



LAUREA

Sosiaalinen media matkailualan
markkinointiviestinnässä -
Case: Häkärinteet Oy



Juhola, Annika

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Sosiaalinen media matkailualan markkinointiviestin- nässä - Case: Häkärinteet Oy

Annika Juhola
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2010

Annika Juhola

Sosiaalinen media matkailualan markkinointiviestinnässä - Case: Häkärinteet Oy

Vuosi 2010 Sivumäärä 66

Internet-aikakausi tuo haasteita markkinointiin. Edellytys onnistuneelle liiketoiminnalle nyky-päivänä on, että markkinointi yrityksen ja asiakkaan välillä on kaksisuuntaista. Suomalaiset yritykset eivät hyödynnä tarjolla olevia yhteisöllisen median mahdollisuuksia riittävästi, vaikka asiakkaat vaativat ja odottavat oikeita viestejä oikeaan aikaan oikeista kanavista.

Opinnäytetyön taustalla on Tekesin vapaa-ajan ohjelman Mmm... eli moniaistisuus matkailun markkinointiviestinnässä-hanke, jonka toteutuksesta vastasivat Laurea-ammattikorkeakoulu ja Valtion Tekninen Tutkimuslaitos VTT. Mmm...-hanke tutkii moniaistisuuden käyttömahdollisuuksia matkailun markkinointiviestinnässä. Case-yritykseni laskettelukeskus Häkärinteet Oy osallistui hankkeeseen. Hankkeen yksi teema oli sosiaalinen media. Ajatus sosiaalisen median hyödyntämisestä hiihtokeskuksen markkinointiviestinnässä syntyi hankkeen projektipäällikkönä ja Häkärinteiden toimitusjohtajan yhteistyönä. Sosiaalisen median kanavaksi valittiin Facebook ja Twitter.

Opinnäytetyön tarkoituksena on esitellä sosiaalisen median mukanaan tuomia mahdollisuuksia yrityksen markkinointiviestintään ja osoittaa case-osion avulla, kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää konkreettisesti yrityksen markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyössä käytettiin kahta erillistä tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmiksi valittiin Facebook- ja Twitter-sivustojen ja Facebook-tapahtuman luominen Häkärinteille sekä kvantitatiivinen tutkimus.

Näiden tutkimusmenetelmien avulla lähdettiin ratkaisemaan, miten sosiaalinen media sopii Häkärinteiden tiedotus-/markkinointikanavaksi. Facebookissa seurattiin viikoittain muun muassa fanien määrän kehitystä sekä vuorovaikutusta yrityksen sivuston kanssa. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin 31.1.2010 tutkimuslomakkeen avulla Häkärinteillä. Tutkimukseen vastasi 89 perusjoukkoon, Häkärinteiden yli 10-vuotiaisiin asiakkaisiin kuuluvaa henkilöä.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että kävijäprofiili vaikutti siihen, mitä kautta asiakas oli saanut tietoa Facebook-tapahtumasta sekä mitä kautta asiakas haluaisi tietoa Häkärinteiden tapahtumista. Myös ikä vaikutti siihen, mitä kautta asiakas haluaisi saada tietoa Häkärinteiden tapahtumista. Naisten ja miesten kohdalla tutkimuksessa ei ilmennyt huomattavia eroja. Noin puolet vastaajista ilmoitti luoneensa Facebook-profiilin itselleen sekä olevansa tietoisia Häkärinteiden Facebook-sivustosta. Vain yksi vastaaja oli Twitterin käyttäjä. Vastaajista noin kolmasosa aikoi kertoa käynnistään Häkärinteillä Facebookissa, jos mukaan lasketaan ehkä vaihtoehdon valinneet saadaan prosentuaaliseksi osuudeksi 70,2 %. Tämä tutkimustulos osoittaa, että sosiaalinen media todellakin muuttaa koko markkinoinnin ajattelua. Ihmiset hoitavat markkinointia yritysten puolesta.

Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että Facebook sopii hyvin laskettelukeskuksen markkinointiviestintäkanavaksi. Facebookin osalta tulokset näyttävät lupaavilta, ottaen huomioon Häkärinteiden sivustojen vain muutaman viikon olemassaoloajan tutkimuksen toteutusajan kohtana. Tuloksista voidaan myös päätellä, että tällä hetkellä Twitterin käyttö Häkärinteiden tiedotus-/markkinointikanavana ei ole perusteltua.

Asiasanat CREF, Facebook, markkinointimix, sosiaalinen media

Annika Juhola

Social media in tourism marketing communication - Case: Häkärinteet Oy

Year	2010	Pages	66
------	------	-------	----

The Internet era challenges marketing. Nowadays a requirement for a successful business is that marketing between the company and the customer is bidirectional. Finnish companies do not exploit enough available community media opportunities, even though customers are insisting and waiting for the correct messages at the right time from the right channels.

This thesis is based on the Tekes leisure programme Mmm...multiple senses in tourism marketing communication project. Laurea University of Applied Sciences and the Technical Research Center VTT were research partners in this project. The Mmm...project examines multiple sense accessibility to tourism marketing communication. The thesis case company Häkärinteet Oy took part in this project. One of the project's themes was social media. The project manager and the CEO of Häkärinteet Oy had the idea of using social media in a skicenter's marketing communication. Chosen channels for social media were Twitter and Facebook.

The purpose of this thesis is to present opportunities that social media has brought to a company's marketing communication and to show with the help of a case how social aspects of media can be concretely utilized in the company's marketing communication. Two separate methods were used in this thesis. The chosen research methods were Facebook and Twitter sites and creating a Häkärinteet Facebook event as well as a quantitative study.

With the help of these research methods it was examined how well the social media suits as an information and a marketing channel for Häkärinteet Oy. For example progress in a number of Facebook admirers and interaction with the company's website were followed on a weekly basis. The Quantitative study was carried out with the help of a research form at Häkärinteet skicenter on the 31st of January 2010. The number of Häkärinteet Oy's over 10 year-old customers that answered the research was 89.

The research showed that visitor profile had an impact on which way the customer had received information about the Facebook event and which way the customer would like to be informed about Häkärinteet Oy's events. Also age had an impact on which way the customer would like to be informed about Häkärinteet Oy's events. Between women and men research has not shown considerable differences. Approximately half of respondents had created a Facebook profile, and were aware of Häkärinteet Oy's Facebook pages. Only one respondent had a Twitter profile. A third of respondents intended to tell about their visit to Häkärinteet skicenter on Facebook. If an option "maybe" would be included the response rate would be 70.2 %. This research result shows that the social media genuinely changes the whole marketing positioning. People market on behalf of companies.

On the basis of the research it can be seen that Facebook is suitable as a skicenter's marketing channel. The results for Facebook seem encouraging, taking into account that Häkärinteet Oy's sites had existed only a few weeks when the research was carried out. It can also be concluded from the results that at present the use of Twitter as an information and a marketing channel for Häkärinteet Oy is not justified.

Key words CREF, Facebook, marketingmix, social media

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Aiheen valinta perusteluineen	6
1.2	Työn rakenne ja rajaus	7
1.3	Tavoitteet.....	8
2	Markkinointimixin 4P:stä internet-aikakauden CREF-malliin.....	8
2.1	Markkinointiviestinnästä kaksisuuntaiseen markkinointiin	9
2.1.1	Tiedonhankinta ja keskustelun seuranta.....	11
2.1.2	Viraali eli word-of-mouth-markkinointi	12
2.1.3	Crowdsourcing eli innovaatio ja tuotekehitys.....	13
2.1.4	Muut markkinoinnin osallistamisen muodot	14
2.2	Hinnasta ansaintamalliin	15
2.3	Tuotteesta kokemukseen.....	16
2.4	Paikasta löydettävyyteen	18
3	Sosiaalisen median merkitys markkinointiviestinnän välineenä	20
3.1	Yhteisöllinen media ja Web 2.0.....	21
3.2	Sosiaalinen media	22
3.3	Facebook	23
4	Empiirinen tutkimus.....	25
4.1	Sosiaalinen media Häkärinteet Oy:n markkinointiviestinnässä.....	25
4.2	Tutkimusmenetelmät	27
4.2.1	Sivustot	27
4.2.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	31
4.3	Tutkimusaineiston valinta ja aineiston kerääminen.....	31
4.4	Analysointimenetelmät	32
5	Tutkimustulokset	33
5.1	Facebook- ja Twitter-sivustot.....	33
5.2	Kvantitatiivinen tutkimus	35
5.2.1	Taustamuuttujat	35
5.2.1.1	Sukupuoli ja ikä	35
5.2.1.2	Ammattiryhmä	35
5.2.1.3	Häkärinteiden kävijäprofiili.....	36
5.2.2	Pääkysymykset.....	36
5.2.2.1	Häkärinteet Facebook-tapahtuman tiedonsaantikanavat.....	37
5.2.2.2	Halutut Häkärinteiden tapahtumien tiedonsaantikanavat.....	38
5.2.2.3	Syy Häkärinteille tuloon	40
5.2.2.4	Facebook-käyttäjäprofiili	41
5.2.2.5	Facebookin käyttö	41

5.2.2.6	Oletko kertonut Facebookissa tulevasi tänään Häkärinteille .	41
5.2.2.7	Aiotko kertoa käynnistäsi Häkärinteillä Facebookissa.....	42
5.2.2.8	Tietoisuus Häkärinteet Facebook-sivustosta	42
5.2.2.9	Twitterin käyttö.....	43
5.2.2.10	Tietoisuus Häkärinteet Twitter-sivustosta	43
5.2.3	Yhteenveto sosiaaliseen mediaan liittyvistä vastauksista.....	43
6	Validiteetti ja reliabiliteetti	44
7	Johtopäätökset	45
8	Jatkotutkimukset ja kehitysehdotukset	49
	Lähteet	54
	Kuviot	57
	Kuvat	57
	Liitteet	57

Tässä osiossa johdatetaan lukija opinnäytetyön synnyn taustoihin. Johdanto käsittelee aiheen valintaa perusteluineen, työn rakennetta ja rajausta sekä opinnäytetyön tavoitteita.

1.1 Aiheen valinta perusteluineen

Opinnäytetyön taustalla on Mmm... eli moniaistisuus matkailun markkinointiviestinnässä hanke. Moniaistisuudella tarkoitetaan monen aistin kautta yhtäaikaisesti saatua aistikokemusta. (Laurea 2009). Mmm...-hanke tutkii moniaistisuuden käyttömahdollisuuksia matkailun markkinointiviestinnässä. Hanke pyrkii tarjoamaan monipuolisen katsauksen moniaistiseen markkinointiviestintään, josta hyötyvät niin matkailupalveluyritykset kuin matkailun tutkimus. ”Tavoitteena on lisätä tietämystä siitä, miten moniaistisuutta voidaan toteuttaa ja tarjota erilaisina yhdistelminä eri markkinointiviestinnän muodoissa kanavien tarjoamien mahdollisuuksien puitteissa.” (Busschers, Alakoski, Isacsson, Bäck & Näkki 2008, 2 - 3.)

Mmm...-hanke on Tekesin vapaa-ajanohjelman hanke, jonka toteutuksesta vastaavat Laurea-ammattikorkeakoulu ja Valtion Tekninen Tutkimuslaitos VTT (Busschers ym. 2008, 2 - 3). Hankkeeseen kuuluu muun muassa analyysia moniaistisuudesta markkinointiviestinnässä kirjallisuuden ja hyvien käytänteiden perusteella, tekniikoita ja teknologiaa moniaistiseen markkinointiviestintään sekä matkailuyritysten caset aktivoimassa moniaistista markkinointiviestintää matkailualalla (Alakoski 2009a).

Hankkeen yksi teema on sosiaalinen media. Kymmenen viime vuoden aikana mediamainonnan kanavien ja toimintamallien kirjo on laajentunut merkittävästi. Internetin sekä digimedian osuus vahvistuu ja kasvaa koko ajan. (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 6.) Vuonna 2006 internetin käytöstä 18 % oli sosiaalisen median sivustojen käyttöä ja kaksi kolmasosaa suomalaisista nuorista vietti huomattavasti aikaa internetin sosiaalisissa kanavissa (Viljakainen ym. 2008, 12).

Yritysten pitää osata tehdä itsensä löydettäväksi oikeista paikoista. Niiden tulee pyrkiä olemaan siellä, missä asiakkaat ovat sen sijaan, että ne yrittäisivät pelkästään ohjata asiakkaita kotisivuilleen. Suomalaiset yritykset eivät hyödynnä tarjolla olevia yhteisöllisen median mahdollisuuksia riittävästi, vaikka asiakkaat vaativat ja odottavat oikeita viestejä oikeaan aikaan oikeista kanavista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 20, 63 - 65.) Case-yritykseni laskettelukeskus Häkärinteet Oy on yksi Mmm...-hankkeeseen osallistuvista yrityksistä. Häkärinteet on vuosien varrella ehtinyt kokeilla monenlaista markkinointiviestintää, esimerkiksi suora-, lehti-, radio- ja bannerimainontaa erilaisin tuloksin (Alakoski 2009b, 1 - 2). Salmenkivi ja Nyman (2007, 64)

painottavat, että markkinoijan näkökulmasta yhteisöllinen media, verkostoitumispalvelut ja verkkoyhteisöt ovat haasteellisia, koska huomiota ei voi ostaa normaaliin tapaan.

Ajatus sosiaalisen median hyödyntämisestä hiihtokeskuksen markkinointiviestinnässä syntyi hankkeen projektipäällikkö Leena Alakosken ja Häkärinteiden toimitusjohtaja Jukka Kirjavaisen yhteistyönä. Sosiaalisen median kanavaksi valittiin Facebook ja Twitter. Kummatkin ovat suosittuja sosiaalisen media kanavia. Facebookilla on yli 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja Twitterillä noin 75 miljoonaa käyttäjää (Facebook 2010b; Gaudin 2010). Facebookissa moniaistisuus ilmenee muun muassa ääninä, kuvina ja videona. Käyttäjät pystyvät jakamaan keskenään videoita, musiikkia ja kuvia. Facebookin kannalta on pohjimmiltaan kyse interaktiivisuudesta ja vaikuttamisesta ja täten osallistumisen kautta moniaistisemmasta, aktiivisesta viestinnästä.

1.2 Työn rakenne ja rajaus

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, empiriasta ja tutkimustuloksista. Teoriaosuudessa käsitellään perinteistä neljän p:n markkinointimix-mallia sekä siihen pohjautuvaa CREF-mallia, yhteisöllistä mediaa ja Web 2.0 sekä sosiaalista mediaa. Empiirinen tutkimusosuus kuvaa opinnäytetyön case-yritys Häkärinteitä, tutkimusmenetelmiä, tutkimusaineiston valintaa ja analysointimenetelmiä. Tutkimustulososiossa analysoidaan tuloksia ja haetaan vastaus-ta tutkimusongelmaan. Näiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä ja esitetään kehitysehdotuksia.

Teoriaosuudessa esitellään lyhyesti perinteinen neljän p:n markkinointimix. Perinteisessä markkinointimixissä on keskitytty tarkemmin vain markkinointiviestinnän yhteen osa-alueeseen, myynninedistämiseen, joka liittyy case-osioon. Teoriaosuus keskittyy Sami Salmenkiven muokkaamaan neljän p:n markkinointimix-malliin pohjautuvan internetaikakaudelle luodun CREF-mallin ympärille. Kaikki mallin osa-alueet esitellään, mutta opinnäytetyön kannalta epäolennaiset osa-alueet on jätetty vähemmälle huomiolle. Vähemmälle huomiolle jäävät ansaintamalli ja osa kaksisuuntaisen markkinoinnin markkinointiin osallistamisen muodosta. Nämä osat ovat jälleenmyyntiohjelmat, yleisön osallistaminen markkinointiviestintään sekä jatkokampanjoiden ja omien mainosten lataaminen internetiin.

Sosiaalisen median teoriaosuudessa esitellään lyhyesti erilaisia sosiaalisia medioita. Teorian pääpaino on yhdessä sosiaalisen median kanavassa, Facebookissa. Facebookia käsitellään laajemmin, koska se on olennainen osa empiriasta tutkimusta ja tutkimustuloksia. Twitterin laajempi käsittely on rajattu pois. Tämä rajaus johtuu siitä, että opinnäytetyön tutkimuksessa vain yksi vastaaja ilmoitti käyttävänsä Twitteriä.

Opinnäytetyön keskeiset käsitteet ja teoreettinen viitekehys keskittyy markkinointimixin ja sosiaalisen median ympärille. Opinnäytetyön kannalta keskeisiä käsitteitä ovat sosiaalinen media, Facebook, markkinointimix, CREF, kaksisuuntainen markkinointi, kokemuksellisuus ja löydettävyys.

1.3 Tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on esitellä sosiaalisen median mukanaan tuomia mahdollisuuksia yrityksen markkinointiviestintään ja osoittaa case-osion avulla, kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää konkreettisesti yrityksen markkinointiviestinnässä.

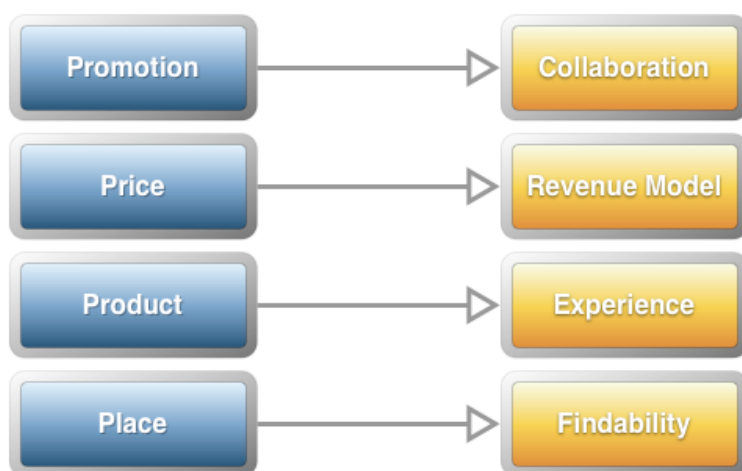
Tavoitteena on myös seurata Häkärinteiden Facebook- ja Twitter-sivustoja, jotka toimivat informaatio- ja tiedonvälityskanavana yrityksen ja jo olemassa olevien sekä potentiaalisten asiakkaiden välillä. Facebookissa seurataan myös Häkärinteiden fanien käymiä keskusteluja sekä yritetään saada käyttäjät markkinoimaan Häkärinteitä yrityksen puolesta. Lisäksi sivustojen toimivuutta ja tavoittavuutta testataan luomalla Facebookiin Häkärinteille Facebook-tapahtuma.

Opinnäytetyön henkilökohtaisena tavoitteena on oppia ymmärtämään syvemmin sosiaalista mediaa ja sen mahdollisuuksia yrityksen markkinointiviestinnässä. Tavoitteena on myös kehittää taitoa arvioida erilaisia lähteitä kriittisesti.

2 Markkinointimixin 4P:stä internet-aikakauden CREF-malliin

Markkinointimixistä on olemassa useita eri variaatioita. Tunnetuin niistä on Jerome McCarthyn kehittämä neljän p:n versio. Opinnäytetyössä käytetään Sami Salmenkiven muokkaamaa neljän p:n markkinointimix-malliin pohjautuvaa CREF-mallia. Tämä malli on kehitetty vastaamaan internet-aikakauden haasteisiin markkinoinnissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 218 - 219.)

Alla olevassa kuviossa 1 on kuvattu, kuinka perinteisen neljän p:n mallin markkinoitviestinnän (promotion), hinnan (price), tuotteen (product) ja paikan (place) korvaavat Salmenkiven ja Nymanin (2007, 220) mallissa kaksisuuntainen markkinointi (collaboration), ansaintamalli (revenue model), kokemus (experience) ja löydettävyys (findability). Jokaisessa kappaleessa on aluksi kuvattu lyhyesti perinteisen 4P:n mallin kirjain ja sen jälkeen keskitytty CREF:n mallissa vastaavan kirjaimen lähempään tarkasteluun.



Kuvio 1: 4P:stä CREF- malliin (Kirja 2.0 2007)

2.1 Markkinoitviestinnästä kaksisuuntaiseen markkinointiin

Perinteisen neljän p:n markkinoitmixin P on Promotion eli markkinoitviestintä. Uudessa mallissa sen korvaa C eli Collaboration kaksisuuntainen markkinointi.

Heli Isohookana määrittelee markkinoitviestinnän seuraavanlaisesti: ” markkinoitviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin ” (2007, 63). Hänen mukaansa markkinoitviestinnän osa-alueita ovat media- ja suoramainonta, tiedottaminen, mobiili- ja verkkoviestintä, henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu sekä myynninedistäminen.

Myynninedistäminen, toisilta nimityksiltään menekinedistäminen ja SP (Sales Promotion) on yksi perinteisen markkinoitviestinnän mallin osa-alueista. Myynninedistämällä pyritään lisäämään yrityksen jakeluportaan ja myyjien motivaatiota ja voimavaroja myydä tuotteita ja palveluja. Toisena tavoitteena on myös vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Tavallisia myynninedistämiskeinoja ovat esimerkiksi messut, tapahtumat ja sponsorointi. Muita keinoja ovat ambient design ja ambient media sekä sissimarkkinointi. (Isohookana 2007, 161,166, 170, 172, 174 - 175.)

Kuluttajien ostohalukkuuteen suunnatun myynninedistämisen tavoitteena on tuoteuskollisuuden ja ostotiheyden lisääminen, uuden tuotteen kokeilu, ostopäätöksen nopeuttaminen ja yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen. Tällaisia myynninedistämistoimenpiteitä voivat olla esimerkiksi tarjoukset, tuotenäytteet, kilpailut ja arpajaiset. Tarjouksia ja alennuksia ei tule käyttää liian usein, jottei ihmisten mielikuva yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta muutu väärään suuntaan. Pieniä lahjoja ja tuotenäytteitä voidaan jakaa esimerkiksi tuotteen oston yhteydessä, messuilla ja liikkeessä. Kilpailut ja arpajaiset saavat useimmiten aina huomiota, huomion suuruus riippuu palkinnoista. (Isohookana 2007, 164 - 165.)

Perinteisen markkinointiviestinnän mallin on Salmenkivi & Nymanin (2007, 221 - 222) esityksessä korvannut kaksisuuntainen markkinointi. Salmenkiven ja Nymanin mukaan edellytys onnistuneelle liiketoiminnalle nykypäivänä on, että markkinointi yrityksen ja asiakkaan välillä on kaksisuuntaista, asiakkaat tulee saada mukaan yrityksen toimintaan ja markkinointiin. Heidän mukaansa tällöin parhaimmillaan yrityksen ja asiakkaan välisestä vuoropuhelusta kehittyy yhteistyötä. Tiivis yhteistyö asiakkaiden kanssa taas lisää asiakkaiden brandituntemusta, parantaa asiakastiedon keruuta, tuottaa tuotekehitysideoita ja lisää mainonnan vaikutusta.

Tänä päivänä brandayksen ydin on sosiaalinen yhteys, brandit kytkeytyvät ihmisiin samalla kun ihmiset kytkeytyvät toisiinsa. Yritykset ja brandit kuuntelevat asiakkaitaan, ovat siellä missä keskustelu tapahtuu, osallistuvat aktiivisesti, ja parhaimmillaan yhteisöistä muuntautuu brandin lähettiläitä. (Rubinson 2010.) ”Ydinkysymys ei enää ole siitä, miten yritys saavuttaa parhaiten kohderyhmänsä ja puhuttelee sitä tehokkaasti. Nyt on sen sijaan olennaista, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle lisäarvoa. Samoin on tarpeellista selvittää, kuinka aktiivisten asiakkaiden kokemus- ja elämysmaailmoihin päästään osallistumaan ja kuinka voidaan vaikuttaa siihen tietoon, jota asiakkaat tuottavat ja jakavat yhteisöisensä.” (Salmenkivi & Nyman 2007, 222.)

Kirjoittaessasi paikallislehden yleisöosastolle mielipidekirjoituksen potentiaalisia kirjoituksen lukijoita on muutamia tuhansia. Internetin kautta saavutettavissa oleva maailmanlaajuinen huomioarvo ja mahdollisuus vaikuttaa asioihin, ovat aivan eri luokkaa kuin esimerkiksi paikallislehdessä. Ihmiset haluavat tuottaa sisältöä, he pitävät blogia ja julkaisevat kuvia ja videoita. Joissakin tapauksissa ihmisillä on myös mahdollisuus ansaita tuottamallaan sisällöllä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 225 - 226.)

Markkinoinnin osallistamisen muotoja on kuusi. Nämä ovat tiedonhankinta ja keskustelun seuranta, viraalimarkkinointi, jälleenmyyntiohjelmat, yleisön osallistaminen markkinointiviestintään, innovaatio ja tuotekehitys sekä jatkokampanjoiden ja omien mainosten lataaminen

internetiin. Seuraavissa osioissa on kerrottu kolmesta opinnäytetyön kannalta olennaisimmasta muodosta yksityiskohtaisemmin ja muista lyhyemmin. Nämä kolme tarkemmin käsiteltävää osallistamisen muotoa ovat tiedonhankinta ja keskustelun seuranta, viraalimarkkinointi sekä innovaatio ja tuotekehitys. (Salmenkivi & Nyman 2007, 230.)

2.1.1 Tiedonhankinta ja keskustelun seuranta

Perinteisessä mediassa on totuttu siihen, että julkaisuilla on tietyt säännöt ja ohjeet. Näiden noudattamista vahditaan myös tarkasti. Yhteisöllisessä internetissä ei perinteisestä mediasta poiketen ole portinvartijoita. Kovinkaan monet yritykset eivät ole tietoisia siitä, mitä ja mihin säävyn heidän yrityksensä ja tuotteista ja palveluista kirjoitetaan ja puhutaan internetissä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 231.)

Ensimmäinen toimenpide tietoisuuden muuttamisessa on selvittää, mitä ja miten yrityksestä keskustellaan. Asiakkaiden kuunteluun on monia eri keinoja. Alan yritykset tarjoavat monenlaisia keskustelunseurantapalveluita. Asiakkaiden keskusteluja pystyy myös helposti seuraamaan itse. Erilaisia keskustelupalstoja, kuten esimerkiksi Suomi24 lukemalla saat tietää mitä yrityksestäsi sanotaan. Lisäksi erilaisista hakukoneista ja esimerkiksi Blogilista.fi sivulta voit hakea hakusanalla merkintöjä suomalaisista blogeista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 231 - 233.) Yrityksen tulevaisuus riippuu siitä, miten hyvin ne kuuntelevat asiakkaitaan (Rubinson 2010).

Kuunneltuasi asiakkaita seuraava askel on heiltä saadun tiedon hyödyntäminen esimerkiksi markkinoinnissa ja tuotteiden ja palveluiden parantelussa. Aktiivinen asiakkaiden kuuntelu luo myös kilpailuetua yritykselle, sillä tällä tavalla yritys pysyy myös mukana trendeissä ja ajankohtaisissa ilmiöissä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 231 - 233.)

Esimerkiksi autovalmistaja Mini huomasi Åke Blomqvistin yli miljoona katselijaa saaneen vuonna 1980 tehdyn tanssivideon suosion Youtube-videopalvelussa. Mini otti siitä pätkän uuden Countryman-mallistonsa esittelyvideoon. Samalla tanssilla on myös mainostettu Diesel farkkuja ja Jenkki-purukumia. (Iltalehti 2010.)

Shihn (2009, 153 - 154) mukaan kaikkiin internetissä käytäviin keskusteluihin ei kannata vastata, vaikka keskustelu olisikin negatiivista. Jos keskustelijoiden joukko on pieni tiivis ystävien ryhmä, osallistumisesi saatetaan kokea tungettelevana, jos taas ryhmä on laaja tuntemattomien joukko, saattaa mielipiteesi olla tervetullut. Jos päätät vastata keskusteluun, tulee sinun miettiä vielä vastaatko virallisen julkisen vastauksen, epävirallisen julkisen vastauksen, valtuutetun kautta, yksityisellä vastauksella vai toisen kanavan kautta.

Virallinen julkinen vastaus tarkoittaa yrityksen lausuntoa asiasta, epävirallinen julkinen vastaus tarkoittaa yrityksen työntekijän vastausta, esimerkiksi nuori työntekijä vastaa opiskelijoille, koska on juuri itsekkin ollut opiskelija ja täten ymmärtää heitä paremmin. Valtuutetun kautta vastaaminen tarkoittaa esimerkiksi luotetun asiakkaan vastaamaan pyytämistä yrityksen puolesta. Yksityinen vastaus lähetetään henkilölle, joka on pohtinut jotain asiaa, mutta ei ole saanut muita mukaan keskusteluun, joten asiasta keskustelua ei kannata jatkaa muiden kuin kyseisen henkilön kanssa. Toisen kanavan kautta vastaaminen tarkoittaa sitä, että seuraamalla yhteisöjä saattaa strategiasi suunta ja ajattelutapasi esimerkiksi tv ja radiomainonnasta muuttua. (Shih 2009, 153 - 154.)

2.1.2 Viraali eli word-of-mouth-markkinointi

Viraali eli word-of-mouth-markkinointi tarkoittaa markkinointia, jossa markkinointiviesti leviää pääasiassa internetissä viruksenomaisesti ihmiseltä toiselle (Salmenkivi & Nyman 2007, 234). Nykyään viraalimarkkinointia voidaan toteuttaa myös mobiilisti, tekstiviestillä. Viraalimarkkinoinnin ajatuksena on saada viestin vastaanottajat vierailemaan markkinoijan sivulla ystävän tai tuttavän lähettämän markkinointiviestin innoittamina. (Isohookana 2007, 268.)

Viraalisilla kampanjoilla on kolme tunnistettavaa osaa, jotka ovat viesti, tiedotusväline, esimerkiksi video ja kolmantena lähetys, esimerkiksi sähköposti (Shih, C. 2009, 99). Internetissä jopa muutamassa tunnissa viestit voivat levitä miljoonille ihmisille. Digitaaliset viestit jäävät elämään blogeihin ja yhteisöllisiin internetpalveluihin, kuten Youtubeen senkin jälkeen kun mainosepidemia on laantunut, joka lisää osaltaan viestien tehokkuutta. Viraalimarkkinointi on poikkeuksia lukuun ottamatta myös edullista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 235.)

Viraalimarkkinoinnissa on erilaisia lähetettyjen viestien tyyppejä. Tällaisia ovat esimerkiksi eteenpäin lähetetty viesti, jossa viestin vastaanottajaa kehoitetaan lähettämään viesti eteenpäin. Tällainen viesti voi olla esimerkiksi kiertokirje sähköpostissa. Toinen tyyppi on tiedottavan viestin lähettäminen, viestissä ei ole suoraa kehotusta tai linkkiä edelleen lähettämiseen. Tällainen viesti esitetään esimerkiksi sivuna tai uutisena. Kolmas tyyppi on huhumarkkinointi, viestit leviävät ihmisten välillä viestin aiheuttaman hälinän ansiosta ja näin saavat koko ajan lisää huomiota. (Isohookana 2007, 269.) Huhumarkkinoija kertoo ”tarkoin varjellun salaisuuden” muutamalle harvalle ja valitulle kohderyhmään kuuluvalla, jotka ovat otettuja tästä kohteliaisuudesta ja levittävät mielellään viestiä eteenpäin (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 703 - 704). Neljäs viestin tyyppi on sähköpostiosoitteen tarjoamisen palkitseminen, ihminen saa palkkion tiedon välittämisestä, esimerkiksi osallistuu arvontaan (Isohookana 2007, 269).

Onnistuakseen viraalimarkkinoinnissa yrityksen tulee luoda jotain omaperäistä ja innovatiivista. Mainostettavan tuotteen tai palvelun tulee olla mielenkiintoinen ja erota selkeästi kilpailijoistaan. Myös aiheen ajankohtaisuus ja viestiin valittujen henkilöiden kiinnostavuus vaikuttavat onnistumiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 235 - 237.) Kirjan *Made to Stick* kirjoittajat Dan Heath ja Chip Heath ovat listanneet kirjassaan kuusi asiaa, jotka vaikuttavat viraalimarkkinoinnin onnistumiseen. Nämä asiat ovat vapaasti suomennettuna yksinkertaisuus, odottamattomuus, konkreettisuus, uskottavuus, tunteet ja tarinat. (Shih 2009, 99.)

Erittäin tärkeää on myös viestin onnistunut levitys mielipidevaikuttajien ja verkostoituneiden ihmisten kautta (Salmenkivi & Nyman 2007, 237). Kirjassaan *Leimähuduspiste*, Malcolm Gladwell jakaa viraalimarkkinointia edistävät ihmiset kolmeen ryhmään. Nämä ryhmät ovat yhdistäjät, tietäjät ja myyntimiehet. Yhdistäjät ovat erittäin tärkeitä viraalimarkkinoinnissa, koska heillä on ihmeellinen kyky hankkia ystäviä ja tutustua ihmisiin. Heidän sosiaalinen verkostonsa on erittäin suuri ja he tuntuvat tuntevan kaikki. Tietäjät ovat aikaisia omaksujia, ihmisiä joihin tukeudumme saadaksemme tietoa uusista asioista. Me luotamme heihin ja he haluavat jakaa tietonsa muiden kanssa. Myyntimiehet ovat suostuttelevia, periksiantamattomia ja karismaattisia ihmisiä. He vakuuttavat meidät kun olemme epävarmoja jostain asiasta. (Gladwell 2007, 43, 47, 65, 68, 76, 80.)

2.1.3 Crowdsourcing eli innovaatio ja tuotekehitys

Crowdsourcing tulee sanoista crowd eli yleisö ja outsourcing eli ulkoistaa. Vapaasti suomennettuna se voisi tarkoittaa toimintojen ulkoistamista asiakkaille. Asiakkaat otetaan mukaan toimintoihin niin, että sekä asiakas että yritys tuottavat itselleen sekä toisilleen lisäarvoa yrityksen prosesseissa. Kuluttaja ei siis enää vain pelkästään kuluta tuotteita, vaan tuottaa, markkinoi ja parantele myös niitä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 242 - 243.) Kotler ym. (2009, 548) määrittelevät crowdsourcingin internetyhteisön apuun kutsumiseksi ohjelmiston sisällön luomiseen, tähän sisältyy usein palkinto, raha tai juhlamomentti.

Crowdsourcing projekteissa asiakkaat pääsevät suunnittelemaan tuotteita, kertomaan ideoitansa tiettyyn aiheeseen liittyen, laittamaan asioita paremmuusjärjestykseen tai tuottamaan sisältöä. Näin he kokevat saavansa itselleen sopivamman tuotteen ja olevansa osa jotain tärkeää. Yritys taas hyötyy tästä kyvyllä tuottaa entistä parempia tuotteita vieläkin edullisemmin, koska aiemmin ei ole ollut kustannustehokasta tapaa kysyä yksittäisten ihmisten mielipiteitä edullisimpien tuotteiden kohdalla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 242 - 243.)

Niin sanottu muurahaispesäefekti tarkoittaa sitä, että tuhannet ihmiset yhdessä ovat kekseliäämpiä kuin yksikään yritys yksin (Salmenkivi & Nyman 2007, 221 - 222). Yritykset turvautuvatkin yhä useammin crowdsourcingiin eli luovat tuotteita yhdessä asiakkaiden kanssa. Tunne-

tut sovellukset ja yritykset kuten Wikipedia ja Googlen Youtube ovat syntyneet crowdsourcingin tuloksena. (Kotler ym. 2009, 548.)

Yrityksen tulee miettiä, mistä he löytävät ja miten he saavat houkuteltua mukaan juuri ne oikeat ihmiset, jotka auttavat heitä pääsemään tavoitteiden mukaisiin tuloksiin. Tällaisia ihmisiä voivat olla esimerkiksi yrityksen työntekijät ja heidän perheensä, olemassa olevat asiakkaat, avainasiakkaat ja kokonaan ulkopuoliset ihmiset. Yrityksen tulee myös ymmärtää, että ihmisiä tulee motivoida. Yleinen syy ihmisten osallistumiseen on huomatuksi tuleminen ja halu näyttää muille tekemisiään. Tässä tapauksessa onkin hyvä korostaa ihmisille miten tärkeää heidän panoksensa on yritykselle. Muita hyviä motivaatiokeinoja ovat kilpailun järjestäminen ja ideoiden palkitseminen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 244 - 246.)

Esimerkiksi Vitaminwater, joka on osa Coca-Cola Companya, loi Facebookiin Flavorcreator sovelluksen, jossa ihmiset saivat luoda uusia omia maku yhdistelmiä vitamiinivedestä. Palkinnoksi luvattiin, että voittajan vitamiinivesi pääsee tuotantoon. Vitaminwater suunnilleen tuplasi kampanjan avulla Facebook faniensa määrän 1,1 miljoonaan. (Rubinson 2010.)

2.1.4 Muut markkinoinnin osallistamisen muodot

Jälleenmyyntiohjelmien tarkoituksena on houkutella normaalit internetiä käyttävät ihmiset yrityksen tuotteiden jälleenmyyjiksi provisiopalkalla. Amazon.com tarjoaa asiakkailleen mahdollisuutta lisätä esimerkiksi omaan blogiin tai verkkosivuille linkkejä tuotteista, joita klikkaamalla lukija ohjautuu Amazon.com sivuille. Lukijan ostaessa kyseisen tuotteen saa linkin laittaja osan myyntihinnasta. Myös yritykset voivat osallistua jälleenmyyntiohjelmaan esimerkiksi myymällä verkkosivuillaan toisen tarjoajan tuotteita. Samalla he pystyvät luomaan laajemman tarjonnan avulla lisäarvoa asiakkailleen ja saamaan myös pienen osan myydyntuotteen hinnasta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 238 - 239.)

Yleisön osallistamisella markkinointiviestintään tarkoitetaan yritysten tekemiä järjestelmällisiä toimenpiteitä, joilla ihmiset saadaan mukaan markkinointiviestintään tai osallistumaan sen tekemiseen (Salmenkivi & Nyman 2007, 239). Kuluttajien osallistamisesta on tullut jo niin yleistä, että ihmisten osallistaminen ei ole enää niin helppoa. Tarjontaa on, joten kuluttajat voivat jo valikoida, minkä brandin parissa he haluavat viettää aikaansa ja puuhastella. Ihmiset on siis houkuteltava mukaan juuri oman asian pariin hyvillä palkinnoilla ja muilla houkuttimilla, kuten tuotoksien saamalla huomiolla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 240 - 241.)

Jatkokampanjoiden ja omien mainosten lataamisessa internetiin on ajatuksena se, että yritys esimerkiksi jatkaa televisiomainostaan internetissä jatkokampanjan avulla. Yritys pohjustaa tarinan kampanjalle televisiomainoksessa ja sen jälkeen tarina jatkuu muissa medioissa. Ta-

voitteena on, että ihmiset tutustuisivat mainoksiin internetissä ja kertoisivat niistä muille eteenpäin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 230.)

2.2 Hinnasta ansaintamalliin

Perinteisen neljän p:n markkinointimixin P on Price eli hinta. Uudessa mallissa sen korvaa R eli Revenue model ansaintamalli.

Hinta on tuotteesta tai palvelusta maksettava summa. Hinta määrää yritykselle kertyvän rahan määrän. Hinnan tulee pienimmillään kattaa kaikki yritykselle kertyvät kulut. Hinnan ylärajan asettavat taas markkinat. Tuotteen tai palvelun hinta asettaa myös erilaisia odotuksia asiakkaalle. Korkeahintaisen tuotteen/palvelun ostaja odottaa esimerkiksi laatua ja kestävyyttä. (Isohookana 2007, 55 - 56)

Länsimaissa ihmisten vaurastumisen myötä hinnasta on tullut yhä vähemmän merkityksellinen osa ostoprosessia. Tuotteen tai palvelun hinta ei siis ole enää myöskään keskeinen osa markkinointia. Tästä johtuen yritysten tulee miettiä uusia ansaintamalleja, joissa hinta ei ole enää niin keskeisellä paikalla. Liiketoimintaan vaikuttavat nykyään hintojen läpinäkyvyys, hintamielikuvat, kansainväliset internet-kaupat, ilmaiset tuotteet, eettiset arvot ja kierrätys sekä muuttuneet kulutustottumukset. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251 - 252.)

Tänä päivänä ihmiset voivat kaupassa asioidessaan valita omiin arvoihinsa sopivia tuotteita, kuten Reilun kaupan kahvia ja luomutuotteita. Enää hinta ei ole ainoa valintaperuste, vaan esimerkiksi emotionaalisuus saattaa vaikuttaa enemmän asiakkaan ostopäätökseen. Toinen ostopäätökseen vaikuttava tekijä on hintamielikuva. Asiakkaan ostopäätösprosessiin ja hintamielikuvaan voidaan vaikuttaa oikeanlaisilla markkinointitoimenpiteillä, jolloin myyntihinta ei olekaan enää olennaisin tekijä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 252 - 254.)

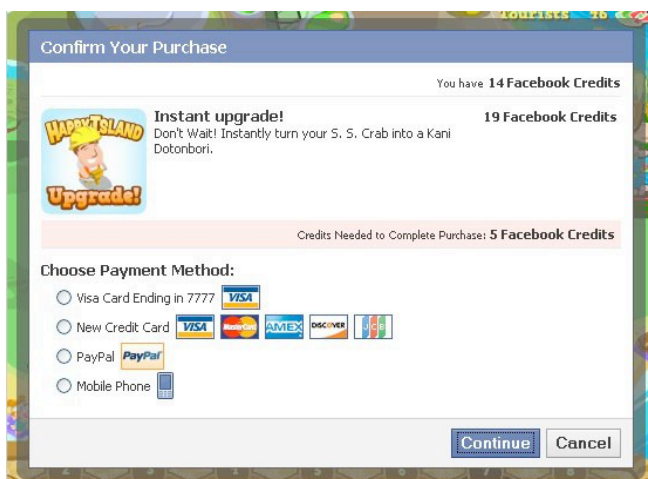
Hintakilpailua vaikeuttaa osaltaan myös kansainvälisten halpaketjujen ja internet-kauppojen suosion kasvu sekä geneeristen eli brandittomien tuotteiden markkinoille tulo. Internet-aikakausi on myös lisännyt hintojen läpinäkyvyyttä, erilaisilla hintavertailusivuilla voit vertailla melkein pä minkä tahansa tuotteiden hintoja myös maailmanlaajuisesti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 254 - 255.)

Salmenkivi ja Nymanin (2007, 260 - 262) mukaan kuluttajille on nykyään niin paljon tarjontaa, että erottuminen joukosta on vaikeaa. Niinpä monet yritykset ovat alkaneet tarjota tuotteitaan ja palveluita ilmaiseksi. Ihmisiä houkutellessaan tuotteiden testaajiksi ilmaisilla tuotteilla, vastapalvelukseksi yritykset haluavat kuulla kuluttajan mielipiteen tuotteista. Ihmisille järjestetään ilmaisia tapahtumia, kuten esimerkiksi Red Bull City Flight-lumilautahyppykilpailu.

Tällaiset tapahtumat rahoitetaan yleensä mainosrahoilla. Internetin yhteisöpalveluista melkein kaikki ovat ilmaisia. Yhteisöpalvelut ovat kuitenkin taloudellisesti hyvinkin kannattavia. Tulonlähteitä voivat olla esimerkiksi mainosrahat ja lisäpalvelut.

Esimerkiksi Facebookin yksi ansaintamalli on merkityksen/virtuaalituotteiden myynti. Merkityksen myynti tarkoittaa sellaisten tuotteiden myyntiä, joilla on merkitystä vain virtuaali- tai pelimaailman sisällä, kuten virtuaaliset vaatteet tai virtuaaliraha. Tällä hetkellä Facebook myy vain virtuaalisia dollarin maksavia lahjoja, jotka tuottavat miljoona dollaria viikossa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 263.)

Facebookin Credits-palvelu on Facebookin kehittäjien mukaan loppusuoralla. Luottotili aiotaan julkaista 21.4.2010 käyttäjäkonferenssissa. Alla olevassa kuvassa 1 on kuvattu julkaisun jälkeistä tilannetta, jolloin Facebookissa voi ostaa erilaisia maksullisia sovelluksia virtuaalirahalla. Facebook ottaa sovelluksien myyntihinnasta 30 % välityspalkkion. (Vaalisto 2010a.) Tämä tekee myös Facebookista kauppapaikan, jossa on välityspalkkiot. Aiemmin Facebook-ohjelmien kehittäjät ovat saaneet kaikki tulot virtuaalivaluutasta, sponsoroinnista ja mainoksista kokonaan itselleen ilman Facebookin osallisuutta. Viime vuoden arvio ohjelmien kehittäjien tuloista oli jopa enemmän kuin 500 miljoonaa dollaria, joka on sama kuin itse Facebookin tulot. (Digitoday 2009.)



Kuva 1: Facebook Credits-palvelun myötä Facebookista voi ostaa maksullisia sovelluksia virtuaalirahalla (Liu 2010)

2.3 Tuotteesta kokemukseen

Perinteisen neljän p:n markkinointimixin P on Product eli tuote. Uudessa mallissa sen korvaa E eli Experience kokemus.

Tuote/palvelu luo pohjan koko yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille. Tuote ei ole pelkästään konkreettinen tuote, jonka asiakas ostaa, se on kokonaisuus. Tuote voi koostua erilaisista palasista, kuten tuotteet ja niiden variaatiot, ominaisuudet, nimi, laatu, design, pakkaus, liitännäispalvelut, koot, takuu ja palautusoikeus. (Isohookana 2007, 49 - 50.)

Kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden korostuminen on nykypäivän vahva trendi. Kuluttaja kerää kokemuksia kaikesta, markkinoinnista, tapahtumista, tuotteista ja palveluista. Tämän takia yritysten ja niiden tuotteiden ja palveluiden tulisi olla kokemuksia. Yrityksen tulisi markkinoida ne asiakkaille kokonaisvaltaisena kokemuksena, tarinana jota kertoa eteenpäin muille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 264 - 265.)

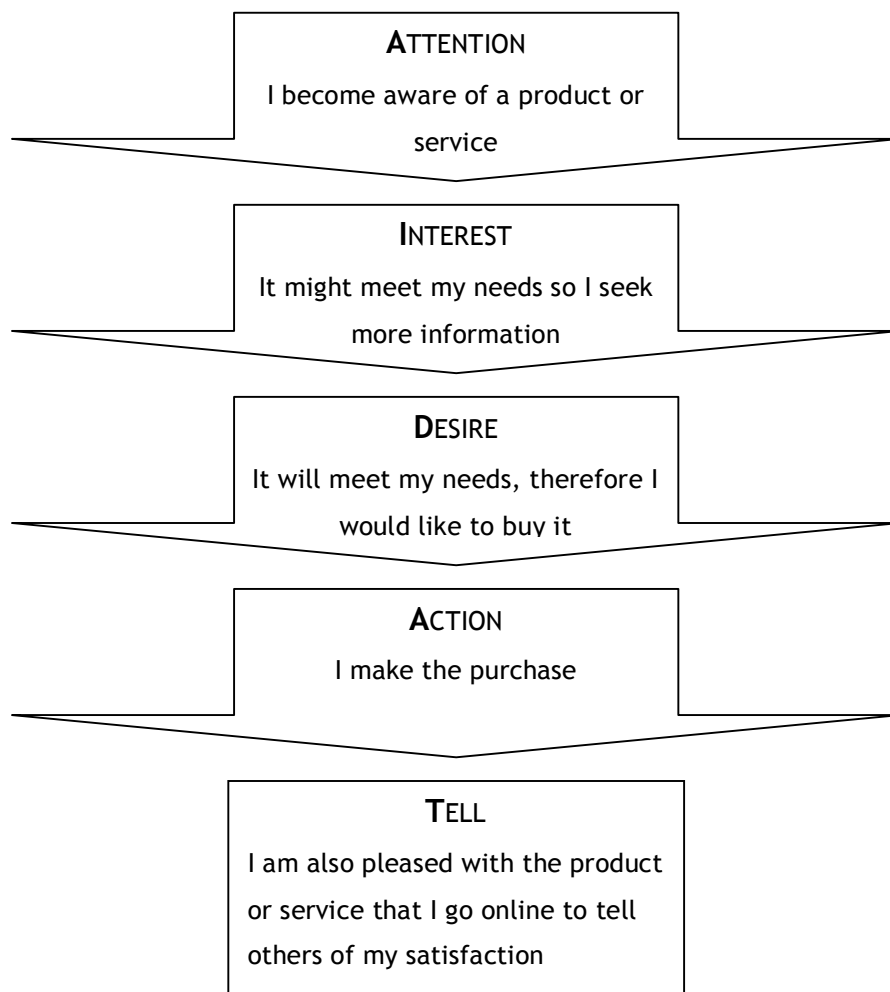
Tähän asti kokemuksellisuus on ollut vain luksustuotteiden ja palveluiden yksinoikeus. Vähitellen muutkin ovat alkaneet toteuttaa kokemuksellisuutta tuotteissaan. Tämän toteutus ei vaadi paljon rahaa vaan kekseliäisyyttä. Yrityksen tulee miettiä minkälaisen mielikuvan ja minkälaisen kokemuksen se haluaa asiakkaalleen tuotteesta antaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 266 - 267.)

Teknologia mahdollistaa ihmisten osallistumisen markkinointiin. He voivat osallistua erilaisiin kampanjoihin esimerkiksi internetissä ja tekstiviestillä. Markkinointiin henkilökohtaisesti osallistuminen lisää asiakkaiden brandituntemusta. Internetistä on tulossa vuorovaikutuksellisuuden ja monimuotoisuuden ansiosta tärkein brandikanava, jolla muokataan ja rakennetaan yritysmielikuvaa. Internet on kokoomamedia, johon ihmiset ohjataan muista medioista. Tämän takia brandinhallintaa tulee hoitaa internetissä, joka on muuten hallitsematon. Yrityksen ja kuluttajien välille tulee rakentaa luottamus avoimuuden ja läpinäkyvyyden avulla, tämä taas heijastuu takaisin brandia kohtaan tunnettuna lojaalisuutena. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17, 268 - 269, 272 - 274.)

Viestinnän porrasmallista eli AIDA-mallista, A= Attention, I= Interest, D= Desire, A= Action, on kehitetty monta versiota. AIDA:n ensimmäinen A kysyy, vangitsiko mainos huomion. Kirjain I kysyy, herättikö se kiinnostuksen ja D kysyy, stimuloiko se halua. Viimeinen A kysyy johtiko halu toimintaan. (Charlesworth 2009, 24.)

Alan Charlesworth esittää kirjassaan *Internet Marketing: A Practical Approach*, internet-aikakaudelle sopivamman oman version perinteisestä AIDA-mallista. Charlesworth (2009, 290) esittää, että mallin loppuun tulisi lisätä T-kirjain, tehden AIDA-mallista AIDAT-mallin. T-kirjain AIDA-mallin lopussa viittaa sanaan tell. Charlesworth viittaa siihen, että asiakkaita tulisi rohkaista kertomaan kokemuksistaan muille. Sosiaalinen verkostoituminen on vaikuttanut nykyaikaiseen markkinointiin, niinpä poiketen perinteisestä AIDA-mallista, joka loppuu toimintaan eli asiakkaan tekemään ostokseen, internet-aikakaudella asiakas menee tuotteen

ostettuaan verkkoon jakamaan kokemuksiaan ja kertomaan kaikille ostamastaan tuotteesta. Alla olevassa kuviossa 2 on kuvattu Charlesworthin AIDAT-mallin muodostumista.



Kuvio 2: Alan Charlesworthin kehittämä AIDAT- malli internet-aikakaudelle (Charlesworth 2009, 290)

2.4 Paikasta löydettävyyteen

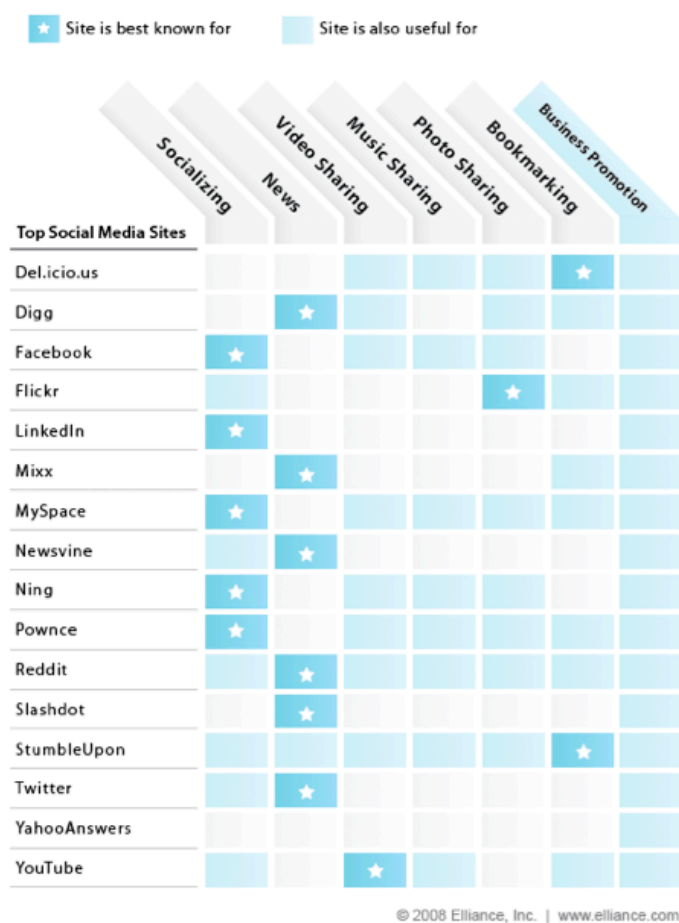
Perinteisen neljän p:n markkinointimixin P on Place eli paikka. Uudessa mallissa sen korvaa F eli Findability löydettävyys.

Jakelukanava käsittää kaikki yritykset, joiden kautta tuote/palvelu kulkee loppuasiakkaalle. Jakelukanava voi olla suoraa, kuten verkkokauppa tai epäsuora, kuten maahantuojia, tukku-kauppa ja vähittäiskauppaketju. Jakelutien valinta on erittäin tärkeä päätös, oikeilla päätöksillä varmistetaan, että tuote/palvelu on asiakkaan saatavilla oikeaan aikaan oikeassa paikassa. (Isohookana 2007, 57 - 58.)

Löydettävyydellä tarkoitetaan tässä sitä, miten helposti esimerkiksi asia, henkilö, yritys, tuote tai brandi on löydettävissä internetin kautta sattumalta, vertailusivuilta, sosiaalisista verkostoista tai hakuprosessin avulla. Jos yritystäsi ei löydetä, sitä ei ole olemassa. Yrityksen tulee siis tehdä itsensä löydettäväksi, yritys- ja tuotetiedot tulee löytyä internetistä oikeista paikoista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278 - 279.)

Yrityksen löydettävyyteen internetistä voi vaikuttaa itse. Yksi tapa tähän on tehdä yritys löydettäväksi hakukoneoptimoinnin kautta. Tämä tarkoittaa käytännössä kotisivujen tekstisisällön muokkaamista ja tuote- ja informaationsivujen lisäämistä sekä tämän jälkeen sivujen kävijämäärien muutosten seuranta. Hakukone arvostaa hyvää tekstisisältöä, sivujen syvyyttä eli määrää ja hakusanojen löytymistä otsikoista ja internet-sivujen osoitteesta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 281.) Onnistuneen optimoinnin avulla yritys pääsee hakutuloksien kärkeen tai ainakin ensimmäiselle sivulle, josta se huomataan (Bergström & Leppänen 2009, 376.) Tärkein hakukoneen tuloksiin vaikuttava tekijä on verkkosivuille osoittavien linkkien määrä. Tämän avulla esimerkiksi Google päättää sivujen suosion. (Salmenkivi & Nyman 2007, 284 - 285.)

Yritys voi tehdä itsensä löydettäväksi sosiaalisissa verkostoissa esimerkiksi rekisteröitymällä Facebookiin. Valitessa omalle yritykselle tai brandille sosiaalista tietoverkkoa tai verkkoja, tulee miettiä tarkasti mikä palvelee parhaiten yrityksen tai brandin tarkoitusta. Yleensä kannattaa valita yksi tai kaksi sosiaalista verkostoa, jossa on huomannut kohdeyleisönsä viettävän eniten aikaa. Jokaisella sosiaalisella verkostolla on oma yksilöllinen kulttuuri ja demografia. (Shih 2009, 156.)



Kuva 2: Sosiaalisen median sivustojen käyttötarkoituksia (Elliance 2008)

Yllä olevaan kuvaan 2 on listattu sosiaalisen median sivustoja. Tähdellä merkityt ruudut ovat asioita, joista sivusto on parhaiten tunnettu. Vaaleansiniset ruudut ovat asioita, joita on myös mahdollista tehdä sivustolla. Esimerkiksi Facebook on tunnettu seurustelu/sosiaalisena sivustona, mutta Facebookissa on myös mahdollista jakaa videoita, musiikkia ja kuvia. Lisäksi se soveltuu myös liiketoiminnan edistämiseen. Twitter taas on esimerkiksi parhaiten tunnettu uutissivustona, mutta se soveltuu myös seurusteluun ja liiketoiminnan edistämiseen. Sosiaalisen median sivustojen pääasialliset käyttötarkoitukset vaihtelevat, mutta kaikki niistä sopivat liiketoiminnan edistämiseen.

3 Sosiaalisen median merkitys markkinointiviestinnän välineenä

Tässä osiossa käsitellään Web 2.0, yhteisöllistä ja sosiaalista mediaa. Sosiaalisista medioista käsitellään tarkemmin Facebookia.

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 59 - 60) mukaan markkinoinnin ydinkysymys on nyt, miten ihmiset saadaan tuottamaan lisäarvoa itselleen ja samalla yritykselle. He mainitsevat myös, että lisäksi tulee käsittää, miten yritys voi osallistua yhteisöissä jaetun tiedon tuottamiseen

asiakkaiden kanssa. Tärkein asia heidän mielestään on kuitenkin miettiä, miten yrityksen markkinoinnissa kannattaa hyödyntää uudet markkinoinnin muodot ja kanavat.

Yksi markkinoinnin muutoksien taustalla oleva suurempi kehityssuunta on mediakentän pirstaloituminen. Sekä mediakanavien määrä että sisältömäärä nousee huomattavasti, jolloin huomio massamedioista siirtyy sosiaalisiin kanaviin, pääasiassa verkkoon. Massamedioilla tarkoitetaan tässä esimerkiksi televisiota ja radiota. Sosiaalisten kanavien sisällä on pieniä yhteisöjä, jotka toimivat kiinnostuksen kohteensa ympärillä, joten ne eivät ole massamedioita. Sosiaalisia kanavia ovat muun muassa Facebook ja Irc-Galleria. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60 - 62.) Internetin mediaominaisuudet ovat niin suuret, että vähitellen markkinointisuunnittelu keskittyy ensisijaisesti internetiin ja toissijaisesti muihin kanaviin. Internet tulee olemaan tehokkain markkinointikanava. (Salmenkivi & Nyman 2007, 65 - 66.)

3.1 Yhteisöllinen media ja Web 2.0

Internetissä on nykyään kyse ihmisistä, ei teknologiasta. Se on kehittynyt sosiaalseksi ja yhteisölliseksi mediaksi, jossa vietetään aikaa, ostetaan tavaroita, tavataan ystäviä ja pidetään hauskaa, pelkän tiedonhaun sijaan. Internetiä voisi verrata kaupunkiin, josta löytyy kaikille jotakin ja vähän enemmän. Sosiaalisessa yhteisössä, kuten kaupungissakin on myös omat hyvät ja huonot puolensa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 18, 29, 31.)

Internetin tärkeimpiä ominaisuuksia on ihmisten aktiivinen osallistuminen. Internet on vuorovaikutteinen kaksisuuntainen kanava. Se pohjautuu normaalien ihmisten, sekä yritysten ja kuluttajien väliseen keskusteluun. Yhdessä valistuneiden kuluttajien vaikutusvalta yrityksiin kasvaa yhä enemmän. Ihmisistä muodostuu internetissä yhteisöjä. Yhteisöt luovat yksilölle turvaa, toimivat arjen pakopaikkana ja vahvistavat omaa identiteettiä. Nykyään yhteisöjä on jo niin paljon, että jokainen varmasti löytää itselleen parhaiten sopivan yhteisön kiinnostuksen kohteesta riippumatta. Yhteisöjen suuri määrä aiheuttaa kohderyhmien pirstaloitumisen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17 - 18, 36, 47 - 49.)

Tim O'Reilly kutsuu näitä internetiin syntyneitä uusia ajattelu-, toiminta- ja tuotantotapoja nimellä Web 2.0 (Salmenkivi & Nyman 2007, 37). Seuraavan sukupolven verkkosivut ovat interaktiivisia, yhteisöjä muodostetaan verkossa ja suhteita syntyy (Borges 2009, 37 - 38). Monet verkkosivut ovat edelleen Web 1.0:n aikakaudella, eli sivuilla vierailevat kävijät eivät voi olla vuorovaikutuksessa sivun omistajan tai muiden vierailijoiden kanssa. Web 1.0 sivujen tarkoitus on tarjota tietoa sivujen omistajasta. Tällaisia sivuja ovat esimerkiksi perinteiset yritysten sivut, joista saa paljon tietoa yrityksestä, mutta vain lukemalla tai yhteydenotto-pyyntöä kautta. (Borges 2009, 35.)

Borges (2009, 37 - 38) luettelee Web 2.0 sivulla olevan vapaasti suomennettuna seuraavanlaisia ominaisuuksia: vierailijat voivat tuottaa sisältöä tai kommentteja, olla osallisena sisällösi, jakaa sisältösi helposti muiden kanssa, arvioida sisältösi, muodostaa yhteisöjä ja tehdä yhteistyötä keskenään, vaikuttaa muiden mielipiteisiin niin positiivisesti kuin negatiivisestikin, sitoutua tuottavilla tavoilla ennen kuin ovat valmiit ostamaan vempaimesi. Vierailijat eivät myöskään ole sidottuja vain yrityksesi sivuihin vaan he voivat myös linkittyä muihin internetissä oleviin heitä kiinnostaviin kohteisiin.

Web 2.0:sta on tullut synonyymi sosiaaliselle medialle. Kaikki Web 2.0:n sovellukset eivät kuitenkaan kuulu sosiaalisen median kategoriaan, koska ne eivät ole yleisön saatavilla. Esimerkiksi yrityssovellukset, jotka pyörittävät ohjelmistoa palveluna (SaaS) ovat vain valtuutettujen henkilöiden käytössä salasanan takana. (Borges 2009, 37 - 38.)

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on YSA:n eli yleisen suomalaisen asiansaston (2010) mukaan ”tietoverkossa toimiva yhteisöllisesti tuotettu tai jaettu media, jossa käyttäjät jakavat mielipiteitä, kokemuksia tms.” Artikkelissa E-learning, tools and techniques. What’s This Stuff Called ”Social Media”? (2010, 10) määritellään sosiaalinen media vapaasti suomennettuna näin: pääasiassa teknologisia verkossa olevia työkaluja, joita ihmiset käyttävät kommunikoidakseen helposti käyttäen internetiä tiedon jakamiseen ja keskustelemiseen.

Vuonna 2009 julkaistun Nielsen Onlinen tiedotteen mukaan ”Jäsenyhteisöt” eli sosiaaliset verkostot (networks) ja blogit ovat nyt neljäntenä verkkokategoriassa. Niissä vierailee yli kaksi kolmasosaa globaalista verkkoväestöstä. ”Jäsenyhteisöt” ovat jo menneet listalla ohi henkilökohtaisen sähköpostin ja ne kasvavat puolet nopeammin kuin muut isot sektorit, haku, portaalit, PC ohjelmistot ja sähköposti. (Nielsen 2009.) Jakelun näkökulmasta melkein kaikki ihmiset, joita yritetään tavoittaa, ovat siis todennäköisesti jo sosiaalisilla verkostosivuilla (Shih 2009, 89).

Sosiaalisia medioita ovat verkostoitumispalvelut, verkkoyhteisöt, virtuaalimaailmat ja pelit, wikit, blogit, verkkokeskustelut, pikaviestimet ja chatit sekä kommentointi - ja suosittelusivut. Verkostoitumispalveluilla tarkoitetaan esimerkiksi Facebookia ja MySpacea, joissa yritys tai yksityinen käyttäjä voi luoda itselleen käyttäjäprofiilin ja verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. Verkkoyhteisöllä tarkoitetaan esimerkiksi YouTubea ja Flickrä, joissa voit rekisteröidyttäsi jakaa sisältöä, kuten kuvia ja videoita muiden kanssa. Virtuaalimaailmoissa, esimerkiksi Habbo Hotel, ja peleissä ihminen tai yritys ostaa virtuaalista tilaa ja perustaa virtuaalisen hahmon tai yrityksen, joka voi kommunikoida muiden maailman asukkien kanssa.

Markkinoijat voivat luoda myös oman virtuaalisen pelin markkinointitarkoituksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 377 - 379.)

Wikit voivat olla yrityksen itse luomia wikejä, joita asiakkaat ja muut pääsevät päivittämään tai sitten yritys voi osallistua Wikipedian tiedon luontiin. Yritys voi luoda itselleen tai brandilleen oman blogin, johon kirjoittaa ja luo sisältöä tai osallistua jo olemassa oleviin blogeihin. Esimerkiksi MSN Messenger ja Irc-Galleria kuuluvat kategoriaan pikaviestimet ja chatit. Yritys voi luoda oman keskustelusivun tai osallistua jo olemassa olevien sivujen keskusteluihin kommentointi- ja suosittelusivuilla, joissa ihmisiä voi myös houkutella suosittelijoiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 377 - 379.)

Sosiaaliset mediat voivat myös sekoittua keskenään, esimerkiksi Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu. Se on reaali-aikainen lyhyen viestinnän palvelu, jonka avulla voit kertoa mitä ajattelet tai mitä olet tekemässä. Voit myös seurata muiden käyttäjien päivityksiä. (Linkola 2009.) Twitter kysyy yhden kysymyksen, ”Mitä tapahtuu?”. Käyttäjien viestien eli twiittien tulee olla pituudeltaan alle 140 merkkiä. Käyttäjät eivät oleta laittaessaan viestin Twitteriin, että heille vastataan. Käyttäjien on mahdollista lähettää ja vastaanottaa päivityksiä Twitter-websivuston lisäksi esimerkiksi tekstiviestein. (Twitter 2009.)

3.3 Facebook

Facebook on internetin sosiaalinen palvelu, jossa voit ylläpitää yhteyttä ihmisiin, luoda uusia kontakteja ja keskustella ihmisten kanssa (Haasio 2009, 9). Niin yksityinen ihminen kuin yrityskin voi rekisteröityä Facebookin käyttäjäksi. Ainut rajoite Facebookin käytölle on ikä, käyttäjän tulee olla yli 13-vuotias. (Facebook 2010d). Rekisteröidyttyään käyttäjä pääsee käyttämään erilaisia toimintoja ja sovelluksia. Profiili, ystävät, verkostot ja postilaatikko ovat joka sivun ydintoimintoja. Sovelluksia ovat muun muassa kuvat ja tapahtumat ja kolmannen osapuolen tarjoamat sovellukset. (Facebook 2010c.) Facebookia voidaan käyttää myös matkapuhelimen ja sähköpostin kautta (Facebook 2010h.)

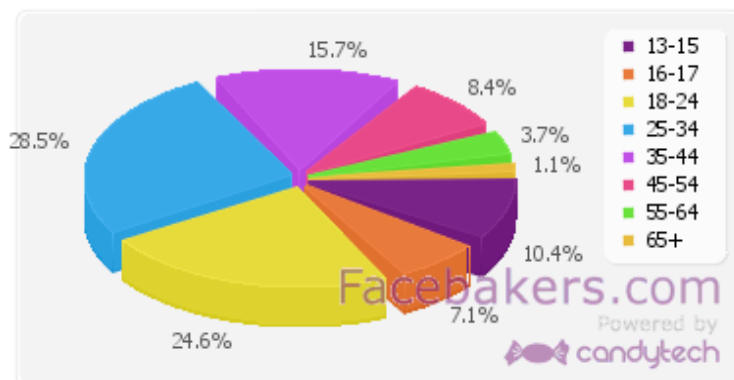
Facebook perustettiin helmikuussa vuonna 2004 (Facebook 2010a). Yritys kehittää teknologioita, jotka helpottavat tiedon jakoa sosiaalisen verkon kautta (Facebook 2010c). Sen kehittivät Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes ja Eduardo Saverin (Facebook 2010a). Facebookin alkuperäisenä tarkoituksena oli toimia vanhojen Harvardin yliopiston opiskeluvareiden yhteydenpitokanavana. Se levisi kuitenkin nopeasti yliopiston sisällä sekä muihin yliopistoihin. Muutamassa kuukaudessa Facebook oli yleisesti tunnettu käsite amerikkalaisten opiskelijoiden parissa. (Haasio 2009, 12 - 13.) Vuoden 2004 lopussa Facebookilla oli jo melkein miljoona käyttäjää (Facebook 2010a). Ensimmäiset vuotensa Facebook oli suljettu yhteisö, johon vain opiskelijat pystyivät liittymään. Vuonna 2006 se avasi ovensa myös työyhteisöille ja

sen jälkeen vähitellen kaikille muillekin. Suomessa Facebook on ollut käytössä laajemmin vuodesta 2007. Läpimurtonsa se teki vuonna 2008, jolloin ilmestyi ensimmäinen suomenkielinen versio Facebookista. (Haasio 2009, 12 - 13.)

Facebookiin voidaan luoda kahdenlaisia yhteisöjä yrityksille. Yrityksen tai brandin sivuston (pages) saa luoda ja sitä hallinnoida vain yrityksen tai brandin edustaja. Yritykselle ryhmän (group) saa luoda kuka tahansa, koska ryhmät ovat epävirallisia yhteisöjä. (Shih 2009, 91.) Esimerkiksi yrityksellä Nokia on Facebookissa omat yrityksen sivustot, joilla on 904 815 fania ja Nokian puhelimella N97 oma ryhmä, jolla on 6098 jäsentä (Facebook 2010f).

PC World julkaisi Facebookin 10 etikettiä, joista sijalla kuusi oli Älä tunge bisnestä joka paikkaan. Etiketti neuvoo luomaan yritykselle omat sivustot, ei ryhmää. Ryhmät on tarkoitettu erilaisista asioista, kuten kulttuurista ja urheilusta kiinnostuneiden kokoontumispaikaksi, ei liiketoimintapaikoiksi. (Junkkaala 2009.) Facebookin ensimmäisen yrityssovelluksen luoja Clara Shih listaa kirjassaan ryhmien hyviksi puoliksi niiden uskottavuuden, ihmiset voivat pitää niitä uskottavampina, koska niiden oletetaan olevan tavallisten ihmisten tekemiä. Toinen hyvä puoli on ,että jos ryhmässä sanotaan tai tehdään jotain epämieluisaa tai yrityksesi tehdä jotain poikkeuksellista epäonnistuu, yritystäsi ei pidetä heti vastuussa olevana. Ryhmien huonoiksi puoliksi Shih mainitsee epävirallisuuden, ihmiset eivät ota ryhmässä kerrottuja asioita tosissaan tai usko niitä. Toisena huonona puolena voidaan pitää sitä, ettei ryhmiä voi räätälöidä yhtä paljon kuin sivuja. (Shih 2009, 161.)

Facebookilla oli helmikuussa 2010 jo yli 400 miljoona aktiivista käyttäjää. Aktiivisista käyttäjistä puolet kirjautuu Facebookin joka päivä. Keskimääräisellä käyttäjällä on 130 kaveria ja hän käyttää Facebookia yli 55 minuuttia päivässä. Noin 70 % Facebookin käyttäjistä tulee Yhdysvaltojen ulkopuolelta ja sivusto on käännetty jo yli 70 kielelle. Yli 1,5 miljoonalla paikallisella yrityksellä on aktiiviset sivustot Facebookissa. Yli 20 miljoonasta ihmisestä tulee sivuston faneja joka päivä. Keskimääräisestä käyttäjästä tulee neljän sivuston fani joka kuukausi. Sivustot ovat saaneet yli 5,3 miljardia fania. (Facebook 2010b.)



Kuva 3: Suomalaisten Facebook käyttäjien ikäjakauma (Facebakers.com 2010)

Facebook (mainos) tilastoalustan mukaan Facebookin käyttäjiä Suomessa on tällä hetkellä 1 554 200. Naiskäyttäjiä Suomessa on 826 080 ja mieskäyttäjiä 728 120. Suomalaisten käyttäjien ikäjakauman näet yllä olevasta kuvasta 3. Selvästi eniten Facebookin käyttäjiä on ikäluokissa 18- 24 ja 25- 34-vuotiaat. Vähiten käyttäjiä on ikäluokassa 65+. (Facebakers.com 2010.)

4 Empiirinen tutkimus

Tässä osiossa käydään läpi case-yritys Häkärinteiden taustoja ja markkinointiviestintää, opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä, tutkimusaineiston valintaa ja keräämistä sekä analysointimenetelmiä.

4.1 Sosiaalinen media Häkärinteet Oy:n markkinointiviestinnässä

Opinnäytetyön case-yrityksenä on Häkärinteet laskettelukeskus. Sen yhteistyökumppanina Mmm...-hankkeessa mukana on Suomen hiihtokeskusyhdistys ry. Tarkoituksena on, että myös yhdistys pääsee hyötymään valmiista opinnäytetyöstä ja sen tuloksista.

Häkärinteet on laskettelukeskus keskellä Suomea Hankasalmella. Häkärinteet Oy on perheyhtiö, jonka pääomistajana ja toimitusjohtajana toimii Jukka Kirjavainen. Hän omistaa 90 % ja loput 10 % omistaa hänen tyttärensä. Häkärinteillä työskentelee tällä hetkellä noin 30 henkilöä ja sen liikevaihto on noin 669 000 euroa. (Kirjavainen 2009.)

Häkärinteillä on 13 rinnettä ja viisi hissiä. Rinteitä riittää jokaisen makuun, niin kokeneemallekin kuin vasta-alkajalle. Rinteiden korkeusero 103 metriä ja pisimmällä on pituutta 800 metriä. (Häkärinteet 2010.) Häkärinteet palvelee monipuolisesti kaikkia perheenjäseniä. Häkärinteet on kuitenkin useiden vuosien ajan keskittynyt erityisesti perhematkailijoiden palvelemiseen. (Kirjavainen 2009.)

Laskettelun lisäksi Häkärinteet tarjoaa mahdollisuuden pulkkamäkeen, hiihtoon, moottori-
kelkka-, lumikenkä- ja potkukelkkasafariin sekä tietenkin myös laskettelun opetteluun. Alueelta löytyy myös jääkiekkokaukalo sekä luistelualue. Lisäksi Häkärinteillä on myös väline-
vuokraamo, skishop, kaksi ravintolaa, caravan-alue sekä loma-asuntoalue. Kesällä Häkärinteillä voi patikoida, uida, veneillä, pelata sulkapalloa sekä osallistua mönkijäsafariin. (Kirjavainen 2009.)

Häkärinteet valittiin vuoden 2008 hiihtokeskukseksi. Hiihtokeskustoimialan ulkopuolinen valintaraati perusteli valintaa muun muassa näin ” Häkärinteet on erinomainen esimerkki siitä, miten pienestä hiihtokeskuksesta rakennetaan elämystuote koko perhettä varten.” (Matkailun edistämiskeskus 2008.)

Häkärinteet on vuosien varrella kokeillut monia erilaisia markkinointiviestinnän kanavia vaihtelevin tuloksin. Henkilökohtainen myyntityö korostuu myös Häkärinteillä. Toimitusjohtaja Jukka Kirjavainen on näkyvästi mukana arjen pyörittämisessä, hänet voi nähdä esimerkiksi antamassa hiihtohissin kapulaa tai rupattelemassa asiakkaiden kanssa kahvilassa. (Alakoski 2009b, 1 - 2.)

Häkärinteet on joka vuosi on painanut esitteen. Nyt esitteestäkin luopumista harkitaan, koska sen kustannukset kokonaismarkkinointibudjetista ovat huomattavat. Muita vaihtuvasti kokeiltuja markkinointiviestinnän kanavia ovat suoramarkkinointikirjeet, lehti ja radiomainonta, bannerimainonta sekä tekstiviestimarkkinointi. Tekstiviestimarkkinointi otettiin käyttöön syksyllä 2008 kausikorttien ennakkomarkkinointiin. Markkinointi ei onnistunut kovin hyvin, syynä tähän saattoi olla edellisten vuosien lämpimät talvet. Radio- ja bannerimainonta Lomasuomi.fi-sivustolla eivät myöskään tuottaneet kovin hyvää tulosta. Lehtimainontaa on käytetty jonkin verran paikallislehdissä, kun taas pääkaupunkiseudun lehdet ovat liian kalliita ilmoituskanavia. (Alakoski 2009b, 1 - 2.)

Häkärinteiden verkkosivujen sivulatauksia tulee vuodessa noin 27 000. Monet kävijät tulevat Häkärinteet-verkkosivuille Googlen kautta. Myös erillinen mobiilisivusto on olemassa. (Alakoski 2009b, 1.) Häkärinteiden verkkosivut ovat vielä Web 1.0:n aikakaudella, eli sivuilla vierailijat eivät voi olla vuorovaikutuksessa sivun omistajan tai muiden vierailijoiden kanssa. Sivuilta saa paljon tietoa yrityksestä, mutta vain lukemalla tai yhteydenottoopyynnön kautta. (Borges 2009, 35.)

4.2 Tutkimusmenetelmät

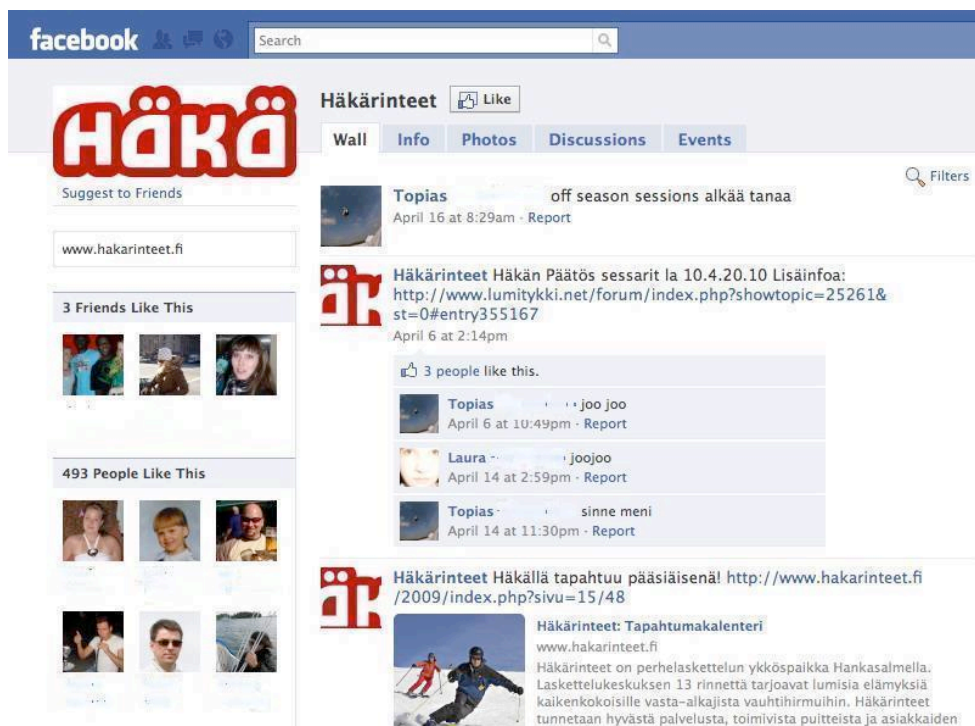
Tässä kappaleessa käydään läpi opinnäytetyössä käyttämiäni tutkimusmenetelmiä. Kappaleen alussa esitellään Häkärinteiden sosiaalisen median sivustojen Facebookin ja Twitterin luomisprosessia. Tämän jälkeen käydään läpi kvantitatiivinen tutkimus ja perustelut sen valinnalle.

4.2.1 Sivustot

Matkustin Häkärinteille 28.12.2009. Ensimmäisen matkan tarkoituksena oli Häkärinteiden toimitusjohtajan Jukka Kirjavaisen haastattelu sekä muiden työntekijöiden mielipiteiden ja ajatusten kuuleminen Häkärinteiden Facebook- ja Twitter-sivustoihin liittyen. Ennen matkaa- ni pidimme kaksi palaveria Laurea-ammattikorkeakoulun Leena Alakosken ja VTT:n Asta Bäckin kanssa. Palaverien tarkoituksena oli ideoida ja suunnitella opinnäytetyötä, sen rajausta ja aikataulua. Aloitin opinnäytetyöni tekemällä Häkärinteille Facebook- ja Twitter-sivustot. Seuraavassa osiossa kerron tästä yksityiskohtaisemmin.

Facebookiin voidaan luoda yritykselle oma sivusto. Sivuston luominen on maksutonta. Luodakseen sivuston tulee rekisteröityä Facebookin käyttäjäksi. Sivustolle voidaan laittaa perustieto- ja yrityksestä, kuten esimerkiksi sijainti, yrityskuvaus ja internet-sivujen osoite. Lisäksi sivustolle voidaan lisätä erilaisia sovelluksia, kuten kuvia, videoita, linkkejä, muistiinpanoja ja tapahtumia. Yritys voi erilaisten asetusten avulla kontrolloida esimerkiksi sitä, ketkä saavat kirjoittaa ja julkaista kuvia ja videoita yrityksen sivustolla. Yritys voi myös halutessaan asettaa ikä- ja maarajoituksia sivustolleen.

Häkärinteille päätettiin luoda oma yrityksen sivusto Facebookiin. Häkärinteet liittyi Facebookiin maanantaina 11.1.2010. Häkärinteiden Facebook-sivustolle laitettiin kaikki perustiedot Häkärinteistä, kuten esimerkiksi sijainti, lyhyt yrityskuvaus ja internet-sivujen osoite. Lisäksi profiiliin lisättiin kuvia ja tapahtumia sivuston elävöittämiseksi ja kiinnostavuuden lisäämiseksi. Alla oleva kuva 4 on kuvakaappaus valmiista Häkärinteiden Facebook-sivustosta.

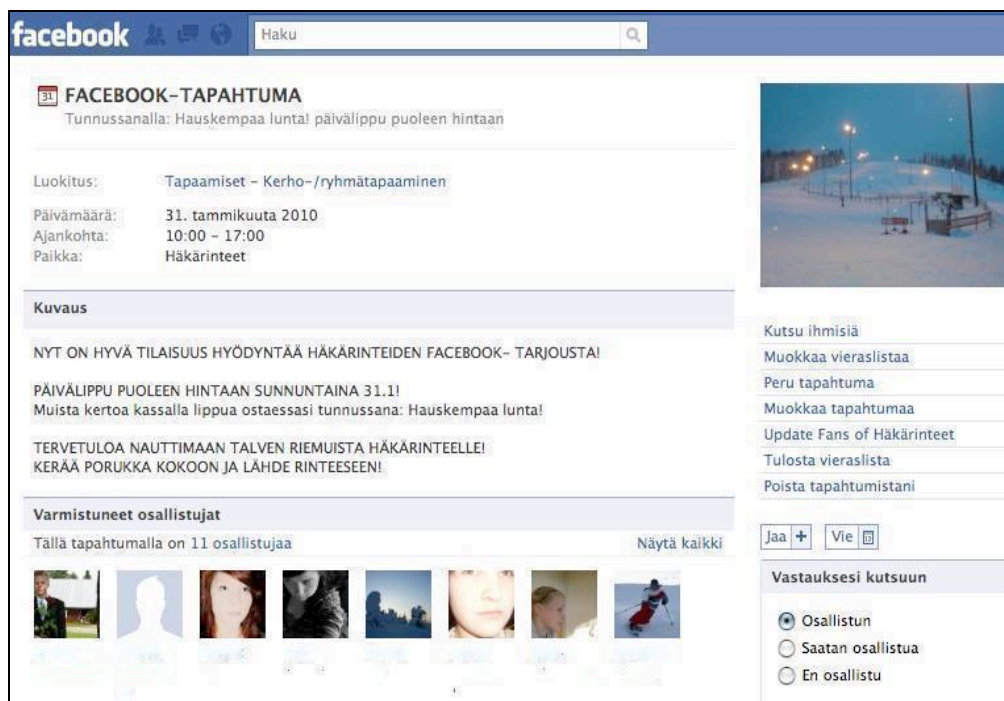


Kuva 4: Häkärinteet Facebook-sivusto

Kaikki Facebookin käyttäjät voivat ryhtyä Häkärinteiden faneiksi. Yritysten ja brandien sivustojen faniksi tuleminen on vapaaehtoista, joten toisin sanoen kaikki, jotka ovat yrityksen tai brandin Facebook-sivuston faneja ovat jo jollakin tapaa sitoutuneita yritykseen. Fanien määrän epäviralliseksi tavoitteeksi asetettiin 500. Tähän määrään päädyttiin tutkimalla muiden hiihtokeskusten fanimääriä Facebookissa. Esimerkiksi Levillä oli faneja huhtikuussa 2010 noin 7000 ja Tahkorinteillä noin 800 (Facebook 2010i; Facebook 2010g.)

Sivujen julkaisuvaiheessa minä sekä kaksi Häkärinteiden työntekijää olimme vastuussa Facebook-sivuston päivityksestä. Tarkoituksena oli, että mahdollisimman pian sivuston julkaisun jälkeen Häkärinteiden työntekijät ottavat vastuulleen sivuston ylläpidon. Häkärinteet-sivustolla haluttiin tiedottaa muun muassa Häkärinteiden tapahtumista, joten olisi ollut pelkkää ajanhaaskausta kierrättää kaikki päivitykset minun kauttani. Oli paljon järkevämpää siirtää vastuu päivityksistä ja tapahtumien luonnista Häkärinteiden ajan tasalla oleville omille työntekijöille.

Häkärinteiden Facebook-sivustoa tehtiin tunnetuksi käyttämällä hyväksi minun ja kahden Häkärinteiden työntekijän jo olemassa olevia käyttäjäprofiileja. Kaikki kutsuivat omat Facebook ystävänsä liittymään Häkärinteet-käyttäjäprofiilin faneiksi. Ystävät yksityishenkilöllä tarkoittavat samaa kuin yrityksellä sivun fanit ja ryhmillä jäsenet.



Kuva 5: Häkärinteiden Facebook-tapahtuma

Perjantaina 22.1.2010 luotiin Facebookiin Häkärinteiden sivustolle Facebook-tapahtuma. Yllä olevassa kuva 5 on kuvakaappaus Facebook-tapahtumasta Häkärinteiden Facebook-sivustolla. Facebook-tapahtumassa käytettiin perinteistä markkinointiviestinnän mallin osa-aluetta, myynninedistämistä tarjoamalla alennus Häkärinteiden sivujen faneille ja vierailijoille. Tapahtuman ajankohta oli sunnuntai 31.1, jolloin kaikki Facebook-tapahtuman huomanneet saivat hissilipun Häkärinteillä päiväksi puoleen hintaan Facebookin kautta saamansa tunnussanan avulla. Tapahtuma oli avoin kaikille Facebookin käyttäjille, joten kaikki Häkärinteiden Facebook-sivuston fanit ja sivustolla vierailijat pystyivät osallistumaan tapahtumaan sekä kutsumaan tapahtumaan ystäviään.



Kuva 6: Häkärinteet Twitter-sivusto

Twitteriin luotiin Häkärinteille oma sivusto maanantaina 18.1.2010. Sivustolle laitettiin Häkärinteiden verkkosivujen osoite sekä maa. Lisäksi sivustosta tehtiin Häkärinteiden näköiset lisäämällä taustakuvaksi laskettelukuva Häkärinteiltä ja muuttamalla värimaailma Häkärinteiden verkkosivujen mukaiseksi. Kuva 6 on kuvakaappaus valmiista Häkärinteiden Twitter-sivustosta. Twitter linkitettiin Häkärinteiden Facebook-sivustoon niin, että kaikki Häkärinteet-sivuston päivitykset Facebookissa, kuten esimerkiksi tapahtumat ilmestyvät myös Twitteriin. Tämä mahdollistaa sen, ettei sivustoja tarvitse päivittää erikseen.

Facebook- ja Twitter-sivustojen sekä Facebook-tapahtuman tunnettuuden lisäämiseksi tehtiin muutamia toimenpiteitä. Häkärinteiden verkkosivuilla oli Facebook-tapahtumaa edeltävänä viikkona etusivun ”Terveisiä Jukalta” -osiossa maininta Facebook-tapahtumasta. Lisäksi sivujen tapahtumakalenteriin oli myös merkitty Facebook-tapahtuma. Häkärinteiden verkkosivut uudistuivat tammikuussa 2010. Samalla verkkosivuille lisättiin esimerkiksi ”Kerro kaverille”, ”Jaa Facebookissa” ja ”Jaa Twitterissä”-kuvakkeet. Esimerkiksi klikkaamalla kuvaketta ”Kerro kaverille”, lukija voi lähettää uutisen sähköpostitse suoraan ystävälleen.

Häkärinteillä on asiakasrekisteri, jota käytettiin myös hyväksi Häkärinteiden Facebook- ja Twitter-sivustojen tunnettavuuden lisäämisessä. Asiakasrekisterin henkilöille ja kanta-asiakkaille lähetettiin sähköpostia ja tekstiviesti, jossa tiedotettiin, että Häkärinteet on nyt myös Facebookissa ja Twitterissä. Tiedotteessa kehoitettiin asiakkaita myös katsomaan Häkärinteiden Facebook-sivustolta Facebook-tapahtuma ja hyödyntämään tarjottu etu.

4.2.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimusmenetelmäkseni valitsin kvantitatiivisen menetelmän. Kvantitatiivinen tutkimus, toiselta nimeltään tilastollinen tutkimus vastaa kysymyksiin; mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Tutkimuksen avulla selvitetään numeeriseen tietoon liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii otoskoon olevan riittävän suuri ja edustava. (Heikkilä 2008, 16 - 17.)

Koin kvantitatiivisen menetelmän sopivan parhaiten tutkimukseeni, koska tutkimukseni perusjoukko (Häkärinteiden asiakkaat) oli suuri, joten oletin myös otoskoon nousevan suureksi. Myös asiat joita halusin selvittää, olivat kvantitatiivisen tutkimuksen luonteeseen sopivia. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa käytetään usein standardisoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen (Heikkilä 2008, 16). Tutkimuslomake valmiine vaihtoehtoineen tuntui järkevimmältä ratkaisulta, jotta kaikki halukkaat ehtisivät vastata kyselyyn eikä vastaamiseen menisi liikaa aikaa. Myös kyselyn toteuttamisen kannalta olisi ollut mahdotonta, että tutkimusentekijät olisivat haastatelleet jokaista Häkärinteille 31.1.2010 tullutta asiakasta. Tutkimuskyselyn toteuttajia oli vain kaksi ja tavoitteena riittävän suuri otos.

4.3 Tutkimusaineiston valinta ja aineiston kerääminen

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimusaineiston valintaa ja aineiston keräämistä. Opinnäytetyöhön kuului kaksi erillistä tutkimusta. Kappaleen alussa esitellään ensimmäisen tutkimuksen, Facebook- ja Twitter-sivustojen tutkimusaineiston valintaa ja aineiston keräämistä ja lopussa käydään läpi samoja asioita toisesta eli kvantitatiivisesta tutkimuksesta.

Facebookissa voidaan seurata Häkärinteiden fanien määrän kasvua. Profiilin etusivulla näkyy fanien määrä. Facebookin Häkärinteiden fanien/seuraajien määrän kehitystä on seurattu sivuston julkaisusta viikoittain. Myös fanien/kävijöiden keskustelua ja kommentointia on ollut helppo seurata lukemalla Facebook-sivustoa säännöllisesti lähes joka päivä.

Toisin kuin Facebookin yksityiset käyttäjät, yritykset saavat erilaisia raportteja sivustonsa faneista ja heidän toimistaan yrityksen sivustolla. Raportit kertovat muun muassa fanien sukupuoli- ja ikäjakauman, suosituimmat kaupungit ja kielet. Lisäksi raporteista käy myös ilmi fanien vuorovaikutus yrityksen sivuston kanssa eli esimerkiksi kommenttien ja seinäkirjoitusten määrä. Yrityksen sivuston ylläpitäjä saa myös halutessaan sähköpostiin viikoittaisen seurantaraportin yrityksen Facebook-sivustosta. Näitä erilaisia raportteja on seurattu säännöllisesti ja kerätty tietoja analysointia varten.

Twitterissä on myös helppo seurata seuraajien määrän kehitystä. Sivuston etusivulla näkyy seuraajien määrä. Alkuvaiheessa päätimme olla seuraamatta muita Twitterin käyttäjiä, joten

Häkärinteet-sivustollakaan ei ole tällä hetkellä rekisteröityneitä seuraajia. Twitteriin ei tarvitse rekisteröityä sitä seuratakseen, joten rekisteröitymättömien sivuston seuraajien määrää ei siten pystytä kertomaan.

Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin tutkimuslomakkeen (liite 1) avulla laskettelukeskus Häkärinteillä, Hankasalmella. Tutkimuksen aineiston keruu suoritettiin Häkärinteiden rinneravintolassa 31.1.2010 aikavälillä 10.00- 15.10. Apunani tutkimuksen aineiston keruussa oli yksi henkilö.

Vastaaajien valinnassa käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa. Perusjoukkona tutkimuksessa olivat Häkärinteiden yli 10-vuotiaat asiakkaat. Tutkimus toteutettiin täytettävällä tutkimuslomakkeella. Lisähoukutteena käytettiin tutkimuksessa vastaajan mahdollisuutta osallistua samalla kaikkien vastaajien kesken järjestettävään rannelippujen arvontaan.

Asiakkaita lähestyttiin ja kysyttiin olisiko heillä hetki aikaa vastata kyselyyn. Asiakkaan kiinnostuksesta riippuen kerrottiin lisää tutkimuksesta ja vastailtiin erilaisiin kysymyksiin siihen liittyen. Kukaan Häkärinteiden asiakkaista ei kieltäytynyt vastaamasta tutkimuslomakkeeseen. Kaikki eivät kuitenkaan pystyneet vastaamaan siihen. Syinä tähän olivat suomenkielen taidon puute sekä huono lähinäkö.

Tutkimuslomake oli pituudeltaan kolme sivua, kirjaisin koolla 8. Lomakkeeseen sisältyi esittely ja seitsemäntoista kysymystä, joiden avulla hain vastausta tutkimusongelmaani. Esittelystä kerroin mistä tulen, minkälaista opinnäytetyötä teen ja miten tämä tutkimuskysely liittyy opinnäytetyöhöni. Lisäksi annoin ohjeet, kuinka vastata kysymyksiin. Neljä ensimmäistä kysymystä selvittivät vastaajan perustiedot eli sukupuolen, iän ja ammattiryhmän sekä Häkärinteiden kävijäprofiilin. Loput kolmetoista kysymystä selvittivät tutkimusongelmaani tarkemmin. Tutkimukseen vastasi 89 perusjoukkoon kuuluvaa henkilöä.

4.4 Analysointimenetelmät

Tässä kappaleessa käydään läpi analysointimenetelmiä. Kappaleen alussa esitellään Facebook- ja Twitter-sivustojen analysointimenetelmät ja tämän jälkeen kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmät.

Häkärinteiden Facebook-sivustoa on analysoitu tutkimalla sivustolla tapahtuvaa keskustelua ja kommentointia, näiden määrää ja laatua sekä fanimäärän kehitystä. Keskustelujen ja kommenttien analysointi on tapahtunut pääasiassa lukemalla ja pohtimalla näiden merkitystä. Facebook-sivustolta on myös saanut excel-taulukkoja, joissa on kommenttien ym. tarkat määrät. Fanimäärän kehitystä on seurattu Facebook-sivustolta saatavan excel-taulukon avulla.

Kvantitatiivisen tutkimuksen kyselyn toteutuksen jälkeen täytetyt tutkimuslomakkeet käsiteltiin syöttämällä vastaukset tietokoneelle ja laatimalla excel-taulukko, johon kerättiin vastaukset tutkimuslomakkeilta kysymys kysymykseltä. Vastaukset käsiteltiin SPSS- ohjelmalla. Tietojen analysoinnissa käytettiin apuna tehtyjä excel-taulukoita. Myös erilaisia diagrammeja tehtiin selventämään tuloksia. Näiden avulla pystyttiin tekemään johtopäätöksiä. Johtopäätöksien tueksi ristiintaulukoitiin vastauksia ja testattiin niitä Khiin-neliö-testin avulla.

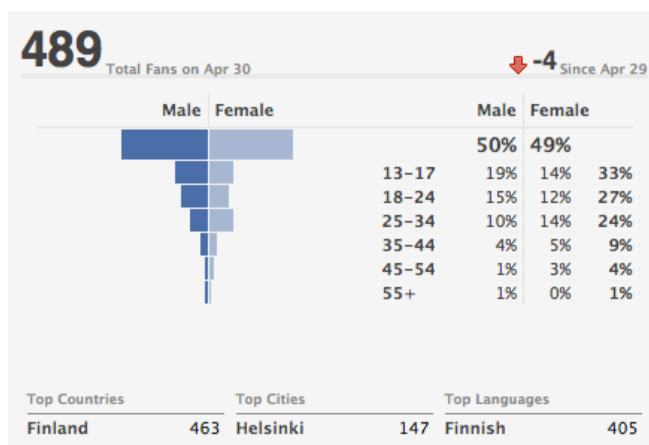
Khiin-neliö-testillä halutaan selvittää, onko sarake ja rivimuuttujan välillä riippuvuutta. Khiin-neliö-testillä selvitetään myös onko muuttujien välillä tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta vai johtuvatko vastaukset vain sattumasta. ”Mitä suurempi testisuureen arvo on, sitä kauemmas jakauman reuna-alueelle se joutuu, ts. sitä epätodennäköisempää on, että näin suuri testisuureen arvo tulisi, jos muuttujien välillä ei olisi riippuvuutta” (Heikkilä 2008, 212). Sig-arvo osoittaa, kuinka suuri riski on, että riippuvuus johtuu sattumasta. Jotta Khiin-neliö-testiä voidaan käyttää, se edellyttää, että muuttujat ovat nominaaliasteikon taseisia muuttujia, korkeintaan 20 % odotetuista frekvensseistä on pienempiä kuin 5 ja jokainen odotettu frekvenssi on suurempi kuin 1. Jos edellytykset eivät ole voimassa, Khiin-neliö-testiä ei voida käyttää luotettavasti. (Heikkilä 2008, 212 - 213). Testin merkitsevyystasoksi (Sig) valittiin 0,05 (5 %).

5 Tutkimustulokset

Tässä osiossa käsitellään tutkimustuloksia. Ensimmäisenä esitellään Häkärinteiden Facebook- ja Twitter-sivustojen tulokset. Tämän jälkeen käydään läpi kvantitatiivinen tutkimus ja lopuksi vedetään yhteen sosiaalista mediaa koskevien kysymyksien tulokset.

5.1 Facebook- ja Twitter-sivustot

Facebookin käyttäjäprofiililla Häkärinteet oli 494 fania 6.5.2010, eli epäviralliseen tavoitteeseen 500 lähes päästiin. Suurin osa (463 kpl) Häkärinteiden faneista ilmoitti maakseen suomen, toiseksi suosituin maa oli Yhdysvallat (17 kpl). Häkärinteiden Facebook-sivuston 494 fanista 418 oli ilmoittanut kaupungin profiilissaan. Häkärinteet faneista 147 ilmoitti kaupungikseen Helsingin, 115 Mikkelin, 67 Jyväskylän, 43 Tampereen, 16 Kuopion, 16 San Antonion ja 14 Espoon. Eniten Häkärinteiden faneja oli Helsingissä.



Kuva 7: Häkärinteiden Facebook-sivuston raportti

Yllä olevassa kuvassa 7 on ote Häkärinteiden Facebook-sivuston raportista, jossa on kuvattu muun muassa sukupuoli sekä ikäjakaumaa. Eniten Häkärinteiden faneja on 13-17-vuotiaissa ja seuraavaksi eniten 18-24-vuotiaissa. Vähiten faneja on +55-vuotiaissa.

Kuvasta 7 on huomattavissa sukupuolten välisiä eroja. Miespuolisten fanien Häkärinteiden Facebook-sivuston prosentuaalisesti suurin ryhmä on 13-17-vuotiaat (19%). Naispuolisten fanien suurin ryhmä jakautuu tasan 13-17-vuotiaiden (14%) sekä 25-34-vuotiaiden (14%) kesken. Miespuolisten (15%) sekä naispuolisten (12%) fanien toiseksi suurin ryhmä on 18-24-vuotiaat.

Keskustelua, kysymyksiä ja kommentointia on ollut Häkärinteiden sivustolla kiitettävästi. Käyttäjien seinäkirjoituksia Häkärinteiden Facebook-sivustolle on tullut 4.5.2010 mennessä 18 kappaletta. Tämän lisäksi monet ovat kirjoittaneet kommentteja Häkärinteiden ja toisten käyttäjien seinäkirjoituksiin. Häkärinteiden sivuston fanit/vierailijat ovat kyselleet ja antaneet palautetta muun muassa Häkärinteiden rinteistä. Monet ovat myös halunneet kertoa Häkärinteiden sivustolla kokemuksistaan Häkärinteillä, ilmoittaa menevänsä tänään Häkälle tai kertoa montako kertaa on jo tullut käytyä rinteessä tänä kautena.

Esimerkiksi seuraavanlaisia kirjoituksia, kommentteja ja kysymyksiä on ollut Häkärinteiden Facebook-sivustolla:

- Minkäs lainen parkki Häkällä on
- Jes häkällä oltu jo jotain 35- 40 kertaa tänä kautena. ;D
- Jees...kyllä taas sai laskea tarpeekseen kun sitä aamu 10.00 on Häkällä ja lähtee 17.00 nii kyllä se päivä on parhaasta päästä ;D
- Häkäl vois olla pitemmät ländit :D Hyppäsin nimittäi 3 kertaa token ländin yli :DD

5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Tässä osiossa käsitellään kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia. Ensin käydään läpi taustakysymykset ja tämän jälkeen pääkysymykset.

5.2.1 Taustamuuttujat

Taustakysymysten avulla haluttiin selvittää vastaajien taustamuuttujia, kuten sukupuoli, ikä, ammatti ja kävijäprofiili.

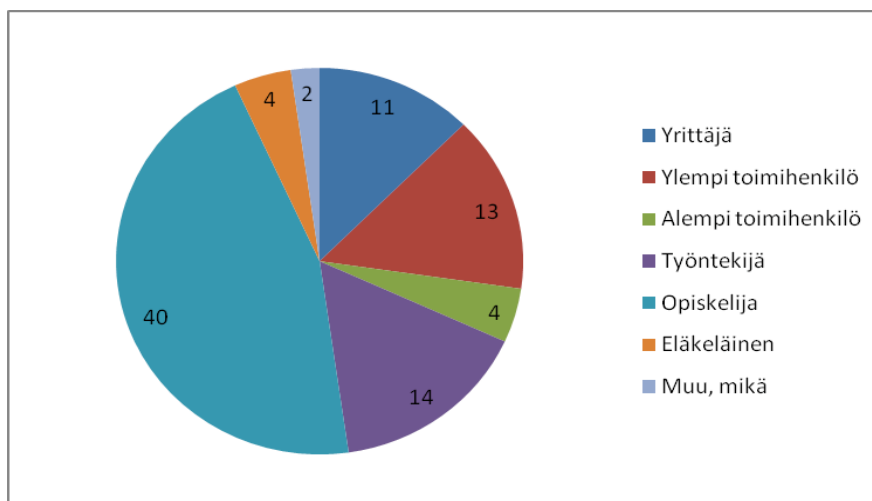
5.2.1.1 Sukupuoli ja ikä

Kyselyyn vastasi 89 Häkärinteiden asiakasta, joista 52 (58,4 %) oli miehiä ja 37 (41,6 %) naisia. Vastaajista kaikki ilmoittivat sukupuolensa. Jokainen vastaaja ilmoitti myös ikänsä. Ikä kirjoitettiin numeroin sille varatulle viivalle.

Tulosten jatkokäsittelyä varten iät luokiteltiin ryhmiksi, 10-15-vuotiaat, 16-40-vuotiaat ja 41-70-vuotiaat. Vastaajista iältään 10-15-vuotiaita oli 28 (31,5 %), 16-40-vuotiaita oli 32 (36 %) ja 41-70-vuotiaita oli 29 (32,6 %). Ryhmittely näihin ikäluokkiin tehtiin sillä ajatuksella, että jokaiseen ikäluokkaan tulee saada tarpeeksi vastaajia. Näin tulosten käsittely jatkossa helpottuu. Vanhin vastaaja oli 70-vuotias. Nuorimmat vastaajat olivat 10-vuotiaita. Vastaajien keski-ikä oli 30,1 vuotta.

5.2.1.2 Ammattiryhmä

Vastaajia pyydettiin valitsemaan yksi ammattiryhmä, johon katsoo lähinnä kuuluvansa. Ammattiryhmien pääluokitukset otettiin Tilastokeskuksen sivuilta (Tilastokeskus 2010). Vastaajista 12,4 % valitsi vaihtoehdon yrittäjä, 14,6 % ylempi toimihenkilö, 4,5 % alempi toimihenkilö, 15,7 % työntekijä, 44,9 % opiskelija, 4,5 % eläkeläinen ja 2,2 % valitsi muun vaihtoehdon. Vain yksi henkilö jätti vastaamatta kysymyksen.



Kuvio 3: Ammattiryhmät, n= 88

Kuviosta 3 näet ammattiryhmien määrällisen jakauman vastaajien kesken. Selkeästi eniten vastaajia kuului ryhmään opiskelija, vähiten vastaajia oli ryhmässä alempi työntekijä, eläkeläinen ja muu, mikä.

Ammattiryhmät luokiteltiin uudelleen tulosten ristiintaulukointia varten. ”Ristiintaulukoinnilla selvitetään kahden luokitellun muuttujan välistä yhteyttä, millä tavalla ne vaikuttavat toisiinsa” (Heikkilä 2008, 210). Uusiksi ammattiryhmiksi tulivat työntekijät, joka käsittää ylempät - ja alemmat toimihenkilöt sekä työntekijät, opiskelijat ja kolmanneksi ryhmäksi muut, joka pitää sisällään yrittäjät, eläkeläiset ja muu, mikä vaihtoehtona.

5.2.1.3 Häkärinteiden kävijäprofiili

Vastaajia pyydettiin valitsemaan yksi parhaiten itseään Häkärinteiden kävijänä kuvaava vaihtoehto. Kyselyyn vastanneista 5 (5,6 %) valitsi itseään parhaiten Häkärinteiden kävijänä kuvaavaksi vaihtoehtoksi ensikertalainen, 49 (55,1 %) satunnainen laskija ja 34 (38,2 %) kausikorttilainen. Vain yksi vastaaja jätti vastaamatta kysymykseen. Ristiintaulukointia varten kävijäprofiilit luokiteltiin kahdeksi ryhmäksi, ensikertalaiset ja satunnaiset laskijat sekä toiseksi ryhmäksi kausikorttilaiset.

5.2.2 Pääkysymykset

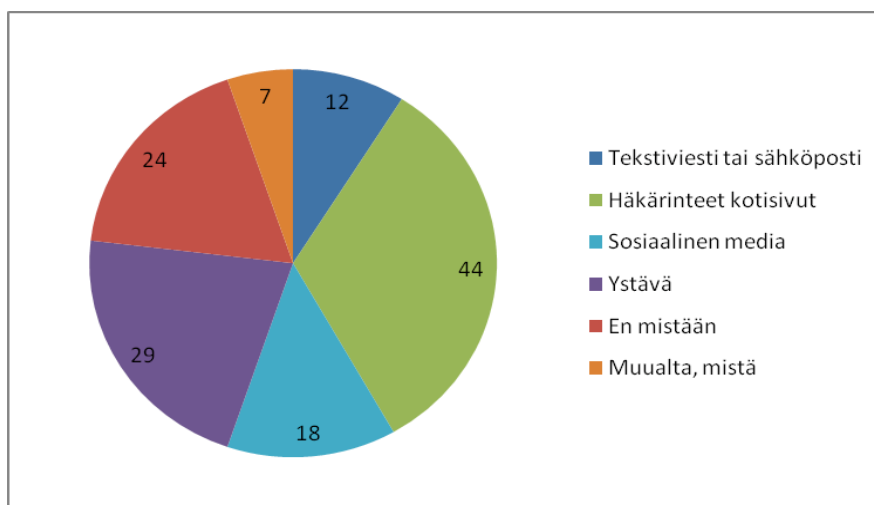
Pääkysymysten avulla haluttiin selvittää mistä vastaajat olivat saaneet tietoa Facebook-tapahtumasta ja mistä he halusivat tietoa tapahtumista, Häkärinteille tulon syytä, Facebookin kautta annetun edun käyttöä sekä Facebookin ja Twitterin käyttöä ja käyttötottumuksia.

5.2.2.1 Häkärinteet Facebook-tapahtuman tiedonsaantikanavat

Asiakkailta tiedusteltiin, mitä kautta he olivat saaneet tietoa Häkärinteiden Facebook-tapahtumasta. Vastaajaa pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeimpänä pitämäänsä kanavaa, jota kautta oli saanut tietoa Häkärinteet Facebook-tapahtumasta. Kaikki vastasivat tähän kysymykseen ja vastaajista 45 oli maininnut kaksi tai useamman kanavan.

Alkuperäiset vastausvaihtoehdot tekstiviesti, sähköposti, Häkärinteet-kotisivut, Facebook, Twitter, Irc- galleria, keskustelupalsta, ystävä, en mistään ja muualta, mistä. Nämä luokiteltiin ennen ristiintaulukointia uusiksi ryhmiksi. Uudet viisi ryhmää olivat tekstiviesti ja sähköposti, Häkärinteet-kotisivut, sosiaalinen media, ystävä ja en mistään tai muualta. Liitteestä 2 käy ilmi alkuperäisten yksittäisten kanavien tarkka jakauma.

Vastaajista 9,0 % oli saanut tietoa Facebook-tapahtumasta tekstiviestillä tai sähköpostilla, 32,8 % Häkärinteiden kotisivuilta, 13,4 % sosiaalisesta mediasta, 21,6 % ystävältä ja 23,1 % ei mistään tai muualta. Sosiaalinen media käsite pitää sisällään vaihtoehdot Facebook, Twitter, Irc-galleria ja keskustelupalsta.



Kuvio 4: Häkärinteet Facebook-tapahtuman tiedonsaantikanavat, n= 134

Yllä olevasta kuviosta 4 voidaan nähdä tiedonsaantikanavien määrällinen jakautuminen vastaajien kesken. Eniten tietoa Facebook-tapahtumasta oli saatu Häkärinteet-kotisivuilta. Kuviossa näet myös eriteltynä vastausvaihtoehdon en mistään tai muualta. Vastaajista 24 ei ollut saanut tietoa Häkärinteet Facebook-tapahtumasta ollenkaan. Vähiten kannatusta saaneen vastausvaihtoehdon muualta, mistä vastauksia olivat muun muassa rinteeltä ja asun lähellä. Kaikki vaihtoehdon muualta, mistä vastaukset voidaan nähdä liitteestä 3.

Tässä kysymyksessä miesten ja naisten tiedonsaantikanavien järjestys oli sama. Kummallakin suosituimpana kanavana olivat Häkärinteiden kotisivut ja toiseksi suosituimpana ystävä. Khiin-neliö-testi osoitti, ettei miesten ja naisten välillä Facebook-tapahtuman tiedonsaantikanavissa ollut tilastollisesti merkitsevää eroa.

Häkärinteet-kotisivut olivat myös suosituin kanava kaikkien ikäryhmien vastaajien kesken. Sosiaalinen media ja ystävä olivat toiseksi suosituin kanava 10-15-vuotiaiden keskuudessa. Ystävä oli toiseksi suosituin kanava 16-40-vuotiaiden ja tekstiviesti tai sähköposti 41-70 -vuotiaiden keskuudessa. Ikäryhmien välisiä tilastollisia eroja tutkittaessa ei Khiin-neliö-testiä voinut käyttää, koska kaikki sen edellytykset eivät olleet voimassa (ks. sivu 34).

Työntekijät ja muut vastaajat olivat saaneet tietoa Häkärinteiden kotisivuilta. Opiskelijat saivat tietoa ystävältä. Toiseksi suosituin tietokanava oli työntekijöillä ja muilla vastaajilla ystävä, opiskelijoilla Häkärinteet-kotisivut. Vaihtoehtojen välillä oli vaihteleva määrä valintoja, joten ammattiryhmien välisiä tilastollisia eroja ei voinut luotettavasti tutkia Khiin-neliö-testillä.

Kummallakin kävijäprofiililla suosituimmaksi kanavaksi nousivat Häkärinteet-kotisivut. Ensikertalaisten ja satunnaisten laskijoiden toiseksi suosituin kanava oli ystävä. Kausikorttilaisten keskuudessa toiseksi suosituin kanava oli sosiaalinen media. Khiin-neliö-testi osoitti, että eri kävijäryhmien välillä oli tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia Facebook-tapahtuman tiedonsaantikanavissa.

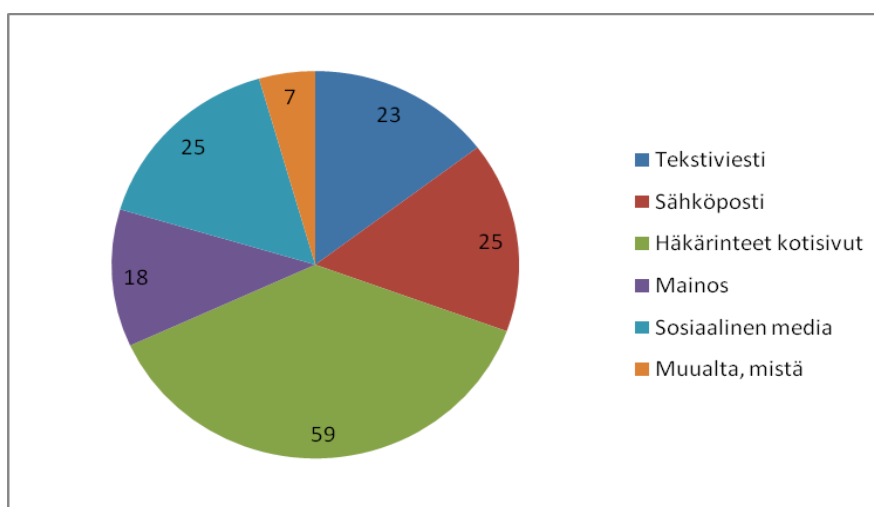
5.2.2.2 Halutut Häkärinteiden tapahtumien tiedonsaantikanavat

Asiakailta tiedusteltiin myös, mitä kautta he haluaisivat saada tietoa Häkärinteiden tapahtumista. Heitä pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeimpänä pitämäänsä kanavaa. Kaikki asiakkaat vastasivat tähän kysymykseen ja vähintään kaksi kanavaa valitsi 67 (75,3 %) 89 vastaajasta.

Alkuperäiset vastausvaihtoehdot tekstiviesti, sähköposti, Häkärinteet-kotisivut, mainos, Facebook, Twitter, Irc-galleria, keskustelupalsta ja muualta, mistä. Nämä luokiteltiin ennen risitiintaulukointia uusiksi ryhmiksi. Uudet kuusi ryhmää olivat tekstiviesti, sähköposti, Häkärinteet-kotisivut, mainos, sosiaalinen media ja muualta. Alkuperäisten vastausvaihtoehtojen vastausmäärät voidaan nähdä liitteestä 4.

Vastaajista 14,6 % halusi tietoa Häkärinteiden tapahtumista tekstiviestitse, 15,9 % sähköpostilla, 37,6 % Häkärinteiden kotisivuilta, 11,5 % mainoksella, 15,9 % sosiaalisen median kautta ja

4,5 % muualta. Sosiaalinen media käsite pitää sisällään vaihtoehdot Facebook, Twitter, Irc-galleria ja keskustelupalsta.



Kuvio 5: Haluttujen tiedonsaantikanavien jakautuminen vastaajien kesken, n= 157

Kuviosta 5 voidaan nähdä valintojen määrällinen jakautuminen vastaajien kesken. Häkärinteet-kotisivut oli ehdottomasti suosituin tiedonsaantikanava 59 valinnalla. Vähiten kannatusta sain vaihtoehto muualta, mistä, vain 7 vastaajaa valitsi tämän vaihtoehdon. Tämän vaihtoehdon valinneet vastasivat muun muassa Keski-suomalaisesta ja rinteeltä. Kaikki vaihtoehdon muualta, mistä vastaukset voidaan nähdä liitteestä 5.

Sekä naiset että miehet halusivat tietoa Häkärinteiden tapahtumista Häkärinteet-kotisivuilta. Toiseksi suosituimmat kanavat olivat molemmilla sosiaalinen media ja sähköposti, lisäksi miehillä myös tekstiviesti. Myös Khiin-neliö-testi osoitti, että asiakkaan sukupuoli ei vaikuta tilastollisesti merkitsevästi Häkärinteiden tapahtumien haluttuihin tiedonsaantikanaviin.

Ikäryhmän 10-15-vuotiaat keskuudessa suosituin kanava oli tekstiviesti ja heti toisena Häkärinteet-kotisivut. Iältään 16-40 ja 41-70-vuotiailla suosituimpana kanavana oli Häkärinteet-kotisivut. Toisena kanavana 16-40-vuotiailla oli sosiaalinen media ja 41-80-vuotiailla mainos ja sähköposti. Khiin-neliö-testin mukaan eri ikäryhmien keskuudessa on tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia. Voidaan siis sanoa, että iällä on merkitystä eri tiedonsaantikanavien valinnassa

Työntekijöiden ja muiden vastaajien keskuudessa suosituin tiedonsaantikanava oli Häkärinteet-kotisivut. Opiskelijoilla suosituin kanava oli sosiaalinen media ja heti toisena tulivat Häkärinteet-kotisivut. Toiseksi suosituin kanava työntekijöillä oli sähköposti ja muilla vastaajilla

tekstiviesti. Ammattiryhmien välisiä tilastollisia eroja tutkittaessa ei Khiin-neliö-testiä voinut käyttää, koska kaikki sen edellytykset eivät olleet voimassa (ks. sivu 34).

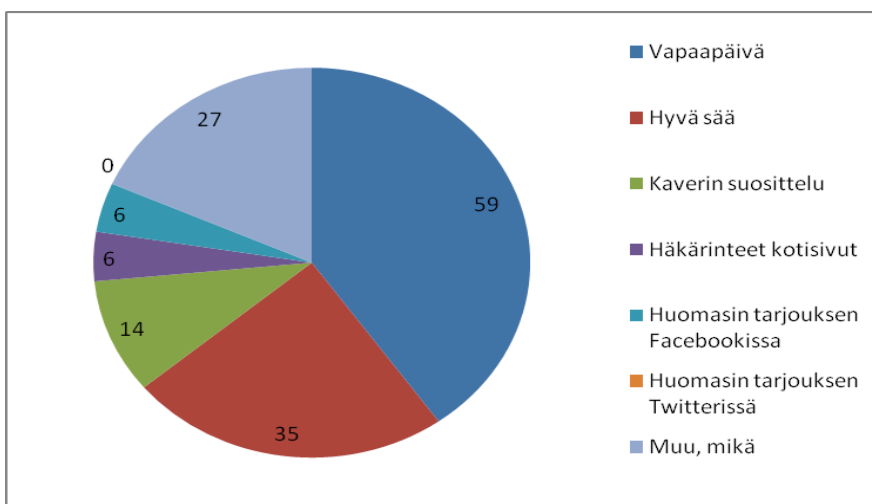
Kummallakin kävijäprofiililla suosituimmaksi kanavaksi nousivat Häkärinteet-kotisivut. Ensikertalaisten ja satunnaisten laskijoiden toiseksi suosituin kanava oli sähköposti ja mainos. Kausikorttilaisten keskuudessa toiseksi suosituin kanava oli tekstiviesti. Khiin-neliö-testi osoitti, että ensikertalaisten ja satunnaisten laskijoiden ja kausikorttilaisten välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja.

5.2.2.3 Syy Häkärinteille tuloon

Facebook-tapahtuman vaikuttavuuden mittaamiseksi selvitettiin mikä sai asiakkaan tulemaan Häkärinteille kyseisenä päivänä. Vastaaajaa pyydettiin edellisten kysymysten tapaan valitsemaan kaksi tärkeimpänä pitämäänsä vaihtoehtoa. Vastaajista kaksi ei vastannut ollenkaan kysymykseen. Vähintään kaksi syytä tuloon Häkärinteille oli valinnut 59 (67,8 %) 87 vastaajasta.

Vaihtoehdon vapaapäivä valitsi 40,1 % vastaajista, hyvä sää 23,8 %, kaverin suosittelu 9,5 %, 4,1 % Häkärinteet-kotisivun, 4,1 % huomasi tarjouksen Facebookissa, 0 % huomasi tarjouksen Twitterissä ja 18,4 % valitsi vaihtoehdon muu, mikä.

Vaihtoehtojen määrällinen jakauma käy ilmi alla olevasta kuviosta 6. Eniten vastaajia, 59 kpl ilmoitti tulonsa syyksi vapaapäivän. Kukaan ei vastannut huomanneensa tarjousta Twitterissä. Vaihtoehdossa muu, mikä yleisin Häkärinteille tulon syy oli lapset. Kaikki vaihtoehdon muu, mikä vastaukset voidaan nähdä liitteestä 6.



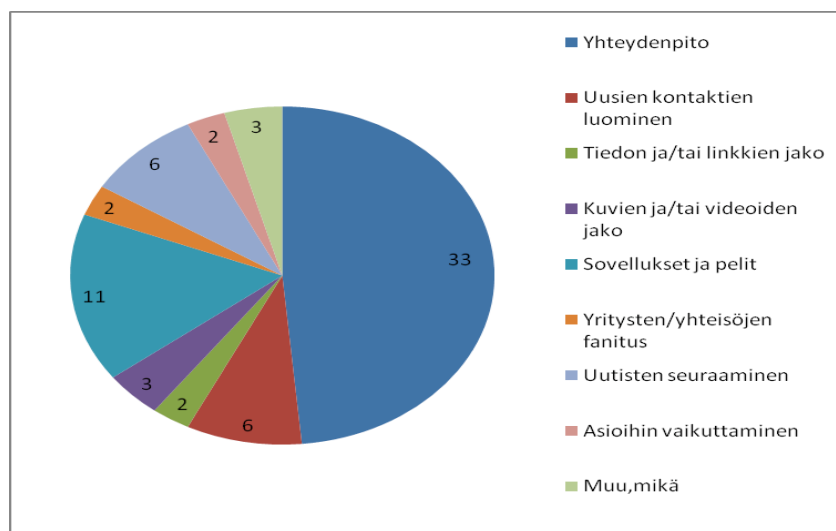
Kuvio 6: Syyt Häkärinteille tuloon, n= 147

5.2.2.4 Facebook-käyttäjäprofiili

Asiakkaalta kysyttiin, onko hän luonut oman Facebook-käyttäjäprofiilin. Vastaajista 37 (41,6 %) vastasi tähän kysymykseen kyllä ja 52 (58,4 %) vastasi, ettei ole luonut käyttäjäprofiilia. Kukaan ei jättänyt vastaamatta kysymykseen.

5.2.2.5 Facebookin käyttö

Asiakailta, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen Facebookin käyttäjäprofiilin luomisesta vaihtoehdon kyllä, tiedusteltiin, mihin he käyttävät Facebookia. Tällaisia vastaajia oli 37 kappaletta. Heitä pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeimpänä pitämäänsä vaihtoehtoa. Yksi Facebook-käyttäjäprofiilin luonut vastaaja jätti vastaamatta kysymykseen. 36 vastaajasta 30 (83,3 %) valitsi kaksi tai useamman vaihtoehdon.



Kuvio 7: Facebookin käytön jakautuminen, n= 68

Vastauksien määrät voidaan nähdä yllä olevasta kuviosta 7, josta näkee selvästi, että yhteydenpito oli suosituin Facebookin ominaisuus. Melkein puolet vastaajista oli valinnut tämän vaihtoehdon. Toiseksi eniten valintoja saivat vaihtoehdot sovellukset ja pelit. Muut vaihtoehdot saivat melko tasaisen määrän kannatusta.

5.2.2.6 Oletko kertonut Facebookissa tulevsi tänään Häkärinteille

Tämä kysymys oli myös tarkoitettu vain niille asiakkaille, jotka vastasivat kysymykseen Facebookin käyttäjäprofiilin luomisesta vaihtoehdon kyllä. Kysymyksen avulla selvitettiin oliko vastaaja kertonut Facebookissa tulevansa kyseisenä päivänä Häkärinteille. Myös tässä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeimpänä pitämäänsä vaihtoehtoa.

Facebookin käyttäjäprofiilin luoneista 37 vastaajasta 5 oli kertonut Facebookissa tulevansa tänään Häkärinteille ja 31 ei ollut kertonut. Yksi vastaaja jätti vastaamatta kysymykseen.

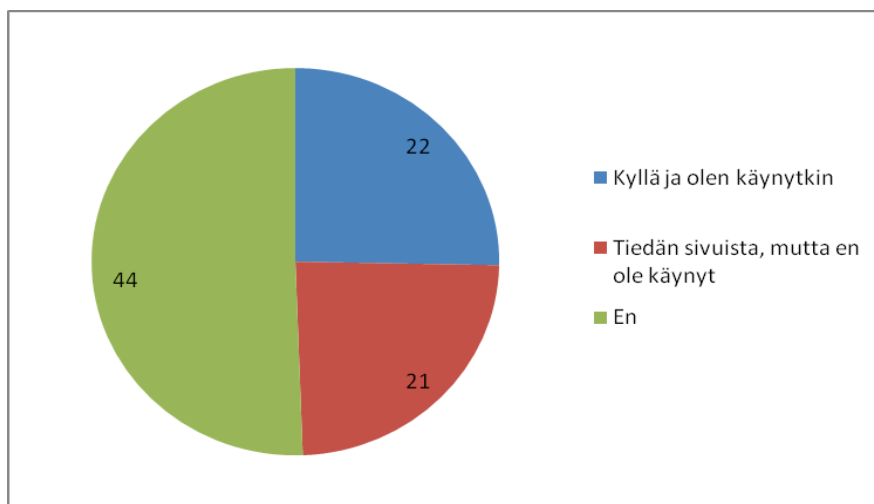
5.2.2.7 Aiotko kertoa käynnistäsi Häkärinteillä Facebookissa

Tämäkin kysymys oli myös tarkoitettu vain niille asiakkaille, jotka vastasivat kysymykseen Facebookin käyttäjäprofiilin luomisesta vaihtoehdon kyllä. Kysymyksen avulla selvitettiin oliko vastaaja oikeissa kertoa käynnistään Häkärinteillä Facebookissa. Vastaajaa pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeimpänä pitämäänsä vaihtoehtoa.

Facebookin käyttäjäprofiilin luoneista 37 vastaajasta 12 aikoi kertoa Facebookissa olleensa tänään Häkärinteillä, 14 vastasi ehkä kertovansa ja 12 ei aikonut kertoa olleensa Häkärinteillä. Yksi vastaaja jätti vastaamatta kysymykseen.

5.2.2.8 Tietoisuus Häkärinteet Facebook-sivustosta

Facebook-sivuston tunnettuuden mittaamiseksi selvitettiin asiakkaiden tietoisuutta Häkärinteiden Facebook-sivustosta ja olivatko he käyneet sivustolla. Vastaajista 22 (25,3 %) tiesi Häkärinteiden sivuston ja oli käynytkin niillä, 21 (24,1 %) tiesi sivuston, mutta ei ollut käynyt ja 44 (55,6 %) ei ollut tietoinen sivustosta. Kaksi vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen. Kuvio 8 kuvaa vastaajien tietoisuutta Häkärinteet Facebook-sivustosta. Melkein tasan puolet tiesi sivustosta ja puolet ei.



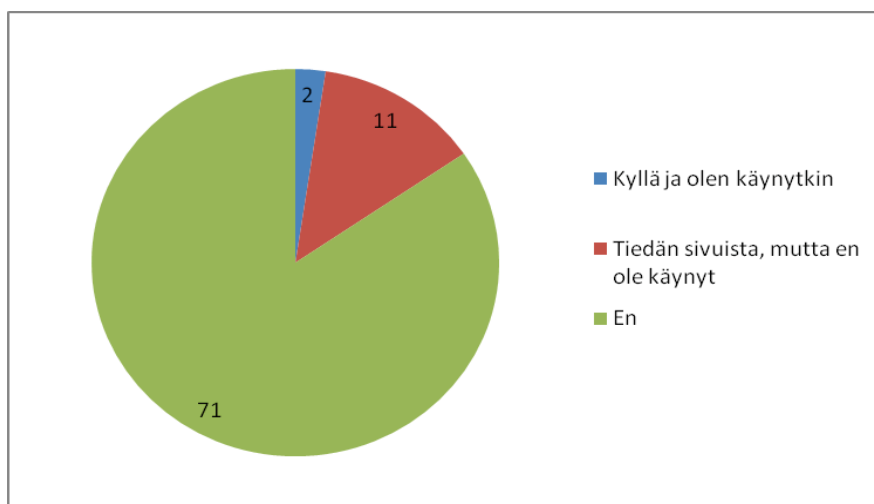
Kuvio 8: Tietoisuus Häkärinteet Facebook-sivustosta, n= 87

5.2.2.9 Twitterin käyttö

Kysymykset Twitteristä asiakkaille olivat vastaavanlaiset kuin kysymykset koskien Facebookia. Vain yksi vastaaja ilmoitti käyttävänsä Twitteriä, joten muita kysymyksiä, jotka koskevat vain Twitterin käyttäjiä ei ole syytä tarkastella erikseen.

5.2.2.10 Tietoisuus Häkärinteet Twitter-sivustosta

Tunnettuuden mittaamiseksi myös asiakkaiden tietoisuutta Häkärinteiden Twitter-sivustosta selvitettiin sekä olivatko he käyneet sivustolla. Twitter-sivustosta kysyttäessä 2 (2,4 %) vastaajaa ilmoitti tietävänsä sivuston ja käyneensä niillä, 11 (13,1 %) tiesi sivustosta, mutta ei ollut käynyt ja 71 (84,5 %) vastaajista ei tiennyt sivustosta. Viisi vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen. Kuvio 9 voidaan nähdä vastaajien tietoisuus Häkärinteet Twitter-sivustosta. Suurin osa ei tiennyt Twitter-sivustosta.



Kuvio 9: Tietoisuus Häkärinteet Twitter-sivustosta, n= 84

5.2.3 Yhteenveto sosiaaliseen mediaan liittyvistä vastauksista

Kysymyksessä mistä sait tietoa Facebook-tapahtumasta 13,4 % vastauksista oli sosiaalisen median valintoja. Vastaajista suurin osa oli valinnut sosiaalisen median tiedonsaantikanavaksi Facebookin, yksi vastaaja Irc-gallerian ja yksi keskustelupalstan. Kukaan ei ollut valinnut Twitteriä.

Kysymyksessä mistä haluaisit saada tietoa Häkärinteiden tapahtumista vastauksista 15,9 % oli sosiaalisen median kanavia. Tässäkin kysymyksessä ehdottomasti suosituin sosiaalisen median

kanava oli Facebook, kolme oli valinnut keskustelupalstan ja yksi Irc-gallerian. Yksikään ei tässä kysymyksessä ollut valinnut Twitteriä.

Kysymyksessä seitsemän kysyttiin syytä Häkärinteille tuloon tänään. Vain 4,1 % vastauksista viittasi sosiaalisella medially olleen osuutta tähän. Kaikki sosiaalisen median vaihtoehdon valinnut, olivat valinnut, vaihtoehdon huomasi tarjouksen Facebookissa. Kukaan ei ollut huomannut tarjousta Twitterissä.

Vastaaajista 37 eli 41,6 % ilmoitti luoneensa oman Facebook käyttäjäprofiilin. Suurin osa, 89,2 %, vastaaajista käyttää Facebookia yhteydenpitoon. Toiseksi suosituin käyttötarkoitus oli sovellukset ja pelit 29,7 %. Muut vaihtoehdot saivat vain vähän valintoja.

Facebookin käyttäjistä 13,5 % oli kertonut tulostaan tänään Häkärinteille Facebookissa. Käynnistään Häkärinteillä aikoi kertoa Facebookissa 32,4 % ja 37,8 % ehkä. Häkärinteiden Facebook-sivustosta oli tietoisia ja käynytkin 24,7 % ja 23,6 % tiesi sivustosta, muttei ollut käynyt niillä. Niin kuin jo aiemmin todettiin, vain yksi vastaaaja ilmoitti käyttävänsä Twitteriä. Hän käytti Twitteriä tiedon ja/tai linkkien jakoon ja keskusteluun.

6 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tässä kappaleessa pohdin tekemäni tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 231) määrittelevät reliabiliteetin tarkoittavan mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen ”kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia”. Validiuden he määrittelevät tarkoittavan ”mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata”.

Opinnäytetyön tutkimuksen aiheesta ei ollut saatavilla vastaavia aiempia tutkimuksia, joita olisi voinut käyttää hyväksi tutkimuksen suunnittelussa tai tutkimustulosten vertailukohtena. Tämän opinnäytetyön tutkimus on myöhemmin helposti uudelleen toteutettavissa. Tutkimustulokset eivät luultavasti olisi kuitenkaan myöhemmin toteutettavissa tutkimuksissa samanlaiset, koska tässä vaiheessa Häkärinteiden Facebook- ja Twitter-sivustot olisivat olleet käytössä jo pidemmän aikaa.

Kvantitatiivinen tutkimus vaatii tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta (Heikkilä 2008, 16). Tutkimuksen otoskoko oli 89. Otoskoko on riittävä. Se kuvaa kattavasti tutkimusajankohtana Häkärinteiden rinneravintolassa vierailleita asiakkaita. Vastauksia saatiin melko tasaisesti molemmilta sukupuolilta.

Vaikka alkuperäisen suunnitelman mukaan haluttiin selvittää Häkärinteiden asiakkaiden mielestä tärkeimpiä ja toiseksi tärkeimpiä Häkärinteiden tapahtumien tiedotuskanavia, syitä Häkärinteille tuloon ja sosiaalisen median käyttöä, alkuperäistä suunnitelmaa ei kuitenkaan pystytty täysin tässä muodossa toteuttamaan. Kysymyksissä 5 - 7, 9, 14 koskien Facebook-tapahtuman tiedonsaantikanavia, haluttuja Häkärinteet-tiedotuskanavia, syitä Häkärinteille tuloon sekä Facebookin ja Twitterin käyttöä, vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeimpänä pitämäänsä vaihtoehtoa ja merkitsemään tärkeimmän vaihtoehdon eteen numero 1 ja seuraavaksi tärkeimmän eteen 2. Tätä ohjeistusta ei kovinkaan moni noudattanut, vaan rasti vain tärkeimpinä pitämiään vaihtoehtoja. Tällaisia vastaajia oli sen verran paljon, että heidän vastaustensa kokonaan huomiotta jättäminen olisi tuottanut vääristyneitä tuloksia. Tästä johtuen tässä raportissa vastauksia käsitellään yleisellä tasolla ilman järjestystä tärkein ja toiseksi tärkein.

7 Johtopäätökset

Tässä kappaleessa tehdään johtopäätöksiä teorian, sivustojen sekä kvantitatiivisen tutkimuksen pohjalta. Kappaleen lopussa pohditaan Facebookin ja Twitterin sopivuutta laskettelukuksen markkinointiviestintään.

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla lähdettiin ratkaisemaan miten sosiaalinen media sopii Häkärinteiden tiedotus/markkinointikanavaksi. Myös sukupuolten välisiä eroja haluttiin verrata sekä selvittää onko eri ammattiryhmillä, ikäryhmillä ja kävijäprofiileilla eroja. Tuloksien tulkinnaassa tulee ottaa huomioon se, että hankkeen kiireellisen aikataulun vuoksi kyselyntekovaiheessa Häkärinteiden Facebook- ja Twitter-sivustot olivat olleet käytössä vasta muutama viikon.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että kävijäprofiili vaikutti siihen mitä kautta asiakas oli saanut tietoa Facebook-tapahtumasta. Kummallakin kävijäprofiililla, ensikertalaisilla ja satunnaisilla laskijoilla sekä kausikorttilaisilla suosituimmaksi kanavaksi nousivat Häkärinteet-kotisivut. Ensikertalaisten ja satunnaisten laskijoiden toiseksi suosituin kanava oli ystävä. Tätä selittää varmasti se, että monesti ensimmäistä kertaa ja satunnaisesti laskemaan tulevat houkuttelee paikan päälle juuri ystävä. Kausikorttilaisten keskuudessa toiseksi suosituin kanava oli sosiaalinen media. Tätä voidaan taas selittää sillä, että kausikorttilaisille lähetettiin tekstiviesti/sähköposti, jossa kehoitettiin käymään Häkärinteiden Facebook- ja Twitter-sivustoilla ja hyödyntämään Facebook-tapahtumaetu.

Kävijäprofiililla oli myös merkitystä siinä, mitä kautta asiakas haluaisi tietoa Häkärinteiden tapahtumista. Kummallakin kävijäprofiililla, ensikertalaisilla ja satunnaisilla laskijoilla sekä kausikorttilaisilla suosituimmaksi kanavaksi nousivat Häkärinteet-kotisivut. Ensikertalaisten ja

satunnaisten laskijoiden toiseksi suosituin kanava oli sähköposti ja mainos. Tätä vastausta voitaisiin selittää sillä, että mainos tai sähköpostiviesti ei ole liian henkilökohtainen ja ne on helppo ohittaa jos ei ole kiinnostunut. Kausikorttilaisten keskuudessa toiseksi suosituin kanava oli tekstiviesti. Tämä on helppo tapa kausikorttilaisille pysyä ajan tasalla Häkärinteiden tapahtumista, lisäksi tekstiviestipalvelu on jo nykyisin käytössä kausikorttilaisilla.

Ikäryhmällä oli merkitystä siinä, mitä kautta asiakas halusi saada tietoa Häkärinteiden tapahtumista. Vastaaaja ikäryhmän 10-15-vuotiaat keskuudessa suosituin kanava oli tekstiviesti ja heti toisena Häkärinteet-kotisivut. Iältään 16-40 ja 41-70-vuotiailla suosituimpana kanavana oli Häkärinteet-kotisivut. Toisena kanavana 16-40-vuotiailla oli sosiaalinen media ja 41-80-vuotiailla mainos ja sähköposti. Sosiaalisen median vähempää suosiota nuorimpien ja vanhimpien ikäluokkien kesken voidaan selittää sillä, että nuorimman ikäluokan vastaajista alle 13-vuotiaat eivät saa rekisteröityä esimerkiksi Facebookin käyttäjiksi. Vanhemman ikäluokan ihmiset taas käyttävät mieluummin tuttuja ja turvallisia kanavia.

Naisten ja miesten kohdalla tutkimuksessa ei ilmennyt huomattavia eroja minkään kysymyksen kohdalla.

Vastaaajilta kysyttiin, kuinka moni aikoo kertoa käynnistään Häkärinteillä tänään Facebookissa. Vastaaajista 12 aikoi kertoa käynnistään, 14 vastasi ehkä kertovansa ja 12 ei aikonut kertoa. Kyllä ja ehkä vaihtoehdon valinneiden osuus vastaajista on merkittävä. Otettaessa huomioon vain vastaajat, jotka aikoivat varmasti kertoa käynnistään Häkärinteillä Facebookissa, saadaan vastaajien prosentuaaliseksi osuudeksi 32,4 %. Jos mukaan lasketaan myös vaihtoehdon ehkä valinneet, saadaan näin vastanneiden osuudeksi 70,2 %. Tämä tutkimustulos osoittaa, että sosiaalinen media todellakin muuttaa koko markkinoinnin ajattelua. Ihmiset hoitavat markkinointia yritysten puolesta. Charlesworthin internet-aikakaudelle luoma AIDAT-malli esittää, että ihmiset haluavat kertoa (T= tell) ostamastaan tuotteesta ja saamastaan palvelusta muille. He haluavat jakaa kokemuksensa muiden kanssa internetissä ja sosiaalisissa medioissa. Tutkimustulos tukee tätä väittämää.

Häkärinteiden kotisivut olivat Facebook-tapahtuman ja tulevien Häkärinteiden tapahtumien ehdottomasti suosituin tiedonsaantikanava, kummankin kysymyksen kohdalla ne saivat vastauksista yli 30 % osuuden. Tiedusteltaessa syitä Häkärinteille tuloon tutkimuspäivänä Häkärinteiden kotisivuilla oli melko vähäinen vaikutus tähän asiaan. Tuloksista voidaan päätellä, että Häkärinteiden kannattaa panostaa jatkossakin kotisivuihinsa ja päivittää sivuilla olevaa tapahtumakalenteria, koska tätä kautta ihmiset haluavat ensisijaisesti saada tietoa tulevista tapahtumista. Voidaan myös todeta, että kotisivujen uusiminen tammikuussa 2010 kannatti, sillä monet Häkärinteiden asiakkaista käyttivät edelleen perinteisiä kotisivuja tiedonlähteenä.

Tuloksista voidaan päätellä, ettei tieto Häkärinteiden tapahtumista tavoita monia ihmisiä sosiaalisen media kautta. Läheskään kaikille ihmisille sosiaalinen media ei myös ole ensisijainen haluttu tiedonsaantikanava Häkärinteiden tapahtumista tiedotettaessa. Ihmiset eivät käytä Facebookia ensisijaisesti yritysten/yhteisöjen fanittamiseen, vain kaksi vastaajaa oli valinnut tämän vaihtoehdon kysyttäessä mihin käytät Facebookia. Tämän vaihtoehdon vähäinen kannatus voi kuitenkin johtua juuri siitä, että ihmisiä pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeimpänä pitämäänsä asiaa Facebookin käytössä. Jos valintoja olisi saanut tehdä rajattomasti, olisi tämä vaihtoehto voinut saada enemmän kannatusta.

Sosiaalisen median kanavista Facebook on vastaajien kesken suosituin, melkein puolet (41,6 %) vastaajista ilmoitti luoneensa Facebook-profiilin itselleen. Vain yksi vastaaja oli Twitterin käyttäjä. Tuloksia arvioidessa tulee ottaa huomioon se, että sosiaalisen median kanavien olikin alkujaan vain tarkoitus täydentää Häkärinteiden tiedotuskanavien joukkoa, ei suinkaan korvata kokonaan muita kanavia, kuten Häkärinteiden kotisivuja. Näin ollen tuloksista voidaan vetää johtopäätöksiä, että tällä hetkellä Twitterin käyttö Häkärinteiden tiedotuskanavana ei ole perusteltua. Sen sijaan Facebookin käyttöä tiedotuskanavana kannattaa jatkaa, koska Häkärinteiden asiakkaissa on paljon Facebookin käyttäjiä ja varmasti tietoisuuden lisääntyessä enemmän Häkärinteiden käyttäjäprofiilinkin seuraajia ja faneja.

Noin puolet vastaajista oli tietoisia Häkärinteiden Facebook-sivustosta. Twitter-sivustosta tiesi vain n. 15,5 % kysymykseen vastanneista. Ero näiden kahden kanavan välillä saattaa vaikuttaa oudolta, ottaen huomioon, että esimerkiksi Häkärinteiden kanta-asiakkaille ja kausikorttilaisille tiedotettiin näistä kummastakin tekstiviestitse ja sähköpostitse. Näiden kahden välistä eroa voidaan selittää sillä, että Facebookin käyttäjiä Häkärinteiden asiakkaissa on huomattavasti enemmän. Toinen selittävä tekijä on Häkärinteiden kotisivut, joilta ihmiset mieluiten saavat tietoa Häkärinteiden tapahtumista. Kotisivujen etusivulla ja tapahtumakalenterissa kerrottiin Facebook-tapahtumasta. On hyvin mahdollista, että kotisivuilla käyneet ihmiset saattoivat samalla huomata, että Häkärinteet on Facebookissa

Monilla hiihtokeskuksilla on Facebookissa omat sivustonsa. Parhaiten toimivat sivustot, joita päivitetään tiheästi. Näin tarjotaan sivuston käyttäjälle ajantasaista tietoa ja saadaan käyttäjä vierailemaan sivustolla useasti. Sivuston on vaikea saada lisää faneja jos viimeiset päivitykset ovat vuodentakaisia. Tällöin potentiaalinen fani tuskin liittyy faniksi, koska olettaa, ettei sivusto ole aktiivinen eli tuskin hänen kommentteihinsa tai kysymyksiinsäkään vastataan.

Häkärinteiden Facebook-sivustoa käytettiin pääasiassa kauden erilaisten tapahtumien mainostamiseen ja yleisen tunnettuuden lisäämiseen. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että Facebook sopii hyvin laskettelukeskuksen markkinointiviestintäkanavaksi. Facebookin osalta tulokset näyttivät lupaavilta, ottaen huomioon Häkärinteiden sivustojen vain muutaman vii-

kon olemassaoloajan tutkimuksen toteutusajankohtana. Sivusto on saanut faneja neljässä kuukaudessa lähes 500 eli epävirallinen tavoite on melkein saavutettu.

Eniten Häkärinteiden faneja oli Helsingissä (147). Kun Helsingin lukuun lisätään vielä Espoon (14) fanien määrä, nähdään, että pääkaupunkiseudulla on paljon (161) Häkärinteiden faneja. Facebookin raportteja kannattaa käyttää hyväksi. Tieto pääkaupunkiseudun suuresta Häkärinteiden Facebook-sivuston fanimäärästä voisi vaikuttaa markkinointitoimenpiteisiin. Facebookissa voitaisiin mainostaa esimerkiksi pääkaupunkiseutulaisille viikonloppupakettia Häkärinteille. Pakettiin voisi kuulua edestakaiset junamatkat Helsingistä Häkärinteille, majoitus ja hissiliput viikonlopuksi.

Laskettelukeskuksissa on hyvin tärkeää, että rinteet ovat hyvässä kunnossa ja toimivia, muuten asiakkaat valitsevat toisen keskuksen. Jotta asiakkaiden mielipiteet ja odotukset tiedettäisiin, on päästävä osallistumaan kohderyhmän kokemus- ja elämysmaailmoihin. Facebookissa toteutuu hyvin kaksisuuntainen markkinointi. Facebookissa yritykset ovat siellä, missä keskustelu tapahtuu. Siellä niillä on mahdollisuus kuunnella asiakkaitaan ja osallistua keskusteluun. Facebookissa asiakkaat saadaan mukaan yrityksen toimintaan ja markkinointiin. Tämän seurauksena voi syntyä esimerkiksi kehitysideoita. Tästä esimerkkinä Häkärinteiden Facebook-sivustolla ollut fanin kommentti; ”Häkäl vois olla pitemmät ländit :D Hyppäsin nimittäi 3 kertaa token ländin yli :DD”. Tämä kommentti sai aikaan paljon keskustelua fanien kesken Facebookissa, alapuolella pätkä keskustelusta:

- Kyllä meinaa ne pienetkin nokat sais heittää korkeemalle ;D
- Onneks tulee kbr jamit :D
- No antti sano et ne on lähinnä reilijamit, joten painotetaan reileihi, ei boxeihi :(mut eiköhä vähän token iso nokka siirry taaksepäin ;)
- Aa :D no mikäs reileis on vikana :P toivottavasti ne boxit laitetaan kuitenkin kuntoon ..
- Ei reileis vikaa oo, kuha vaan ei kissalla niitä jyrättäis :DD nii, ländis kivat moukut+umpijäässä ♥

Näiden kommenttien lukeminen ja huomioonottaminen on erityisen tärkeää. Jo pelkästään kommenttiin vastaaminen saa fanit tuntemaan itsensä tärkeäksi. Parhaimmillaan vuoropuhelusta saattaa kehittyä asiakkaan ja yrityksen välistä yhteistyötä. Tässä tapauksessa se tarkoittaisi Häkärinteiden rinteiden muokkausta lautailijoille sopivimmiksi.

Twitter-sivustolla oli vain yksi käyttäjä kyselyyn vastanneissa Häkärinteiden asiakkaissa, kun taas Facebookilla oli vastaavasti 37. Twitterin käyttö ei tällä hetkellä ole niin suosittua kuin Facebookin. Ehkä tulevaisuudessa se lyö itsensä läpi, mutta tällä hetkellä sen käyttö laskettelukeskuksen markkinointikanavana ei ole kovin hyödyllistä ellei sitten halua olla edelläkävijä.

8 Jatkotutkimukset ja kehitysehdotukset

Tässä kappaleessa pohditaan tulevia tutkimuksia ja esitetään kehitysehdotuksia. Kappaleen alussa esitellään kehitysehdotuksia tuleviin tutkimuksiin sekä pohditaan seuraavia mahdollisia jatkotutkimusten aiheita. Muut kehitysehdotukset keskittyvät lähinnä Häkärinteiden Facebook-sivustojen kehittämiseen.

Tutkimuslomakkeen merkitys on erittäin suuri. Aina voi tulla toteutustilanteessa yllättäviä ongelmia, vaikka olisikin esitestannut lomakkeen. Tulevia tutkimuksia silmällä pitäen kannattaa varmistaa, että teksti on tarpeeksi isolla kirjasimella. Varsinkin jos tutkimus toteutetaan samassa paikassa, tämä asia on hyvä ottaa huomioon. Monet eivät ota mukaansa lukulaseja laskettelemaan tullessaan.

Toinen tulevia tutkimuksia suunniteltaessa huomioon otettava asia on kysymysten vastausohjeet. Tutkimus toteutettiin Häkärinteiden rinneravintolassa. Ravintola on hyvin häiriöaltis, ihmiset syövät, juovat, keskustelevat, katselevat ikkunoista laskettelijoita, katsovat tv:tä, lukevat lehteä ja niin edelleen. Vastaajien keskittymiskyky ei siis ole parhaimmillaan tällaisessa paikassa, joten kysymysten pitää vastausohjeineen olla lyhyitä ja yksinkertaisia. Ei siis kannata pyytää laittamaan asioita tärkeysjärjestykseen vaan mieluummin pyytää valitsemaan itselleen sopivat vastausvaihtoehdot.

Tulevissa tutkimuksissa voisi keskittyä esimerkiksi Facebookin kautta Häkärinteiden fanien ja sivustojen seuraajien mielipiteiden kartuttamiseen Häkärinteiden Facebook-sivustosta. Mielenkiintoista voisi olla myös selvittää, ovatko Facebook-sivustot faneille ja seuraajille ensisijainen Häkärinteet-tiedotuskanava. Myös nyt kun Facebook-sivustot ovat olleet jo kauemmin käytössä, voisi tutkia, onko tietoisuus näistä sivustoista lisääntynyt Häkärinteiden asiakkaiden keskuudessa ja seuraavatko asiakkaat niitä.

Viraalimarkkinoinnin toteuttaminen on vaikeaa. Onnistuakseen tulee keksiä jotain omaperäistä ja mielenkiintoista. Viesti tulee myös saada onnistuneesti levitykseen mielipidevaikuttajien ja verkostoituneiden ihmisten kautta. En näe mitään syytä, miksi Häkärinteiden ei kannattaisi kokeilla viraalimarkkinointia. Viraalimarkkinointi on edullista, mutta sen suunnitteluun ja toteutukseen tulee muistaa varata aikaa.

Kaksisuuntaisen markkinoinnin muodoista jatkokampanjoiden ja omien mainosten lataaminen internetiin sekä jälleenmyyntiohjelmat eivät tällä hetkellä ole mielestäni Häkärinteiden markkinointiin sopivia. Jatkokampanjoiden ja omien mainosten lataamisessa internetiin televisio olisi paras media pohjustaa kampanja, mutta televisiomainonta on kallista eikä näin

ollen sovi Häkärinteiden mainosbudjettiin. Mielestäni jälleenmyyntiohjelmat soveltuvat parhaiten yrityksille, jotka myyvät sivuillaan tuotteita tai palveluita. Häkärinteiden verkkosivuilta ei voi tällä hetkellä ostaa tuotteita, esimerkiksi rannelippuja tai lasketteluvälineitä. Siellä voi ainoastaan varata lomamökkejä, joten muidenkaan tarjoajien tuotteiden myynti sivuilla ei ole tarpeellista.

Niin kuin aiemmin jo tutkimuksen pohjalta todettiin, Häkärinteiden kannattaa jatkaa Facebookin käyttöä tiedotuskanavana. Seuraavissa osioissa on esitetty kehitysehdotuksia, kuinka Häkärinteet voisi kehittää ja hyödyntää sivustojaan ja herättää lisää kiinnostusta Facebookissa.

Tiedonhankinta ja keskustelun seuranta on erittäin tärkeää. Saatuja tietoja voidaan hyödyntää markkinoinnissa sekä tuotteiden ja palveluiden parantelussa. Kuuntelu luo myös kilpailuetua. Häkärinteiden tulee seurata keskustelua internetissä. Ainakin Häkärinteiden Facebook-sivustolla käytävään keskusteluun tulee vastata, muiden sivujen keskusteluihin vastaamista kannattaa harkita tarkkaan.

Häkärinteet voisi toteuttaa crowdsourcing-projektin Facebookissa. Crowdsourcingissa sekä asiakas että yritys hyötyvät. Yritykset turvautuvat nykyään yhä useammin crowdsourcingiin. Facebookissa Häkärinteiden fanit pääsisivät suunnittelemaan ja kertomaan ideoitansa esimerkiksi opinnäytetyössä jo aiemmin mainitusta, Facebookissa keskustelua aiheuttaneesta lumilautailijoiden rinteistä. Häkärinteet voisi hakea Facebookissa projektiin ”Häkärinteiden vanhoutuneita lumilautailija faneja”. Osallistuessaan projektiin lautailijat kokisivat saavansa itselleen sopivimmat rinteet ja olevansa osa jotain tärkeää. Häkärinteiden hyöty tästä projektista olisi kyky tuottaa entistä parempia palveluja.

Häkärinteet voisi myös kokeilla yleisön osallistamista markkinointiviestintään. Yleisön osallistaminen vaatii nykyään tarpeeksi hyvän houkuttimen ja kekseliään kampanjan, jotta ihmiset saadaan mukaan markkinointiviestintään tai osallistumaan sen tekemiseen. Se voisi toteuttaa oman versionsa Seppälän kampanjasta Oman elämänsä supermalli, jossa haettiin vaatemaleja. Häkärinteet voisi hakea Facebook-sivustonsa kautta laskettelijoita ja lautailijoita esiintymään Häkärinteet-mainoskuviin, jotka tulisivat Häkärinteet-kotisivuille, Facebookiin ja mahdollisesti painettavaan esitteeseen. Ihmiset saataisiin houkuteltua mukaan mainoskuvien saaman huomion korostuksella.

Häkärinteet voisi ottaa seuraavan askeleen Facebookissa mainostamalla itseään Facebook mainoksella (Facebook ad). Seuraavan kauden tai vuoden tärkeimmän sesongin lähestyessä olisi hyvä muistuttaa jo olemassa olevia faneja ja asiakkaita Häkärinteistä ja tehdä itseään tunnetuksi potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Yritys voi mainostaa Facebookissa itse-

ään, tuotteitaan ja palveluitaan tai esimerkiksi Facebookissa olevaa tapahtumaa tai sivustoa. Mainoksissa voi esiintyä sekä kuvia että tekstiä. Yritys voi päättää, ohjautuuko mainoksen klikkaaja klikatessaan yrityksen kotisivuille vai esimerkiksi yrityksen Facebook-sivustolle.

Yritys voi tehdä itsensä löydettäväksi (findability) myös Facebookin sisällä. Facebookin mainoksia pystytään kohdistamaan yrityksen haluamalle kohderyhmälle demografisten ja psyko-
grafisten tekijöiden, kuten iän, asuinpaikan, sukupuolen, parisuhdetilanteen ja työpaikan avulla. Oletuksena Facebook kohdentaa mainokset vain yli 18-vuotiaille. (Facebook 2010e.)
Esimerkiksi jos Häkärinteet haluaa mainostaa itseään lasketteleville lapsiperheille Etelä-Suomessa, voidaan mainoskampanja suunnata vain tähän profiiliin sopiville ihmisille. Näin tarkan kohdentamisen ansiosta mainoskampanjat ovat yhä tarkempia ja tehokkaampia. Tällaista erittäin tarkkojen kriteerien avulla suoritettavaa mainosten tarkentamista kutsutaan hyperkohdentamiseksi tai mikrokohdentamiseksi. (Shih 2009, 82- 83.)

Mainoskampanjaan voi lisätä myös sosiaalisen toiminnon. Sosiaalinen toiminto on hyvä esimerkki kaksisuuntaisesta markkinoinnista (collaboration). Siinä yrityksen Facebook fanit markkinoivat yritystä tai sen tuotetta/palvelua yrityksen puolesta Facebook ystävilleen. Ku-
vassa 8 on kahden eri yrityksen mainokset, joissa on käytetty sosiaalista toimintoa. Aina kun mainoksen kohderyhmän ihminen liittyy esimerkiksi mainostetun tuotteen faniksi, kaikki muut hänen myös kohderyhmään kuuluvista ystävistään näkevät mainoskampanjasta, että esimerkiksi Paula liittyi Gefiluksen faniryhmään. Mainokseen saatetaan kiinnittää enemmän huomiota, kun siinä näkyy tuttu nimi. Tämä saa ystävät kiinnostumaan mainoksen tuotteesta, jonka faniksi ystävä liittyi, ja harkitsemaan omaa liittymistään. (Shih 2009, 173 - 174.)



Kuva 8: Gefilus® -tuotteet ja Sosiaali- ja terveysalan palvelusetelin kehittämisryhmä käyttävät Facebookissa Sosiaalista toimintoa

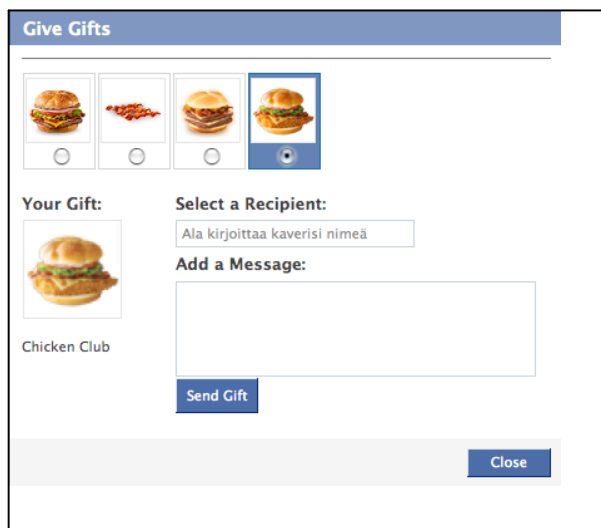
Mainoskampanjalle tulee myös määrittää budjetti ja aikataulu. Pienin mahdollinen päivän budjetti on 1 USD. Mainoskampanjalle voi määrittää alkamis- ja loppumispäivän tai se voi näkyä vain tiettyinä päivinä. Yritys voi myös itse päättää, haluaako se maksaa klikkausten vai mainoksen näyttökertojen perusteella. Sen tulee määrittää enimmäissumma, jonka se on valmis maksamaan 1000 näyttökerrasta tai yhdestä klikkauksesta, minimi 0,01 USD/klikkaus.

Hinta ei ole enää keskeinen osa markkinointia. Niinpä CM Photographics joutui miettimään mainoskampanjalleen uuden ansaintamallin (revenue model). Se korosti mainoskampanjassaan, että haluaa olla mukana asiakkaan tärkeässä tapahtumassa. He tekivät asiasta henkilökohtaisen, näin asiakas tunsu olevansa tärkeä. Hintaa ei korostettu. CM Photographicsin mainoskampanja Facebookissa tuotti vuoden aikana yritykselle 40 000 dollarin tuotot 600 dollarin investoinnilla. Yritys valitsi kohderyhmäkseen 24-30-vuotiaat naiset, jotka ilmoittivat Facebookissa olevansa kihloissa. Mainoksen otsikkona oli kysymys: Oletko mennyt äskettäin kihloihin? Yritys ilmoitti haluavansa olla mukana asiakkaan tapahtumassa ja lupasi 500 USD:n alennuksen valokuvauksesta asiakkaan mainitessa Facebook-mainoksen kuvausta varatessaan. (Facebook 2010e.)

Ensimmäiset kampanjat kannattaa aloittaa varovaisesti. Kannattaa kokeilla erilaisia vaihtoehtoja ja vertaa kuluja tehokkuuteen. (Shih 2009, 171.) Yritys saa Facebookista tilastoja, kuka on klikannut mainoksia. Ajan tasalla olevien raporttien avulla pystytään muokkaamaan mainoksia haluttuun suuntaan ja parantamaan tuloksia. (Facebook 2010e.)

Toinen varteenotettava vaihtoehto Häkärinteiden tunnettavuuden lisäämiseksi Facebookin kautta voisi olla sopimusmainos (engagement ad). Sopimusmainosten avulla yritys tai brandi voi sulautua huomaamattomasti Facebookin käyttäjien jokapäiväisiin toimintoihin. Ihmiset ovat vastaanottavaisempia tällaisille mainoksille, jotka eivät häiritse heidän sosiaalisten verkostojen käyttöään. Facebook tarjoaa esimerkiksi sponsoroituja virtuaalisia lahjoja, joiden avulla yritys voi tehdä uutta tuotettaan tunnetuksi.

Sponsoroidut virtuaaliset lahjat ovat ilmaisia niiden lähettäjiille, toisin kuin normaalit virtuaaliset lahjat, jotka maksavat dollarin. Sponsoroitujen lahjojen avulla niiden lähettäjät ja vastaanottajat sitoutuvat yritykseen tai brandiin. Lisäksi lahjojen lähettäminen näkyy sekä lähettäjän että lahjan saajan verkostoissa ja näin tietoisuus sponsoriyrityksestä leviää. (Shih 2009, 177 - 179.)



Kuva 9: Wendy's pikaruokaketjun sponsoroitu lahja. Facebookin käyttäjä on valinnut lähettävänsä virtuaalisen Chicken Club hampurilaisen ystävälleen Facebookissa.

Kuvan 9 esimerkki on Wendy's pikaruokaketjun sponsoroima lahja. Wendy's antaa mahdollisuuden Facebookin käyttäjälle lähettää ilmaiseksi ystävälle Wendysin virtuaalista pikaruokaa. Häkärinteet voisi tarjota Facebook sivustollaan Facebookin käyttäjille mahdollisuuden lähettää ystävälle esimerkiksi laskettelusukset, lumilaudan, hissilipun tai kuumaa höyryävää kaakaon. Tämä olisi kekseliäs tapa tuoda kokemuksellisuutta (experience) Facebookiin.

Sosiaalinen media tuo mukanaan paljon mahdollisuuksia yritysten markkinointiviestintään. Tässä opinnäytetyössä otettiin vasta Häkärinteiden ensiaskeleet sosiaalisessa mediassa Facebookin ja Twitterin kautta. Yritysten on uskallettava mennä rohkeasti mukaan sosiaaliseen mediaan niin kuin Häkärinteet teki ja löydettävä itselleen ja asiakkailleen sopivin kanava yrityksen ja erehdyksen kautta.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Borges, B. 2009. Marketing 2.0: bridging the gap between seller and buyer through social media marketing. Tuscon: Wheatmark.

Charlesworth, A. 2009. Internet marketing: a practical approach. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Gladwell, M. 2007. Leimahduspiste. Jyväskylä: Gummerrus.

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. European ed. 13th ed. Harlow: Prentice Hall.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Shih, C. 2009. The Facebook era: tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff. [Upper Saddle River, NJ.]: Prentice Hall.

Sähköiset lähteet

Digitoday 2009. Facebook-ohjelmista tulee enemmän rahaa kuin Facebookista. Viitattu 11.3.2010. http://www.taloussanommat.fi/talous/2009/05/19/facebook-ohjelmista-tulee-enemman-rahaa-kuin-facebookista/200912587/133?ref=lk_ts_om_1

Elliance 2008. How to Use Social media Sites. Viitattu 22.3.2010. <http://searchengineoptimization.elliance.com/search-marketing-resources/seo-infographics.aspx?title=Social-Media-Site-Matrix&Category=Social%20Media>

Facebook 2010a. Lehdistöhuone, Yrityksen aikajana. Viitattu 16.3.2010. <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>

Facebook 2010b. Lehdistöhuone, Tilastot. Viitattu 16.3.2010. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Facebook 2010c. Lehdistöhuone, Facebookin perustiedot. Viitattu 16.3.2010. <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>

Facebook 2010d. Facebook's privacy policy. Viitattu 16.3.2010. <http://www.facebook.com/policy.php>

Facebook 2010e. Mainostaminen Facebookissa. Viitattu 16.3.2010. <http://fi-fi.facebook.com/advertising/?src=pf>

- Facebook 2010f. Haku: Nokia. Viitattu 16.3.2010.
<http://www.facebook.com/search/?q=nokia&init=quick#!/search/?flt=1&q=nokia&sid=703134341.1231912069..1>
- Facebook 2010g. Tahkorinteet. Viitattu 13.4.2010.
<http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/Nilsia-Finland/Tahkonrinteet/236453687693?ref=ts>
- Facebook 2010h. Muita Facebook Mobile -tuotteita. Viitattu 22.3.2010.
<http://www.facebook.com/mobile/?ref=pf>
- Facebook 2010i. Levi. Viitattu 13.4.2010.
<http://www.facebook.com/home.php?#!/levi.center?ref=ts>
- Facebakers.com 2010. Facebook statistics Finland. Viitattu 16.3.2010.
<http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/FI/>
- Gaudin, S. 2010. Twitter now has 75M users; most asleep at the mouse. Viitattu 11.4.2010.
http://www.computerworld.com/s/article/9148878/Twitter_now_has_75M_users_most_asleep_at_the_mouse
- Häkärinteet 2010. Rintemme ovat aina loistokunnossa. Viitattu 16.3.2010.
<http://www.hakarinteet.fi/2009/index.php?sivu=10/17>
- Iltalehti 2009. Åke Blomqvistin diskotanssi päätyi automainokseen. Viitattu 11.3.2010.
http://www.iltalehti.fi/viihde/2010030911268183_vi.shtml
- Junkkaala, J. 2009. Facebook- etiketti-vältä nolot tilanteet. Viitattu 16.3.2010.
http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article343201.ece
- Kirja 2.0 2007. Viitattu 16.3.2010.
<http://www.nnyman.com/kirja20/2007/01/12/markkinoinnin-4p-mallista-cref-malliin/>
- Laurea 2009. Taustat ja käsitteet. Viitattu 4.5.2010.
<http://moniaistinentila.laurea.fi/taustatjakasitteet.html>
- Liu, D. 2010. Expanding our commitment to Facebook credits. Viitattu 11.3.2010.
<http://developers.facebook.com/news.php?blog=1&story=364>
- Matkailun edistämiskeskus 2008. Häkärinteet vuoden 2008 hiihtokeskukseksi. Viitattu 16.4.2010.
http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Vuoden_hiihtokeskus?opendocument&np=A
- Tilastokeskus 2010. Sosioekonominen asema. Viitattu 24.3.2010.
http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/sosioekon_asema/001-1989/index.html
- Twitter 2009. About us. Viitattu 2.12.2009. <http://twitter.com/about#about>
- Vaalisto, H. 2010. Facebook alkaa pankkiiriksi. Viitattu 11.3.2010.
<http://www.taloussanomat.fi/harrastukset/2010/02/26/facebook-alkaa-pankkiiriksi/20102950/139>
- YSA- Yleinen suomalainen asiasanasto 2010. Viitattu 16.3.2010.
<http://vesa.lib.helsinki.fi/ysa/>

Artikkelit

E-learning, tools and techniques. What's This Stuff Called "Social Media"? 2010. Benefits & Compensation Digest. 3/2010,10.

Rubinson, J. 2010. Marketers, Researchers, Lend Me Your Ears. Brandweek 2/15/2010, Vol. 51, Issue 7.

Viljakainen,A., Bäck, A. & Lindqvist,U. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. Espoo: VTT Tiedotteita.

Julkaisemattomat lähteet

Alakoski, L. 2009a. Mmm...-esitys Arcadassa (ppt).

Alakoski, L. 2009b. Mmm...-projekti muistiinpanot.

Busschers, J., Alakoski, L., Isacsson, A., Bäck, A. & Näkki, P. 2008. Mmm... Moniaistisuus matkailun markkinointiviestinnässä projectplan.

Kirjavainen, J. 2009. Toimitusjohtajan haastattelu 28.12.2009. Häkärinteet Oy. Hankasalmi.

Kuviot

Kuvio 1: 4P:stä CREF- malliin (Kirja 2.0 2007).....	9
Kuvio 2: Alan Charlesworthin kehittämä AIDAT- malli internet-aikakaudelle (Charlesworth 2009, 290).....	18
Kuvio 3: Ammattiryhmät, n= 88.....	36
Kuvio 4: Häkärinteet Facebook-tapahtuman tiedonsaantikanavat, n= 134.....	37
Kuvio 5: Haluttujen tiedonsaantikanavien jakautuminen vastaajien kesken, n= 157	39
Kuvio 6: Syyt Häkärinteille tuloon, n= 147	40
Kuvio 7: Facebookin käytön jakautuminen, n= 68	41
Kuvio 8: Tietoisuus Häkärinteet Facebook-sivustosta, n= 87	42
Kuvio 9: Tietoisuus Häkärinteet Twitter-sivustosta, n= 84.....	43

Kuvat

Kuva 1: Facebook Credits-palvelun myötä Facebookista voi ostaa maksullisia sovelluksia virtuaalirahalla (Liu 2010).....	16
Kuva 2: Sosiaalisen median sivustojen käyttötarkoituksia (Elliance 2008)	20
Kuva 3: Suomalaisten Facebook käyttäjien ikäjakauma (Facebakers.com 2010)	25
Kuva 4: Häkärinteet Facebook-sivusto	28
Kuva 5: Häkärinteiden Facebook-tapahtuma	29
Kuva 6: Häkärinteet Twitter-sivusto	30
Kuva 7: Häkärinteiden Facebook-sivuston raportti	34
Kuva 8: Gefilus® -tuotteet ja Sosiaali- ja terveysalan palvelusetelin kehittämissyhmä käyttävät Facebookissa Sosiaalista toimintoa	51
Kuva 9: Wendy's pikaruokaketjun sponsoroitu lahja. Facebookin käyttäjä on valinnut lähettävänsä virtuaalisen Chicken Club hampurilaisen ystävälleen Facebookissa. ...	53

Liitteet

Liite 1 Tutkimuslomake.....	58
Liite 2 Kysymys 5 Alkuperäiset vastusvaihtoehdot.....	62
Liite 3 Kysymys 5 Muualta, mistä vaihtoehdon vastaukset	63
Liite 4 Kysymys 6 Alkuperäiset vastusvaihtoehdot.....	64
Liite 5 Kysymys 6 Muualta, mistä vaihtoehdon vastaukset	65
Liite 6 Kysymys 7 Vaihtoehdon muu, mikä vastaukset	66

KYSELY

Olen liiketalouden opiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta, Leppävaarasta, Espoosta. Teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä sosiaalisesta mediasta markkinointiviestinnässä. Tarkoitukseni on kartoittaa Häkärinteiden asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä. Vastaamalla kyselyyn annatte arvokasta apua opinnäytetyöni onnistumiseksi. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu vastuksista.

Ellei toisin mainita, vastatkaa kysymyksiin rastimalla oikeaksi katsomanne vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varatulle viivalle. Kiitos etukäteen vastauksistanne!

1. Sukupuoli

- mies
 nainen

2. Ikä

_____ vuotta

3. Ammattiryhmä, johon katsot lähinnä kuuluvasi. Valitse vain yksi vaihtoehto.

- yrittäjä
 ylempi toimihenkilö
 alempi toimihenkilö
 työntekijä
 opiskelija
 eläkeläinen
 muu, mikä? _____

4. Valitse parhaiten sinua Häkärinteiden kävijänä kuvaava vaihtoehto. Valitse vain yksi vaihtoehto.

- ensikertalainen
 satunnainen laskija
 kausikorttilainen

5. Mitä kautta sait tietoa Häkärinteet Facebook- tapahtumasta? Valitse kaksi tärkeimpänä pitämääsi kanavaa. Merkitse tärkeimmän vaihtoehdon eteen numero 1 ja seuraavaksi tärkeimmän eteen 2.

- tekstiviesti
 sähköposti
 Häkärinteet kotisivut
 Facebook
 Twitter
 Irc-galleria
 keskustelupalsta
 ystävä
 en mistään
 muualta, mistä? _____

6. Mitä kautta haluaisit saada tietoa Häkärinteiden tapahtumista? Valitse kaksi tärkeimpänä pitämääsi kanavaa. Merkitse tärkeimmän vaihtoehdon eteen numero 1 ja seuraavaksi tärkeimmän eteen 2.

- tekstiviesti
 sähköposti
 Häkärinteet kotisivut

- mainos
- Facebook
- Twitter
- Irc-galleria
- keskustelupalsta
- muualta, mistä? _____

7. Mikä sai sinut tulemaan tänään Häkärinteille? Valitse kaksi tärkeintä pitämääsi asiaa. Merkitse tärkeimmän vaihtoehdon eteen numero 1 ja seuraavaksi tärkeimmän eteen 2.

- vapaapäivä
- hyvä sää
- kaverin suosittelu
- Häkärinteet kotisivut
- Huomasin tarjouksen Facebookissa
- Huomasin tarjouksen Twitterissä
- muu, mikä? _____

8. Oletko luonut oman Facebook käyttäjäprofiilin?

- kyllä
- kyllä, mutta poistanut sen/lopettanut sen käytön
- en

HUOM! Jos vastasit tähän kysymykseen EN, siirry kysymykseen numero 12.

9. Mihin käytät Facebookia? Valitse kaksi tärkeintä pitämääsi asiaa. Merkitse tärkeimmän vaihtoehdon eteen numero 1 ja seuraavaksi tärkeimmän eteen 2.

- yhteydenpito
- uusien kontaktien luominen
- tiedon ja/tai linkkien jako
- kuvien ja/tai videoiden jako
- sovellukset ja pelit
- yritysten/yhteisöjen fanitus
- uutisten seuraaminen
- asioihin vaikuttaminen
- muuhun, mihin? _____

10. Oletko kertonut Facebookissa tulevasi tänään Häkärinteille?

- kyllä
- en

11. Aiotko kertoa käynnistäsi Häkärinteillä Facebookissa?

- kyllä
- ehkä
- en

12. Oletko tietoinen Häkärinteiden Facebook- sivuista?

- kyllä ja olen käynytkin
- tiedän sivuista, mutta en ole käynyt
- en

13. Käytätkö Twitteriä?

- kyllä
- en

HUOM! Jos vastasit tähän kysymyksen EN, siirry kysymyksen numero 17.

14. Mihin käytät Twitteriä? Valitse kaksi tärkeintä pitämääsi asiaa. Merkitse tärkeimmän vaihtoehdon eteen numero 1 ja seuraavaksi tärkeimmän eteen 2.

- yhteydenpito
- muiden profiilien seuraaminen
- uusien kontaktien luominen
- tiedon ja /tai linkkien jako
- keskustelu
- muuhun, mihin? _____

15. Oletko kertonut Twitterissä tulevasi tänään Häkärinteille?

- kyllä
- en

16. Aiotko kertoa käynnistäsi Häkärinteillä Twitterissä?

- kyllä
- ehkä
- en

17. Oletko tietoinen Häkärinteiden Twitter- sivusta?

- kyllä ja olen käynytkin
- tiedän sivusta, mutta en ole käynyt
- en

KIIITOS YHTEISTYÖSTÄ!

Annika Juhola

	kpl
Tekstiviesti	10
Sähköposti	2
Häkärinteet kotisivut	44
Facebook	16
Twitter	0
Irc-galleria	1
Keskustelupalsta	1
Ystävä	29
En mistään	24
Muualta, mistä	7
Yhteensä	134

	kpl
Rinteellä	2
En tiennyt koko tapahtumasta	1
Häkärinteet ilmoitustaulu	1
Asutaan ihan vieressä	1
Asun paikkakunnalla	1
Työssä	1
Yhteensä	7

	kpl
Tekstiviesti	23
Sähköposti	25
Häkärinteet kotisivut	59
Mainos	18
Facebook	21
Twitter	0
Irc-galleria	1
Keskustelupalsta	3
Muualta, mistä	7
Yhteensä	157

	kpl
Keskisuomalainen	2
Rinteeltä	2
Mainostamista kunnan lehdessä	1
Tädiltä	1
Ystävä	1
Yhteensä	7

	kpl
Lapset	10
Caravan kausipaikka	2
Perheen yhteinen juttu	1
Teki mieli rinteelle	1
Tykkään laskettelusta	1
Läheinen sijainti	1
Kotisivu	1
Sukulaiset	1
Snow park	1
Vakiokäynti	1
Pitkäaikainen harrastaminen	2
Laskettelu himo	1
Olen joka viikonloppu	1
Mökkiloma	1
Kausipaikan käyttö	1
Hyvät rinteet	1
Yhteensä	27