



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Sosiaalinen media muuttaa markkinointia

Case Iso-Syöte Oy

Aro, Eero

Ruoppa, Jonne

2015 Otaniemi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Otaniemi

Sosiaalinen media muuttaa markkinointia
Case Iso-Syöte Oy

Aro, Eero; Ruoppa, Jonne
LBV Otaniemi
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2015

Aro, Eero; Ruoppa, Jonne

Sosiaalinen media muuttaa markkinointia Case Iso-Syöte Oy

Vuosi 2015 Sivumäärä 59

Markkinointi on kokenut viimeisten vuosien aikana suuria muutoksia. Liiketoimintaa tukevana toimintona markkinointi on ollut aina kokeilevaa ja rajoja rikkovaa. Internet ja sosiaalinen media ovat tuoneet markkinointiin murroksen, joka mahdollistaa yrityksille tärkeiden sidosryhmiensä, kuten asiakkaiden, saavuttamisen nopeasti ja tehokkaasti. Myös markkinoinnin merkitys on muuttunut. Asiakkaita ei nähdä enää ainoastaan mainonnan kohteena, vaan pikemminkin sen luomiseen tarvittavana voimavarana.

Tämän tutkimuksen kohdeyritys on Iso-Syöte Oy. Iso-Syöte on hiihto- ja lomakeskus, joka sijaitsee Pohjois-Pohjanmaalla Pudasjärven kunnassa, lähellä Lapin maakunnan rajaa. Iso-Syöte kuuluu Suomen kymmenen suurimman hiihtokeskuksen joukkoon. Iso-Syöte on ottanut sosiaalisen median osaksi markkinointiaan ensimmäisten kotimaisten hiihtokeskusten joukossa.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten sosiaalinen media on vaikuttanut Iso-Syötteen markkinointiin, ja tavoitetaanko asiakkaat Iso-Syötteen käyttämien sosiaalisten medioiden palveluilla.

Tutkimus jaettiin kahteen osaan. Teoriaosuudessa keskityttiin aiempiin tutkimuksiin ja Iso-Syötteen avainhenkilöiden haastatteluihin, joiden tuloksia vertailemalla saatiin näkökulmaa teoriasta käytäntöön. Käytännön osuus tässä tutkimuksessa muodostui asiakaskyselystä, joka suunnattiin Iso-Syötteen asiakkaille. Kyselyssä selvitettiin muun muassa sosiaalisen median tärkeyttä ja näkyvyyttä. Toimeksiantajan pyynnöstä kyselyllä selvitettiin myös asiakas- ja hiihtokeskuskohtaisia kysymyksiä.

Tulokset osoittivat sosiaalisen median olevan tärkeä markkinointikanava, jossa yritys kohtaa asiakkaat nopeasti ja läpinäkyvästi. Asiakaskysely täsmäsi teoriaosuuden tutkimustulosten kanssa.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, hiihtokeskus, digitaalinen markkinointiviestintä

Aro, Eero; Ruoppa, Jonne

Social media changes marketing, Case Iso-Syöte ltd.

| Year | 2015 | Pages | 59 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

Marketing has faced major changes in recent years. As a supportive function in business, marketing has always been experimenting and barrier breaking. Internet and social media have revolutionized marketing by enabling reaching important reference groups, i.e. customers, fast and efficiently. The significance of marketing has also changed. Customers are no longer seen only as targets for ads but as resources for marketing.

The target company of this study is Iso-Syöte ltd, which is a ski resort which is located in Northern Ostrobothnia in Pudasjärvi municipality, close to the Lapland province. Iso-Syöte is one of the ten biggest domestic ski resorts in Finland. It began marketing in social media among the first ski resorts in Finland.

The goals of this study were to find out, how social media has affected on the marketing of Iso-Syöte, and whether customers are reached with the current social media services utilized by Iso-Syöte.

This study was divided into two parts. The theoretical part focused on previous studies and two interviews of the key members of staff at Iso-Syöte. The results collected from the studies and interviews provided with a perspective from theory into practice. The practical part focused on the customer survey which consisted of questions concerning the visibility and importance of social media among the customers of Iso-Syöte. By the mandator's request the survey also entailed sections about customer- and resort-oriented questions.

The results indicated that social media is an important marketing channel in which a company encounters consumers immediately and transparently. The results also illustrated the research data, presented in the theoretical section.

Keywords: social media, marketing, ski resort, digital marketing communication

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 7 |
| 1.1 | Tutkimuksen tausta ja aiheen valinta | 7 |
| 1.2 | Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet | 7 |
| 1.3 | Tutkimuksen rajaus | 8 |
| 1.4 | Tutkimuksen rakenne | 8 |
| 2 | Sosiaalinen media | 9 |
| 2.1 | Sosiaalisen median ja perinteisen markkinointiviestinnän erot | 10 |
| 2.2 | Sosiaaliset mediat tutkimuksessa | 11 |
| 2.2.1 | Facebook | 11 |
| 2.2.2 | Instagram | 13 |
| 2.2.3 | Twitter | 14 |
| 2.3 | Sosiaalinen media yritysten käytössä | 14 |
| 2.4 | Sosiaalisen median vaikutukset yrityksen markkinoinnissa | 18 |
| 2.5 | Sosiaalinen media muuttaa yrityksen markkinointia | 19 |
| 3 | Iso-Syöte Oy | 21 |
| 3.1 | Facebook Iso-Syötteen käytössä | 22 |
| 3.2 | Instagram Iso-Syötteen käytössä | 24 |
| 3.3 | Twitter Iso-Syötteen käytössä | 25 |
| 3.4 | Haastattelut | 27 |
| 4 | Asiakaskysely | 27 |
| 4.1 | Asiakaskyselyn pääkohdat ja kysymykset | 28 |
| 4.2 | Kyselytutkimusmetodin valinta | 28 |
| 4.3 | Kyselytutkimuksen sisältö ja rakenne | 29 |
| 5 | Asiakaskyselyn kysymykset ja tulokset | 30 |
| 5.1 | Tiedonhakua koskevat kysymykset | 30 |
| 5.2 | Yhteisöpalvelut ja niiden merkitys Iso-Syötteelle | 32 |
| 5.3 | Iso-Syötteen rinne- ja palveluntarjontaan liittyvät kysymykset | 37 |
| 6 | Asiakaskyselyn yhteenveto | 38 |
| 6.1 | Ketkä ovat Iso-Syötteen asiakkaita? | 39 |
| 6.2 | Mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät? | 39 |
| 6.3 | Tavoitetaanko asiakkaat käytössä olevien sosiaalisen median kanavien kautta? | 40 |
| 6.4 | Kokevatko asiakkaat Iso-Syötteen läsnäolon sosiaalisessa mediassa merkitykselliseksi? | 40 |
| 6.5 | Mitkä tekijät vaikuttavat hiihto- ja talvilomakohteen valitsemiseen? | 41 |
| 7 | Tutkimuksen yhteenveto | 43 |
| 7.1 | Miten sosiaalinen media on vaikuttanut Iso-Syötteen markkinointiin? | 43 |
| 7.2 | Tutkimuksen reliabiliteetti | 44 |

| | | |
|----------|---|----|
| 7.3 | Tavoitetaanko asiakkaat sosiaalisella medially? | 44 |
| 7.4 | Jatkotutkimussuunnitelma | 45 |
| Kuvat | | 49 |
| Kuviot | | 50 |
| Liitteet | | 51 |

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta ja aiheen valinta

Suomessa toimii 73 hiihtokeskusta (Suomen hiihtokeskusyhdistys ry 2014a). Kiristynvä kilpailu Pohjois-Suomen ja Lapin läänin hiihtokeskuksissa on saanut keskuksset kilpailemaan asiakkaista monin eri keinoin. Asiakkaiden mielenkiintoa herätetään suurilla markkinoinnillisilla ponnistuksilla ja sosiaalisen median, kuten Facebookin avulla.

Sosiaalinen media on vaikuttanut paljon yritysten markkinointiin viimeisten vuosien aikana. Sen kyky levittää julkaisuja nopeasti ja laajalle on saanut yritysten markkinointiosastot muuttamaan toimintastrategioitaan huomattavasti. Sosiaalinen media voidaan käsittää osana strategista digitaalista markkinointia, jonka avulla pyritään tavoittamaan jo olemassa olevia ja uusia asiakkaita. Tämän tutkimuksen taustana toimii sosiaalisen median vaikutus opinnäytetyön toimeksiantajan, Iso-Syötteen markkinointiin.

Tutkimuksen kohdeyritykseksi valittiin siis Iso-Syöte Oy. Valintapäätökseen vaikutti Iso-Syötteen halukkuus olla mukana tutkimuksessa keskuksen toiminnan kehittämiseksi. Iso-Syöte on kuulunut ensimmäisiin kotimaisiin hiihtokeskuksiin, jotka ottivat aktiivisesti käyttöönsä Facebookin informoidakseen asiakkaita hiihtokeskuksen toiminnasta sekä täydentääkseen markkinointiaan.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää miten sosiaalinen media on vaikuttanut Iso-Syötteen markkinointiin ja tavoitetaanko asiakkaat sosiaalisella medially. Tutkimuksen teoriaosuus käsittelee aiheita kirjallisten- ja sähköisten lähteiden avulla. Tutkimusta varten laadittiin asiakaskysely, jonka yhtenä tavoitteena oli lisätä ymmärrystä tutkimusaiheesta alla esitettävien tutkimuskysymysten avulla. Tutkimusta varten haastateltiin myös Iso-Syötteen avainhenkilöitä, minkä avulla selvitettiin kuinka sosiaalinen media on vaikuttanut Iso-Syötteen markkinointiin.

Tutkimuskysymyksiksi nousivat seuraavat kysymykset:

1. Miten sosiaalinen media on vaikuttanut Iso-Syötteen markkinointiin?
2. Tavoitetaanko Iso-Syötteen asiakkaat sosiaalisella medially?

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tämä tutkimus rajattiin vastaamaan edellä mainittuihin tutkimuskysymyksiin. Kokonaisuudessaan tutkimus voidaan nähdä kaksiosaisena. Iso-Syöte Oy:n liiketoimintaa tukevista toiminnoista keskityttiin tutkimaan markkinointia. Toimeksiantajan pyynnöstä tutkimus keskittyi käsittelemään markkinoinnin eri osa-alueista sosiaalista mediaa.

Teoriaosuus rajattiin siten, että siinä keskityttiin selvittämään miten sosiaalinen media on vaikuttanut yritysten markkinointiin. Asiakaskysely osoitettiin Iso-Syötteen asiakkaille jamalla kyselylinkkiä Iso-Syötteen Facebook-, Twitter- ja kotisivuilla.

Tutkimusnäkökulmaksi osoittautui sekä asiakkaan, että Iso-Syöte Oy:n näkökulma. Asiakkaan näkökulma painottuu luonnollisesti asiakaskyselyyn, ja Iso-Syöte Oy:n näkökulma teoriaosuuteen.

Jatkotutkimuksiksi esitetyt toimenpiteet rajataan tämän tutkimuksen ulkopuolelle ja ne jäävät siten Iso-Syöte Oy:n vastuulle.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Johdannossa esitetään tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuksen rajaus sekä taustoitetaan tutkimuksen tarkoitusta. Toisessa kappaleessa käsitellään sosiaalista mediaa. Kappaleessa kolme kerrotaan toimeksiantajayrityksestä ja sen tavoista käyttää sosiaalisen median palveluita osana markkinointia. Kappaleet 4 - 6 käsittävät asiakaskyselyn tavoitteet, tulokset ja asiakaskyselyn yhteenvedon. Seitsemännessä kappaleessa on yhteenveto tutkimuksesta.

Tutkimuksessa haastatellaan kahta Iso-Syöte Oy:n työntekijää. Haastateltaviksi valikoituivat Iso-Syöte Oy:n varatoimitusjohtaja Tarja Terentjeff ja Iso-Syöte Oy:n markkinointikoordinaattori Veinalotta Vesterinen. Haastattelukysymykset keskittyvät sosiaaliseen mediaan ja siihen, miten se on vaikuttanut Iso-Syötteen markkinointiin. Haastattelut tehtiin puolistrukturoidun menetelmän mukaan. Kyseinen metodi soveltui tähän tutkimukseen, koska Iso-Syöte Oy:n kokemat muutokset markkinoinnissa eivät olleet haastatteliijoille entuudestaan tuttuja. Tämä metodi antoi yrityksen avainhenkilöille mahdollisuuden vastata haastattelukysymyksiin omin vastauksin, jotka selvensivät sosiaalisen median muutosta Iso-Syötteen markkinointiin. Puolistrukturoidussa menetelmässä oleellisinta on, että kaikille haastateltaville annetaan samat kysymykset ennakkoon luettavaksi, mutta haastateltava voi vastata omin sanoin. Puolistrukturoidussa haastattelumuodossa ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja. (Eskola & Suoranta 1998, 86.)

2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on osa digitaalista markkinointia joka mahdollistaa informaation jakamisen ja keskustelun internetissä tietokoneiden ja mobiililaitteiden avulla. Sosiaalisen median välityksellä on mahdollista jakaa tietoa itsestään luoda itse sisältöä ja pitää yhteyttä muihin käyttäjiin. Useimmiten sosiaalisella medialla viitataan Facebookiin. Sosiaalinen media koostuu käyttäjien luomasta sisällöstä, eli yhteisöstä jossa sisältöä kulutetaan, sekä teknologiasta, joka tarjoaa alustan sisällön tuottamiseen, viestimiseen ja jakeluun (Leino 2010, 250 - 251). Sosiaalisen median ideana on vuorovaikutteinen osallistuminen internetissä, joka perustuu ihmisten väliseen keskusteluun ja yritysten keskusteluun asiakkaiden kanssa (Salmenkivi & Nyman 2008, 36).

Sosiaalisen median käyttäjä joutuu yleensä perustamaan itselleen oman tilin kirjautumalla palveluun. Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat myös maksuttomuus ja helppokäyttöisyys. Tilin avulla käyttäjä pääsee yleensä näkemään laajemmin tietoa ja julkaisuja.

Termi ”sosiaalinen media” on tullut lähivuosina laajasti tunnetuksi. ”Sosiaalisella” viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja ”medialla” informaatioon. Sosiaalisessa mediasa informaatio on hallitsematonta ja jokainen voi vaikuttaa omalta osaltaan sisältöön. (Jyväskylän yliopisto, 2014.)

Cristina Forsgård ja Juha Frey ovat tulkinneet sosiaalisen median palveluiden auttavan ihmisiä verkottumaan yhteisten kiinnostusten mukaan, jolloin ne leviävät helposti yli maa- ja kulttuurirajojen (2010, 36).

Sosiaalinen media - uhka vai mahdollisuus? (Forsgård & Frey 2013, 4) -artikkelin mukaan sosiaalinen media tuo ihmiset lähemmäksi toisiaan ja helpottaa ihmisten yhteydenpitoa entistä avoimemmalla tavalla. Sosiaalista mediaa pidetään interaktiivisena, kahdensuuntaisena keskusteluna, missä ei enää vain jaeta tietoa, vaan kommunikoidaan. Eri sosiaalisen median palvelut ja työkalut luovat yrityksille uusia tapoja markkinoida ja tehostaa yrityksen toimintaa.

Facebook on ehdottomasti suurin ja merkittävin sosiaalisen median palvelu, ja se on toiminut sosiaalisen median palveluiden uranuurtajana. Vaikka Facebook on tehnyt historiansa aikana paljon, on tällä hetkellä suunta menossa kohti enemmän asiantuntevampia ja tarkemmin segmentoituja sosiaalisen median palveluja. (Treadaway & Smith 2012, 29-30.) Tarkemmin kohdennetut mediasivustot mahdollistavat samankaltaisten ihmisten kohtaamisen määritettyjen segmenttien mukaisesti, joka osaltaan helpottaa yritysten mahdollisuuksia kohdentaa markkinointiaan. (Kotler & Armstrong 2012, 539-541.)

Uusia sosiaalisen median palveluita tulee jatkuvasti lisää. Useimmiten uudet sosiaalisen median palvelut tulevat ihmisten tietoisuuteen aiemmin käytössä olevien palveluiden kautta. (Forsgård & Frey 2010, 36-37.)

2.1 Sosiaalisen median ja perinteisen markkinointiviestinnän erot

Markkinoinnin tavoitteena on ollut pitkään vain tavoittaa asiakas. Uudenlainen markkinointiajattelu perustuu kuitenkin siihen, että saadaan luotua vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välille. Ihmiset pitää saada tuottamaan sisältöä itselleen ja yritykselle. Yritykselle on olennaista tietää miten asiakkaiden tiedon tuottamiseen yhteisöissä pystytään vaikuttamaan. Koska internetistä on tulossa kovaa vauhtia tärkein markkinointimedia, on keskeistä ymmärtää, mitkä markkinoinnin kanavat ja muodot on syytä ottaa osaksi yrityksen markkinointia. (Salmenkivi & Nyman 2008, 59 - 60.) Hakola ja Hiila täsmentävät, että asiakkaita on tärkeä osallistaa brändin rakentamiseen. Se ilmenee esimerkiksi tuotekehittämissä yhdessä asiakkaiden kanssa. Crowdsourcing, eli joukkoistaminen onkin nykyään yritysten keskuudessa suosittua, sillä se mahdollistaa suoran tuote- ja palvelupalautteen saamisen yrityksen asiakkailta. (Hakola & Hiila 2012, 46 - 56.)

Markkinoijalle internet avaa mahdollisuuden tavoittaa kohdeyleisöä ilman ostettua mainostilaa. Internetissä yrityksillä on mahdollisuus saada mahdolliset asiakkaat entistä helpommin kiinnostumaan yrityksen julkaisuista. Internetissä myös jopa asiakkaat itse voidaan saada jatkamaan viestiä eteenpäin ilman että markkinoijan itse tarvitsee tehdä mitään. Tästä syystä yritysten mainoskampanjat voivat elää pitkäänkin ja tuoda uusia asiakkaita vielä vuosienkin kuluttua. Tavanomaisen mainoskampanjan teho loppuu aina aikanaan ja sitä tarvitsee pitää yllä aina uusilla kampanjoilla. (Juslén 2009, 59 - 61.)

Sosiaalinen media on myös helpottanut kuluttajien osallistamista markkinointiviestintään saamalla käyttäjät itse luomaan sisältöä yritykselle. Osallistaminen voi olla ideoiden pyytämistä, kuvien tai videoiden jakamista tai mitä vaan mikä saa kuluttajat toimimaan itsenäisesti. Tämä kaikki viestintä leviää kuluttajien omilta sivuilta laajasti sosiaalisessa mediassa muiden nähtäväksi. Esimerkiksi Suomessa Avotakka on tehnyt internetsivustolleen palvelun, jonka kautta ihmiset voivat yhteisöllisesti kertoa muille kuluttajille omista sisustusideoistaan ja ladata kuvia palveluun. (Salmenkivi & Nyman 2008, 239-241.)

Perinteistä markkinointia voidaan verrata lekaan, jolla markkinoija takoo tuotteeseen liittyvää viestiä asiakkaan päähän pääasiassa ostopäätöksen aikaansaamiseksi. Toimivaa internetmarkkinointikoneistoa sen sijaan voidaan verrata magneettiin, joka vetää asiakkaita puoleensa omalla voimallaan ja joka myös palvelee asiakasta saatuaan tähän yhteyden. Tähän mag-

neettiin liittyä vielä se lisäominaisuus, että tyytyväiset asiakkaat kasvattavat vähitellen sen tehoa omalla toiminnallaan välittäessään viestejä toisilleen (Júslén, 2009, 62 - 63).

2.2 Sosiaaliset mediat tutkimuksessa

Tämä tutkimus käsittelee sosiaalisen median vaikutusta markkinointiviestinnässä. Jotta tutkimus saadaan rajattua tiiviiksi, keskitytään sosiaalisen median palveluista Facebookiin, Instagramiin ja Twitteriin. Valinta tutkimuksessa käsiteltäville palveluille tehtiin sillä perusteella, että Facebook on Iso-Syötteen suurin sosiaalisen median palvelu, Instagram uusin ja Twitter toistaiseksi epäselvä hyötysuhteiltaan Iso-Syötteelle.



Kuvio 1: Opinnäytetyön sosiaalisen median palvelut.

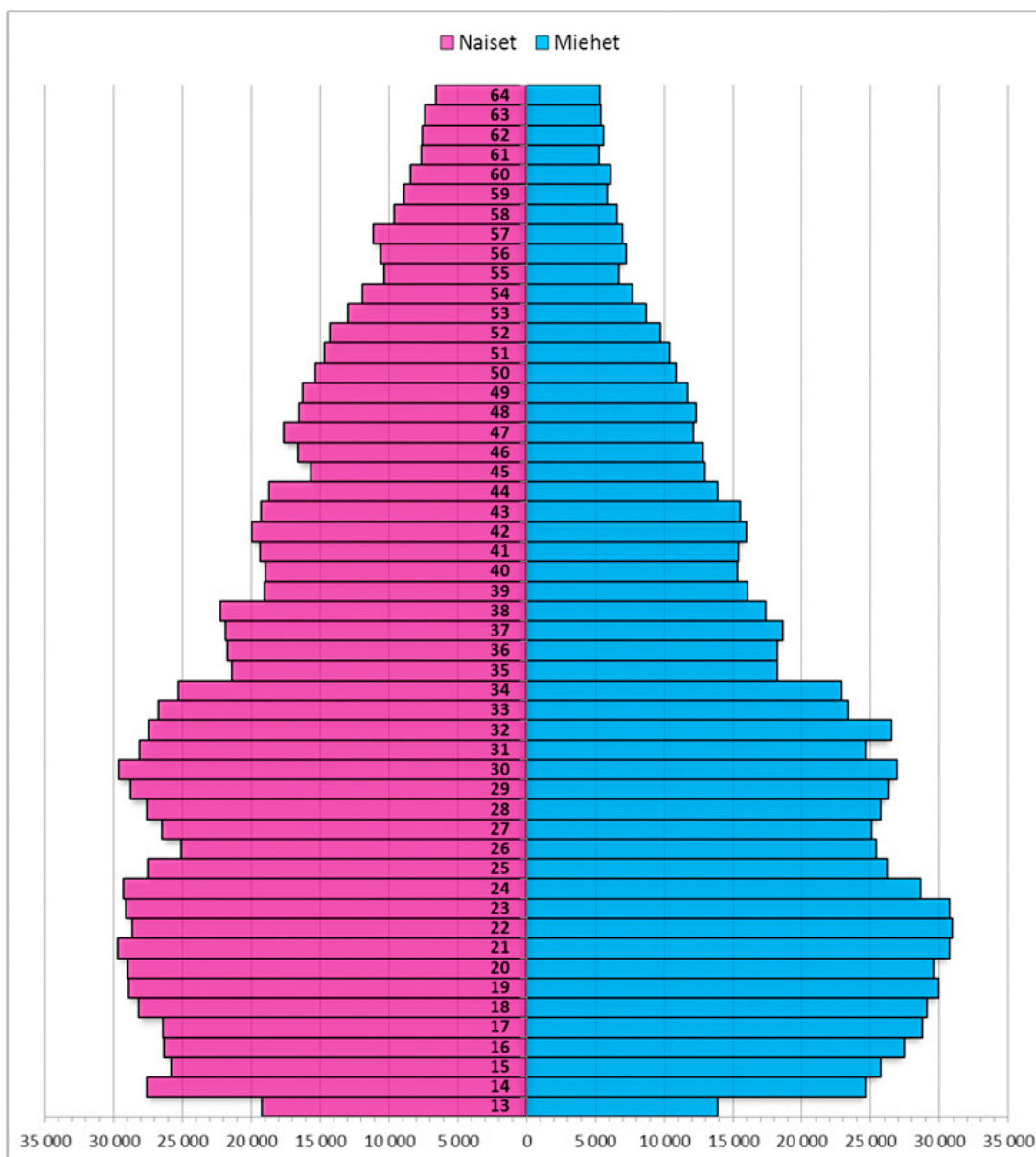
Tutkimuksessa tarkasteltavien sosiaalisen median palveluiden luonteen ja toiminnan ymmärtämiseksi käydään ne läpi seuraavissa alaluvuissa. Tämän jälkeen valittuja sosiaalisen median palveluja tarkastellaan Iso-Syötteen käytössä.

2.2.1 Facebook

Facebook on internetissä toimiva vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu. Palvelun ajatuksena on antaa ihmisille mahdollisuus jakaa tietoa ja tehdä maailmasta avoimempi ja yhteisöllisempi. Facebookin ideana on auttaa ihmisiä pysymään yhteydessä ystäviinsä ja perheeseensä sekä nähdä, mitä maailmalla tapahtuu. Palvelulla on 1,23 miljardia kuukausittaista käyttäjää (mitattu 31. joulukuuta 2013). (Facebook 2014a.) Facebook on yksi monipuolisimmista sosiaalisen

median kanavista. Facebookissa jaetaan muille käyttäjille ajatuksia, kuvia, videoita ja linkkejä. Facebookissa käyttäjät voivat seurata omia mielenkiinnon kohteitaan. (Flowhouse 2014.)

Vuoden 2014 alussa suomalaisia Facebookin käyttäjiä oli noin 2,2 miljoonaa. Käyttäjän tulee olla vähintään 13-vuotias rekisteröidäkseen tilin Facebookiin. Kaiken kaikkiaan suomalaisista noin 40 % käyttää Facebookia. Suomalaisten käyttäjien keski-ikä on 33,5 vuotta. Heistä 52 % on naisia ja 47 % miehiä (Kuvio 2). (Pönkä 2014.)



Kuvio 2: Suomalaisten ikä- ja sukupuolijakauma Facebookissa vuoden 2014 alussa (Pönkä 2014).

Facebookissa on mahdollisuus liittyä yhteisöihin ja seurata esimerkiksi yrityksiä ja henkilöitä. Nämä avaavat yrityksille mahdollisuuden jakaa tietoa liiketoiminnastaan ja tuotteistaan Fa-

cebook -käyttäjien kanssa. Tieto leviää helposti käyttäjien mukana henkilöille, jotka eivät välttämättä ole tietoisia yrityksen sivustosta. (Viestintätoimisto Tulus Oy 2013, 4.) Oman sivuston luominen sosiaalisessa mediassa lisää näkyvyyttä ja faniutta. (Leino 2010, 271.)

Yksi vaihtoehto markkinoijille on mainostaa sosiaalisen median palveluissa, mitkä eivät eroa eri medioiden käytöstä (Leino 2010, 271). Mainonta tapahtuu mainosbannerien kautta. Mainostusta Facebookissa on mahdollisuus kohdentaa eri kohderyhmille esimerkiksi iän, sukupuolen ja sijainnin mukaan. Mainoksista on mahdollisuus saada reaaliaikaista raportointia, joka helpottaa mainoskampanjoiden edistymisen seurantaa. (Viestintätoimisto Tulus Oy 2013, 5.)

Toisena vaihtoehtona on yrityssivujen ylläpitäminen Facebookissa. Yrityssivut mahdollistavat keskustelun asiakkaiden kanssa ja luovat lähemmän kontaktin yrityksen ja asiakkaan välille. Facebook on yrityksille ilmainen, mikä helpottaa mm. pienyritysten kynnystä markkinoida Facebookissa. (Flowhouse 2014.)

Sosiaaliseen mediaan kohdistettujen investointien takaisinmaksuaikaa on mahdollista mitata siinä missä muidenkin toimien. Kun yrityksen tavoitteet ja budjetti on päätetty, tarvitsee vain mitata, päästiinkö tavoitteisiin ja mikä sen kustannus oli. (Forsgård & Frey 2010, 140) kuitenkin toteaa, että usean organisaation ensiaskeleet ja kokemukset yhteisöllisestä mediasta ovat rajoittuneet liian lyhytkestoisiin mainoskampanjoihin.

Forsgård & Frey toteaa, että mittareita kampanjoiden onnistumisille on kuitenkin paljon ja monien vaihtoehtojen mahdollisuus antaa sosiaalisen median kampanjoista usein todellisuutta ruusuisemman kuvan. Osa yrityksistä haluaa saada omalle sivustolleen kävijöitä ja toinen taas haluaa päästä keskustelun aiheeksi. Myynnin näkökulmasta tärkeintä on saada ihmiset pyytämään lisätietoja tai siirtymään verkkokauppaan ostoksille, kun taas markkinoijia kiinnostaa esimerkiksi, minkä verran kampanjan kautta on saatu kävijöitä haluttuun verkkopalveluun ja mikä on ollut kampanjan CPM (Cost per Impression, hinta/näyttökerta). (Forsgård & Frey 2010, 140-141.)

2.2.2 Instagram

Instagram on ilmainen kuvanjakopalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa omia kuviaan perustettuaan käyttäjäprofiilin. Sovelluksen tarkoituksena on jakaa kuvia palvelussa ja seurata toisten käyttäjien profiileja ja kuvavirtaa. (Instagram 2014a.) Instagrammilla on yli 200 miljoonaa käyttäjää ja kuvia palveluun on ladattu yli 20 miljardia (Instagram 2014b). Facebook osti palvelun keväällä 2012 (Lyytikäinen 2014).

Myös yritykset ovat ottaneet Instagrammin käyttöönsä ja se toimii niille yhtenä markkinointiviestinnän kanavana. (Ropponen 2014.) Instagrammissa yritykset voivat jakaa toimintaansa liittyviä kuvia.

Instagrammissa yritykset kilpailevat siitä, kuinka hyvää sisältö on verrattuna palvelun käyttäjän kavereiden sisältöön. Koska ihmisten huomion saaminen on koko ajan haastavampaa, on Instagram nykyajan visualisoituneessa mediakentässä tehokas tapa saada viesti perille tekstin sijaan kuvilla. Nykyään jo muutama sekunti on liikaa, mikäli sisältö ei osu. Instagram on yksi niistä sosiaalisen median kanavista, jotka auttavat yrityksiä pääsemään lähemmäksi haluttuja asiakkaita ja heidän arkipäiväänsä. (Ropponen 2014.)

2.2.3 Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, missä käyttäjät voivat julkaista enintään 140 merkkiä sisältäviä viestejä eli twiittejä. Twitterissä on tarkoitus seurata muita käyttäjiä ja tilata heidän tekemänsä twiitit tiedoksi itselle. Twiitteihin voi tekstin lisäksi sisällyttää valokuvia ja linkkejä. (Tarkkaamo 2009) Twitterillä on yli 645 miljoonaa käyttäjää ja joka sekunti twiittejä palveluun ladataan noin 9100 kpl. (Statistic Brain 2014.)

Twitter on yrityksille tapa luoda keskustelua asiakkaiden kanssa ja kanava tiedottaa heille palveluista. Twitterissä kynnys ottaa kontaktia potentiaalisiin asiakkaisiin on pieni. (Muurinen 2014.)

2.3 Sosiaalinen media yritysten käytössä

Salmenkivi & Nyman (2008, 71) ovat tulkinneet, että Suomessa harvassa yrityksessä on ymmärretty internetin voima. Heidän mukaansa harva yritys on strategioissaan huomionnut internetmarkkinoinnin ja sen mahdollisuudet.

Sosiaalisessa mediassa on Joel Postmanin mukaan (2009, 8) kuusi ominaisuutta, jotka tekevät siitä tehokkaan työkalun yrityksen käytössä:

1. Aitous
2. Läpinäkyvyys
3. Välittömyys
4. Osallistuminen
5. Sidonnaisuus
6. Jäljitettävyys

Aitous toimii sosiaalisessa mediassa. Liian suunnitelmallinen toiminta näkyy kauas ja siihen reagoidaan helposti negatiivisella tavalla. Sosiaalisessa mediassa yritysten on helppo toimia haluamillaan tavoilla. Aitous ja rehellisyys koetaan tärkeiksi tekijöiksi sosiaalisen median käyttäytymisessä. Niiden piilottelu ja salailu puolestaan koetaan suurena riskitekijänä yritysten toiminnoille. (Postman 2009, 8-9.)

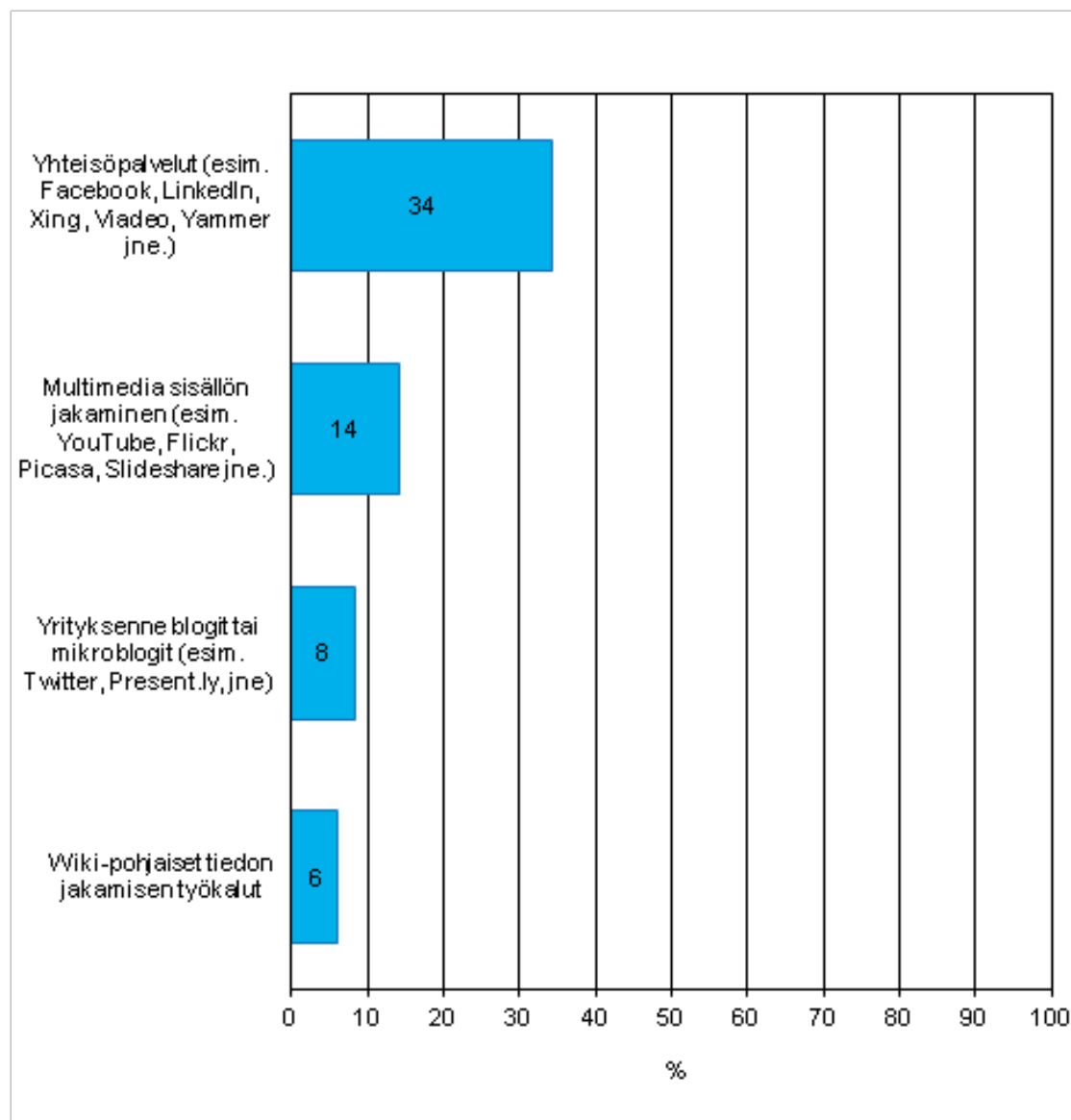
Läpinäkyvyys tuo yritykseen uutta perspektiiviä. Sosiaalinen media on mahdollistanut yritysten toiminnan näkemisen laajemmin sisältäpäin kun aiemmin yrityksistä on näkynyt vain ulko-kuori.

Välittömyydellä tarkoitetaan asioiden hallitsemattomuutta. Informaatio on suodattamatonta kaikilta osapuolilta ja informaation jako voi tapahtua äärimmäisen nopealla tavalla. Informaation tuottamiseen ja jakamiseen voivat osallistua niin yksityiset henkilöt kuin suuret organisaatiotkin. Erityisesti kiistanalaisissa tilanteissa ja kriisitilanteissa myös yritysten ulkopuoliset henkilöt voivat jakaa ja tuottaa näihin tilanteisiin liittyvää sisältöä. Näillä toimilla on suuri vaikutus myös yritysten tuottamaan sisältöön, sillä myös yksityiset tahot ovat osaltaan osallistuneet saman sisällön tuottamiseen. (Postman 2009, 9-10.)

Sosiaalinen media on antanut useammalle osapuolelle mahdollisuuden osallistua keskusteluun jakamalla kokemuksiaan yrityksestä. Tämä voi toimia yritykselle niin hyvänä kuin pahana asiana. Riskeinä nähdään muun muassa se, että yksityiset tahot voivat muun muassa keskustelufoorumien kautta kommentoida suoraan yritysten sivuille omista näkemyksistään ja kokemuksistaan yrityksen toiminnasta tai tuotteista. Yhtäläillä tämä tekijä voidaan nähdä positiivisena läpinäkyvyytenä. (Postman 2009, 10-11.)

Sidonnaisuus nähdään välittömyyden tavoin tekijänä, joka toiminnallaan vaikuttaa suuresti tiedon jakamiseen. Sen lisäksi että tieto jakautuu nopeasti, se on sidoksissa myös siihen että se jakautuu laajalle. Välittömästi sisällön jakamisen jälkeen, tieto tästä on levinnyt jo tuhansille käyttäjille. Edelleen heidän tykkääminään ja kommentoiminaan sisällöt näkyvät yhä useammille tuhansille käyttäjille. Sisällön tuottamista voidaan siis jossain määrin vielä hallita

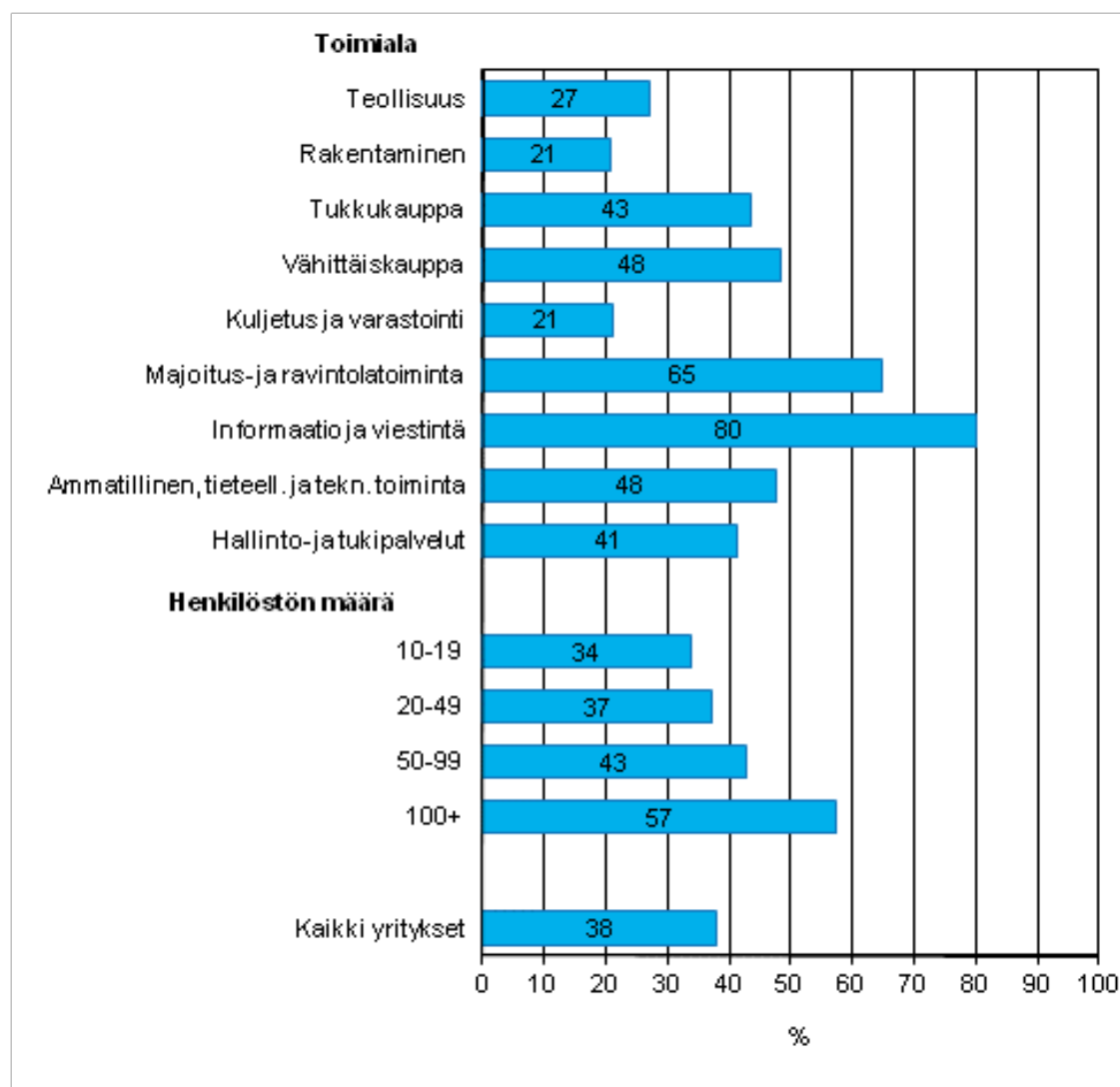
yritysten toimesta hallita, mutta jakamisen hallinnasta on turha puhua. Mikäli sisältö koskettaa ihmisiä, on se pian levinnyt maailmanlaajuisesti kaikkien tietoisuuteen. Jälleen, tämä voidaan nähdä sekä positiivisessa, että negatiivisessa valossa. (Postman 2009, 12.)



Kuvio 3: Yritysten käyttämät sosiaalisen median palvelut (Tilastokeskus 2013).

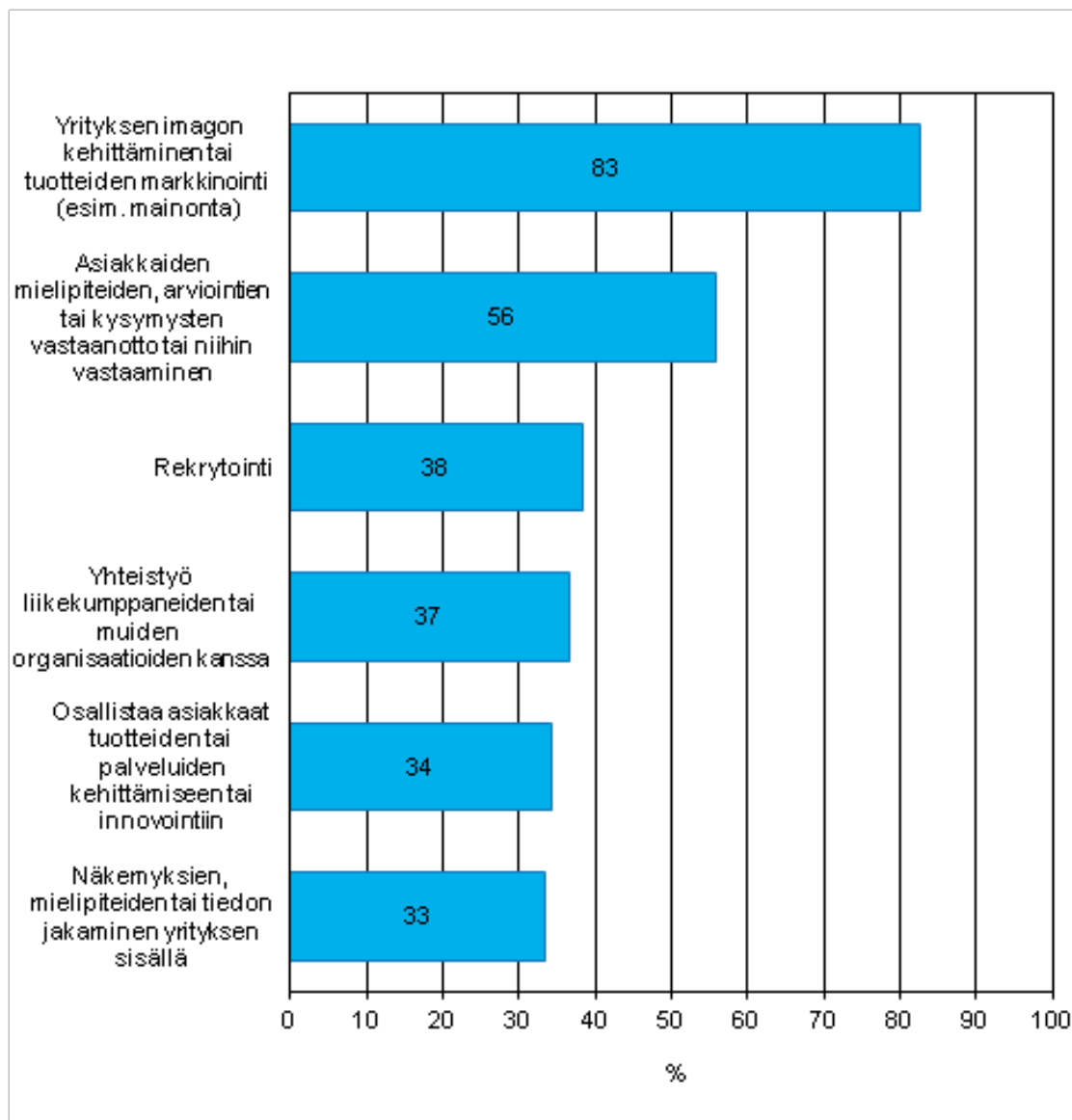
Tilastokeskuksen keväällä 2013 tekemän Tietotekniikan käyttö yrityksissä -tutkimuksen mukaan yli 10 hengen yrityksistä 38 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa (Kuvio 4). Yleisimmin yrityksissä on käytössä yhteisöpalvelut, joita käyttää 34 prosenttia yrityksistä. Yrityksistä 14 prosenttia käyttää medioita, jotka on tarkoitettu multimediasisällön jakamiseen ja blogeja tai mikroblogeja käyttää 8 prosenttia yrityksistä (Kuvio 3). Imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi on selvästi yleisin sosiaalisen median käyttötarkoitus yrityksissä. (Tilastokeskus 2013.)

Hyödyntäessä sosiaalista mediaa osana kokonaisvaltaista markkinointia kannattaa muistaa, että myös aiemmat ja perinteikkäämmät markkinointitoimet kuuluvat edelleen markkinointi-konseptiin. Sosiaalinen media vain täydentää muita markkinointitoimia. (Evans 2012, 36-37.)



Kuvio 4: Sosiaalisen median käyttö toimialoittain keväällä 2013, mukana vähintään kymmenen henkilöä työllistävät yritykset (Tilastokeskus 2013).

Yleisimmin toimialoittain sosiaalinen media on käytössä informaatio- ja viestintäalalla (Kuvio 4). Noin 80 prosenttia informaatio- ja viestintäalan yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media on harvimminkin käytössä rakentamisen, kuljetuksen ja varastoinnin toimialoilla. Näillä toimialoilla sosiaalinen media on käytössä 21 prosentilla yrityksistä. Henkilömäärältään yli 100 hengen yrityksistä 57 prosenttia ja henkilömäärältään 10-19 hengen yrityksistä 34 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. (Tilastokeskus 2013.)



Kuvio 5: Sosiaalisen median käyttötarkoitukset yrityksissä (Tilastokeskus 2013).

Tilastokeskuksen tekemän kyselyn mukaan imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi on selvästi yleisin sosiaalisen median käyttötarkoituksista. Kuvio 5 voimme todeta, että 83 prosenttia sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä käyttää sitä tähän tarkoitukseen. Myös kommunikointi asiakkaiden kanssa oli hyvin yleistä sosiaalisessa mediassa. 56 prosenttia sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä ilmoitti käyttävänsä sitä mielipiteiden, arvioiden tai kysymysten vastaanottoon. (Tilastokeskus 2013.)

2.4 Sosiaalisen median vaikutukset yrityksen markkinoinnissa

Sosiaalinen media tuo uusia ja muuttuvia käsitteitä yrityksen markkinointiin. Se eroaa huomattavasti perinteisestä mediamarkkinoinnista, jossa viestintä on yksisuuntaista. Sosiaalisessa mediassa ja internetissä toimiessa tulee huomioida, että lähetettyjen viestien välitystä ja

sisältöä on vaikea kontrolloida, sillä viestiminen ei ole yksisuuntaista. Sosiaalisessa mediassa ihmiset puhuvat ja jakavat sisältöä keskenään ja luovat näin ollen monisuuntaista ja kokonaisvaltaista viestimistä. (Juslén 2009, 57-58.)

Nopeasti ja laajalle leviävän sisällön vuoksi sosiaalisessa mediassa toimiessa vaaditaan nopeaa reagointia. Selkeä ja huolellisesti suunniteltu strategia helpottaa toimenpiteitä. (Hakola & Hiila 2012, 104-105.) ”Sosiaalinen media on muuttanut asiakkailta tulevan palautteen ja kyselyjen käsittelyn entistä nopeammaksi. Sosiaalisissa medioissa pyrimme vastaamaan muutamassa tunnissa asiakkaiden kyselyihin, kun aikaisemmin asiakaspalautteita ehdittiin tutkia pidempään” Tarja kertoo.

Digitaalinen aikakausi on tuonut mukanaan muutoksia myös kuluttajien tottumuksiin. Ennen sosiaalisen median suosiota kuluttajat käyttivät pääosin verkossa viettämänsä ajan selaillen yritysten tuottamaa sisältöä. Nykyään valtaosa käytetystä ajasta internetissä kuluu kuluttajien itsensä tai muiden kuluttajien luoman sisällön selailemiseen. Tämä tapahtumaketju on johtanut siihen, että valtaosa internetin käyttäjistä verkottuu muiden käyttäjien kanssa. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 183-184.) Yleisön tuottamaa sisältöä tutkimalla yritykset oppivat asiakkaistaan asioita, jotka mahdollistavat kohdistetun ja tiedostetun toiminnan suorittamista liiketoimintastrategian kannalta. (Hakola & Hiila 2012, 95.)

Internet ja sosiaalinen media mahdollistavat yhdellä klikkauksella yhteydenpidon joka puolelle verkottunutta maapalloa. Kuluttajien tullessa sosiaalisen median kautta mukaan sisällöntuottajiksi voidaan koko internetin ajatella kärsivän informaatiotulvasta, josta erottautuminen etenkin vasta hiljattain mukaan tulleiden yritysten kohdalla voi olla vaikeaa. Isojen yritysten jo entuudestaan tunnetut brändit sen sijaan saavat helposti jalansijaa ja suosiota vaikiintuneiden tuotenimikkeiden ansiosta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 73-74.)

Isohookana (2007, 63) määrittelee markkinointiviestinnän olevan ”asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin”. Markkinointiviestintä on siis vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa ja vuorovaikutuksessa olemiseen sosiaalinen media on oiva paikka toimia (Isohookana 2007, 63.)

2.5 Sosiaalinen media muuttaa yrityksen markkinointia

Kuluttajamarkkinoilla toimivan yrityksen tulee olla löydettävissä ja näkyvillä siellä missä sen asiakkaatkin ovat. Toimialasta riippuen yrityksen toimiminen sosiaalisessa mediassa voi olla toisille tärkeä markkinointityökalu ja toisille lisäarvoa tuottamaton toimi. (Viestintätoimisto Deski Oy 2010.)

Pysyäkseen kuluttajien suosiossa yritysten on oltava toimissaan mahdollisimman läpinäkyviä. Kuluttajakokemusten jakaminen, tiedonhallinnan siirtyminen yrityksiltä verkkoon ja kuluttajien mahdollisuus sosiaalisen median kontrollointiin vaikuttavat siihen, että yritysten valta markkinoinnissa on siirtymässä kuluttajien käsiin. (Viestintätoimisto Deski Oy 2010.)

Eräs merkittävimmistä sosiaalisen median ilmiöistä on sen kyky jakaa jokin sovellus, idea tai muu sisältö kaikkialle verkottuneeseen maailmaan ilman suuria toimenpiteitä. Hyvällä tuurilla jaettu sisältö leviää ilmiömäisesti käyttäjien keskuudessa ja synnyttää mahdollisesti uusia trendejä. Jotta markkinoijat toimisivat sosiaalisen median parissa oikein, tulisi heidänkin ymmärtää luopua liiallisesta kontrollista koskien sitä mitä heistä puhutaan. Markkinoijilta saatava tieto edustaa nykypäivänä ainoastaan yhtä näkökulmaa samalla kun kuluttajat vaativat ostopäätöksilleen huomattavan paljon omakohtaisiin käyttökokemuksiin pohjautuvaa tietoa. (Juslén 2009, 77-78.)

Juslén toteaa (2013, 18-19), että paras keino yritykselle saada asiakkaidensa huomio on saada heidät jakamaan yrityksen julkaisemaa viestiä. Yleisesti huomiota herättävät viestit avaavat keskustelun jollekin asiakkaita kiinnostavalle aiheelle tai vaihtoehtoisesti kertovat yrityksen suunnitelmista tehdä jotain, josta asiakkaat viestiä jakaessaan viestittävät muille. (Juslén 2013, 18-19.)

Internet tulee Juslénin mukaan muuttamaan markkinointia rajummin kuin mitä siirtyminen radiomainonnasta televisiomainontaan 60-luvulla. Sen nouseminen keskeisimmäksi markkinoinnin välineeksi tulee muuttamaan ajatuksia ja käsityksiä markkinoinnista. Internetin ja etenkin sosiaalisen median kehityksessä ja muutoksessa tulee olla jatkuvasti ajan tasalla, jotta niiden tuomat mahdollisuudet voidaan hyödyntää. (Juslén 2009, 67-68.)

”Matkailualalla kauppa tehdään kuitenkin internetsivuilla, ei sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media toimii meillä ohjauksena muille nettisivuille, missä sitten kauppa tehdään”, Tarja toteaa.

Juslénin (2009, 71) mukaan markkinoinnin ja tiedottamisen uusia pelisääntöjä ovat muun muassa:

- kyse on asiakkaista, ei tuotteista
- viestinnän hallittavuus on asiakkailla
- taito luoda vuorovaikutteisuutta ja sitoutumista koetaan tärkeämpänä kuin tunnettuus
- tärkeintä on tulla löydetyksi

Kyseisten pelisääntöjen omaksuminen edellyttää näkökulmien muutosta sekä huomion keskitämistä asiakkaiden ongelmiin ja tarpeisiin. Lisäksi markkinoijan tulee oppia uusia taitoja sekä pystyä hyödyntämään uusia markkinoinnin työkaluja, joissa perinteisen massamedian toimintatavat eivät enää päde. (Juslén 2009, 71.)

”Olemme sosiaalisen median kautta tavoitelleet kasvavissa määrin nuoria perheitä. Heidän tavoittelun onnistumisen olemme huomanneet suoraan hiihtokeskuksen kävijöissä”, Tarja totea.

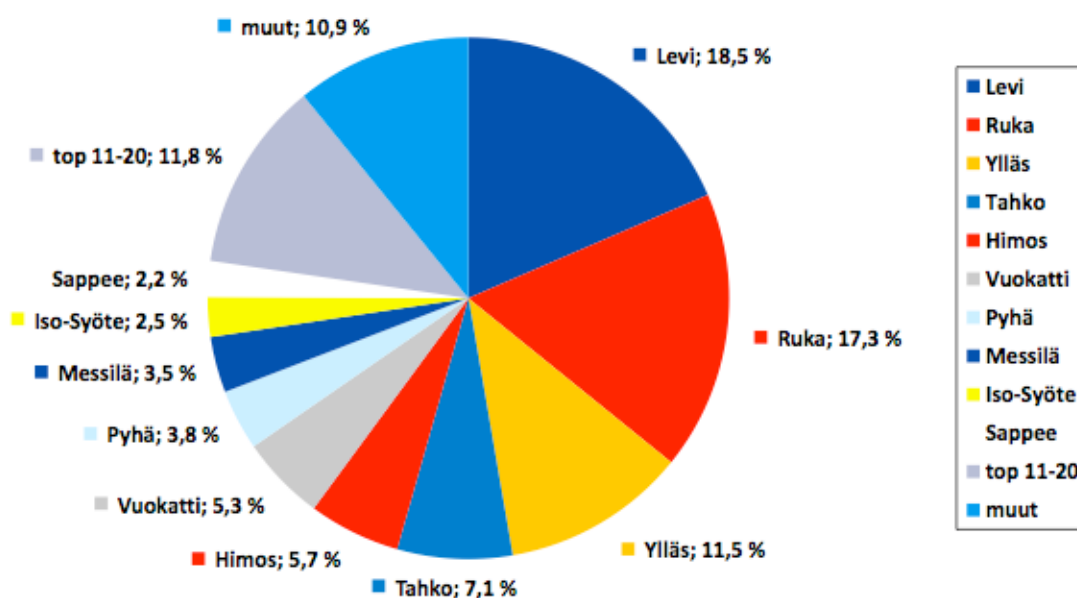
3 Iso-Syöte Oy

Hiihtokeskus Iso-Syöte Oy on toiminut vuodesta 1980. Iso-Syöte Oy on Jorma ja Tarja Terentjeffin perheyrittäjä. Iso-Syöte on Suomen eteläisin tunturi, Pudasjärven kunnassa Pohjois-Pohjanmaalla. Iso-Syöte on tunnettu laskettelurinteistään ja ulkoilumahdollisuuksistaan. Suomen Hiihtokeskusyhdistys valitsi Iso-Syötteen vuoden 2012 parhaaksi hiihtokeskukseksi. Iso-Syöte on keskittynyt tarjoamaan laskettelumahdollisuuksia perheille sekä viimeisen kymmenen vuoden aikana myös aktiivisille park- ja vapaalaskijoille. Iso-Syöte Oy:n toiminta koostuu hiihtokeskusyrittäjyydestä ja matkailusta.

Iso-Syöte Oy on Iso-Syötteen rinteiden- ja hissien omistajayritys. Laskettavia rinteitä on 16 kpl ja hissejä 10 kpl. Yritys työllistää 11 henkilöä vakituisesti ja yrityksen toimitusjohtajana toimii Jorma Terentjeff. Iso-Syöte muodostaa yhdessä lähialueen toisen hiihtokeskuksen, Pikku-Syötteen, kanssa Syötteen hiihto- ja laskettelualueen (Syöte 2014).

Iso-Syöte kilpailee yhdessä Lapin läänin, Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun hiihtokeskusten kanssa alueellisesti ja kansallisesti koko Suomen 73 hiihtokeskuksen kanssa (Suomen Hiihtokeskusyhdistys ry 2014a). Iso-Syöte on suosittu hiihto- ja lomakohde lajiharrastajien parissa ja se tarjoaa turvalliset olosuhteet lapsiperheille, sekä haastavia laskumahdollisuuksia kokeneille aktiivilaskijoille. Uutuutena Iso-Syötteellä on tunnetun suomalaisen vapaalaskulegendan, Kimmo Oivon, rakentama Freeride Park, joka koostuu rinteiden ulkopuolelle hakatusta laskualueesta johon on rakennettu hyppyreitää ja pudotuksia. Iso-Syötteen Freeride Park on Suomen ensimmäisiä virallisia vapaalaskurinteitä. (Facebook 2014b.) Tämä on tuonut Iso-Syötteelle paljon vapaalaskijoita ja mahdollistanut Freeking Ride -tapahtuman järjestämisen hienoissa puitteissa.

Kuten seuraavassa kuviossa voimme todeta, Iso-Syöte kuuluu Suomen kymmenen suurimman hiihtokeskuksen joukkoon. Sen markkinaosuus Suomessa vuonna 2014 oli noin 2,4 % (Suomen Hiihtokeskusyhdistys ry 2014b).



Kuvio 6: Markkinaosuudet kokoluokittain vuonna 2014 (Suomen hiihtokeskusyhdistys ry 2014b).

3.1 Facebook Iso-Syötteen käytössä

Iso-Syötteellä on oma Facebook-sivusto, jota yritys käyttää asiakkaidensa informointiin ja markkinointiin. (Facebook 2014b). Iso-Syöte on käyttänyt sosiaalista mediaa markkinoinnissaan vuodesta 2010 alkaen. Iso-Syöte perusti Facebook-sivunsa syyskuussa 2010, eli noin kolme ja puoli vuotta sitten. Tänä aikana Iso-Syötteen sivut ovat keränneet 4289 tykkääjää. (Facebook 2014b.)



Kuva 1: Iso-Syötteen Facebook-sivusto (Facebook 2014b).

Iso-Syötteellä on omien Facebook-sivujen lisäksi käytössään myös Iso-Syöte Snowpark -sivut. Snowparkin Facebook -sivuilla on 3618 tykkääjää. Snowpark-sivut ovat eriytetty Iso-Syötteen omista sivuista, koska kummallakin sivustolla tehdään viikoittain useita tilapäivityksiä. Eriytämällä sivut saadaan keskitettyä päivitysten, kuvien ja videoiden sekä tapahtumien syötteet niin, että seuraaminen on helpompaa ja profiloitumpaa. Iso-Syöte Snowpark-sivusto keskittyy täysin Snowparkin toimintaan ja päivittämiseen. Snowpark on rinnealue, johon on rakennettu hyppyreitä, reilejä ynnä muuta rakennettua muotoa parkkilaskemisesta kiinnostuneille. (Facebook 2014c.)

”Iso-Syötteen oman Facebook-sivuston julkaisut kohdistettiin aiemmin pääosin nuorille ihmisille, mutta nykyään pyrimme kasvavissa määrin tavoittelemaan heidän lisäksi myös keskikäisiä kuluttajia. Facebookissa tarkoituksemme on jakaa tietoa Iso-Syötteen tapahtumista ja aktivoida ihmisiä. Snowparkin Facebook-sivujen kautta tavoitamme helpommin nuorempia kuluttajia”, Iso-Syöte Oy:n markkinointikoordinaattori Veinalotta Vesterinen kertoo.

Facebook on markkinoiden suurin sosiaalisen median palvelu yli miljardilla kuukausittaisella käyttäjällä. (Facebook 2014a.) Veinalotan mukaan se on tällä hetkellä myös Iso-Syötteen tärkein sosiaalinen media. Tutkimuksen lopussa käsiteltävästä asiakaskyselystä selviää, että Facebook on Iso-Syötteen asiakkaiden keskuudessa selvästi käytetyin palvelu liki 8000 seuraajalla, kun ynnätään Iso-Syötteen hiihtokeskuksen ja Iso-Syöte Snowparkin seuraajat. (Facebook 2014b; Facebook 2014c.)

Markkinointikanavana sosiaalinen media ei ole ilmainen. Hyvä suunnittelu ja hallittu prosessi mahdollistavat sen käytön kustannustehokkaana viestintävälineenä. (Hakola & Hiila 2012, 104.) ”Käytämme Facebookissa lähes viikoittain maksettua mainontaa ja se on toiminut hyvin”, Veinalotta kertoo.

”Facebookin suosion kasvaessa Suomessa, perustettiin ensimmäisten kotimaisten hiihtokeskusten joukossa Iso-Syötteen omat Facebook-sivut”, Iso-Syöte Oy:n varatoimitusjohtaja Tarja Terentjeff kertoo. Tarjan mukaan sen huomattiin olevan helppo tapa saada nopeasti informaatiota kuluttajille ja alkuun sitä käytettiin enemmän informaation jakamiseen ilman suuria markkinoinnillisia ajatuksia.

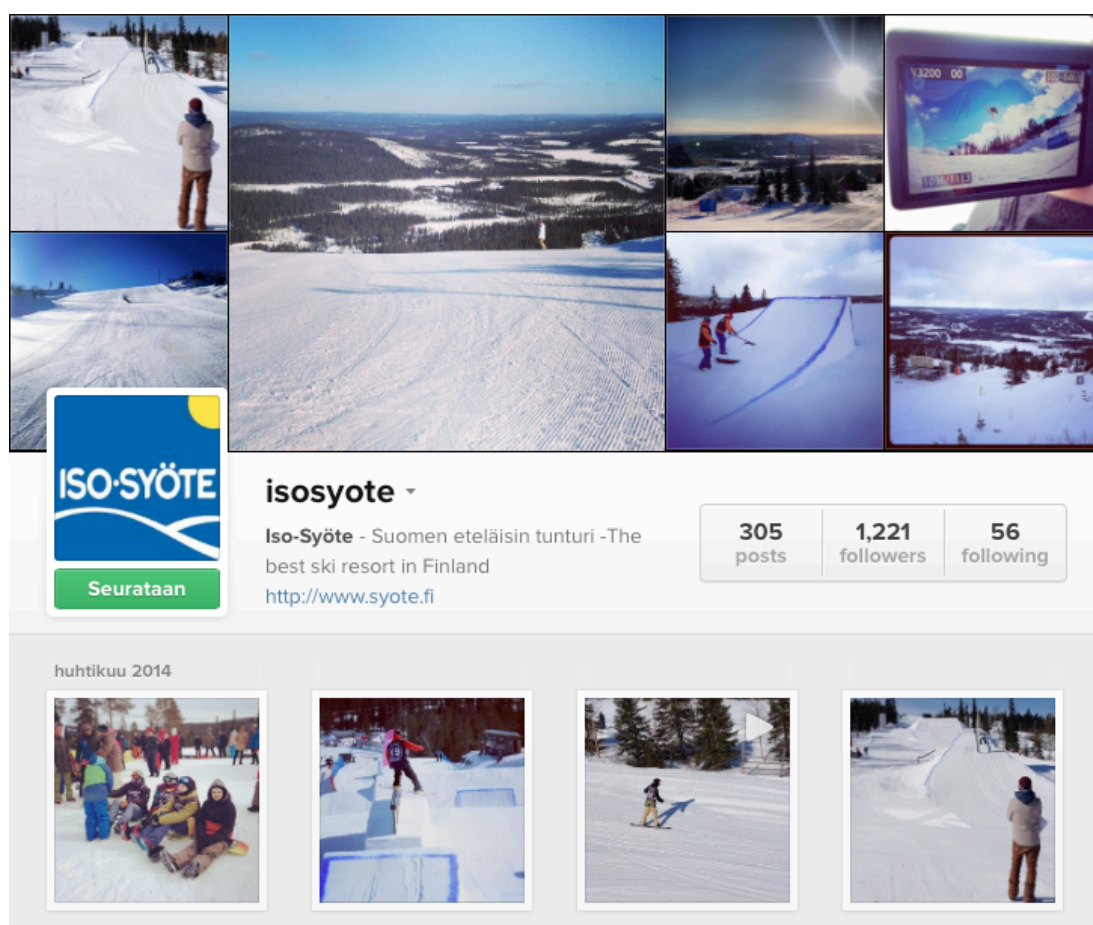
Tuotettaessa sisältöä sosiaaliseen mediaan yrityksen toimesta, tulee muistaa että sitä tehdään tarkoituksenmukaisesti ja konkreettisin tavoittein. (Hakola & Hiila 2012, 144-145.) ”Facebook-julkaisuissa on aina takana pidemmän aikavälin suunnitelma siitä mitä seurataan pitkän kautta. Julkaisujen tarkoituksena on saada informaation lisäksi hankittua kävijöitä Iso-Syötteelle, mutta saada myös kuluttajat tuntemaan, että he saavat julkaisuista itsekin jotain. Kun toimitaan näin niin asiakkaat kokevat julkaisut arvokkaammiksi” toteaa Tarja.

Tutkimukseen sisältyvä asiakaskyselytutkimus toteutettiin hyödyntäen Iso-Syötteen Facebookia. Kyselyyn ohjaavaa linkki kiinnitettiin pääsiäisviikon ajaksi Iso-Syötteen Facebook-sivun yläpalkkiin, jotta se ei säännöllisten päivitysten myötä tipahtaisi alemmas ja täten menettäisi näkyvyyttään sivuilla. Vajaan viikon aikana kyselytutkimus keräsi yli 300 vastausta, joista muodostettiin tämän tutkimuksen lopussa esitettävä kvantitatiivinen analyysi.

3.2 Instagram Iso-Syötteen käytössä

Facebookin lisäksi Iso-Syöte on aktiivinen Instagram-kuvanjakopalvelussa. Instagram-tilinsä Iso-Syöte avasi syksyllä 2013. Kauden 2013-2014 aikana Iso-Syötteen Instagram-tili on saanut 1061 seuraajaa ja julkaissut 278 kuvaa ja videota. Tämä tarkoittaa että 25 viikon toimiaikana kuvia ja videoita on julkaistu keskimäärin 11 kappaletta viikossa. Iso-Syötteen työntekijät ovatkin hyvin ylpeitä Instagram-tilinsä toimivuudesta tähän asti. (Heidi Terentjeff,

26.3.2014.) Iso-Syöte esimerkiksi jakaa kuvia omalla tilillään laskusäistä, uusista aktiviteeteista, paikalla olleista kisoista ja kuvia laskijoista (Instagram 2014c).



Kuva 2: Iso-Syötteen Instagram-tili (Instagram 2014c).

”Vuoden 2013 kauden aikana huomasimme monien käyttäjien siirtyneen Iso-Syöte Snowparkin Facebook-sivulta suoraan Instagramin puolelle”, Tarja kertoo.

Iso-Syöte Oy:n markkinointikoordinaattori Veinalotta Vesterisen mukaan Iso-Syötteen Instagram-profiilin seuraajat ovat pääosin 8-16-vuotiaita nuoria. Hyvän sisällön ja aktiivisen päivittämisen myötä Iso-Syötteen Instagram on maaliskuun lopusta toukokuun alkuun mennessä kasvattanut seuraajamääräänsä liki 1400:aan seuraajaan. Jo lyhyen aikavälin menestyksellä voidaan Instagramin todeta olevan tärkeä sosiaalisen median palvelu Iso-Syötteelle.

3.3 Twitter Iso-Syötteen käytössä


Yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitter on ollut Iso-Syötteen käytössä syyskuusta 2013 saakka. Twiittejä he ovat luoneet viimeisen 7 kuukauden aikana yhteensä 450. Twiitit keskittyvät päi-

vittäisiin tunnelmakuviin, tapahtumiin, uudistuksiin ja muihin seuraajia kiinnostaviin ajankoh-
tasiin aiheisiin. Seuraajia Iso-Syötteen Twitter-tilillä on 143. (Twitter 2014.)

”Twitter on alun perin suunniteltu Iso-Syötteellä vierailevia ulkomaalaisia asiakkaita varten. Twitterissä on todella paljon potentiaalia, mutta se vaatii toimiakseen myös paljon seuraajia. Nykyään Iso-Syötteen Twitter-tilillä on paljon suomalaisia käyttäjiä, joten sillä tavoitetaan niin kotimaisia kuin ulkomaalaisiakin asiakkaita”, Veinalotta kertoo.

Tutkimukseen sisältyvän asiakaskyselyn mukaan Twitter-palvelua ei käytetä Iso-Syötteen asi-
akkaiden keskuudessa yhtä paljon kuin muita sosiaalisen median palveluita. Twitter on sosiaa-
lisen median kanavana kuitenkin hyvä pitää mukana Iso-Syötteen toiminnassa, sillä ulkoma-
laiset asiakkaat käyttävät Twitteriä suomalaisiin verraten paljon. Tweettien linkittäminen
esimerkiksi Facebookiin voi mahdollistaa uusia Twitter-seuraajia Iso-Syötteen profiilille. Twit-
terin todellinen hyöty sosiaalisen median markkinointikanavana ei tässä tutkimuksessa toden-
tunut.

Iso-Syöte Ski Resort @IsoSyote · 5. huhtikuuta
Wow guys you are truly AWESOME thank you for taking part at #isopen if you are not in finals!! 🥳 @IsoSyote loves you pic.twitter.com/PZl5kJ3ptT



Laajenna Vastaa Uudelleentwiittaa Suosikki Lisää

Käyttäjän Iso-Syöte Ski Resort uudelleentwiittaama
KustomPromotion @KustomPromotion · 5. huhtikuuta
Semifinals top 3:
1. Janne Korpi
2. Niklas Mattsson
3. Antoine Truchon #isopen #snowboarding @SnowboardTour @IsoSyote
Finals in 2 hrs!
Laajenna Vastaa Uudelleentwiittaa Suosikki Lisää

Käyttäjän Iso-Syöte Ski Resort uudelleentwiittaama
World Snowboard Tour @SnowboardTour · 5. huhtikuuta
#isopen is live with semis! finals follow. Watch the webcast here: ht.ly/vstln
@kustompromotion @isosyote
Laajenna Vastaa Uudelleentwiittaa Suosikki Lisää

Kuva 3: Iso-Syötteen Twitter-tili (Twitter 2014).

3.4 Haastattelut

Tarja kertoo, että viimeisten muutamien vuosien sisällä Iso-Syötteen markkinointisuunnitelmat ovat muuttuneet radikaalisti. Kun ennen käytettiin printtiä, TV- ja radiomainontaa, lehdistövierailuita ja mainoslehtisiä, niin nykyään yli puolet markkinointipanostuksista on siirretty sosiaaliseen mediaan. Hän kertoo myös, että painopisteissä jo pelkästään sosiaalisen median sisällä on tapahtunut paljon muutoksia muutaman viime vuoden aikana, joten markkinoinnissa eletään vahvojen uudistusten ja muutosten aikaa.

Veinalotan mukaan printtimedia on Iso-Syötteellä edelleen tärkeässä roolissa. Se ei ole käytetty media, mutta se tukee hyvin muita markkinointitoimia. Printtimainonnassa Iso-Syöte käyttää paikallissanomien lisäksi lukuisia aikakausilehtiä.

”Sosiaalinen media on vaikuttanut paljon Iso-Syötteen markkinointiin. Mitään vanhaa ei konkreettisesti ole jätetty pois markkinoinnista, mutta uudet palvelut, kuten Instagram ja Twitter ovat lisänneet uusia ja erilaisia mahdollisuuksia”, Veinalotta kertoo. Tulevaa kautta suunniteltaessa käydään läpi miten uudet kanavat ovat toimineet ja miten niitä aiotaan hyödyntää jatkossa.

”Iso-Syötteen kotisivut ovat aktiivisessa käytössä ja niitä päivitetään jatkuvasti. Kotisivuilta ihmiset löytävät helpoiten ja eniten tietoa meidän toiminnasta. Trendi on kuitenkin kääntymässä omilta internetsivuilta enemmän sosiaalisen median pariin. Olemme huomanneet ihmisten etsivän selkeästi enemmän tietoa esimerkiksi Facebookista”, Veinalotta toteaa.

4 Asiakaskysely

Kyselytutkimuksen on oltava ennalta suunniteltu ja tavoitteiden selvillä ennen kyselylomakkeen laatimista. Se edellyttää tutustumista kirjalliseen aineistoon, tutkimusongelmien tunnistamista, eri käsitteiden ymmärrystä ja tutkimusasetelmien valintoja. (Heikkilä 2010, 47-48.)

Tärkeänä tekijänä kyselyn onnistumiselle pidetään aineiston käsittelyä. Siihen kuuluu muun muassa tieto hyödynnettävästä tietojenkäsittelyohjelmasta, millä tavoin kysymykset syötetään ohjelmaan ja mitä siitä halutaan raportoida. (Heikkilä 2010, 48-49.)

Tämän tutkimuksen asiakaskysely toteutettiin Google Docs -alustaa käyttäen ja kysely koostui 28 kysymyksestä. Kysely jaettiin aluksi Iso-Syötteen Facebook-sivuilla, mistä sitä laajennettiin edelleen Iso-Syöte Snowparkin Facebook-sivuille sekä Syötteen rinteiden kotisivuille www.syote.fi. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin Go Pro Helmet Wide -kypäräkamera

sekä kaksi viikonloppuhissilippua kaudelle 2014-2015. Kyselyn vastausaika oli 11.4.2014-21.4.2014. Kysely jaettiin selkeyden vuoksi neljään eri osaan seuraavan jaottelun mukaisesti:

- yleiset kysymykset
- kysymykset koskien tiedonhakua
- yhteisöpalvelut ja niiden merkitys Iso-Syötteelle
- Iso-Syötteen rinne- ja palvelutarjontaan liittyvät kysymykset

4.1 Asiakaskyselyn pääkohdat ja kysymykset

Asiakaskysely laadittiin yhdessä toimeksiantajien kanssa. Toimeksiantajille kerrottiin suunniteluvaiheessa millainen kyselystä tulisi, mitä sillä halutaan selvittää ja miten se tulisi toteuttamaan. Tutkimuskysymykset syntyivät Iso-Syötteen ja tämän tutkimuksen tekijöiden yhteisestä tavoitteesta selvittää Iso-Syötteen käyttämien sosiaalisen median kanavien toimivuutta ja tärkeyttä keskuksen asiakkaille. Tavoitteena oli selvittää myös mitä mahdollisia muita sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät.

Jotta kyselystä saatiin Iso-Syötteelle ajankohtainen, käytiin heidän kanssaan läpi tutkimuskysymykset ja tuotiin myös heidän puoleltaan tulevia tutkimuskohtia esiin. Asiakaskyselyn perimmäisenä tavoitteena oli saada vastauksia seuraaviin pääkohtiin, jotka avataan laajemmin asiakaskyselyn yhteenvedossa:

- Ketkä ovat Iso-Syötteen asiakkaita?
- Mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät?
- Tavoitetaanko asiakkaat oikeiden sosiaalisen median kanavien kautta?
- Kokevatko asiakkaat Iso-Syötteen läsnäolon sosiaalisessa mediassa merkitykselliseksi?
- Mitkä tekijät vaikuttavat hiihto- ja talvilomakohteen valitsemiseen?

Kyselytutkimus toteutettiin huhtikuussa 2014 Iso-Syötteen ja Iso-Syöte Snowparkin Facebook-sivujen, keskuksen kotisivujen ja Twitterin kautta jakamalla kyselylomakelinkkiä.

4.2 Kyselytutkimusmetodin valinta

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää, jossa olennaisinta on havaintoaineiston määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ja tässä tapauksessa kohdejoukoksi valittiin Iso-Syötteen asiakkaat ja keskukselta kiinnostuneet henkilöt Facebookissa. Tapaukset ja vastaukset käsitellään ja tulkitaan taulukkomuodossa ja aineisto saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 164.) Kvantitatiivinen tutkimustyyppi todettiin par-

haiten soveltuvaksi tähän tutkimukseen, koska sillä voidaan analysoida suuria otosjoukkoja. (Heikkilä 2008, 16-17.) Suunnitteluvaiheessa kyselyyn arvioitiin saatavan riittävä määrä vastauksia kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamiseksi ja lopullisen vastausmäärän selvittyä tutkimusmenetelmän soveltavuudelle saatiin varmuus.

Kvantitatiiviselle kyselytutkimukselle on tyypillistä, että tutkimuslomake on rakennettu valmiiden vastausvaihtoehtojen mukaan (Heikkilä 2008, 16). Tässä kyselytutkimuksessa oli 28 kysymyskohtaa, joista 24:ssä oli valmiit vastausvaihtoehdot. Loput neljä kysymystä olivat avoimia, sillä ne olivat sisällöltään sellaisia, joihin valmiiden vastausvaihtoehtojen laatiminen oli haastavaa. Avoimet vastaukset olivat sisällöltään hyvin monipuolisia ja toisistaan eroavia ja siten hyödyllisiä myös Iso-Syötteelle.

Kyselytutkimuksen heikkona lenkinä voidaan pitää vastaajien suhtautumista kyselyyn. Varma tieto siitä, onko kyselyyn vastanneiden motiivina ainoastaan palkintoarvontaan osallistuminen vai lisäksi myös keskukselle tärkeisiin kysymyksiin vastaaminen ajatuksella ja kehittämismielessä. Kysymyskohdat, joita ei olla asetettu kyselytutkimuksessa pakollisiksi voivat jäädä useilta vastaamatta. (Hirsjärvi ym. 2006, 184.)

Kyselytutkimus sisältää myös viitteitä kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusstrategian menetelmistä. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus ovat menetelmiä, joiden rajoja on vaikea erottaa tarkasti toisistaan, koska ne nähdään monesti toisiaan täydentävinä lähestymistapoina. Kvalitatiivisen tutkimuksen luonteeseen kuuluu olennaisesti myös kokonaisvaltainen tiedon keruu. (Hirsjärvi ym. 2010, 136 & 155.)

4.3 Kyselytutkimuksen sisältö ja rakenne

Kyselytutkimuksen tulokset annettiin toukokuun lopulla Iso-Syöte Oy:n hyödynnettäviksi keskuksen toiminnan kehittämisessä.

Jotta nähtäisiin konkreettisemmin Iso-Syötteen asiakkaiden ikäryhmittymä, ja niihin vedoten voitaisiin tehdä karkeita yhteenvetoja sosiaalisen median kanavista ja niiden käyttäjistä, halettiin kyselytutkimuksessa selvittää myös keskuksen asiakkaita mittaavia tietoja. Kyselyvastauksia saatiin 316 kpl, joista kolme tehtiin anonymisti.

Hyvä kyselylomake syntyy monista eri tekijöistä, jotka vaikuttavat vastaajien vastausmäärään. Jotta saavutetaan hyvän kyselylomakkeen tunnusmerkit, tulee kyselylomakkeen ulkonäön olla selkeä. Tekstiulkoasun ja kysymysten tulee olla hyvin aseteltuina ja vastausohjeiden olla selkeästi ymmärrettävissä kyselyyn vastaajille. Kysymysten selkeyttämiseksi ja vastausten analysoinnin helpottamiseksi kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan ja edetään loogisessa järjes-

tyksessä. Mikäli kysymyksiä on paljon, tulee kysymykset ryhmitellä aiheittain otsikoiden alle, jotta kysymysaiheet säilyvät selkeinä. (Heikkilä 2010, 48-49.)

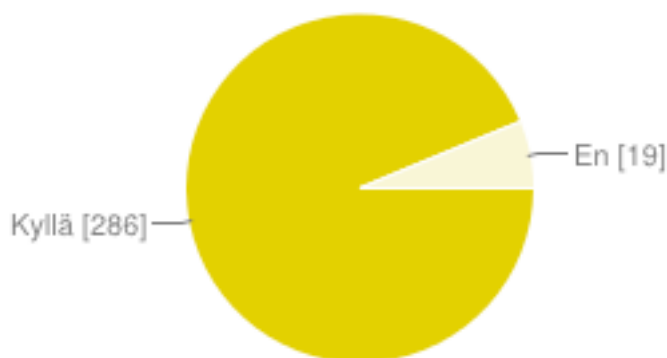
Tiedonhankinnan tarve perustuu ongelmaan, jossa syntyy tiedonhankinnan tarpeita. Tiedonhankinnan tarve johtuu muun muassa välttämättömästä tarpeesta hankkia tietoa ongelmien ratkaisemiseksi. (Haasio & Savolainen 2004, 43-44.)

5 Asiakaskyselyn kysymykset ja tulokset

5.1 Tiedonhakua koskevat kysymykset

Oletko hakenut tietoa koskien Iso-Syötettä?

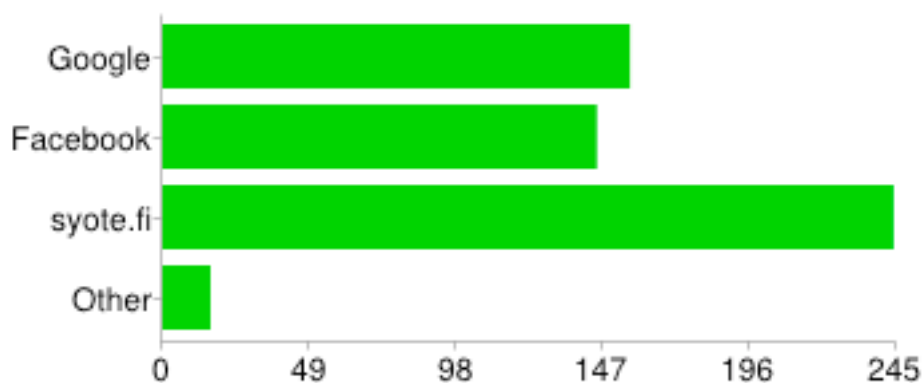
Kyselyyn vastanneista 286 vastaajaa (91 %) on hakenut tietoa koskien Iso-Syötettä. 19 vastaajaa (6 %) ilmoitti etteivät he ole hakeneet tietoa keskukselta. Loput 11 vastaajaa jättivät vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 7: Kyselykuvio 1.

Mitä kautta hait tietoa?

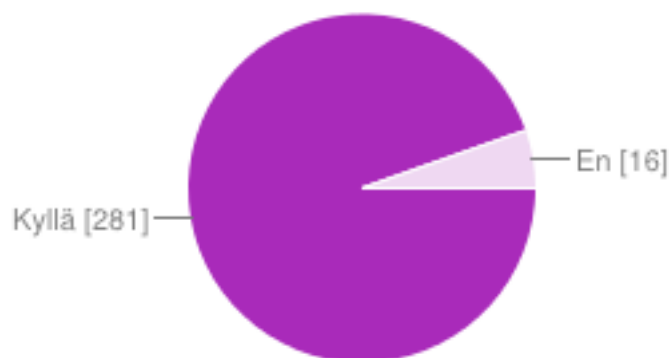
Eniten tietoa haettiin kyselyn mukaan syote.fi -sivustolta, joka toimii kotisivuna Syötteen riinealueelle, joka käsittää Iso- ja Pikku-Syötteen laskettelukeskukset. Kysymys muotoiltiin laatikkovalinnaksi, eli vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Syote.fi sai kokonaistulokseksi 244 vastausta (77 %), Google 156 (49 %) ja Facebook 145 (46 %) vastausta. Muu, vaihtoehto sai 16 vastausta.



Kuvio 8: Kyselykuvio 2.

Saitko vastauksen etsimääsi?

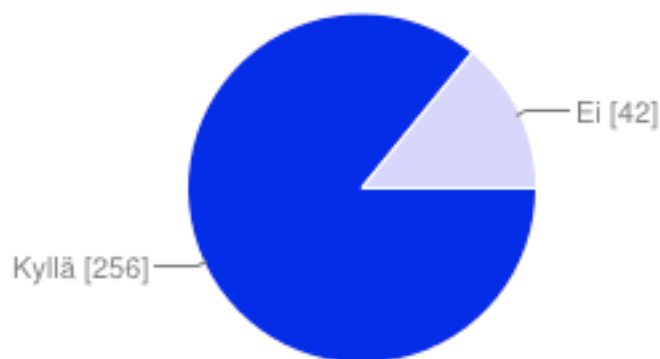
Tällä kysymyksellä haluttiin lyhyesti ja selkeästi saada selville löytävätkö asiakkaat edellisessä kysymyksessä mainituilta sivuilta vastauksen etsimäänsä. 95 % kysymykseen vastanneista ilmoitti löytäneensä vastauksen kysymykseen. Kysymykseen vastasi yhteensä 297 henkilöä.



Kuvio 9: Kyselykuvio 3.

Oliko tiedonhaku vaivatonta koskien Iso-Syötettä?

Edellisen kysymyksen täydennykseksi haluttiin selvittää oliko tiedonhaku ja sivustojen käyttö vaivatonta keskuksen asiakkaille. 86 % vastaajista ilmoitti tiedonhaun olleen vaivatonta. Kysymykseen vastasi 298 henkilöä. 13 % kyselyyn vastanneista oli puolestaan sitä mieltä, että tiedonhaku ei sujunut vaivatta.



Kuvio 10: Kyselykuvio 4.

5.2 Yhteisöpalvelut ja niiden merkitys Iso-Syötteelle

Käytätkö yhteisöpalveluja kuten Facebook, Instagram tms.?

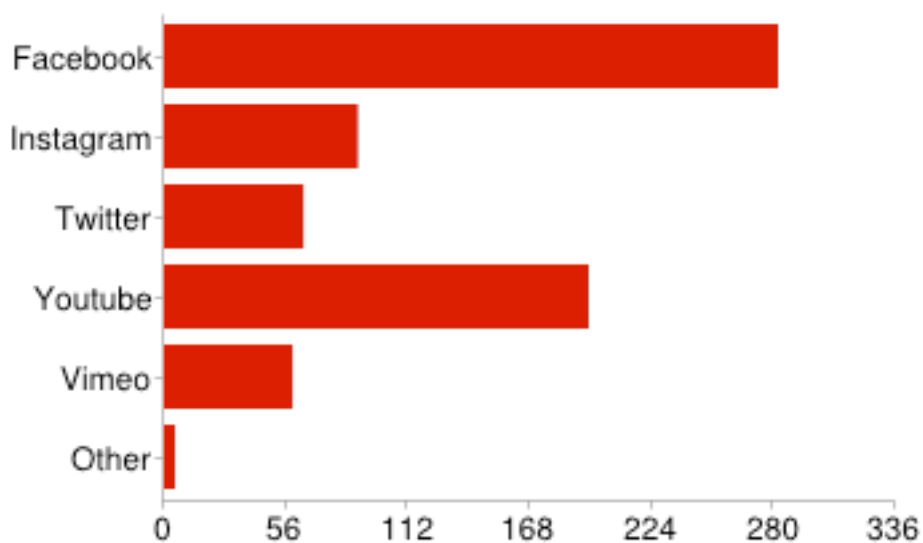
Kysymykseen vastanneista 90 %, eli 284 vastaajaa ilmoitti käyttävänsä yhteisöpalveluja. 22 vastaajaa (7 %) ilmoittivat, että he eivät käytä yhteisöpalveluita.



Kuvio 11: Kyselykuvio 5.

Käytätkö jotakin alla olevista yhteisöpalveluista?

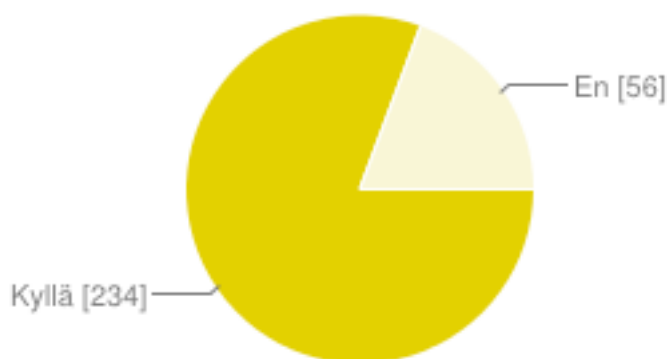
Kysymystä varten listattiin viisi suosittua yhteisöpalvelua, jotka ovat myös Iso-Syötteen käytössä. Kysymykseen pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vastauksen. Eniten vastauksia sai odotetusti Facebook (89 %), toiseksi eniten Youtube (62 %) ja kolmanneksi ylsi kuvanjako-palvelu, Instagram (28 %).



Kuvio 12: Kyselykuvio 6.

Oletko hakenut tietoa Iso-Syötteestä sosiaalisen median kautta?

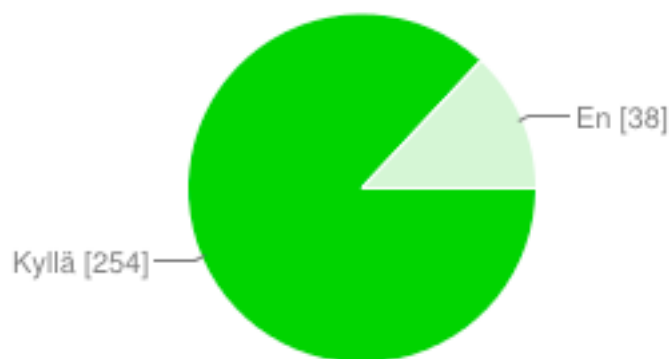
Kysymyksellä haettiin vastauksia Iso-Syötteen asiakkaiden tiedonhakuaktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa. 234 henkilöä (74 %) ilmoitti hakeneensa tietoa Iso-Syötteestä sosiaalisen median kautta. 56 henkilöä (18 %) ilmoittivat etteivät he ole hyödyntäneet sosiaalista mediaa tiedonhaussa.



Kuvio 13: Kyselykuvio 7.

Oletko käynyt Iso-Syötteen Facebook-sivuilla?

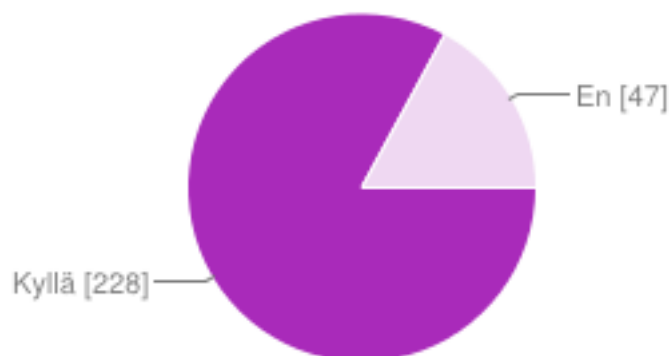
Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää ovatko vastaajat käyneet Iso-Syötteen Facebook-sivuilla. 254 henkilöä (80 %) vastasi käyneensä keskuksen Facebook-sivuilla. Vastanneista 38 (12 %) ei ollut käynyt Iso-Syötteen Facebook-sivuilla.



Kuvio 14: Kyselykuvio 8.

Tykkäsitkö Iso-Syötteen Facebook-sivuista käyntisi päätteeksi?

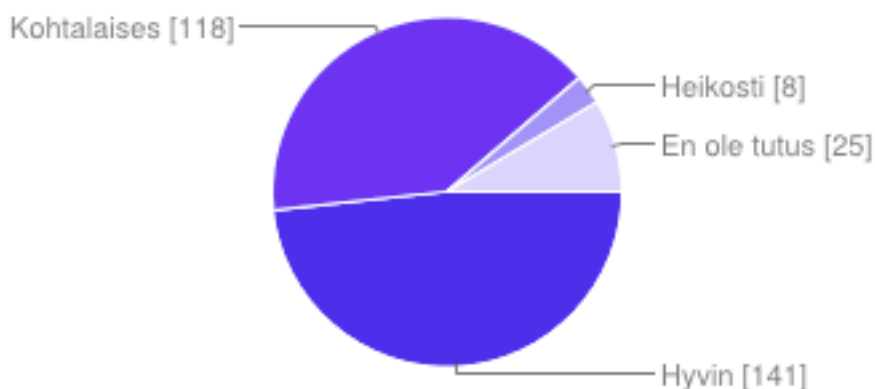
Tämä kysymys laadittiin edellisen kysymyksen täydennykseksi selventämään vastaajien osuutta Iso-Syötteen Facebook-sivujen tykkääjämäärään. Vastajista 228 henkilöä ilmoitti tykkäneensä Iso-Syötteen Facebook-sivusta. Kysymykseen vastasi 292 henkilöä. Näin ollen 72 % vastanneista tykkäsi sivustokäynnin jälkeen Iso-Syötteen Facebook-sivuista.



Kuvio 15: Kyselykuvio 9.

Miten Iso-Syöte on mielestäsi esillä sosiaalisessa mediassa?

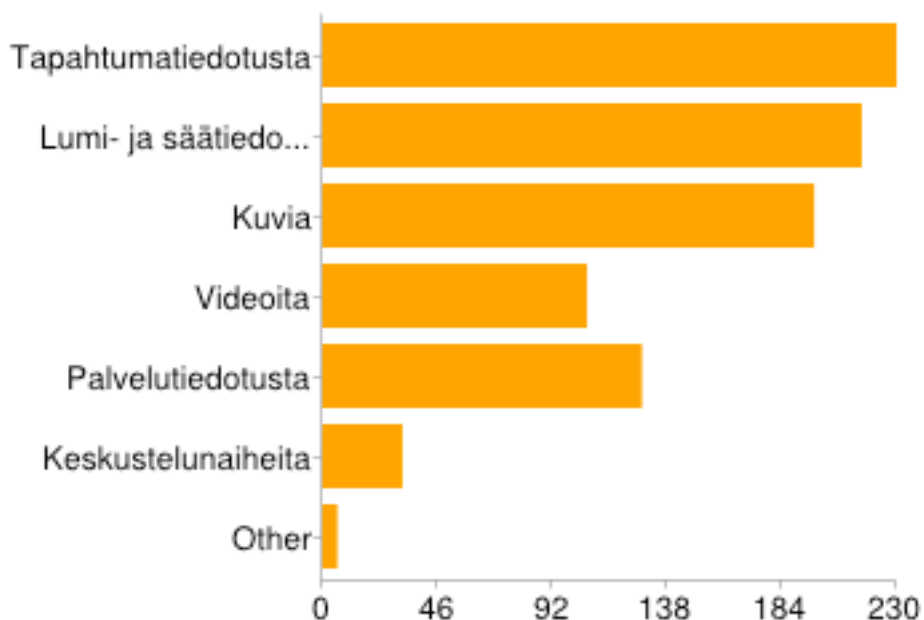
Kysymyksellä haettiin selvitystä vastaajien mielipiteeseen siitä, kuinka he kokevat Iso-Syötteen olevan mukana sosiaalisessa mediassa. Koetaanko sosiaalisen median panostukset onnistuneiksi? Vastajille annettiin neljä vaihtoehtoa, joista valittiin yksi: ”hyvin”, ”kohtalaisesti”, ”heikosti” ja ”en ole tutustunut keskuksen toimintaan sosiaalisessa mediassa”. 141 henkilöä (45 %) oli sitä mieltä että Iso-Syöte on hyvin esillä sosiaalisessa mediassa. Toiseksi eniten vastauksia (118 kpl) keräsi ”kohtalaisesti” -vaihtoehto 37 %:n äänimäärällä. 25 henkilöä (8 %) ei ollut tutustunut keskuksen toimintaan sosiaalisessa mediassa ja loput kahdeksan vastaajaa (3 %) olivat sitä mieltä että Iso-Syöte on heikosti esillä sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 16: Kyselykuvio 10.

Minkälaista sisältöä haluaisit Iso-Syötteen päivittävän sosiaaliseen mediaan?

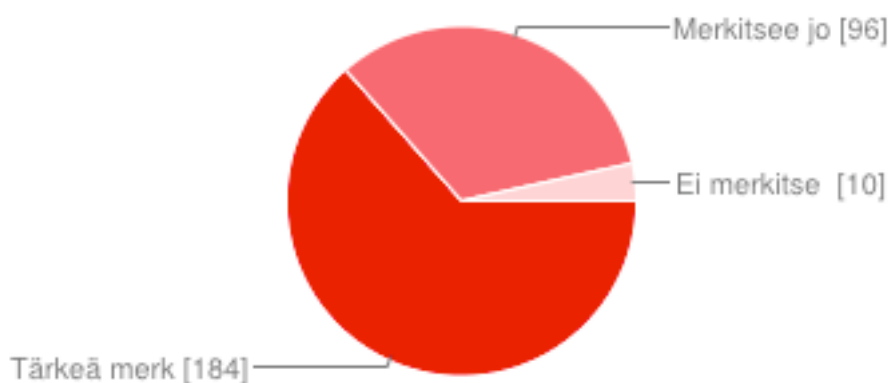
Tähän kysymykseen vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Suurimman suosion vaihtoehdoista sai tapahtumatiedotusten päivittäminen 230:llä (73 %) vastauksella. Lumi- ja sää tiedotteiden päivittäminen sai toiseksi eniten kannatusta 216:lla (68 %) vastauksella. 197 vastaajaa (62 %) suosi kuvien päivittämistä sosiaaliseen mediaan, joka vahvistaa tietoa ja ymmärrystä kuvien tärkeydestä Iso-Syötteen seuraajille. Palvelutiedotusten päivittäminen keräsi 128 vastausta (41%) ja videot 106 vastausta (34 %). Vaihtoehdoista vähiten suosittiin keskustelunaiheita.



Kuvio 17: Kyselykuvio 11.

Onko sosiaaliseen mediaan kuulumisella mielestäsi merkitystä Iso-Syötteen kiinnostavuudelle?

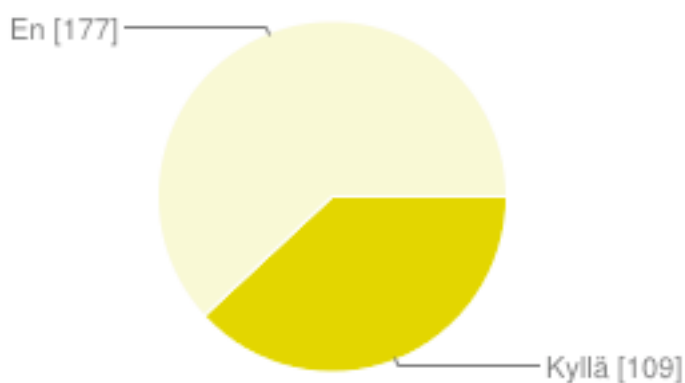
Vastauksilla saatiin tärkeää tietoa asiakkaiden mieltymyksistä sosiaaliseen mediaan ja sen kiinnostavuuteen osana Iso-Syötteen tiedotusta ja markkinointia. Vastaajat olivat selvällä äänimäärällä (58 %) sitä mieltä että Iso-Syötteen kuulumisella sosiaaliseen mediaan on tärkeä merkitys. Vastaajista 30 % oli sitä mieltä että sillä on jonkin verran merkitystä ja ainoastaan 3 % totesi ettei sillä ole lainkaan merkitystä.



Kuvio 18: Kyselykuvio 12.

Kiinnostuitko Iso-Syötteen rinne- ja palvelutarjonnasta sosiaalisen median kautta?

Kysymyksellä haluttiin selvittää, että ovatko asiakkaat kiinnostuneet Iso-Syötteen rinne- ja palvelutarjonnasta sosiaalisen median saattamina, vai onko kiinnostus ja informaatio saatu muuta kautta. 109 henkilöä (34 %) ilmoitti kiinnostuneensa Iso-Syötteen rinteistä ja palvelutarjonnasta sosiaalisen median kautta. Vastaajista 177 henkilöä (56 %) ilmoitti ettei sosiaalinen media herättänyt kiinnostusta rinne- ja palvelutarjonnassa.



Kuvio 19: Kyselykuvio 13.

Missä sosiaalisen median kanavassa haluaisit seurata Iso-Syötettä ensi kaudella?

Tämä kysymys oli toimeksiantajien ehdottama. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää sosiaalisen median laajentamista muihin kanaviin, joita kyselyyn vastanneet seuraavat ja suosittelisivat. Kysymykseen vastattiin vapaalla kirjoituskentällä.

Tulosten mukaan vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että nykyiset kanavat (Facebook, Instagram, YouTube ja Twitter) ovat toistaiseksi riittävät Iso-Syötteelle. Selvästi eniten kannatettiin Facebookia. Kysymykseen vastasi 54 henkilöä.

5.3 Iso-Syötteen rinne- ja palveluntarjontaan liittyvät kysymykset

Mitkä tekijät vaikuttavat eniten hiihtokohteen valitsemiseen?

Tällä kysymyksellä haettiin vastauksia siihen, mitkä tekijät ovat Iso-Syötteen asiakkaille ratkaisevia hiihto- ja lomakohteen valitsemisessa. Keskusten rinnetarjonnat ja saavutettavuus olivat selkeästi avainroolissa asiakkaiden mielestä. Eniten vastauksia keräsivät vastausvaihtoehdot;

- rinteiden kunto (67 %)
- rinteiden määrä ja monipuolisuus (59 %)
- lokaatio ja saavutettavuus (58 %)

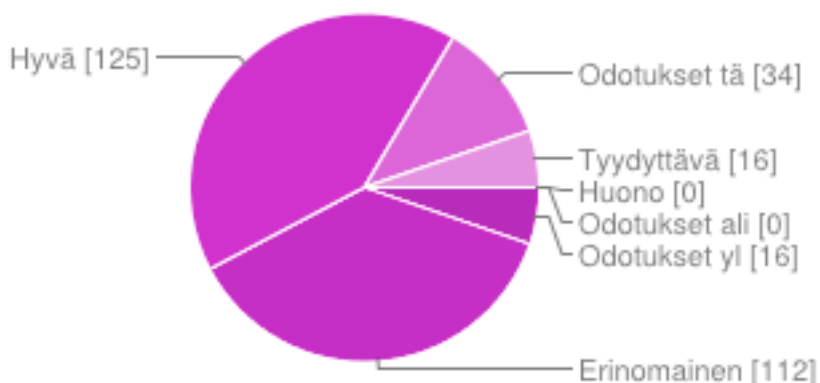


Kuvio 20: Kyselykuvio 14.

Yleiskokemuksesi Iso-Syötteestä

Kyselyn toiseksi viimeisellä kysymyksellä haluttiin selvittää Iso-Syötteen asiakkaiden yleismielipidettä keskuksesta. Kyselytulokset paljastivat, että asiakkaat olivat keskimäärin hyvin tyytyväisiä Iso-Syötteeneseen. Vastausvaihtoehdot ja tulokset olivat seuraavanlaiset;

- odotukset ylittävä (5 %)
- erinomainen (35 %)
- hyvä (40 %)
- odotukset täyttävä (11 %)
- tyydyttävä (5 %)
- huono (0 %)
- odotukset alittava (0 %)



Kuvio 21: Kyselykuvio 15.

Parannusehdotuksia Iso-Syötteelle?

Viimeinen kysymys oli jätetty avoimeksi vastausvaihtoehdoksi, jotta jokainen kyselyyn vastannut voisi antaa palautetta ja parannusehdotuksia Iso-Syötteelle. Vastausten kirjo oli niin laaja, että ne toimitettiin suoraan toimeksiantajalle.

6 Asiakaskyselyn yhteenveto

Kyselytutkimuksesta kerätty aineisto oli laajuudeltaan riittävän suuri kvantitatiivisen tutkimuksen laatimiselle. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vaatii riittävän suuren otannan tutkimuksen suorittamiseksi. (Heikkilä 2008, 16.) Kvantitatiivisen tutkimustyyppin luonteeseen kuuluu ennalta määritetyn joukon valinta joihin tutkimustulosten tulee päteä. Tästä joukosta otetaan tutkimuksen loppuunsaattamiseksi otos, josta voidaan tehdä karkeita syyn ja seurauksen lakeja. (Hirsjärvi ym. 2009, 139-140.)

6.1 Ketkä ovat Iso-Syötteen asiakkaita?

Iso-Syötteen asiakaskunta on laaja ja se koostuu nuorista lapsista aikuisiin. Suurin asiakasryhmä ovat 30-40 vuotiaat, toiseksi suurin asiakasryhmä ovat 41-50 vuotiaat ja kolmanneksi suurin asiakasryhmä 25-29 vuotiaat henkilöt. Kyselytutkimuksen mukaan 40 % asiakkaista harrastaa laskettelua, 29 % lumilautailua ja 14 % hiihtämistä. Tämä lajijakauma on ainoastaan suuntaava, sillä moni ilmoitti harrastavansa kaikkia edellä mainittuja lajeja, sekä telemarkhiihtoa.

Kysely osoittaa että sukupuolijakauma on hyvin tasavertainen Iso-Syötteen kävijöiden kesken. 55 % vastanneista oli miehiä ja 43 % naisia. Loput 2 % vastaajista eivät ilmoittaneet sukupuoltaan. Ammattiryhmäkseen valtaosa vastaajista ilmoitti joko alempi toimihenkilö, ylempi toimihenkilö tai opiskelija. Määrällisesti eniten vastauksia keräsi alempi toimihenkilö -nimike.

Iso-Syötteen asiakkaat ovat keskimäärin aktiivisia talvilajien harrastajia. Suurin osa vastaajista (23 %) käy laskemassa kauden aikana 5-10 kertaa. Kyselytutkimus osoitti kuitenkin että 22 % vastaajista käy kauden aikana laskemassa 20-50 kertaa, joka on merkittävä määrä verraten keskimääräisiin lomapäiviin talvisesongin aikana.

Vastaukset osoittivat myös, että Iso-Syötteelle tullaan ympäri Suomea. Valtaosa ilmoitti lomaillevansa keskuksessa perheen kesken. Kun asiakaskunta on laaja ja käsittää maantieteellisesti koko maan, on verkkoviestinnällä tärkeä merkitys asiakkaille. Eri tekijät, kuten kilpailuetu, asiakkaiden tavoittaminen ja kohdennus ovat tekijöitä, jotka saavat osan asiakkaista valitsemaan Suomen hiihtokeskuksista juuri Iso-Syötteen.

6.2 Mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät?

Kyselyn mukaan käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, YouTube ja Instagram. Kyselyyn vastanneet ilmoittivat käyttävänsä myös Twitteriä ja Vimeota, mutta selkeästi vähemmässä määrin kuin muita edellä mainittuja sosiaalisen median kanavia. Vastausvaihtoehto ”muu” sai ainoastaan kahden prosentin vastausmäärän, joten tutkimus osoittaa etteivät kyselyyn vastanneet käytä muita sosiaalisen median kanavia merkittävästi.

Sosiaalinen media on käsitteenä hyvin laaja ja jatkuvassa muutoksessa oleva ilmiö, jonka tutkiminen ja tarkkailu on todella haastavaa lukuisten eri kanavien ja uusien trendien vuoksi. Vastaavien kyselytutkimusten toteuttamisen lisäksi on tärkeää ymmärtää ja tarkkailla asiakkaiden suuntauksia ja uusia mahdollisuuksia verkkoviestinnän parissa.

Tärkeintä on kuitenkin oman tekemisen ymmärtäminen. Jotta asiakkaita voidaan ymmärtää, tulee yrityksen ymmärtää ja sisäistää ensin oma toimintansa. Oman toiminnan ymmärtämisen jälkeen voidaan suunnitella toimenpiteitä ja suuntauksia, jotka parhaiten tukevat yrityksen markkinointitavoitteita. (Hakola & Hiila 2012, 116.)

6.3 Tavoitetaanko asiakkaat käytössä olevien sosiaalisen median kanavien kautta?

Tulosten mukaan asiakkaat käyttävät pääosin samoja sosiaalisen median kanavia kuin Iso-Syöte. Asiakkaat ovat siis tavoitettavissa ja heidän kanssaan toimitaan oikeissa kanavissa. Jotta heidän huomionsa tavoitetaan jatkuvan informaatiotulvan keskeltä, on julkaisujen oltava asiakkaita kiinnostavaa.

Kysymys ”Minkälaista sisältöä haluaisit Iso-Syötteen päivittävän sosiaaliseen mediaan?” lisää tietoa siitä, minkälaista informaatiota asiakkaat Iso-Syötteeltä odottavat ja toivovat. Eniten kannatusta saivat tapahtumatiedotusten päivittäminen, lumi- ja säätiedotukset, kuvien jakaminen ja palvelutiedotukset. Tarkastelemalla vastaustuloksia ja soveltamalla niitä sosiaalisen median päivityksiin saadaan jaetuksi asiakkaita kiinnostavaa tietoa.

Sisällön tulee linkittyä teemaan ja ilmiöihin, jotka ovat asiakkaita kiinnostavia. Jotta päästään tälle sisällönjakamisen tasolle on tiedostettava kohderyhmä (Hakola & Hiila 2012, 145).

6.4 Kokevatko asiakkaat Iso-Syötteen läsnäolon sosiaalisessa mediassa merkitykselliseksi?

Tämä tutkimuskysymys oli yksi kyselyn avainkohdista. Kysymys vastaa yhteen tutkimuksen kolmesta pääkysymyksestä, joten kyselytulosten vastaukset saavat tässä kohtaa ison painoarvon.

Iso-Syötteen toimiminen sosiaalisessa mediassa koettiin selkeästi merkitykselliseksi. Vastaajista 58 % koki Iso-Syötteen toimimisen sosiaalisessa mediassa todella tärkeäksi. Iso-Syöte toimii useissa eri sosiaalisen median kanavissa kartoittaen jatkuvasti uusimpia trendejä ja levittämismissuuntia. Iso-Syötteen suunnitelmat sosiaalisen median parissa vastaavat hyvin kyselyn osoittamiin tuloksiin. Asiakkaiden tarpeiden ja mielipiteiden tiedostaminen välittyy sosiaalisen median kautta nopeasti. Nopealla reagoimisella ja molemminpuolisella vuoropuhelulla saadaan suora kontakti asiakkaisiin. Tämän tiedon valossa Iso-Syöte voinee luottaa sosiaalisen median voimaan markkinoinnin näkökulmasta, sekä sen kannattavuuteen myös tulevaisuuden markkinointisuunnitelmissa, kunhan trendien seuraaminen ja tiedonkeruu on jatkuvaa.

Vaikka kyselytulokset osoittivat, että toimiminen sosiaalisessa mediassa koetaan tärkeäksi, ei tieto yksinään luo edellytyksiä sille, että siihen voidaan tukeutua pitkällä aikavälillä. Tiedon-

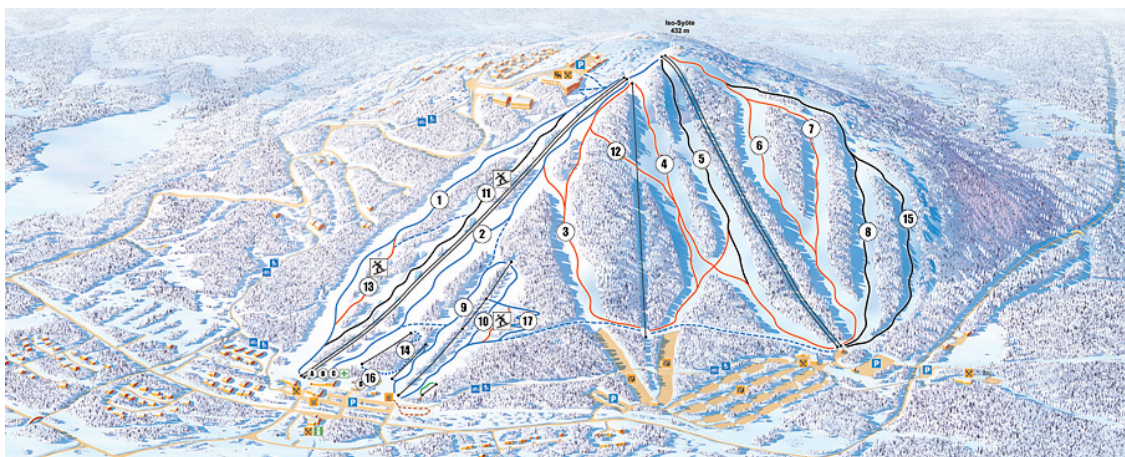
keruu yksinään Facebook- ja kotisivujen seuraajien kasvusta tai laskusta ei kerro koko totuutta. Tiedonkeruun tulee olla jatkuvaa ja koko verkkotoiminnan konseptin tulisi pohjautua jatkuvaan tutkittuun tietoon. Tiedonkeruun tärkeys kulminoituu tulokselliseen verkkoviestintään, joka samanaikaisesti tukee liiketoimintaa. Tutkitun tiedon perusteilla tehdyt päätökset tulevista markkinointitoimista onnistuvat todennäköisemmin kuin arvatut, oletuksiin perustuvat päätökset. Tulee tiedostaa mistä yrityksen kohderyhmät ovat kiinnostuneita ja missä kanavissa he toimivat. Jotta pysytään ajan tasalla oman asiakaskunnan liikkeistä ja suuntauksista, tulee tiedonkeruun ja tutkimisen olla jatkuvaa. Samalla se mahdollistaa asiakkaiden puhuttelun oikealla viestinnällä oikeissa kanavissa. (Hakola & Hiila 2012, 114-116.)

6.5 Mitkä tekijät vaikuttavat hiihto- ja talvilomakohteen valitsemiseen?

Hiihto- ja talvilomakohteiden valitseminen voi olla monelle talvilomaa suunnittelevalle haastavaa. Jo pelkästään Suomessa on paljon vaihtoehtoja, joissa laskettelun, lumilautailun, hiihtämisen ja talvisesta luonnosta nauttimisen voi yhdistää rentoon lomailuun. Tällä kyselytutkimuksella selvitettiin vastaajien tärkeimpiä tekijöitä hiihto- ja lomakohteen valitsemisessa.

Vastaajien mielestä tärkein tekijä kohteen valitsemisessa on rinteiden kunto. Hyvin hoidetut rinteet tekevät laskemisesta mukavaa ja antavat ulospäin kuvan siitä, että hiihtokeskuksesta ja rinteistä pidetään hyvää huolta. Hyvin ajatut ja kunnostetut rinteet antavat ammattimaisen kuvan keskuksen ylläpidosta ja huolehtimisesta. Kunnostetut rinteet mahdollistavat myös aloittelijoiden ja pienten lasten viemisen turvallisesti isompiin rinteisiin.

Toiseksi eniten arvostettiin rinteiden määrää ja monipuolisuutta. Paljon rinteitä sisältävät hiihtokeskukset ovat etulyöntiasemassa ruuhkien ja rinnetilan suhteen. Suuretkin määrät laskijoita levittäytyvät huippusesongin aikana eri puolille keskusta, viihtymään kukin itselleen sopiville rinnealueille. Riittävä määrä hissejä takaa hyvän kuljetuskapasiteetin ja on todella tärkeää tehokkuuden ja tyytyväisyyden kannalta. Loputtomat hissijonot vievät helposti maun lomasta, kun laskemisen sijaan huomaa jonottavansa suurimman osan rinteillä vietetystä ajasta.



Kuva 4: Iso-Syötteen rinnekartta. (Iso-syöte 2014d)

Iso-Syötteen kohdalla tilanne näyttää hyvältä rinne- ja hissijaottelun puolesta. Keskukseen kuusitoista rinnettä, mukaan lukien lapsille suunnatut Seikkailurinne ja Lumimaa, tuovat kaiken tasoille laskijoille haastetta ja nautintoa eri puolella tunturia. Iso-Syötteen kuudelletoista rinteelle on rakennettu yksitoista hissiä, joista viisi ankkurihissiä kuljettavat laskijat lähes tunturin huipulle saakka. Rinteiden 5 ja 6 välissä kulkevat ankkurihissit vievät laskijat korkeimmalle ja yläasemalta pääsee laskemaan niin hotellille ja tunturimökeille, kuin myös kaikille rinteille.

Kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi muodostui sijainti ja saavutettavuus. Luonnollisesti loma-kohteen valitsemisessa yksi tärkeimmistä tekijöistä on sen saavutettavuus. Sijainti, matkustusvaihtoehdot, matkustusaika ja matkanteon helppous vaihtelevat kohteiden välillä suuresti. Osa ihmisistä kokee tärkeäksi kohteen sijainnin, toiselle tärkein tekijä voi olla matkustusvaihtoehdot ja kolmannelle matkanteeseen käytettävä aika ja helppous. Matkustusvaihtoehdot ja siihen käytettävä aika ovat etenkin lapsiperheille tärkeä tekijä. Perille halutaan vaivatta ja mukavasti, jolloin oman auton lisäksi suositaan esimerkiksi juna, lentokone ja bussivaihtoehtoja.

Iso-Syötteelle pääsee helposti Oulusta käsin joko autolla tai bussilla. Päivittäiset lennot Helsingistä ja muualta Suomesta Ouluun mahdollistavat myös lentomatkustamisen ja ajankäytön minimoimisen matkustuksessa. Lapin pohjoisiin hiihtokeskuksiin verrattuna Iso-Syöte sijaitsee satoja kilometrejä etelämpänä, jolloin etelästä autoilevat asiakkaat eivät joudu käyttämään matkustukseen lukemattomia tunteja. Pohjois-Pohjanmaalta ja Lapin läänistä tulevat asiakkaat ovat sen sijaan paikallisesti lähempänä Iso-Syötettä ja muita pohjoisen hiihtokeskuksia, jolloin keskusten saavutettavuus helpottuu.

7 Tutkimuksen yhteenveto

Tässä kohtaa palataan tutkimuksen alkuun ja pohditaan tutkimuskysymyksiä. Tutkimuksella haluttiin löytää vastaus kahteen pääkysymykseen, joiden varaan tutkimus rakennettiin.

7.1 Miten sosiaalinen media on vaikuttanut Iso-Syötteen markkinointiin?

Sosiaalisen median vaikutusta Iso-Syötteen markkinointiin selvitettiin haastatteluiden avulla. Haastateltavina olivat Tarja Terentjeff ja Veinalotta Vesterinen. Heidän mukaan sosiaalinen media on vaikuttanut Iso-Syötteen markkinointiin monin tavoin ja osittain radikaalistikin. Mikäli tämän päivän markkinointia verrattaisiin kymmenen vuoden takaiseen markkinointiin, olisi ero huomattava.

Vaikka markkinoinnin tarkoitus ei ole konkreettisesti Iso-Syötteen kohdalla muuttunut, niin voidaan toiminnan ja suunnittelun todeta muuttuneen paljon. Markkinoinnin perimmäisenä tavoitteena on edelleen tavoittaa asiakkaita ja sitä kautta saada asiakkaat tulemaan Iso-Syötteelle loman viettoon. Keinot, joilla asiakkaita nykyään tavoitellaan, ovat toki muuttuneet. Viime vuosikymmenellä Iso-Syöte panosti markkinoinnissa selkeästi tv-, radio- ja printtimainontaan. Edellä mainitut kanavat ovat nykyäänkin käytössä, mutta huomattavasti pienemmissä määrin kuin 2000-luvun alussa. Nämä kanavat olivat kyseisenä ajanjaksona suurimpia medioita asiakkaiden tavoittamiseksi, sekä segmentoituja TV-kanavien, radiotaajuuksien ja lehtien asiakaskuntien mukaan. Mainoskampanjoiden seuranta ei ennen ollut suoraan seurattavissa, vaan perustuivat enemmän olettamuksiin riippuen katselija-, kuuntelija- ja lukijakuntien suuruuksista.

Sosiaalisen median käyttöönottoaminen osana kokonaisvaltaista markkinointia toi paljon uusia mahdollisuuksia Iso-Syötteen markkinointiin. Mainoskampanjoita voitiin tehdä omaaloitteisemmin ja kokeilevämmin kuin koskaan aiemmin. Niiden toimivuuksia voitiin mitata seurantatyökaluilla ja eri mittareilla. Sosiaalinen media mahdollisti myös asiakkaiden nopeamman tavoittamisen ja vuorovaikutteisuuden Iso-Syötteen ja sen asiakkaiden välillä. Niin kutsuttua kuilua yrityksen ja asiakkaan välillä saatiin kavennettua.

Kun sosiaalinen media edustaa yrityksen markkinoinnista yli puolta, voidaan sen todeta olevan todella tärkeä kanava yritykselle. Tällä osoitetaan, että sosiaalisella medially on ollut suuri vaikutus Iso-Syötteen markkinointiin.

Iso-Syöte tulee lähitulevaisuudessa panostamaan paljon sosiaaliseen mediaan. Trendien seuranta on kuitenkin jatkuvassa tarkkailussa, jotta Iso-Syöte mahdollistaa markkinoinnin uudistamista ja asiakkaiden tavoittamista myös jatkossa.

7.2 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetilla mitataan tutkimuksen luotettavuutta, eli tutkimusmenetelmän kykyä saavuttaa tarkoitettuja tuloksia (Anttila 2006, 515-517). Tämän tutkimuksen luotettavuutta on vaikeaa osoittaa, sillä tutkimusmenetelmät ja kysymykset osoitettiin usealle eri henkilölle. Jotta reliabiliteetti oltaisiin voitu todentaa, olisi kyselystruktuurin pitänyt olla selkeämmin jaotettu. Asiakaskyselyn strukturointi pidettiin melko laajana, jotta vastauksista saataisiin Iso-Syötteen toiveesta laajempia. Asiakaskyselyn vastaukset osoittivat selkeitä jakaumia vastanneiden kesken, joka osoittaa sen, että ihmisten omakohtaisilla kokemuksilla ja mielipiteillä on vahva vaikutus kokonaistuloksiin. Tutkimusta ei voida tästä johtuen pitää luotettavana.

7.3 Tavoitetaanko asiakkaat sosiaalisella medially?

Tutkimuksen toinen pääkysymys keskittyi Iso-Syötteen asiakkaisiin ja heidän tavoittamiseen sosiaalisella medially. Kysymykseen haettiin vastauksia kyselyn avulla, sekä täydennettiin ymmärrystä myös haastatteluita hyödyntämällä.

Asiakaskyselyssä selvitettiin mitä sosiaalisen median palveluita Iso-Syötteen asiakkaat käyttävät, sekä missä sosiaalisen median palveluissa he haluaisivat Iso-Syötteen toimivan. On selvää että asiakkaita tavoitetaan sosiaalisella medially tehokkaasti ja että heidän kanssaan syntyy monesti enemmän vuorovaikutusta, kuin perinteisten markkinointikanavien kautta.

Asiakkaiden tavoittaminen sosiaalisella medially rajoittuu kuitenkin yhteen erittäin olennaiseen tekijään, nimittäin sosiaaliseen mediaan. Jotta asiakas tavoitetaan sosiaalisella medially, tulee asiakkaan lähes poikkeuksetta olla rekisteröitynyt Iso-Syötteen käyttämille sosiaalisen median palveluille. Kyselyvastaukset osoittivat, että Iso-Syöte toimii vastaajien kesken samoilla kanavilla. Toimiminen ja tavoittaminen ovat kuitenkin kaksi eri asiaa. Yritykset toimivat usein samoilla sosiaalisen median kanavilla saavuttamatta kuitenkaan asiakkaitaan. Asiakkaiden saavuttaminen vaatii toimijoilta sosiaalisen median markkinoinnin osaavuutta, sekä monien työkalujen hallittavuutta.

Tutkimuksella ei saatu osoitettua, että asiakkaat tavoitettaisiin sosiaalisella medially. Iso-Syötteen sosiaalisen median sivuilla on tuhansia seuraajia ja osa heistä erittäin aktiivisia. Tällä todennetaan se, että kanavat toimivat, mutta ei voida tehdä suoria johtopäätelmiä siitä kuinka suuri osa yrityksen asiakkaista todellisuudessa tavoitetaan.

7.4 Jatkotutkimussuunnitelma

Jatkotutkimuksiksi kannattaisi selvittää sosiaaliseen mediaan investoitujen mainoskampanjoiden todellista tuottavuutta rahallisten panostusten takaisinmaksuina. Kuinka moni kampanjan nähnyt, tykännyt tai jakanut henkilö todellisuudessa toimii yrityksen toivomalla tavalla. Tämän selvittäminen kertoisi sosiaalisen median palveluiden todellisen toimivuuden ja avaisi siten uusia ajatusmalleja yritysten markkinointiin.

Lähteet

- Anttila, P. 2006. Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: Akatiimi.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Evans, D. 2012. Social media marketing - an hour a day. 2nd edition. United States of America, IN: Wiley.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde - Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.
- Haasio, A. Savolainen, R. 2004. Tiedonhankintatutkimuksen perusteet. Saarijärvi: Gummerus.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Sanoma Pro.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.-8. painos. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 6.-7. painos. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16., painos. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum Media.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing - Global Edition. Fourteenth Edition. United States of America: Pearson.
- Leino, A. 2010. Dialogin Aika. Porvoo: WS Bookwell.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Postman, J. 2009. Social Corp - Social Media Goes Corporate. Berkeley, United States of America, CA: New Riders.
- Salmenkivi, S. & Nyman N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Treadaway C. & Smith M. 2012. Facebook Marketing : An Hour a Day (2nd Edition). Sybex.

Sähköiset lähteet

- Facebook. 2014a. Company info. Viitattu 18.3.2014. <https://newsroom.fb.com/Key-Facts>
- Facebook. 2014b. Iso-Syöte. Viitattu 23.4.2014. <https://www.facebook.com/isosyote>
- Facebook. 2014c. Iso-Syöte Snowpark. Viitattu 26.3.2014. <https://www.facebook.com/isosyotesnowpark>
- FlowHouse Oy. 2014. Facebook yrityksille. Viitattu 5.4.2014. <http://www.flowhouse.fi/facebook-yrityksille/>

Instagram. 2014a. FAQ. Viitattu 5.4.2014. <http://instagram.com/about/faq/>

Instagram. 2014b. Instagram Blog. Viitattu 5.4.2014. <http://blog.instagram.com/post/80721172292/200m>

Instagram. 2014c. Iso-Syöte. Viitattu 5.4.2014. <http://instagram.com/isosyote>

Iso-Syöte. 2014d. Rinneinfo. <http://www.syote.fi/fi/rinteet/iso-syote/rinneinfo/>

Juslén, J. 2013. 10 askelta Facebook-markkinointiin. http://facebook-opas.akademia.fi/?utm_source=E-kirja&utm_medium=pdf&utm_campaign=10-askelta-FB-markkinointiin-ekirja_huhti2013

Jyväskylän yliopisto. 2014. Sanasto, Sosiaalinen media. Viitattu 4.10.2014. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Muurinen, J. Kuulu! 2014. 12 vinkkiä twitter-markkinointiin. Viitattu 9.4.2014. <http://www.kuulu.fi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/>

Lyytikäinen, S. Markkinointi & Mainonta. 2014. Instagrammilla kova vauhti - 200 miljoonan käyttäjän raja rikki. Viitattu 5.4.2014. <http://www.marmai.fi/uutiset/instagramilla+kova+vauhti++200+miljoonan+kayttajan+raja+riikki/a2240180>

Pönkä, H. 2014. Suomalaiset Facebookissa 2011-2014 - käyttäjämäärät ja kuvaajat. Viitattu 18.3.2014. <http://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/>

Ropponen, J. Dingle. 2013. Instagram yritysmedianana. Viitattu 9.4.2014. <https://www.dingle.fi/2013/08/27/instagram-yritysmedianana/>

Statistic Brain. 2014. Twitter Statistics. Viitattu 9.4.2014. <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>

Suomen Hiihtokeskusyhdistys ry. 2014a. Etusivu. Viitattu 18.3.2014. <http://www.ski.fi>

Suomen Hiihtokeskusyhdistys ry. 2014b. Hiihtokeskusten tunnusluvut 2013-2014. Viitattu 20.9.2014. <http://www.ski.fi/shky-info/tilastoja-ja-tutkimuksia/>

Tarkkaamo. 2009. Twitter-opas vasta-alkajille. Viitattu 9.4.2014. <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>

Tilastokeskus. 2013. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013. Viitattu 21.3.2014. http://stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_fi.pdf

Twitter. 2014. Iso-Syöte Ski Resort. Viitattu 9.4.2014. <https://twitter.com/IsoSyote>

Viestintätoimisto Deski. 2010. Viitattu 9.4.2014. http://www.viestintatoimistodeski.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sosiaalinen_media_yrityksissa_2011.pdf

Viestintätoimisto Tulus Oy. 2013. Sosiaalinen media - Uhka vai mahdollisuus. Viitattu 21.3.2014. <http://193.208.197.11/osaamisellakasvuun/some-opas.pdf>

Julkaisemattomat lähteet

Terentjeff, H. 2014. Iso-Syötteen työntekijän kommentointi 26.3.2014. Hiihtokeskus Iso-Syöte Oy.

Terentjeff, J. 2014. Toimitusjohtajan toimeksianto 10.1.2014. Hiihtokeskus Iso-Syöte Oy.

Terentjeff, T. 2014. Varatoimitusjohtajan haastattelu 12.5.2014. Hiihtokeskus Iso-Syöte Oy. Helsinki.

Vesterinen, V. 2014. Markkinointikoordinaattorin haastattelu 7.5.2014. Hiihtokeskus Iso-Syöte Oy. Helsinki.

Kuvat

| | |
|---|----|
| Kuva 1: Iso-Syötteen Facebook-sivusto (Facebook 2014b). | 23 |
| Kuva 2: Iso-Syötteen Instagram-tili (Instagram 2014c). | 25 |
| Kuva 3: Iso-Syötteen Twitter-tili (Twitter 2014). | 26 |
| Kuva 4: Iso-Syötteen rinnekartta. (Iso-syöte 2014d)..... | 42 |

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: Opinnäytetyön sosiaalisen median palvelut. | 11 |
| Kuvio 2: Suomalaisten ikä- ja sukupuolijakauma Facebookissa vuoden 2014 alussa (Pönkä 2014). | 12 |
| Kuvio 3: Yritysten käyttämät sosiaalisen median palvelut (Tilastokeskus 2013). | 16 |
| Kuvio 4: Sosiaalisen median käyttö toimialoittain keväällä 2013, mukana vähintään kymmenen henkilöä työllistävät yritykset (Tilastokeskus 2013). | 17 |
| Kuvio 5: Sosiaalisen median käyttötarkoitukset yrityksissä (Tilastokeskus 2013). | 18 |
| Kuvio 6: Markkinaosuudet kokoluokittain vuonna 2014 (Suomen hiihtokeskusyhdistys ry 2014b). | 22 |
| Kuvio 7: Kyselykuvio 1. | 30 |
| Kuvio 8: Kyselykuvio 2. | 31 |
| Kuvio 9: Kyselykuvio 3. | 31 |
| Kuvio 10: Kyselykuvio 4. | 32 |
| Kuvio 11: Kyselykuvio 5. | 32 |
| Kuvio 12: Kyselykuvio 6. | 33 |
| Kuvio 13: Kyselykuvio 7. | 33 |
| Kuvio 14: Kyselykuvio 8. | 34 |
| Kuvio 15: Kyselykuvio 9. | 34 |
| Kuvio 16: Kyselykuvio 10. | 35 |
| Kuvio 17: Kyselykuvio 11. | 35 |
| Kuvio 18: Kyselykuvio 12. | 36 |
| Kuvio 19: Kyselykuvio 13. | 36 |
| Kuvio 20: Kyselykuvio 14. | 37 |
| Kuvio 21: Kyselykuvio 15. | 38 |

Liitteet

| | |
|-----------------------------------|----|
| Liite 1 Asiakaskyselylomake | 52 |
|-----------------------------------|----|

Liite 1 Asiakaskyselylomake

Opinnäytetyö: Asiakaskysely Iso-Syöte Oy

Olemme kaksi liiketalouden opiskelijaa Laurea-ammattikorkeakoulusta Espoon Otaniemestä. Teemme opinnäytetyön sosiaalisen median käytöstä osana Iso-Syötteen markkinointiviestintää. Osallistumalla kyselyyn olet suureksi avuksi meille ja Iso-Syötteelle. Vastaukset käsitellään kokonaisuuksina, joten kenenkään henkilökohtaisia tietoja ja vastauksia ei julkaista. Kaikkien kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan 2 kpl viikonlopun hissilippuja (pe 17- su 17, arvo 67€ kpl) ja 1 kpl GoPro Helmet Wide 5 -kamera (arvo 239€). Kiitämme etukäteen vastauksista!

* Required

1. Minkä ikäinen olet?

Mark only one oval.

6-10

11-15

16-18

19-24

25-29

30-40

41-50

50+

2. Oletko

Mark only one oval.

Mies

Nainen

3. Miltä paikkakunnalta tulet?

.....

4. Mihin ammattiryhmään kuulut?

Mark only one oval.

Yrittäjä

Ylempi toimihenkilö

Alempi toimihenkilö

Opiskelija

Eläkeläinen

Työtön

Other:

5. **Oletko**

Mark only one oval.

- Laskettelija
 Lautailija
 Hiihtäjä
 Other:

6. **Kuinka monesti käyt kauden aikana laskemassa tai hiihtämässä?**

*Kysymys koskee kaikkialla saatuja lasku- ja hiihtokertoja koko kauden aikana
Mark only one oval.*

- 0-5 kertaa
 5-10 kertaa
 10-20 kertaa
 20-50 kertaa
 Yli 50 kertaa

7. **Oletko käynyt Iso-Syötteellä**

Mark only one oval.

- Kerran
 Satunnaisesti
 Useasti
 Olen kausikorttilainen
 En kertaakaan

8. **Tuletko Iso-Syötteelle**

*voit valita useamman kuin yhden
Check all that apply.*

- laskemaan rinteitä
 laskemaan parkkia
 laskemaan off-pisteitä
 hiihtämään laduille
 moottorikelkkailemaan
 nauttimaan luonnosta ja vapaa-ajasta
 Other:

9. **Käytkö Iso-Syötteellä**

voit valita useamman kuin yhden
Check all that apply.

- perheen kanssa
 kavereiden kanssa
 työporukan kanssa
 Other:

10. **Käytkö Iso-Syötteellä myös kesäisin ja/tai syksyisin?**

Mark only one oval.

- Kyllä
 En

11. **Mitä Iso-Syötteellä mahdollisia
aktiviteetteja hyödynnät
kesäisin/syksyisin?**

.....

Kysymykset koskien tiedonhakua ja mainontaa

Tässä kyselyosiossa pyritään kartoittamaan lyhyesti Iso-Syötteen asiakkaiden sekä Iso-Syötteen mainonnan ilmenemiseen tavanomaisessa mediassa.

12. **Oletko hakenut tietoa Iso-Syötteestä?**

Mark only one oval.

- Kyllä
 En

13. **Mitä kautta hait tietoa?**

voit valita useamman kuin yhden
Check all that apply.

- Google
 Facebook
 syote.fi
 Other:

14. **Saitko vastauksen etsimääsi?**

Mark only one oval.

- Kyllä
 En

9. Käytkö Iso-Syötteellä

voit valita useamman kuin yhden
Check all that apply.

- perheen kanssa
 kavereiden kanssa
 työporukan kanssa
 Other:

10. Käytkö Iso-Syötteellä myös kesäisin ja/tai syksyisin?

Mark only one oval.

- Kyllä
 En

**11. Mitä Iso-Syötteellä mahdollisia
aktiviteetteja hyödynnät
kesäisin/syksyisin?**

.....

Kysymykset koskien tiedonhakua ja mainontaa

Tässä kyselyosiossa pyritään kartoittamaan lyhyesti Iso-Syötteen asiakkaiden hakumenetelmiä, sekä Iso-Syötteen mainonnan ilmenemiseen tavanomaisessa mediassa.

12. Oletko hakenut tietoa Iso-Syötteestä?

Mark only one oval.

- Kyllä
 En

13. Mitä kautta hait tietoa?

voit valita useamman kuin yhden
Check all that apply.

- Google
 Facebook
 syote.fi
 Other:

14. Saitko vastauksen etsimääsi?

Mark only one oval.

- Kyllä
 En

15. **Oliko tiedonhaku vaivatonta koskien Iso-Syötettä?**

Mark only one oval.

Kyllä

Ei

Yhteisöpalvelut ja niiden merkitys Iso-Syötteelle

16. **Käytätkö yhteisöpalveluja, kuten Facebook, Instagram yms?**

Jos vastauksesi on "En", voit siirtyä suoraan sivulle 4.

Mark only one oval.

Kyllä

En

17. **Käytätkö jotain alla olevista yhteisöpalveluista?**

voit valita useamman kuin yhden

Check all that apply.

Facebook

Instagram

Twitter

Youtube

Vimeo

Other:

18. **Oletko hakenut tietoa Iso-Syötteestä sosiaalisen median kautta?**

Mark only one oval.

Kyllä

En

19. **Oletko käynyt Iso-Syötteen Facebook -sivuilla?**

Mark only one oval.

Kyllä

En

20. **Tykkäsitkö Iso-Syötteen facebook -sivuista käyntisi päätteeksi?**

Mark only one oval.

Kyllä

En

21. **Miten Iso-Syöte on mielestäsi esillä sosiaalisessa mediassa?**

Mark only one oval.

- Hyvin
 Kohtalaisesti
 Heikosti
 En ole tutustunut keskuksen toimintaan sosiaalisessa mediassa

22. **Minkälaista sisältöä haluaisit Iso-Syötteen päivittävän sosiaaliseen mediaan?**

voit valita useamman kuin yhden

Check all that apply.

- Tapahtumatiedotusta
 Lumi- ja sää tiedotusta
 Kuvia
 Videoita
 Palvelutiedotusta
 Keskustelunaiheita
 Other:

23. **Onko sosiaaliseen mediaan kuulumisella mielestäsi merkitystä Iso-Syötteen kiinnostavuudelle?**

Mark only one oval.

- Tärkeä merkitys
 Merkitsee jonkin verran
 Ei merkitse lainkaan

24. **Kiinnostuitko Iso-Syötteen rinne- ja palvelutarjonnasta sosiaalisen median kautta?**

Mark only one oval.

- Kyllä
 En

25. **Missä sosiaalisen median kanavassa haluaisit seurata Iso-Syötettä ensi kaudella?**

Voit vastata vapaasti joko jo käytössä olevan tai uuden some-kanavan

Iso-Syötteen rinne- ja palvelutarjontaan liittyvät kysymykset

Tämä on kyselyn viimeinen osio. Kysymyksillä pyritään löytämään vastauksia Iso-Syötteen kävijöille merkittäviin tekijöihin.

26. **Mitkä tekijät vaikuttavat eniten hiihtokohteen valitsemiseen?**

voit valita useamman kuin yhden

Check all that apply.

- Rinteiden määrä ja monipuolisuus
- Rinteiden kunto
- Parkkilasku mahdollisuudet
- Off-piste mahdollisuudet
- Lapsiystävällisyys
- Lokaatio ja saavutettavuus
- Majoitusmahdollisuudet
- Ravintola- ja oheispalvelut
- Hinnasto
- Rauhallisuus ja rentous
- Juhliminen ja vilkkaus
- Aiempi kokemus keskuksista
- Uutuuden viehätys vielä kokematta jääneestä keskuksista
- Other:

27. **Yleiskokemuksesi Iso-Syötteestä**

Mark only one oval.

- Odotukset ylittävä
- Erinomainen
- Hyvä
- Odotukset täyttävä
- Tyydyttävä
- Huono
- Odotukset alittava

28. **Parannusehdotuksia Iso-Syötteelle?**

Tähän voit halutessasi vastata ja esittää parannusehdotuksia omin sanoin alla olevaan ruutuun. Kaikki palaute otetaan vastaan.

29. **Henkilötiedot**

Täytä seuraavat vastauslaatikot järjestyksessä: Suku- ja etunimi, sähköpostiosoite, puhelinnumero

.....

30.

.....

31.

.....

32. **Haluatko vastaanottaa Iso-Syötteen uutiskirjeen? ***

Mark only one oval.

Kyllä

En