin ja luontevasti yritykset sopivat olemaan esillä eri sosiaalisen median palveluissa heidän mielestään. Tämä esitetään taulukossa 3. Ne palvelut, jotka vastaajien enemmistön mielestä sopivat melko tai erittäin hyvin, ovat Facebook, Twitter, Youtube, Instagram ja Keskustelupalstat. Sellaisissa paikoissa yritysten ei kannata olla esillä, missä niiden läsnäolo koetaan turhaksi tai sopimattomaksi. Se pahimmillaan tuottaa huonoa yrityskuvaa asiakkaiden mieliin.

Näiden kolmen kysymyksen avulla valittiin Bluebirdille parhaiten sopivat sosiaalisen median palvelut markkinointiin: Facebook, Youtube ja Vimeo, Instagram, Twitter ja keskustelupalstat. Seuraavaksi esitetään, miten niissä voi luoda sisältöä ja minkälaisen sisällön tuotantoon kukin niistä sopii ja miten ne hyödyttävät Bluebirdiä markkinoinnin näkökulmasta.

4.1 Facebook

Aikaisemmin verkkosivut olivat välttämättömyys yritykselle. Nykyään se on läsnäolo Facebookissa. Sen merkitys yritykselle voi olla tärkeä markkinointiviestinnän kohdentamisen, myyninedistämisen, rekrytoinnin tai tuotekehityksen näkökulmasta. (Leino 2011, 128.)

“Facebook on epäilemättä tärkein sosiaalinen media” (Leino 2011, 129). Facebook on elinehto nykypäivän yritykselle. Se toimii Bluebirdillekin hyvänä keskuksena verkkomarkkinoinnille. Sinne voin linkittää kaikissa muissa palveluissa tuotetun sisällön. Se on myös hyvä paikka mainostaa tuotteita ja tapahtumia. Siellä onnistuu asiakaspalautteen käsitteleminen ja muutenkin asiakkaiden kanssa kommunikointi, sekä sidosryhmien kanssa kommunikointi ja verkkotuminen.

Kyselystä kävi ilmi, että 57 prosenttia vastanneista oli ensimmäisen kerran kuullut Bluebirdistä juuri Facebook mainoksen tai muun Facebook-toiminnan kautta (Taulukko 4). Tämä johtaa sen, että Facebook on tärkeä sosiaalinen media Bluebirdille. Facebook on Bluebirdille paljon muutakin kuin asiakkaiden kiinnostuksen herättäjä. Bluebird tuottaa sinne sisältöä aktiivisella tahdilla, noin kerran viikossa. Mutta minkälaista sisältöä tykkääjät toivovat Bluebirdin tuottavan?

| 8. Miten kuult Bluebirdistä ensimmäistä kertaa? | | Luo kaavio | Lataa |
|--|---|------------------------------------|--------------|
| | | Vastausprosentti | Vastausmäärä |
| Facebook mainoksesta |  | 34,3% | 34 |
| Facebook suositus uutisvirrassa / Kaverin tykkäyksen kautta tms. |  | 23,2% | 23 |
| Googlehaun kautta |  | 14,1% | 14 |
| Messuilla |  | 11,1% | 11 |
| Kaverin kautta |  | 17,2% | 17 |
| | | Muu (täsmennä) Näytä vastaukset | 1 |
| | | vastattuja kysymyksiä | 99 |
| | | ohitettuja kysymyksiä | 1 |

Taulukko 4: Miten Bluebirdistä on kuultu ensimmäistä kertaa.

4.1.1 Millaista sisältöä Facebookiin

Bluebird on jo saavuttanut kunnioitettavan yli 2000 tykkääjän joukon Facebookiin. Tämä joukko ei kuitenkaan tuo lisää liikevaihtoa, jos sivun sisältö ei vastaa heidän toivomuksiaan. Siksi heiltä kysyttiin, minkälaista sisältöä he toivovat yritysten päivittävän sosiaalisen median palveluihin.

| 13. Minkälaista sisältöä toivoisit yritysten päivittävän palveluihin? Lataa | |
|--|----|
| Vastausmäärä | |
| Näytä vastaukset | 47 |
| vastattuja kysymyksiä | 47 |
| ohitettuja kysymyksiä | 53 |



Taulukko 5: Minkälaista sisältöä toivot yritysten päivittävän sosiaalisen median palveluihin?

Sanapilvessä (Taulukko 5) on asiakaskyselyyn vastanneiden henkilöiden vastauksia. Suurimalla fontilla näkyy eniten toistuneet vastaukset. Esiin nousee selvästi “tarjoukset”, “videot” ja “uutuudet / tietoa tuotteista”. Asiakkaat haluavat ensimmäisenä kuulla, kun uusia tarjouksia tulee. Heitä myös kiinnostaa saada tietoa uusista tuotteista. He eivät vieraile Bluebirdin verkkokaupassa joka päivä tarkistamassa valikoimaa vaan odottavat, että Facebook-sivua seuraamalla he pysyvät ajan tasalla uutuuksista. Laskettelukulttuuriin liittyy vahvasti videomateriaali, joten sen toivominen ei tule yllätyksenä.

Bluebirdin siis kannattaa aina uutta tavaraa saadessaan ilmoittaa niistä Facebookissa, mieluiten kuvien kera tai jopa lyhyillä videopätkillä. Tähän tarkoitukseen sopii hyvin Instagram -ohjelma, josta kerrotaan myöhemmin lisää.

4.1.2 Bluebird-yhteisö

Facebookiin on myös mahdollista perustaa ryhmiä. Ryhmä eroaa Facebook-sivusta siten, että se tarjoaa suljetun tilan, missä joukko ihmisiä voi viestiä keskenään yhteisistä kiinnostuksen kohteista (Facebook 2014d). Ryhmä voi myös olla avoin, jolloin kuka tahansa voi liittyä siihen. Facebook-ryhmä tarjoaa helpomman alustan luontevaan jutusteluun kuin Facebook-sivu. Siellä ryhmän jäsenet voivat vapaasti jakaa ajatuksiaan ja linkkejään. Ryhmä toimii monelta osalta perinteisen keskustelupalstan tapaan.

Bluebird voisi perustaa tällaisen aluksi suljetun ryhmän, johon kutsuisi ensin ihmisiä lähipiiristä, kanta-asiakkaita ja yrittäjän omia laskettelutovereita sekä Bluebirdin tukemia lasketteli-joita. Ryhmän jäsenet voisivat sitten lisätä uusia ihmisiä sinne pikku hiljaa, jotta ryhmä pysyisi tietynlaisena salaseurana. Siellä voisi sopia yhteisistä laskettelutapaamisista ja vaikka Bluebird - T-paidan painatuksesta. Tarkoituksena olisi pitää ryhmä intiiminä ja keskittyneenä pääkaupunkiseudulle.

Toinen vaihtoehto olisi perustaa kaikille avoin ryhmä, jossa koko Suomen newschool-laskettelijat voisivat puhua lajista ja jakaa linkkejä. Siellä Bluebird voisi toimia yhtenä osana laskettelu-yhteisöä, tuoda omaa asiantuntemustaan esille ja auttaa aloittelijoita heidän ongelmiansa kanssa.

4.1.3 Mainokset ja sponsoroidut julkaisut Facebookissa

Yksi tapa markkinoida Facebookissa on mainokset. Mainokset voivat näkyä sivujen oikeanpuoleisessa sarakkeessa kaikkialla Facebookissa. Mainoksia voidaan näyttää erityyppisillä sivuilla, kuten sovelluksissa, kuvissa, ryhmissä, sivuilla, aikajanoilla ja etusivulla. Facebook-mainokset on suunniteltu auttamaan mainostajia esittämään mielenkiintoisia ja osuvia mainoksia. (Facebook 2014c.)

Kuten kuvioista 4 käy ilmi, Facebook-mainokset ovat olleet onnistuneita Bluebirdin markkinoinnissa, ainakin uusien asiakkaiden saamisessa. Niitä kannattaa käyttää jatkossakin. Ilmaisihan ne eivät ole, mutta hinnan voi hyvin pitkälti määrittellä itse. ”Maksat ainoastaan saamistasi klikkauksista tai näyttökerroista budjetissasi määrittämäsi summaan asti ja voit tarkastella mainostesi kustannuksia reaaliajassa mainosten hallinnassa (Facebook 2014b).”

Sponsoroidut tarinat ovat toinen Facebookin mainostyyppi. Ne näkyvät uutisvirrassa muiden kavereiden tilapäivitysten ja jakamisten seassa. Esimerkiksi sivusta tykkääminen on tarina, jota voi sponsoroida, jotta se näkyy useammalle ihmiselle. Näissä on etuna kavereiden suosituksien voima. ”Sivuntykkäämistarinan voima on siinä, että se ei näytä mainokselta, vaan ikään kuin viestiltä jossa Facebook kertoo Facebook-käyttäjän kaverin tykkäävän Facebook-sivusta. Todennäköisyys, että mainoksen nähnyt klikkaa mainoksessa olevaa ”tykkää-nappia” on korkea sen vuoksi, että hän näkee kaverinsa jo tykkäävän Facebook-sivusta (Fiercer Media 2012)”.

Bluebirdin kannattaa kiinnittää huomiota mainosten ostamisten ajankohtaan. Oikein ajoitettu ja kohdennettu mainos tuo tykkääjiä Facebook-sivulle tai ohjaa toimintaa verkkokauppaan ja sitä kautta tuo myyntiä. Tarjoukset kiinnostavat Bluebirdin asiakkaita, joten niitä kannattaa mainostaa.

4.1.4 Verkottuminen Facebookissa

Facebookissa kannattaa olla muutenkin aktiivinen kuin vain oman sisällöntuotannon suhteen. Muiden julkaisujen tykkääminen ja niiden kommentointi ovat hyvää Facebook-toimintaa. Siten yrityksen nimi pysyy Facebook-käyttäjien mielissä ja he saavat sellaisen kuvan, että yritys on aktiivinen toimija. Jutustelu asiakkaiden kanssa ja kannan ottaminen kiinnostaviin aiheisiin tuo esille yrityksen arvoja ja on siten hyvää viestintää.

Bluebirdinkin kannattaa aktiivisesti seurata muutakin kuin omaa sivuaan. Sen kannattaa käydä tykkäämässä alan muiden toimijoiden sivuista ja seurata niiden sivuilla tapahtuvaa toimintaa ja osallistua siihen. Näin saa helposti rakennettua verkoston lasketteluyhteisön ammattilaisista ja harrastajista, jolloin pysyy paremmin perillä alan trendeistä ja tapahtumista, vaikka ei niissä fyysisesti kävisikään.

4.2 Twitter

Mikroviestintä- ja yhteisöpalvelu Twitterissä julkaistaan 500 miljoonaa tweettiä päivässä. Siellä ihmiset puhuvat itselleen tärkeistä asioista lyhyissä, maksimissaan 140 merkin, julkaisuissaan (Twitter 2014b). Kuullostaa meteliltä, mutta Twitterissä käytössä olevat hashtagit helpottavat palvelussa navigointia. Tässä palvelussa voi osallistua toisten tweetteihin ja kanssakäydä muiden kanssa samalla tasolla.

Twitter sopii yrittäjälle ja pienelle yritykselle esimerkiksi verkostoitumiseen, mielenkiintoisten uutisten jakamiseen, kiinnostavien yritysten tai urheilijoiden seuraamiseen, oman yrityk-

sen tapahtumista viestimiseen, asiakaspalvelun työkaluksi, toimialan tapahtumien seuraamiseen ja etsimiseen ja myynnin promotoimiseen. (Leino 2011, 144.)

Bluebirdin kannattaa etsiä sellaiset hashtagit, jotka toistuvat newschool laskettelusta puhuttaessa ja lähteä sitä kautta lähestymään muita ihmisiä kommentoimalla toisten tweettejä. Sitä kautta yritys antaa hyvää kuvaa itsestään ja on osallisena newschool keskustelussa ja yhteisössä. Kannattaa myös ”omia” oma hashtag, mikä välittömästi yhdistää ajatuksen yritykseen eikä ole vielä laajassa käytössä. Esimerkiksi #Bluebirdstore - tagilla ei ole yhtään julkaisua, mutta #Bluebird - tagilla löytyy tuhansittain sekalaisia päivityksiä, jotka nopeasti peittäsivät Bluebirdin päivitykset alleen.

Oma sisältö on tärkeää, jotta saa seuraajia omaan profiiliin. Twitterin luonteeseen sopivat lyhyet päivitykset, joten ilmoitusluontoiset asiat, kuten uudet tarjoukset ja tuotteet, sopivat Bluebirdin Twitter-sisällöksi. Ilmoitukset tapahtumista ja messuilla olemisesta, ja vaikka yrityksen arkisista asioista ovat oiva tapa tuoda sisältöä. Täytyy muistaa aina ajatella asiakasta sisällöntuotannossa. Pelkät mainosluontoiset päivitykset käyvät tylsiksi pidemmän päälle.

Bluebirdille Twitter ei ole tärkeimmästä päästä, mutta sen käyttö on helppoa ja nopeaa eikä siellä tarvitse keksiä välttämättä mitään erityisen fiksuman sanottavaa (Leino 2011, 145). Tässä pätee sama asia kuin muissakin sosiaalisen median palveluissa. Jos sen käyttö tuntuu väkiväiseltä, on parempi jättää se kokonaan tekemättä. Jos Twitteristä innostuu, siellä on tarjolla erityisesti markkinointiin tarkoitettuja työkaluja. Monet ihmiset tweettaavat omista haluistaan ja tarpeistaan sekä kiinnostavista tuotteista. On mahdollista kohdentaa näiden tweettien avainsanojen avulla omat viestit oikeaan aikaan heille ja tyydyttää heidän tarpeensa (Twitter 2014a).

4.3 Instagram

Instagram on yksinkertainen sosiaalinen palvelu, missä käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita. Kuvat ja videot voi linkittää suoraan Facebookiin ja Twitteriin (Instagram 2014a). Kuvista voi tykätä ja niitä voi kommentoida ja kenen tahansa julkista profiilia voi seurata. Instagram eroaa Facebookista ja Twitterista siten, että se fokuoittuu juuri kuviin ja videoihin. Jokainen siellä jaettava sisältö on kuva tai video. Kuvien yhteyteen voi toki laittaa tekstiä ja hashtagia. Muita käyttäjiä voi merkitä kuviin käyttämällä @-merkkiä käyttäjänimen edessä.

Instagram tarjoaa yrityksille uniikin paikan visuaalisesti rikkaaseen tarinankerrontaan (Instagram 2014b). Bluebirdille Instagram olisi sopiva palvelu, koska newschool-laskettelu on erityyppinen visuaalinen laji ja yli puolet kyselyyn vastanneistakin käyttää palvelua (Kuvio 1). Siellä se voisi kertoa tarinaa yrityksestä kuvien muodossa. Asiakkaita kiinnostavat videot, uutuuudet ja

tarjoukset (kuvio 5). Instagram on hyvä paikka jakaa näitä kaikkia. Videot tapahtumista, messuilta ja yrityksen arjesta varmasti kiinnostaa asiakkaita. Sponsoritiimin laskijoiden tempputvideot olisivat arvokasta sisältöä.

Sisällön laatuun on kiinnitettävä erityistä huomiota Instagramissa toimiessa, koska koko palvelu perustuu kauniisiin kuviin. Kuvia kannattaa ottaa kauniista ja odottamattomista hetkistä ja niiden tulee olla autenttisia ja välittömiä sekä samalla tuoda esiin yrityksen brändi-identiteettiä. (Instagram 2014b.)

Instagramissa, kuten Twitterissäkin, kannattaa omia oma hashtag #Bluebirdstore ja sisällyttää se jokaiseen päivitykseen. Kuviin kannattaa lisätä aiheeseen liittyviä muita tageja, mutta ei kuitenkaan niin paljon, että se näyttäisi epätoivoiselta huomion hakemiselta. Sisällöllisesti Bluebirdin kannattaa ottaa hyviä kuvia ja videoita tuotteistaan, tuoda esille yrityksen arkea ja ottaa kuvia messuilta ja muista tapahtumista.

4.4 Youtube ja Vimeo

Kyselyyn vastanneista Youtubea käytti 90 prosenttia (Taulukko 1) ja siellä jotain yritystä seuraa 60 prosenttia (Taulukko 2). Se on toiseksi suosituin palvelu heti Facebookin jälkeen. Youtubeen ladataan 48 tuntia videoita minuutissa ja Youtube-käyttäjät katsovat keskimäärin 69 videota kuukaudessa. Tästä massasta onkin hankala nousta näkyville, mutta pienelle yritykselle tämä ei ole merkityksellistä. Youtube on ilmainen jakelukanava ja sen käyttö parantaa yrityksen näkyvyyttä. (Leino 2011, 155.)

Videosisällöllä pienikin yritys voi näyttää isolta, houkutellessa uusia ja palvella olemassa olevia asiakkaita. Viraalivideon tähtäämisen sijaan kannattaa keskittyä tarinaan ja sisältöön. Hyvä videosisältö on sellaista, joka viihdyttää tai opettaa jotain uutta tuotteesta, toimialasta tai muusta kiinnostuksen kohteesta. Videolla voi tuoda asiansa esille tehokkaammin kuin tekstillä ja kuvalla. Aitous on tärkeää. Hyvässä videosisällössä on aito, yritykseen liittyvä tarina, oikeita ihmisiä yrityksestäsi tuomassa persoonallisuutta ja ulkopuolisia kuten kumppaneita tai asiakkaita tuomassa luotettavuutta. (Leino 2011, 155-157.)

Bluebirdin kannattaa perustaa oma Youtube-kanava, vaikka sinne ei jatkuvalla syötöllä uusia videoita laittaisikaan. Se lisää yrityksen internet-näkyvyyttä. Sinne voisi lisätä tuote-esittelyvideoita ja Instagramin tapaan videoita tapahtumista ja messuilta. Bluebirdin tukemat lasketteluryhmät omaavat omat Youtube-kanavat, joten heidän lasketteluvideot löytyvät sieltä, mutta Bluebird voisi julkaista videoita heidän tapaamisistaan ja muuten tuoda esille heidän välistä suhdetta esimerkiksi, mitä heidän tukeminen käytännössä tarkoittaa. Video, missä yrittäjä lahjoittaa laskijoiden käyttöön uusia tuotteita, voisi olla oivallista sisältöä, joka loisi

hyvää yrityskuvaa ja näyttäisi, miten Bluebird palvelee newschool-yhteisöä. Varmasti myös yrittäjän omat lasketteluvideot kiinnostaisivat asiakkaita ja toisivat Bluebirdiä lähemmäs asiakaspintaa.

Bluebirdin yhteistyökumppani Neli Pictures julkaisee videoita Vimeossa. Vimeo onkin tunnettu siitä, että siellä on suhteessa enemmän laadukasta materiaalia kuin Youtubessa. Myöskään mainoksia siellä ei ole ja käyttöliittymä on fiksummin suunniteltu, kun videot ovat isompia ja huomio keskittyy Youtubea paremmin itse videoon (Larson 2013). Se täytyy huomioda Vimeossa, että siellä julkaistu video ei saa olla mainos (Wikipedia 2014).

4.5 Keskustelupalstat

Keskustelupalstat tai -foorumit ovat osa sosiaalista mediaa. Ne ovat verkkosivusto tai Internet-sivuston osa, jossa voi keskustella eri aiheista. Monesti ne keskittyvät jonkin tietyn aiheen tai aihepiirin ympärille. Niissä voi olla eri aihealueille omat osastonsa, joissa voi olla useita eri lankoja eli keskusteluketjuja. Suosituimmat keskustelut voivat kestää jopa vuosien ajan. (Wikipedia 2014.)

Yrityksetkin voivat ottaa osaa keskustelupalstoihin, mutta siellä täytyy olla varovainen, ettei aja vain omaa etuaan. Foorumit ovat yhteisöllisiä paikkoja ja niissä on tapana ajaa yhteisön etua toiminnassa. Jos yritys tulee sinne euronkuvat silmissään mainosmielessä, se saa monesti heti lähtöpassin. Siksi kannattaa ennen foorumille rekisteröitymistä tai ainakaan postaamista tutustua huolella foorumin ilmapiiriin ja pelisääntöihin.

Yksi hyvä esimerkki yrityksen rantautumisesta onnistuneesti foorumille löytyy Yksivaihde.net -sivustolta. Siellä Velobia-niminen uusi yksivaihteisiin fiksipyöriin erikoistunut liike ilmoitti avanneensa liikkeen Helsingin keskustaan. Se otettiin avosylein vastaan, koska se sopi foorumin tarpeisiin loistavasti. Soraääniä kuitenkin tuli ja uusien tuotteiden ”spämmääminen” nähtiin rasittavana. Yritys reagoi siihen nopeasti ja lopetti uutuustuotteiden ilmoittelun ja keskittyi ketjussa vastaamaan heille osoitettuihin kyselyihin. (Yksivaihde 2014.)

Bluebirdille tärkein ja asianmukaisin foorumi löytyy Loska.fi-sivustolta. Se keskittyy juuri newschool- ja freestylelasketteluun ja siksi sen kanssa voisi saada tehtyä onnistuneesti yhteistyötä. Asiakaskyselyn mukaan (Kuvio 3) lähes 70 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että yritykset sopivat foorumeille hyvin. Jollakin tavalla siellä kannattaisi olla näkyvillä vaikka vain tuomassa yrittäjän asiantuntemusta esiin, jos sivuston käyttäjien mielestä tarjouksien ja uutuustuotteiden ilmoittelu nähdään rasittavana. Hienovaraisesti toimimalla ja rehellisellä asenteella yritys ei voi ainakaan kääntyä negatiivisen kuvan puolelle.

5 Johtopäätökset

Markkinointi verkossa on elinehto nykypäivän yritykselle. Asiakkaat ovat tiedostavia ja voivat helposti hakea tietoa ja vertailla tuotteita verkossa. Internet tarjoaa hyviä alustoja ja sovelluksia yrityksen toimintaan markkinoinnin näkökulmasta. Siellä onnistuu mainostaminen, asiakaspalvelu ja sidosryhmiin verkottuminen.

Sosiaalisen median palveluita on verkossa paljon. Yrityksetkin voivat hyötyä niistä. Haaste on löytää sopivat palvelut yrityksen tarpeisiin. Yrityksen Facebook-sivu on välttämättömyys, mutta muitakin palveluita on tarjolla. Niiden oikeaoppinen hyödyntäminen ja niistä kaiken tehon irti saaminen voi tuottaa vaikeuksia. Sosiaalinen media sopii pienille yrityksille erityisen hyvin ensisijaiseksi markkinointipaikaksi sen kustannustehokkuuden ansiosta.

Tämän tutkimuksen avulla löydettiin Bluebirdin markkinointiin sopivat sosiaalisen median palvelut. Tärkeimmiksi palveluiksi valikoitui Facebook, Youtube ja Vimeo, Instagram, Twitter ja keskustelupalstat. Kuhunkin näistä palveluista liittyy omat edut ja tässä opinnäytetyössä niitä esitettiin Bluebirdin näkökulmasta. Työssä tuodaan esiin ohjeita näissä palveluissa toimimiseen sekä kerrotaan, millaista sisältöä kuhunkin palveluun kannattaa luoda.

Bluebird voi hyvin tämän opinnäytetyön perusteella tutustua sen vielä käyttämättömiin palveluihin kuten Instagramiin. Tutkimuksessa selvisi se, mitä sisältöä Bluebirdin asiakkaat toivovat yrityksen julkaisevan palveluihin. Se antaa hyvän ohjenuoran yrityksen markkinoinnin kehittämiseen Facebookissa ja auttaa laajentamaan yrityksen näkyvyyttä muissa sosiaalisen median palveluissa. Tutkimus voisi olla hyvä uusia parin vuoden välein. Sosiaalisen median maailma on niin nopeasti muuttuvaa ja uusia palveluita nousee suosioon jatkuvasti. Uusimalla tutkimuksen on mahdollista pysyä paremmin nuorten sosiaalisen median käytöstä ja suosikkipalveluista. Kyselylomaketta hieman muokkaamalla tutkimus olisi helppo toteuttaa uudestaan. Vastausvaihtoehdot täytyisi käydä läpi ja päivittää se sisältämään uusia suosittuja palveluita.

Tämä opinnäytetyö tuki omaa ammatillista kehittymistäni. Sopivaa teoriaa etsiessä tuli tutustuttua moneen erityyppiseen ammattikirjallisuuteen. Oli mielenkiintoista tutkia tarkemmin eri sosiaalisen median palveluita ja tutustua niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin yrityksille. Seurasin paljon markkinointiin suuntautuneita blogeja, ja selatessani uutissivustoja huomasin pysähtyväni entistä herkemmin lukemaan sosiaaliseen mediaan liittyviä artikkeleita. Tämän työn myötä ammatillinen orientoitumiseni on kääntynyt selvästi markkinoinnin puolelle. Opin paremmin tuottamaan tekstiä ja käyttämään lähteitä. E-kirjoja en käyttänyt lähteenä yhtään ja muutenkin kirjalähteitä oli vain muutama. Niitä lisäämällä olisin saanut teoriaosasta kattavamman.

Lähteet

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print: Tietosykli.

Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0, tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen, suom. Heiskanen, M. Hämeenlinna, Kariston Kirjapaino.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä: Infor.

Internet-lähteet:

Ansaharju, J. 2014. Mitä on sisältömarkkinointi? Viitattu 15.4.2014.

<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Bluebird. 2014. Bluebird Store. Viitattu 15.4.2014. www.bluebird.fi

CERN. 2014. <http://info.cern.ch> - home of the first website. Viitattu 15.4.2014.

<http://info.cern.ch>

Crosti. 2013. Truth and Lies of Social Media ROI. Viitattu 16.4.2014.

http://www.huffingtonpost.com/giuseppe-crosti/truth-and-lies-of-social-media-roi_b_4339813.html

eBrand. 2013. Sosiaalinen media ja nuoret 2013. Viitattu 16.4.2014.

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/>

Facebook. 2014a. Bluebird.fi /Bluebird Store. Viitattu 15.4.2014.

<https://www.facebook.com/pages/Bluebirdfi-Bluebird-Store/286794044675124?sk=wall>

Facebook. 2014b. Kuinka paljon mainostaminen Facebookissa maksaa? Viitattu 16.4.2014.

<https://www.facebook.com/help/214319341922580>

Facebook. 2014c. Mainostaminen Facebookissa. Viitattu 16.4.2014.

<https://www.facebook.com/about/ads/>

Facebook. 2014d. Miten sivut eroavat ryhmistä Kumpi minun pitäisi luoda? Viitattu 16.4.2014.

<https://www.facebook.com/help/155275634539412>

Fiercer Media. 2012. Facebook-mainonnan eri tyypit 2: Market Place -mainokset. Viitattu

16.4.2014. <http://fiercermedia.fi/sosiaalinen-media/facebook-mainonnan-eri-tyypit-2-market-place-mainokset/2539>

Google. 2014. Sosiaaliset raportit. Viitattu 16.4.2014.

https://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/social.html

Hirvonen, A. 2013. Täällä somelaiset asuvat. Viitattu 16.4.2014.

http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189

Hämäläinen. 2013. Seuraamme juuri nyt: Midhill vastaan some. Viitattu 15.4.2014.

<http://www2.nyt.fi/20130611-seuraamme-juuri-nyt-midhill-vastaan-some/>

Instagram. 2014a. Getting Started. Viitattu 16.4.2014.

<http://business.instagram.com/gettingstarted#>

Instagram. 2014b. Instagram. Viitattu 16.4.2014. www.instagram.com

Immonen, L. 2013. Sisältömarkkinointi - mitä ja miksi? Viitattu 25.4.2014.
<http://www.searchbox.fi/Artikkelit/sisaltomarkkinointi-mita-ja-miksi/>

Larson, E. 2013. 5 Reasons to Choose Vimeo over Youtube. Viitattu 16.4.2014.
<http://mashable.com/2013/05/30/vimeo-over-youtube/>

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2013. Markkinointiviestintä murroksessa. Viitattu 15.4.2014.
<http://www.lvm.fi/julkaisu/4375227/markkinointiviestinta-murroksessa-muutostekijat-ja-niiden-vaikutukset-suomalaiselle-media-alalle>

Loska. 2014. Loska.fi? Viitattu 16.4.2014. <http://www.loska.fi/info/>

Pokis. 2014. Facebook-mainonta. Viitattu 16.4.2014. <http://www.pokis.fi/palvelut/facebook-mainonta/>

Price. 2014. Social Media ROI: 11 FREE Tools for Measuring Social Media Success. Viitattu 16.4.2014. <http://searchenginewatch.com/article/2308870/Social-Media-ROI-11-FREE-Tools-for-Measuring-Social-Media-Success>

Schachinger, E. 2010. The 3i's, The Matrix and the 10 Credos. Viitattu 25.4.2014.
<http://emanuelschachinger.blogspot.fi/2010/12/3is-matrix-and-10-credos.html>

Stelzner, M. 2013. Social Media Marketing Industry Report 2013. Viitattu 15.4.2014.
<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>

Twitter. 2014a. Introducing Keyword Targeting in Timelines. Viitattu 16.4.2014.
<https://blog.twitter.com/2013/introducing-keyword-targeting-in-timelines>

Twitter. 2014b. How Twitter can help your business. Viitattu 16.4.2014.
<https://business.twitter.com/how-twitter-can-help-your-business>

VTT 2012. Social media roadmaps. Viitattu 15.4.2014.
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>

Wikipedia. 2014a. Online advertising. Viitattu 15.4.2014.
http://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising#History

Wikipedia. 2014b. Vimeo. Viitattu 16.4.2014. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Vimeo>

Yksivaihde.net. 2014. Velobia Bike Co. Viitattu 16.4.2014.
<http://www.yksivaihde.net/site/foorumi/topic.php?id=18211>

Kuvat

| | |
|---|----|
| Kuva 1: Stephen Coveyn 3i - malli (Schachinger 2010)..... | 13 |
| Kuva 2: Bluebirdin 3i-malli | 14 |

Taulukot

| | |
|---|----|
| Taulukko 1: Bluebirdin Facebook-tykkääjien käyttämät sosiaaliset median palvelut. | 17 |
| Taulukko 2: Missä palveluissa seurataan yrityksiä? | 18 |
| Taulukko 3: Mielipiteet yritysten näkymisestä sosiaalisissa medioissa. | 19 |
| Taulukko 4: Miten Bluebirdistä on kuultu ensimmäistä kertaa. | 20 |
| Taulukko 5: Minkälaista sisältöä toivot yritysten päivittävän sosiaalisen median palveluihin? | 21 |

Liitteet

| | |
|---|----|
| Liite 1 Bluebird asiakaskyselylomake..... | 33 |
|---|----|

Liite 1 Bluebird asiakaskyselylomake

1. Sukupuoli

- Mies
 Nainen

2. Ikä

- 0-9 25-29 50-59
 10-14 30-34 60-
 15-19 35-39
 20-24 40-49

3. Asuinkunta

Valitse asuinkuntasi

4. Missä laskettelukeskuksissa käyt yleensä laskemassa?

Eniten Toiseksi eniten Kolmanneksi eniten
->

5. Oletko asioinut Bluebird Storessa paikan päällä?

- Kyllä
 En

6. Oletko asioinut Bluebirdin verkkokaupassa?

- Kyllä
 En

7. Millä laitteella olet asioinut Bluebirdin verkkokaupassa?

- Pöytäkone
 Kannettava tietokone
 Tabletti
 Puhelin

8. Miten kuulit Bluebirdistä ensimmäistä kertaa?

- Facebook mainoksesta
 Facebook suositus uutisvirrassa / Kaverin tykkäyksen kautta tms.
 Googlehaun kautta
 Messuilla
 Kaverin kautta

Muu (täsmennä)

9. Oletko tykännyt Bluebirdistä facebookissa?

Kyllä

En

Mikä sai sinut tykkäämään yrityksestä?

10. Kuinka paljon käytät rahaa laskettelutarvikkeisiin (vaatteet, sukset, sauvat yms) vuodessa?

0 - 99 euroa

100 - 199 euroa

200 - 299 euroa

300 - 399 euroa

400 - 499 euroa

500 - 999 euroa

1000 euroa -

11. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät?

Facebook

Twitter

Youtube

Pinterest

Instagram

LinkedIn

Reddit

Muu (täsmennä)

12. Missä näistä palveluista seuraat jotain yritystä?

Facebook

Twitter

Youtube

LinkedIn

Pinterest

Instagram

Reddit

Muu (täsmennä)

13. Minkälaista sisältöä toivoisit yritysten päivittävän palveluihin?

K14 **14. Arvioi yritysten näkymistä eri sosiaalisen median palveluissa sen mukaan, kuinka hyvin ja luontevasti ne sopivat kuhunkin mediaan.**

| | Ei ollenkaan sovi | Ei sovi kovin hyvin | Sopii melko hyvin | Sopii erittäin hyvin |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook | <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"/> |
| Youtube | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| LinkedIn | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pinterest | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reddit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Keskustelupalstat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Halutessasi voit jakaa jonkin esimerkin joko siitä, että jokin yritys on hyvin esillä jossain tai semmoisessa paikassa, mihin se ei sovi ollenkaan.

15. Mitä brändejä toivoisit Suomessa olevan paremmin saatavilla?

16. Mitkä ovat suosikkimerkkejäsi laskuvarusteiden saralla?

17. Suosin mieluummin....

- pienen valmistajan tuotteita.
 suuren valmistajan tuotteita.

18. Haluatko osallistua palkinnon arvontaan?

- Kyllä
 En

Kirjoita tähän kohtaan sähköpostiosoitteesi, jos haluat osallistua arvontaan!