



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

MIIKA SALO

Vapaalaskuvälineiden markkinointi ja sosiaalisen median sisällöntuo- tanto

LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

2020

Salo, Miika	Opinnäytetyö, AMK	2020
	Sivumäärä 35	Julkaisun kieli suomi
<p>Julkaisun nimi Vapaalaskuvälineiden markkinointi ja sosiaalisen median sisällöntuotanto</p>		
<p>Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma</p>		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Viime vuosien aikana sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa on kasvanut ja sen rooli urheiluvälineiden markkinoinnissa on merkittävä. Tämän opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli tutkia kirjallisuuskatsauksen keinoin sosiaalisen median kasvua markkinointivälineenä, sekä erityisesti Instagramia liittyen extreme-urheiluun ja vapaalaskuvälineiden markkinointiin. Työn toisena tavoitteena oli tuottaa ensimmäisen vaiheen havaintojen pohjalta ajankohtaista ja harkittua sisältöä toimeksiantajan sosiaalisen median markkinoinnin tarpeisiin.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja koostuu kahdesta osiosta. Ensimmäinen osa on kirjallisuuskatsaus, jossa lukijalle selvitetään peruseriaatteita extreme-urheilusta, vapaalaskemisesta sekä sosiaalisesta mediasta. Asiat pyritään kertomaan niin, että ne tulevat ymmärretyksi, vaikka lukijalla ei olisikaan kyseisistä asioista aiempaa kokemusta. Opinnäytetyön toisessa, toiminnallisessa osuudessa tuotettiin materiaalia toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointiin. Markkinointimateriaalia tuotettiin retkillä eripuolilla maapalloa kuvina, tekstinä ja videoina, josta on raportoitu opinnäytetyön toteutus- kohdassa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön kirjallisena tuotoksena on kattava tietopaketti sosiaalisen median markkinoinnista liittyen vapaalaskemiseen. Toiminnallisen osion tuotoksena on runsaasti markkinointimateriaalia kuvina, tekstinä ja videotiedostoina. Tämän lisäksi opinnäytetyö-projektin osana tuottamani 8-sivuinen tuotesijoittelua ja markkinointia sisältävä lehtiartikkeli julkaistiin fyysisenä painoksena sekä verkkolehtenä 1.4.2020.</p>		
<p><u>Asiasanat</u>: sosiaalinen media, Instagram, markkinointi, extreme urheilu, vapaa-lasku, sisällöntuotanto</p>		

Salo, Miika	Bachelor's thesis	2020
	Number of pages 35	Language of publication Suomi
Title of publication Social media marketing and content creating in freeskiing equipment business		
Degree programme Degree programme in Business Administration		
<p>Abstract</p> <p>With the modernization of the way of living in the western countries, the importance of social media in marketing has grown its role to become a remarkable factor in sports equipment marketing. The first goal of this thesis was to study the public growth of social media, and how it affects marketing field especially in extreme sport related sports equipment marketing in Instagram.</p> <p>This functional thesis consists of two sections. First section of thesis opens up the basics of extreme sports, freeskiing and social media. After reading the first section, you should have a basic understanding of extreme sports, freeskiing and social media even if you don't have any previous knowledge about the field. Second section of thesis reports content creating work done by me, and my crew while preparing this functional thesis. Report tells the ways and the reasons of how and why I created a certain type of material for social media marketing purposes.</p> <p>This thesis works as a comprehensive information package about social media marketing in freeskiing equipment business. As a throughput of the functional part of the thesis you can find significant amount of marketing material such as photos, videos and written texts. As a candle in a cake, you can find an article written by me while preparing this thesis. Article contains marketing material which is produced by the ways learnt while the thesis process. Article was published 1.4.2020.</p>		
<p><u>Key words</u>: Social media, Instagram, marketing, extreme sports , freeskiing, content creating</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
2	OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT	6
2.1	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus	6
2.2	Opinnäytetyön toimeksiantaja ja yhteistyö.....	6
2.3	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	7
3	MARKKINOINTI EXTREME URHEILUSSA	11
3.1	Extreme-urheilu	11
3.2	Vapaalaskeminen.....	12
3.3	Markkinoinnin keinot urheilumarkkinoinnissa ja kohderyhmä.....	14
3.4	Extreme-urheiluvälineiden markkinointikanavat	16
4	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN TYÖKALUNA	18
4.1	Sosiaalinen media	18
4.2	Instagram	19
4.3	Instagramin hyödyntäminen markkinoinnissa	20
4.4	Sosiaalisen median sisällöntuotanto extreme-urheiluväline markkinoinnissa.....	25
5	OPINNÄYTYÖN TOTEUTUS.....	26
5.1	Lähtökohta	26
5.2	Käytäntö.....	26
5.3	Projekti Gulmarg	30
6	POHDINTA	33
	LÄHTEET.....	34
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Viime vuosien aikana sosiaalisesta mediasta on muodostunut nuorille ja nuorille aikuiselle tärkeä, päivittäinen tapa kuluttaa aikaa. eBrand Oy Suomen (2016) toteuttaman tutkimuksen mukaan nuoret ja nuoret aikuiset käyttävät Internetiä yli 20 tuntia viikossa, mistä suurin osa kuluu sosiaalisen median palveluiden käyttöön. Suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä kertoo tutkimuksessa käyttävänsä sosiaalista mediaa luukeeseen ja katsellakseen toisten sinne tuottamaa sisältöä. Suuren suosionsa ja käyttäjämääränsä vuoksi sosiaalinen media on muodostunut yhä tärkeämmäksi työkaluksi myös markkinoinnissa. Sosiaalisen median avulla on mahdollista tavoittaa kohderyhmään kuuluvat kuluttajat helposti ja nopeasti sekä usein myös verrattaen kustannustehokkaasti. Tuotteiden oikea kohderyhmä voidaan monesti tavoittaa esimerkiksi Instagramin kautta helpommin ja tehokkaammin, kuin vaikkapa kalliilla televisiomainoskampanjalla. Urheiluvälineiden markkinoinnissa pätevät monet yleisesti markkinointiin liitetyt lainalaisuudet, mutta markkinoinnin kohderyhmä ja sen myötä markkinoinnin menetelmät vaihtelevat huomattavasti, riippuen siitä, mistä urheilulajista on kysymys. Nuorille ja nuorille aikuisille suunnatussa urheiluvälinebisneksessä sosiaalisen median markkinointi on ehdottoman tärkeää ja tehokasta. Esimerkiksi kävelysauvojen markkinointi eroaa monin tavoin erilaisten extreme-urheilulajien markkinoinnista.

Vapaalaskeminen on extreme-urheilulaji, jossa lasketaan merkittyjen rinteiden ulkopuolella. Vuoren, tunturin tai pienemmän mäen päälle nouseminen tapahtuu useimmiten omin voimin, lumikengillä tai hissillä. Joissakin tapauksissa nousu voidaan suorittaa myös moottorikelkalla tai helikopterilla. Vapaalaskeminen on raskasta, teknisesti vaativaa, ja usein myös vaarallista, joten laskijan tulee voida täysin luottaa ympärillä oleviin ihmisiin ja käyttämiinsä välineisiin. Vapaalasku on suosittua erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa ja sitä harrastetaan monesti ympäristössä, jossa maisemat ovat vaikuttavia, ja laskeminen itsessään on näyttävän näköistä. Vapaalaskuvälineiden markkinointiin käytettävä markkinointimateriaali rakentuu pitkälti näyttävien kuvien ja videoiden ympärille, joissa kuluttajille tarjotaan mielikuvia ja tunnelmia. Koska vapaalaskun markkinointimateriaali on usein visuaalista, on sosiaalinen media luontainen ja järkeenkäypä väylä vapaalaskuvälineiden markkinoinnille. Hienon näköisten

kuvien ottaminen on usein osaavalle kuvaajalle helppoa, mutta se on vasta osa prosessia, jolla saadaan kohdeyleisö sitoutumaan kuvan välittämään sanomaan, vaaditaan siis paljon muutakin.

Tämä opinnäytetyö käsittelee sisällöntuottamista sosiaalisen median markkinointiin extreme-urheilun ja lasketteluvälinekaupan alalla. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja pohjautuu minun sekä ystäväni projektiin, jossa tuotamme markkinointimateriaalia ja sosiaalisen median sisältöä urheiluvälineitä maahantuovan yrityksen käyttöön. Työn tilaajina on Scand Trade Scandinavia, minkä lisäksi materiaalista hyötyy kaksi pohjoismaista lumilauta- ja suksivalmistajaa. Tuotteet, joiden markkinointiin tuotamme sisältöä ovat laadukkaita laskettelu- ja lumilautailu välineitä, joita käytetään suurimmaksi osaksi vapaalaskemisessa. Vapaalaskemisessa käytettävien välineiden markkinoinnin kohderyhmä eroaa huomattavasti muiden urheiluvälineiden markkinoinnin kohderyhmistä. Markkinoinnin ja sisällöntuottajien tulee olla hyvin tietoisia kohderyhmänsä käytöksestä, kiinnostuksen kohteista ja ominaisuuksista, joita kohderyhmä pitää tärkeinä. Tavat, joilla markkinoidaan jalkapallo- ja jääkiekko välineitä eroavat huomattavasti vapaalaskuvälineiden markkinoinnista jo siinä, että kohderyhmä on huomattavasti pienempi, mutta usein myös homogeenisempi. Myös intressit ostopäätöksen takana voivat näiden kahden ryhmän välillä olla hyvinkin erilaiset. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia millaista sisällön tulisi olla, jotta se tavoittaisi mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita sekä sitouttaisi heistä mahdollisimman suuren osan ostamaan mainostettuja tuotteita vapaalaskemisen alalla.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT

2.1 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa ajankohtaista ja laadukasta materiaalia kuten kuvia, videoita ja tarinaa toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointiin ja muuhun mainoskäyttöön. Materiaalia julkaistaan myös yksityisissä some-kanavissa toimimalla tuotemerkkien nimissä tietyn tuotemerkin edustajana. Tärkeimpänä sisältönä toimivat vaikuttavat kuvat tai lyhyet videot, joihin on liitetty lyhyt teksti. Kohderyhmänä on lajin harrastajat ja potentiaaliset tulevat harrastajat eli aloittelijat. Markkinointikanavana toimii Instagram. Toiminnan tueksi opinnäytetyöhön kerätään kirjallisuuden pohjalta teoriaosuus, joka tutkii vaikuttavaa sosiaalisen median urheilumarkkinointia ja sisällöntuottamista urheiluväline-alalla, erityisesti extreme-urheilussa. Kirjallisuuden pohjalta kerättävän teoriaosan tavoitteena on selvittää, mikä on sosiaalinen media, mitä se pitää sisällään, ja miten sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Lisäksi tavoitteena on selvittää, millainen materiaali toimii sosiaalisen median markkinoinnissa vapaalaskualalla ja miten materiaalia tuotetaan ja jaetaan sosiaalisessa mediassa.

2.2 Opinnäytetyön toimeksiantaja ja yhteistyö

Opinnäytetyön toimeksiantajana on ruotsalaisen Scandtrade Oy AB:n suomalainen tytäryhtiö Scandtrade Oy filial i Finland. Scandtrade on maahantuontiyhtiö, joka tuo useaa isoa laskettelubrändiä Suomeen. Suomalainen tytäryhtiö on perustettu vuonna 2008 ja se työllistää tällä hetkellä vakituisesti yhden henkilön. Scandraden tunnetuimpia tuotemerkkejä ovat esimerkiksi Nordica, Tecnica, Blizzard ja Smith ja sen tärkeimpänä tehtävänä on edellämäinittujen tuotemerkkien tuotteiden tukkumyynti muunmuassa urheiluliikkeille ja muille jälleenmyyjille. Lisäksi tuotemerkkien maahantuojalla eli tukkumyyjällä on osaltaan vastuu myös tuotteiden markkinoinnista jälleenmyyjille ja kuluttajille tukkumyynnin maksimoimiseksi. Toisaalta maahantuojalta odotetaan myös tiivistä kommunikaatiota jälleenmyyjien ja kuluttajien kanssa odottaen raportointia tuotteiden saamasta vastaanotosta asiakkaiden keskuudessa. Näin tarjonta saadaan tehokkaasti vastaamaan kysyntää ja tuotekehitystä voidaan kehittää oikeaan suuntaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa materiaalia Scantraden sosiaalisen median markkinoitiin sekä monipuolistaa yhtiön tämänhetkistä markkinointimateriaalia. Opinnäytetyö tutkii kirjallisuuden ja sosiaalisen median lähteiden pohjalta sisällöntuottamista ja vaikuttavia markkinointitapoja extreme-urheilussa, minkä pohjalta pyritään luomaan tehokasta ja vaikuttavaa markkinointimateriaalia toimeksiantajan käyttöön. Työ myöskin raportoi työn tekijän sisällöntuottamistapoja, ja tuottaa tekijälle itselleen arvokasta tietoa alasta jatkoa ajatellen.

2.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Toiminnallinen opinnäytetyö on käytännönläheinen työ, joka pykii tuottamaan materiaalia suoraan toimeksiantajan käyttöön sekä ohjeistamaan käytännön toimintaa ammatillisella kentällä. (Vilka & Airaksinen, 2003, 9-10.) Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus sekä sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Myös tämä opinnäytetyö sisältää sekä raportin että käytännön toteutuksen ja on näin ollen rakenteeltaan kaksiosainen. Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa esitän tämänhetkistä teoria- ja tutkimustietoa sosiaalisen median markkinoinnista kirjallisuuskatsauksen tapaan. Sosiaalisen median markkinoinnista keskityn opinnäytetyössäni vapaalasku- ja extreme-urheiluvälineiden markkinointiin erityisesti Instagramissa.

Työn toinen osa on käytännön toteutus, mikä tässä työssä tarkoittaa trendikkäitä ja laadukkaita kuva- ja videomateriaaleja. Käytännön toteutus keskittyy teoria- ja tutkimustietoa hyödyntäen varsinaiseen sosiaalisen median markkinoinnin materiaalin tuottamiseen toimeksiantajan käyttöön. Tässä osassa peilaan löytämäni tutkimustietoa omiin kokemuksiini ja raportoin sisällöntuottamistyöstä pohjautuen ensimmäisen vaiheen tietoihin. Opinnäytetyön tekeminen tästä aiheesta vaatii alan laajaa kokonaisvaltaista tuntemusta sekä toimeksiantajan tuotteiden ja toimintatapojen vankkaa tuntemusta. Olen hyvin tietoinen käsittelemästäni aiheesta, sillä olen toiminut alalla tavalla tai toisella koko elämäni, mutta opinnäytetyön tekeminen vaatii minulta yhä tarkempaa

pureutumista. Lisäksi käytännön toteutuksena toimii markkinointitarkoituksessa toteutettu vapaa lasketteluun keskittyvä kuvausmatka sekä matkasta markkinointitarkoituksessa koostettu lehtiartikkeli kuvineen.

Vilkan ja Airaksisen (2003, 23) mukaan toiminnallinen opinnäytetyö on prosessi, joka voidaan jakaa vaiheisiin. Ensimmäinen vaihe toiminnallisen opinnäytetyön toteutuksessa on aiheanalyysi eli aiheen ideointi. Vilka ja Airaksinen korostavat aiheen valinnassa sen motivoinnin ja merkityksen tärkeyttä. Itselleni aiheen valinta oli helppo, sillä olen lähes koko ikäni harrastanut lasketteluja ja extreme-urheilua sen eri muodoissa. Olen toiminut laskettelusuksien edustajana ja suoritin opintoihini liittyvän työharjoittelun opinnäytetyön toimeksiantajana toimivalla Muun muassa laskettelusuksia maahan tuovalla yrityksellä. Näin olen päässyt jo opintojen aikana yhdistämään intohimoani lasketteluun, sekä kehittyvää ammatillista osaamistani liiketalouteen ja markkinointiin. Tältä pohjalta lähdin suunnittelemaan aihetta myös opinnäytetyölleni. Otin ensimmäiseksi yhteyttä aikaisempaan harjoittelupaikkaani, jossa tiesin jo etukäteen olemassa olevan tarpeen sosiaalisen median markkinointimateriaalille. Toimeksiantaja innostui opinnäytetyöideasta heti, minkä jälkeen pohdimme yhdessä millaiselle materiaalille olisi tarvetta. Yhdessä päädyimme kuva- ja videomateriaaliin. Sosiaaliseen mediaan tarkoitettuna kuva- ja videomateriaalin lisäksi ja tueksi suunnittelimme markkinointitarkoituksessa toteutettua lehtijutun kuvausmatkaan liittyen.

Toinen vaihe on toimintasuunnitelman laatiminen. (Vilka & Airaksinen 2003, 26-27.) Toimintasuunnitelman tarkoituksena on tehdä opinnäytetyön idea ja tavoite näkyviksi, harkituiksi ja perustelluiksi. Toimintasuunnitelman tarkoituksena on jäsentää tekemistä ja konkretisoida sitä, mitä opinnäytetyö tulee sisältämään. Toimintasuunnitelmaan pitää myös pystyä sitoutumaan, eikä jatkuva aiheen vaihtaminen ole useinkaan kovin järkevää. Toimintasuunnitelma aloitetaan lähtötilanteen kartoituksella sekä lähdekirjallisuuden perehtymällä. Vasta tämän jälkeen lopullisen opinnäytetyön idea, tavoite ja sisältö täsmentyy. Tämän opinnäytetyön toimintasuunnitelmavaiheessa perehdyin aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen, tutkimustietoon sekä ajankohtaiseen keskusteluun. Tämän perusteella lähdin hahmottelemaan kirjallisuuskatsausosion runkoa sekä pohjatietoa käytännön toteutusta varten. Käytännön tuotokseen liittyvä kuvausmatka, kuvausajat ja kuvauspaikat vaativat paljon suunnittelua ja aikataulutusta, mikä oli osa toimintasuunnitelmavaihetta. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön ei välttämättä

liity tutkimuksellista selvitystä (Vilkkä & Airaksinen, 2003 56). Toimintasuunnitelmavaiheessa tähän opinnäytetyöhön kuului laadullinen selvitys sosiaalisen median markkinointiin liittyen, mutta tämä karsiutui suunnitelman edetessä opinnäytetyön toteutuksesta.

Jotta käytännön tuotoksesta muodostuu opinnäytetyö, tulee siinä yhdistyä ammatillinen teoretieto sekä ammatillinen käytäntö (Vilkkä & Airaksinen 2003, 42). Toiminnallisessa opinnäytetyössä alan teoretiedon tulisi ohjata käytännön tuotoksen suunnittelua ja sen toteutuksessa tehtyjä valintoja ja ratkaisuja. Jotta pystyin tuottamaan mahdollisimman tehokasta ja vaikuttavaa markkinointimateriaalia sosiaaliseen mediaan, tuli minun ensin perehtyä tarkemmin sekä vapaa-laskuun, sosiaalisen median markkinointiin ja urheiluvälinemarkkinointiin. Teoriapohjan rakentamisen avulla pystyin tarkentamaan toimintasuunnitelmaan opinnäytetyön käytännön toteutukseen liittyen. Tässä opinnäytetyössä teoretieto kerättiin alan perusteoksista sekä eri tietokantojen tutkimus- ja artikkelijulkaisuista.

Tiedonkeruun ja teoreettisen viitekehyksen rakentamisen jälkeen vuorossa oli toteutusvaihe. Toteutusvaiheessa toteutettiin kuvausmatka, jonka tarkoituksena oli tuottaa mahdollisimman paljon laadukasta markkinointimateriaalia sosiaaliseen mediaan. Matka suuntautui Intiaan, jossa kuvauspaikkoina toimi useita vuoristokylä ja rinnealueita. Toteutusvaiheeseen kuului lisäksi kuvausmatkan raportointi markkinointitarkoituksessa laadittuun lehtiartikkeliin (LIITE1) sekä kuva- ja videomateriaalin valikoiminen, editoiminen ja muokkaaminen markkinointitarkoitukseen sopivaksi.

Toteutuksen ja materiaalin tuottamisen jälkeen oli vuorossa viimeinen eli raportointivaihe. Raportointivaiheessa opinnäytetyöstä kootaan looginen ja yhtenäinen kokonaisuus, joka sisältää teoriaosion sekä käytännön tuotoksen kuvailun (Vilkkä & Airaksinen, 2003 79-83). Vaikka opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, eikä sisällä varsinaista tutkimusta, tulee sen raportoinnin täyttää tutkimusviestinnälle asetetut vaatimukset. Olennaista on, että käytännön toteutuksessa tehdyt valinnat pystytään perustelemaan järjestelmällisesti tietoperustaan ja teoreettiseen viitekehykseen pohjautuen Toiminnallisen opinnäytetyön raportti muistuttaa tekstilajina kertomusta ja se etenee prosessin mukaan. Toiminnallisessa opinnäytetyössä olennainen osa on tuotos sekä raportin ja tuotoksen yhteensopivuus. Tämän opinnäytetyön raportointivaiheessa teoriaosa oli jo lähes valmiina ja vaati lähinnä hienosäätöä sekä yhdistämistä tuotokseen.

Myös tuotoksen toteuttamisen kuvaus opinnäytetyöraporttiin tapahtui viimeisessä vaiheessa.

Seuraavissa luvuissa avaan ensin teoreettista viitekehystä opinnäytetyöprosessini taustalla. Tämän jälkeen esittelen tarkemmin opinnäytetyön käytännön toteutusta sekä tuottamaani sosiaalisen median markkinointimateriaalia.

3 MARKKINOINTI EXTREME URHEILUSSA

3.1 Extreme-urheilu

Extreme-urheiluna pidetään perinteisesti lajeja, joiden harrastamiseen liittyy oleellisesti jokin fyysisen vaaran elementti. Etuliite ”Extreme” viestii lajin äärimmäisyydestä ja haastavuudesta verrattuna tavanomaisiin urheilulajeihin kuten jalkapalloon tai vaikkapa kuntosaliharjoitteluun. Kun Extreme- lajien harrastajilta kysyttiin, mikä heitä erityisesti kiehtoo näissä lajeissa, harrastajat mainitsivat haasteet, nopeuden ja vaaran tunteen. (Bäckman & Westerinen 2015.) Extreme-urheilulajit ovat monesti yksilölajeja, joiden suorittaminen on perinteisiä urheilulajeja vapaampaa ja yleensä sääntöjä on hyvin vähän. Ehkä juuri vapaus, sääntöjen puuttuminen, vaaran tunne ja kilpailuttomuus ovat syynä siihen, että Extreme-lajit ovat tänä päivänä suosituimpia kuin monet perinteiset urheilulajit ja niiden suosio on jatkanut räjähdysmäistä kasvuaan 1990-luvun alkupuolelta lähtien. (Wheaton 2004.)

Edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi Extreme- urheilulajeille on usein ominaista fyysisten ja henkisten voimavarojen venyttäminen äärirajoille. Extreme-lajeissa onkin monesti tärkeämpänä tavoitteena omien rajojen rikkominen ja itsensä voittaminen, eikä välttämättä niinkään tietyn kilpailun voitto. Harrastajat hakevat lajeista monesti adrenaliinin tuomaa huumaa sekä suorituksen aikaisen jännityksen purkautumisen luomaa euforista hyvänolon tunnetta. Monet Extreme-lajeista ovat fyysisesti sekä henkisesti vaativia ja vaativat myös välineiltään paljon. Jotta Extreme- lajia voidaan harrastaa mahdollisimman turvallisesti äärimmäisissä ja jopa vaarallisissa olosuhteissa, vaatii se usein tarkasti valikoituja välineitä ja välineiden erityisominaisuuksia. Välineiden avulla on mahdollista myös varautua mm. Extreme-urheiluun liittyvien ulkoisten riskien aiheuttamiin odottamattomiin käännteisiin ja tapaturmiin. Ulkoisia riskejä voivat olla esimerkiksi sääilmiöt, veden virtaus, tuuli, varusteiden toimintahäiriö tai toisen ihmisen virheellisestä toiminnasta aiheutuva vaara. Laadukkaiden välineiden lisäksi extreme-lajin taitaminen vaatii usein useiden vuosien harjoittelua ja perehtymistä kyseiseen lajiin ja sen riskeihin. (Blum, Kolehmainen & Nuikka 2018.)

3.2 Vapaalaskeminen

Tässä opinnäytetyössä keskitytään extreme-urheilulajeista vapaalaskemiseen. Vapaalaskeminen eli freeskiing on nimensä mukaan vapaata, monimuotoista mäenlaskua suksilla. Vapaalasku pitää sisällään erilaisia tyylejä ja suorituspaikkoja, kuten muun muassa slopestylen, kumparelaskun ja pipen eli lumikourun. Tässä työssä painopiste on kuitenkin vapaalaskun ikonisimmassa alalajissa, off-piste laskemisessa, josta puhutaan yleisesti nimityksellä vapaalaskeminen. Off-piste laskeminen tarkoittaa yksinkertaisesti laskemista merkittyjen rinteiden ulkopuolella. Suorituspaikat voivat vaihdella eteläsuomalaisen laskettelukeskuksen rinteiden viereisen metsikön ja kalliovuorten korkeimpien lumihuippujen välillä. Rinteiden ulkopuolella laskeminen tuo lajiin niiden mukaisen vapausaspektin. Vapaalaskemisen konkari ja vapaalaskuun liittyvien matkailupalveluiden järjestäjä Jari ”Kide” Kiiskinen kiteyttää Kaleva lehden artikkelissa: ”Parhaimmillaan vapaalaskussa yhdistyvät koskemattomilla reiteillä liikkuminen, vauhdin hurma, vapaus ja hiljaisuus.” (Ursin 2018.)

Vapaalasku lajina on kasvattanut suosiotaan ja mennyt huimasti eteenpäin viimeisen viiden vuoden aikana. Laskettelukeskukset ovat alkaneet vastata lajin suosion nousuun tarjoamalla vapaalaskemisen alkeistunteja, lumiturvallisuuskursseja ja randotunteja, eli tunteja joilla harjoitellaan muun muassa rinteiden nousemista randovälineillä. Randovälineillä tarkoitetaan muun muassa erikoissuksia tai lumikenkiä, joilla vuoren, tunturin tai mäen päälle nousetaan omin voimin, ilman hissiä. Useat suomalaiset keskuksissa ovat myös järjestäneet keskuksiinsa osittain hoidettuja vapaalaskualueita, joilta on raivattu puut ja vaaralliset kohteet, mutta aluetta ei hoideta muuten mitenkään. Tämä alentaa vapaalaskun aloittamisen kynnyksiä ja tuo lajia näkyvämmäksi myös keskuksissa. Rinteiden ulkopuolella laskettaessa tarkoituksena on mahdollisimman monipuolisesti käyttää vuorenselän tai muun suorituspaikan muotoja, ja monesti myös yhdistää laskemiseen erilaisia temppuja ja kikkoja oman taitotason mukaan. (Ursin 2018.)

Lajin näkyvyyttä viime vuosina on lisännyt myös sen vakiintuminen kilpailulajiksi. Viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana laji on käynyt läpi murroksen, jossa ”hiih-topummien” harrastuksesta on tullut maailmanlaajuisesti seurattu kilpailulaji. Ensimmä-

mäiset viralliset vapaalaskukilpailut järjestettiin Alaskan Valdezissa vuonna 1991. Nykyään kilpailuja järjestetään lähtien leikkimielisistä pikkukisoista aina maailman parhaat laskijat yhteen kokoaviin Freeride World Tour –osakilpailuihin, joita on vuodessa 5. (FWT info 2016.) Vapaalaskukilpailussa kilpailijat laskevat alas yksi kerrallaan rajatun alueen sisällä. Laskija suunnittelee itse oman reittinsä alas, ja tuomarit pisteuttävät suorituksen viiden arvosteltavan osa-alueen perusteella. Arvosteltavia osa-alueita on ovat laskulinjan haastavuus/luovuus, laskemisen sujuvuus, laskemisen kontrolli, ilma/tyyli ja laskutekniikka.

Extreme-urheilulle tyypilliseen tapaan, myös vapaalaskeminen vaatii erityisvälineitä ja laadukkaita tuotteita. Välineet ovat suhteellisen hintavia, mutta myös välttämättömiä, jotta harrastaminen on mielekästä ja turvallista. Vapaalaskija tarvitsee harrastukseensa ainakin sukset, monot ja sauvat. Nämä välineet on tärkeää valita oman painon, taitotason ja suorituspaikan mukaan. Esimerkiksi mitä enemmän suorituspaikassa on pehmeää lunta, sitä leveämpi sukki laskijan tulisi valita pysyäkseen lumikerroksen päällä. Jos laskupaikalle ei ole mahdollista päästä hissillä tai muulla apuvälineellä, laskija tarvitsee avukseen niin sanotut ”Randovälineet”. Randovälineet pitävät sisälleen suksien pohjaan kiinnitettävät nousukarvat, erikoissiteet, jotka mahdollistavat kantapään nousemisen ylöspäin kiivetessä, teleskooppisauvat, sekä varusterepun joka sisältää lumiturvallisuusvälineet. Näiden varusteiden avulla onnistuu sekä rinteen päälle omatoimisesti kiipeäminen, että sieltä alas laskeminen. (Palovsnik 2019.)

Isossa osassa harrastusmukavuutta ovat vaatteet. Toimivin pukeutumismalli on kerospukeutuminen. Alimman, ihoa vasten olevan vaatekerroksen tehtävä on siirtää kosteutta ulospäin ja materiaaleina toimivia ovat erilaiset tekniset kankaat tai suosittu merinovilla. Keskimmäisen vaatekerroksen tehtävä on pitää ihminen lämpimänä. Tähän tarkoitukseen sopii hyvin fleece-paita tai kevyt untuvatakki tai untuvaliivi. Ulomman vaatekerroksen tulee olla veden- ja tuulenpitävä. Takin ja housujen tärkeimmät tehtävät ovat pitää lämpö sisällä, ja taas toisaalta päästää kosteus ulos. Vaatteiden tulisi olla myös oikein leikattuja, ja osittain venyvää kangasta jotta tarvittavat liikeradat ovat mahdollisia. Vaatteiden toimivuuden lisäksi vaatteiden valintaan vaikuttaa myös kauden trendit muunmuassa vaatteiden värien ja merkkien suhteen. (Palovsnik 2019.)

Vapaalaskemisesta extreme-lajin tekee isot riskit sekä fyysinen vaativuus. Vapaalaskeminen on raskasta, teknisesti vaativaa, ja usein myös vaarallista, joten laskijan tulee voida täysin luottaa käyttämiinsä välineisiin. Suurimpia vaaroja vapaalaskijalle ovat lumivyöryt, railot, kivet, kaatumiset sekä lumimyrskyt. Riskien ollessa suuria, koitetaan niitä hallita mahdollisimman hyvillä varusteilla. Turvavarusteista tärkein on kypärä, joka suojaa kehomme tärkeintä osaa, päätä. Lisäksi turvavälineistä tärkeitä ovat ensiaputarvikkeet ja puhelin avun hälyttämistä varten. Erityisvälineistä huomion arvoisia ovat lumivyörypiippari, jonka avulla laskija voidaan paikantaa lumivyörystä sekä lumivyöryreppu, jonka hätäkavasta vedettäessä repun sivuille ja yläosaan laukeaa auton turvatyynyn tavoin ilmatyynyt, joiden tarkoitus on pitää henkilö lumivyöryyn jouduttaessa lumikerroksen päällä ja suojata tämän päätä ja niskaa. (Palovsniik 2019.)

Kuten edellä mainittu, vapaalasku lajina vaatii huomattavasti enemmän varusteita kuin vaikkapa jalkapallo. Turvallisuuden, lajin haastavuuden ja ulkoisten riskitekijöiden vuoksi varusteiden tulee olla laadukkaita, joten usein ne ovat todella kalliita. Niinpä lajin ympärille on kehittynyt iso bisnes. Vapaalasku on viime vuosina saavuttanut näyttävyytensä ja kasvaneen suosionsa takia suuria yleisömääriä, minkä vuoksi myös markkinointi lajin parissa on viime vuosina kasvanut ja lisääntynyt huomattavasti. Vapaalaskupiireissä sponsorointi on todella yleistä ja tehokasta markkinointia. Sosiaalisessa mediassa pyörivät mainosvideot vapaalaskukisoista ovat vaikuttavaa katsottavaa, joista lajin harrastajien muodostama kohderyhmä saa vaikutteita mm. ostopäätöksiinsä liittyen.

3.3 Markkinoinnin keinot urheilumarkkinoinnissa ja kohderyhmä

Markkinoinnin tavoitteena on käytössä olevilla resursseilla tavoittaa mahdollisimman tehokkaasti haluttu kohderyhmä. Jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta, on tärkeää identifioida kohderyhmä, jota tavoitellaan. (Jobber & Fahy 2009, 117-120.) Markkinoinnissa vapaalaskeminen luetaan urheilumarkkinoinnin piiriin, ja markkinointiin sovelletaan perinteisiä urheilumarkkinoinnin keinoja. Urheilumarkkinoinnin merkittävimpinä keinoina pidetään mainostusta tapahtumissa, urheilijan sponsoroin-

tia, julkisia suhteita urheilijan ja tuotteen välillä ja B to C myyntiä. Vaikka usein monipuolisen urheilumarkkinoinnin ja sponsoroinnin tavoitteena on vahvan brändikuvan luominen. Myös urheiluvälineitä markkinooidessa markkinoijan tulee pohtia toimintaansa perinteisen markkinoinnin 4 P:n kautta: Product, Price, Promotion, Place/Distribution. Nämä seikat huomioimalla markkinoijan on hyvä rakentaa tuotteelleen oikeanlainen urheilumarkkinointisuunnitelma. (Shank 1999.)

Markkinoinnin kohderyhmä käsittää tietyn tyyppiset, tai esimerkiksi tietyn ikäiset ihmiset tietyllä alueella, ja heitä yhdistää aina jokin yhteinen tekijä, kuten esimerkiksi vapaalaskemisen harrastaminen. (Armstrong & Kotler 2009, 209.) Sosiaalisessa- ja muussa mediassa julkaistavassa markkinointimateriaalissa esiintyy lajin huippuja. Alan parhaita tekijöitä käytetään kasvoina tuotteille samalla tavalla, kuten jääkiekkoilmaa markkinooidessa käytetään hyväksi tunnettua NHL-pelaajaa. Urheiluvälinemarkkinoijan tulee muistaa kuitenkin, että lajin huiput eivät ole markkinoinnin pääasiallista kohderyhmää, vaan isoin massa koostuu satunnaisista harrastajista, ja lajin seuraajista. Ihmiset jotka seuraavat urheilulajia, mutta eivät itse ole lajin harrastajia, ovat oma massiivinen kohderyhmänsä oheistuotteiden ja sinänsä lajiin liittymättömien tuotteiden urheilumarkkinoinnille, joka kuitenkin tehdään urheilijan tai vaikkapa joukkueen kautta. Esimerkkinä NHL ja Coca-Cola sekä Red Bull ja vapaalaskeminen. (Shank 1999.)

Sam Fullerton ja H. Robert Dodge esittävät kirjassaan Sport Marketing Quarterly (1995) Taulukon golfvälineiden markkinoinnin kohdesegmenteistä. Kuvaaja: Kilpailijat 18.6% Aktiivipelaajat 25.7% Sosiaaliset pelaajat 17,8% Tavoitteelliset pelaajat 18.4% Harrastelijat 19.5%. Samaa kuvaajaa voidaan soveltaa vapaalaskuvälineiden markkinoinnin kohdeyleisöön, ainoastaan harrastelijoiden osuuden voisi olettaa olevan suurempi. Aktiiviharrastajat muodostavat siis selkeästi isoimman kohdeyleisön ja uusivat myös välineitensä huomattavasti harrastelijoita useammin. Varsinainen vapaalaskeminen aloitetaan monesti vasta aikuisiällä, vaikka laskettelua olisikin harrastanut lapsesta asti. Perustaitojen kehittyminen vaativissa olosuhteissa vaadittavalle tasolle kestää usein vuosia. Lajin kilpailuihin osallistuvissa on huomattavasti enemmän miehiä kuin naisia, mutta lähivuosina laji on tullut tutuksi myös naisyleisölle, ja vuorilla tapaa usein myös kokeneita naisharrastajia. Isoimmaksi markkinoinnin kohdeyleisöksi

vapaalaskuväline markkinoinnissa voidaan siis todeta aikuiset, aktiivisesti vapaalaskemista harrastavat miehet ja naiset jotka käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa.

Vapaalaskuvälineiden markkinoinnissa Matthew D. Shankin (1999), havainto siitä, että urheilumarkkinoinnissa yleensäkin tehokkaimpia mainostuskeinoja ovat muun muassa sponsorointi sekä julkiset suhteet urheilijan ja välinevalmistajan välillä pitää täysin paikkaansa. Suhteita ja sponsorointia tuodaan tänä päivänä tehokkaimmin kohdeyleisön näkyville sosiaalisen median kautta mainoskuvilla ja -videoilla niin mainostajan, kuin urheilijankin toimesta. Vaikka suoramyyni kivijalkakaupoista, ja tuotteiden ominaisuuksien mainostaminen markkinoinnissa ovat myös edelleen voimissaan, vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen yhä useammin sosiaalisen median markkinoinnin luoma kuva, ja yhteydet tunnettuihin alan huippunimiin.

3.4 Extreme-urheiluvälineiden markkinointikanavat

Extreme-urheiluvälineiden markkinointi näkyy vahvasti sponsorointina alan tapahtumissa, videoissa ja kuvissa. Sponsoroinnilla tarkoitetaan kahden tahon yhteistyökumppanuutta, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Sponsoroinnin kohde, eli esimerkiksi vapaalaskija saa sponsoriltaan tuotteita, palveluita tai rahaa vastineeksi näkyvyydelle, jota hän tuottaa sponsorinsa tuotteelle tai palvelulle. (Valanko 2009.) Jos sponsorointisopimuksella mainostetaan tuotteita tai palvelua vaikkapa sosiaaliseen mediaan julkaistussa videossa, on yhteistyökumppanuuden käytävä ilmi myös kuluttajalle. Vähimmäisvaatimus on, että yrityksen logon tulee näkyä selkeästi videon alussa tai lopussa. (Viestintävirasto 2013.) Sponsoroinnin tavoitteena on luoda uskottavat kasvot tuotteelle tai palvelulle harrastuskentälle. Optimaalisin sponsorointi tilanne on silloin, kun urheilijan oma imago kohtaa tuotteen tai palvelun imagoa, jolloin tuote tai palvelu yhdistetään automaattisesti tiettyyn urheiliijaan. (Rope & Pyykkö 2003.)

Tuotteita mainostetaan myös edelleen jonkin verran perinteisissä medioissa, varsinkin alan lehdissä, ja joskus myös kadunvarsimainoksissa. Alalla vallitsee kuitenkin selkeä markkinointikanavien murros: Extreme-urheiluvälineiden markkinoijat, ja tuotteiden, jotka yhdistetään extreme-urheiluun, esimerkiksi energiajuomat, markkinoijat ovat ot-

taneet viime vuosina sosiaalisen median haltuunsa markkinointikanavana. Haltuunoton vauhdittajina ovat olleet 1. Sosiaalisen median visuaalisuus ja videon tai kuvan jakamisen helppous. 2. Sisällön eteenpäin jakamisen mahdollisuus joka aikaansaa räjähtävän näkyvyyden kasvun. 3. Kuluttajien siirtyminen perinteisistä medioista sosiaalisiin medioihin. Extreme-urheiluun liittyy usein urheilusuorituksen, kuten vaikkapa Base-hypyn taltiointi videolle action-kameroiden ja ammattikuvaajien avulla. Jos materiaalin tuottaa esimerkiksi RedBull yhdessä sponsoroidun urheilijan kanssa, tai RedBull vaikkapa ostaa oikeudet videon käyttämiseen kaupallisissa tarkoituksissa, voidaan materiaali julkaista RedBullin nimissä. Materiaalin ollessa mukaansatempaavaa se saavuttaa jakamisten ja tykkäysten avulla sosiaalisessa mediassa suuren katsojajoukon. Jos videolla esiintyy kuuluisa urheilija, kattavuus nousee entisestään, ja materiaalissa esille tuodut tuotemerkit saavat paljon näkyvyyttä. Näin esimerkiksi energiajuoma, jolla sinänsä ei ole minkäänlaista yhteyttä itse Base-hyppäämiseen saadaan brändättyä extreme-urheiluun liitettäväksi tuotteeksi. (RedBull www-sivut 2013.)

4 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN TYÖKALUNA

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta alettiin ensikertaa puhua vuonna 2007. Tällöin sosiaalisella medialla tarkoitettiin Internetin käyttäjien keskuudessa tapahtuvaa murrosta, joka muutti Internetin valtavirtaista käyttötarkoitusta. Kun ennen internetin käyttö oli ollut lähinnä erilaisten sivujen selailua ja videoiden katselua, tuli käyttäjästä nyt ”passiivisen surf-failijan” sijaan aktiivinen tekijä, välittäjä ja osallistuja. Kuten uusille teknologian ilmiöille on tyypillistä, lähti ilmiö ensin yleistymään nuorten opiskelijoiden parissa, mutta sitten levisi nopeasti myös vanhempien sukupolvien tietoisuuteen. Liikettä seurasi nopeasti sosiaalisen median valjastaminen muun muassa markkinoinnin ja myynnin tarkoituksiin. Nopeasti sosiaalisesta mediasta kasvoi niin iso ilmiö, että se synnytti jopa uusia ammattialoja sekä työtehtäviä kuten esimerkiksi blogaaja, vlogaaja some-analyytikko ja some-sisällöntuottaja. (Pönkä 2014.) Käsitteellä sosiaalinen media tarkoitetaan nykyisin lähinnä Internetin välityksellä toimivia yhteisöpalvelusovelluksia, joita ihmiset voivat käyttää tietokoneellaan, älypuhelimellaan, tai muulla älylaitteella. Suosituimpia sovelluksia ovat muiden muassa WhatsApp, Youtube, Facebook ja Instagram.

Sosiaalinen media on kasvanut tiiviiksi osaksi myös suomalaista yhteiskuntaa ja lähes jokaisen ihmisen päivittäistä elämää. WhatsAppia käyttää 90% yli 15-24-vuotiaista suomalaisista ja YouTuben videoita seuraa 86% 25-34-vuotiaista suomalaisista. (Niemi 2019.) Vuonna 2018 Instagram oli nopeimmin kasvava sosiaalisen median alusta. Instagramin kasvu on viimevuosina ollut räjähdysmäistä varsinkin nuorison keskuudessa ja Instagram mielletäänkin tänä päivänä länsimaissa monesti sosiaalisen median keskipisteeksi. Instagramin perusideana on omien kuvien jakaminen omalle seuraajakunnalle ja omien seurattavien kuvien katseleminen, tykkääminen ja kommentoiminen. Instagramista otollisen markkinointialustan muun muassa extreme-urheiluun liittyen tekee sen visuaalisuus ja helppokäyttöisyys, ja päivittäiset 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maapalloa. (Suomen digimarkkinointi 2019.) Tämän johdosta keskityn tulevissa luvuissa sosiaalisista medioista lähinnä Instagramiin.

4.2 Instagram

Instagram julkaistiin yleiseen käyttöön lokakuussa 2010 (Instagram-press 2019). Instagram on mobiililaitteille suunnattu sovellus, jonka käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita muiden sovelluksen käyttäjien nähtäväksi. Instagram on käyttäjälleen täysin ilmainen, ja suurimmaksi osaksi sovellusta käytetään älypuhelimella. Instagram keskittyy visuaalisen sisällön, eli kuvien ja videoiden jakamiseen, ja se voidaankin nähdä yksinkertaisempaan ja mobiiliystävällisempänä versiona Facebookista. Nähdäkseen tietyn henkilön tai muun tahon jakamaa sisältöä omassa feedissään, on seurattava tämän kanavaa. Feedillä tarkoitetaan käyttäjän henkilökohtaista näkymää, joka Instagramin tapauksessa tarkoittaa käyttäjän seuraamien tilien postauksia. Postauksella tarkoitetaan taas käyttäjän julkaisemaa valokuvaa tai videota. Kanavan seuraus onnistuu menemällä henkilön tai muun tahon profiiliin ja painamalla kohdasta ”seuraa”. Sovelluksen käyttäminen on pyritty tekemään mahdollisimman helpoksi, ja se koetaan yleisesti yksinkertaiseksi. Instagramin käyttäjät voivat reagoida muiden käyttäjien feedin sekä tarinoiden sisältöihin tykkäämällä, kommentoimalla, tägäämällä tai jakamalla sisällön omassa feedissään tai tarinassaan. Kuvat ja videot voivat olla kuvattu myös esimerkiksi puhelimen kautta. Tämä mahdollistaa myös hyvin korkealaatuisen sisällön jakamisen. Instagram tarjoaa myös erilaisia filttäreitä ja kuvankäsittely toimintoja, joiden avulla kuvaa tai videota voidaan muokata paremman näköiseksi. (Moreau 2016.)

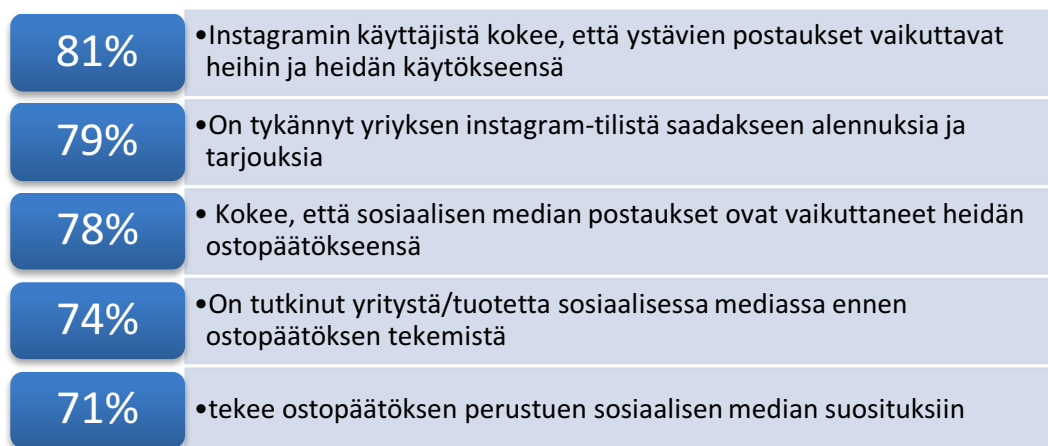
Vuoden 2011 joulukuussa Instagram palkittiin vuoden Iphone sovellus -palkinnolla, ja vuoden 2013 helmikuussa Instagram rikkoi 100 miljoonan päivittäisen käyttäjän rajan. Vuonna 2016 Instagram uudisti ilmeensä ja julkaisi Stories-lisäosan, joka mahdollisti kuvien ja videoiden jakamisen tarinat-osioon, jossa ne ovat ihmisten näkyvillä 24 tuntia ja sitten poistuvat. Stories-lisäosa helpotti sisällön jakamista ja laski kynnystä jakaa myös arkipäiväisempiä kuvia ja videoita, sillä ne säilyvät näkyvillä vain hetken aikaa. Lisäosa vauhditti sovelluksen räjähdysmäistä kasvua, ja vuoden 2016 lopussa Instagramilla oli yli 600 miljoonaa aktiivisia käyttäjää. Vuodesta 2017 tähän päivään Instagram on tehnyt jatkuvaa kehitystyötä sovelluksen ominaisuuksien ja lisäosien parissa ja sekä yritys-, että yksityistilien lukumäärä on yhä eksponentaalisessa kasvussa. Instagramilla on tänään (maaliskuu 2019) yli miljardi kuukausittain aktiivista käyttäjää, joista yli 500 miljoonaa käyttää sovellusta päivittäin, ja joista yli 400 miljoonaa päivittää tarinat- osioon sisältöä joka päivä. (Instagram-press 2019.)

Instagramin käyttäjistä 68% on naisia, ja 80% kaikista käyttäjistä asuu Amerikan ulkopuolella. Aktiivisimpia Instagramin käyttäjiä ovat teinit, Amerikassa 72% teineistä omaa Instagram-tilin. Instagramiin lisätään maailmanlaajuisesti yli 100 miljoonaa kuvaa tai videota päivässä, tykkäyksiä kertyy päivittäin yhteensä 4,2 miljardia ja vuoden 2018 lopulla sovellukseen oli lisätty yhteensä yli 50 miljardia kuvaa tai videota. (Aslam 2019.)

4.3 Instagramin hyödyntäminen markkinoinnissa

Markkinointi sosiaalisessa mediassa, varsinkin Instagramissa on kasvanut räjähdysmäisesti ja todistanut tehokkuutensa viimeisen viiden vuoden aikana. Instagram on laajentunut yksityisihmisten yhteydenpito- ja ajanviettoalustasta myös maailmanlaajuisesti mainostus- ja kaupankäyntialustaksi. Markkinointi ja mainostus Instagramissa on tärkeä ja olennainen osa yritysten ja brändien markkinointisuunnitelmaa, oli kyseessä sitten maailman isoimmat vaate- tai elintarvikebrändit, pienet paikalliset ravintolat tai vaikkapa aloittelevat vaatevalmistajat. Yritysten ja brändien näkökulmasta Instagram-markkinoinnissa kiehtoo erityisesti ihmisten helppo tavoitettavuus, markkinoinnin vaikuttavuus ja vähäiset kustannukset, eli tiivistettynä kustannustehokkuus. Pop up -mainokset ja esimerkiksi YouTubessa ennen videota pakotetut mainokset aiheuttavat suurimmassa osassa internetin käyttäjiä lähinnä närkästystä, mutta Instagramissa yksilö voi itse valita, mitä yritystilejä seuraa, ja pakotettuja mainoksia on toistaiseksi huomattavan vähän.

Sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin monella tapaa. Alla esitetty kuvio kertoo, että kyselyyn vastanneista henkilöistä 74% on tutkinut tuotetta tai yritystä sosiaalisen median sovelluksen välityksellä ennen ostopäätöksen tekemistä. Kyselytutkimuksen tulos kertoo tärkeimpänä seikkana oman työni kannalta, että jopa 81% kyselyyn vastanneista tiedosti ystäviensä postauksien vaikuttavan heidän käyttökäytöksensä. Merkittävää on myös se, että 71% vastaajista kertoo tekevänsä ostopäätöksen perustuen sosiaalisen median suosituksiin. (Founder`s guide 2017.)



KUVIO 1: Miten sosiaalinen media vaikuttaa ostopäätöksiin Instagramin käyttäjillä. (Founder`s guide 2017.)

Facebookia voidaan pitää Instagramin esiasteena, ja ennen Instagramin ilmestymistä Facebookin sisältö oli visuaalisempaa, ja täynnä urheiluvälinemarkkinointia. Sittemmin urheiluvälinemarkkinoijat ovat alkaneet valita Instagramin markkinointialustaksi sen trendikkyyden, räjähdysmäisen kasvun ja visuaalisuuden takia. Facebook omistaa Instagramin, ja on edelleen suosituin sosiaalisen median kanava. Facebook perustettiin vuonna 2004, kuusi vuotta ennen Instagramia. (Founder`s guide 2017.) Facebookilla oli 2.23 miljardia käyttäjää vuoden 2018 joulukuussa, 1,52 miljardia ihmistä käyttää Facebookia joka päivä (Facebook newsroom 2019). Facebookin heikkous verrattuna Instagramiin on informaation järjetön tulva, joka on kasvanut hallitsemattoman suureksi. Sisällön paljouden hallitsemiseksi Facebookia pyörittävät monimutkaiset algoritmit, jotka määrittävät ja valikoivat, mitä kukakin käyttäjä omalla Facebook seinällään näkee. Sisältöä on yksinkertaisesti niin paljon, että joitain julkaisuja on vaan jätettävä näyttämättä. Mainostajan Facebookiin lisäämä sisältö saattaa siis jäädä osalta kohderyhmää kokonaan näkemättä, ja sisältö hukkuu nopeasti uudemman informaation alle. Instagramin ehdoton hyöty on sen keskittyminen pelkästään kuvien ja videoiden jakamiseen. Tällöin sisältö pysyy paitsi visuaalisesti miellyttävänä, myös huomattavasti vähäisempänä tulvana kuin Facebookissa. Kun sisältöä on toistaiseksi verrattain vähän, pystyvät Instagramin algoritmit takaamaan, että kaikki sisältö tulee nähdyksi. (Founder`s guide 2017.)

Vuonna 2016 Instagram julkaisi palvelun, jonka avulla yritys, brändi tai palvelu pystyi perustamaan yritystilin. Yritystilin avulla esimerkiksi vaatebrändin on helppo tavoittaa

asiakaskuntansa, tiedottaa asioista ja mainostaa tuotteita suoraan ihmisille, jotka itse haluavat seurata brändiä. Jo maaliskuussa 2017 Instagramiin oli perustettu kahdeksan miljoonaa yritystiliä. Viitenä isoimpana maana yritystilien lukumäärissä ovat Amerikka, Brasilia, Venäjä, Indonesia ja Englanti. Vain vuodessa kuukausittaisten aktiivisten mainostajien lukumäärä kasvoi 200 tuhannesta yli miljoonaan. Instagram vakiinnutti asemaansa markkinointi-, mainostus- ja kaupankäyntikanavana ja pelkästään vuoden 2017 helmikuussa 120 miljoonaa asiakasta otti yhteyttä, vieraili yrityksen nettisivuilla, sai ohjeita tai tutustui uuteen yritykseen tai brändiin Instagramin kautta. Vuoden 2019 alussa yritystiliä oli 25 miljoonaa. (Instagram-press 2019.)

Yrityksen on helppo jakaa markkinointi- ja mainostusmielessä kuvia ja videoita seuraajilleen ja näin edesauttaa tuotteensa tai palvelunsa kysyntää. Tämän lisäksi Instagram tarjoaa Facebookin tavoin mahdollisuuden ostaa tehokkaampaa mainontaa rahalla. Ensimmäinen tapa ”keinotekoisesti” tehostaa mainontaa on oman postauksen promotio. Käytännössä siis postataan kuva tai video omaan feediin normaalisti, jonka jälkeen tilataan Instagramilta maksullista promotiota postaukselle. Kun maksu on suoritettu Instagram jakaa postausta algoritmien mukaan tileille, jotka toimivat samalla alueella, alalla, tai ovat ilmaisseet kiinnostuksensa kyseessä olevan tuotteen tai palvelun tyyliin asioihin. Postaus näyttää muuten aivan tavalliselta postaukselta, mutta oikeassa yläkulmassa näkyy teksti: ”Sponsoroitu”. Postaus näkyy siis myös monille ihmisille, jotka eivät tahoa normaalisti seuraa. Menetelmällä pyritään saamaan lisää huomiota mainokselle, sekä lisää tykkäyksiä ja seuraajia tilille. (Instagram Business info 2018.)

Toinen vaihtoehto maksulliseen mainostukseen on käyttää ”Ads manager”- palvelua. Ads manager on Facebookin tarjoama palvelu, jonka kautta mainostajan sisältöä sijoitellaan joko Instagramiin, Facebookiin tai kumpaankin palveluun. Mainostaja tekee toimeksiannon itse helppokäyttöisellä lomakkeella joko mobiililaitteella tai tietokoneella. Mainostaja liittää toimeksiintoon materiaalit, valitsee mainostuskanavat, ajat ja yksilöi kohderyhmän, jolle haluaa mainoksien näkyvän. Menettelyn ehdoton etu on mahdollisuus mainostuksen erittäin tarkkaan suuntaamiseen juuri haluttuun kohderyhmään muun muassa heidän ikänsä, siviilisäätynsä, ammattinsa, asuinpaikkakuntansa

ja kiinnostuksen kohteidensa perusteella. Menettelyllä haetaan erityisesti lisää näkyvyyttä mainostettavalle tuotteelle tai palvelulle, mutta myös välillisesti näkyvyyttä mainostajan Instagram - ja Facebook käyttäjille.

Kolmas maksullinen mainostusvaihtoehto on ”Instagram partners”. Instagram partners -palvelu tarjoaa mainostajalle käyttöönsä ammattilaisen, ”tilinhoitajan”, joka hoitaa tilin mainostuksen, ja käytännössä kaiken tilin ja sen tavoitteisiin liittyvän toiminnan palvelun tilaajan toiveiden mukaisesti. Tämä on vaihtoehtoista huomattavasti kallein, mutta yksilöidyn ja oletettavasti tehokkain tapa järjestää mainostusta Instagramissa. Kaikkiin edellä mainittuihin toimintoihin liittyy olennaisena osana mainonnan tehokkuuden ja toimivuuden seuranta. Toiminnon ollessa käynnissä ja sen päätyttyä tilaaja pystyy seuraamaan, miten paljon mainosta on nähty, klikattu, tykätty, kommentoitu, jaettu, ja miten siihen on reagoitu, ja keitä nämä edellä mainitut reagoijat ja mainoksen nähneet ovat. (Instagram Business info 2018.) Ads manager ja Instagram partners -palveluita käyttävät eniten pienet ja keskisuuret yritykset, joiden Some-markkinointibudjetti on vielä suhteellisen pieni. Isoilla yrityksillä ja tuotemerkeillä, kuten kohdeyrityksen tapauksessa on monesti some-mainonnasta vastaavaa ammattihenkilöstöä organisaation sisällä. Tällöin edellä mainitulle palvelulle ei ole tarvetta.

Pienet ja keskisuuret yhtiöt perustavat yleisesti oman Instagram-tilin, jakavat omia päivityksiään sijoitellen omia tuotteitaan niihin, ja ostavat lisänäkyvyyttä pienillä summilla. Monilla isoilla yhtiöillä on omien resurssiensa lisäksi tapana käyttää ulkoisia mainostajia, tuotemerkin tai valmistajan edustajia, jotka eivät varsinaisesti ole töissä yhtiöllä. Kyse on ”ambassador” toiminasta, käytän suomeksi nimitystä edustaja. Toiminnan perusteena on, että kun tuote on todella hyvä, kuluttaja haluaa omassa sosiaalisessa mediassaan mainostuksen omaisesti kehua esimerkiksi tiettyä tuotetta. Tällainen mainos on erityisen tehokasta, sillä kehut ovat uskottavampia kun ne kertoo ”tavallinen” kuluttaja, eikä yhtiötä edustava mainostili. Ambassador- toiminnan taustalla on kuitenkin se, että edustajaa on motivoitu mainostamiseen rahallisesti tai yhtiön tuotteilla, palveluilla tai etuuksilla. Ambassador-edustajiksi pyritään valitsemaan yleisesti kyseisen alan seuratuimpia henkilöitä sosiaalisessa mediassa, jotta mainoksen näkisivät mahdollisimman monet. Giles (2018.)

Esimerkkinä ambassador-toiminnasta työn kohdeyhtiön toiminta: Suksivalmistaja Blizzard kehitti uuden erityiskevyen suksimalliston, joka julkaistiin helmikuussa 2019. Ennen suksimalliston julkaisua Blizzard skis lähetti julkaistavan suksityypin prototyypin testiin useille eri edustajille ympäri maailmaa, mukaan lukien minulle. Suksien mukana tuli tarkat ohjeet, kuinka suksia tulisi promotoida omassa sosiaalisessa mediassa. Kun näin teki monet suositut ja seuratut laskijat ympäri maailman, suksella oli hyvä maine ja haluttavuus jo valmiiksi, kun se julkaistiin yleiseen myyntiin helmikuussa 2019.

Viimeisenä tapana vauhdittaa suosiota Instagramissa voidaan mainita tykkääjien, kommentoijien ja seuraajien keinotekoinen hankkiminen käyttämällä itse Instagramiin liittymättömän kolmannen osapuolen palveluita. Yksinkertaisimmillaan linkkaat käyttäjäsi palveluun, maksat maksun ja seuraat, kun tilisi suosio alkaa kasvaa. Kolmannen osapuolen palveluita tilatessa tulee aina varmistaa tilin suosion tehostukseen käytettävät keinot, jotta epärehellisyyttä voidaan haluttaessa välttää. Tällaisia palveluita tarjoavat usein ulkomaiset toimijat jotka käyttävät hyväkseen ”botteja” eli tekoälyn avulla toimivia tykkäys, tai kommentointi automaatteja ja/tai tekaistuja ”feikki profiileita”. Tällaisella menettelyllä voidaan nopeassa ajassa kasvattaa Instagram-tilin seuraaja-, kommentoija-, ja tykkäysmäärät todella suuriin lukemiin ja nostaa näin tilin imagoa, seuraajat seuraavat seuraajia. Jo 3 dollarin maksulla voidaan saada jopa 100 seuraajaa, mutta seuraajat ovat ”Botteja”, jotka oikean seuraajan on helppo halutessaan tunnistaa. Jos taas halutaan ostaa 10 000 seuraajaa, jotka ovat uskottavia ja myös kommentoivat ja tykkäävät uusista päivityksistä, hinta on jo 1000 dollaria. Kyseisten palveluiden käyttö on laillista, mutta yleisesti paheksuttua, varsinkin jos kyseessä on jonkin yrityksen tai vaikkapa vaatebrändin käyttäjä. Kuluttajat ovat tarkkoja, ja jos keinottelusta jää kiinni, kuluttajien silmissä menetettyä luottamusta on vaikea saada takaisin. (Hootsuite, Instagram followers experiment 2017.) Kohdeyritys tai siihen liittyvät tuotemerkit eivät käytä keinotekoisia suosionhankintaa. Tuotemerkeillä on jo valmiiksi niin laaja seuraajakunta, että ylimääräisillä seuraajilla tuskin olisi merkitystä tilien ”orgaaniseen” suosioon.

4.4 Sosiaalisen median sisällöntuotanto extreme-urheiluväline markkinoinnissa

Sosiaalisen median sisällöntuottamisen tavoitteena markkinoinnin näkökulmasta on aina tavalla tai toisella johdattaa kuluttajaa ostamaan tiettyä tuotetta tai palvelua. Sisällön tulisi olla kiinnostavaa, kiehtovaa tai jotenkin uutta, jotta se saisi mahdollisimman paljon orgaanista huomiota. Oli kyseessä sitten markkinointimielessä tehty kiehtova blogiteksti tai Instagramiin lisätty hieno kuva, tavoitteena on johdatella kuluttaja palvelun tai tuotteen ostopolulle. (Suomen digimarkkinointi 2019.) Vapaalaskuvälineiden markkinointiin käytettävä markkinointimateriaali rakentuu pitkälti näyttävien kuvien ja videoiden ympärille, joissa kuluttajille tarjotaan mielikuvia ja tunnelmia.

Kuten luvussa 4.3, Instagramin hyödyntäminen markkinoinnissa esitetään, kuluttajien ostopäätökseen vaikuttaa yhä enemmän sosiaalisen median kautta omaksuttu kuva tuotteesta. Suuri osa ihmisistä tekee ostopäätöksen jopa pelkästään sosiaalisen median luoman kuvan perusteella. Oma kokemukseni tukee vahvasti näitä huomioita erityisesti, kun puhutaan extreme-urheiluvälineiden markkinoinnista. Extreme-urheilussa harrastaja saattaa monesti laittaa jopa koko henkensä jonkun yksittäisen välineen tai välineistön varaan. Vaikka extreme-harrastajat etsivät jännitystä ja vaaran tunnetta, on ensiarvoisen tärkeää, että varusteisiin voidaan aina täysin luottaa. Niinpä ystävän tai kuuluisan extreme-urheilijan vinkki tai mainos hyvästä varusteesta, johon hän itse kertoo luottavansa sosiaalisessa mediassa, saattaa monesti johtaa ostopäätökseen ja vahvaan luottamukseen tuotemerkkiä kohtaan.

”Sosiaalisen median avulla voi saavuttaa vaikka ja mitä, mutta ensin on ehkä syytä todeta, että loppu viimein tavoitteena on aina luoda kauppaa. Eri tavoin ja eri aikajänteillä. Tämän tulisikin olla keskiössä eri vaihtoehtoja mietittäessä.”
(Suomen digimarkkinointi 2019).

5 OPINNÄYTEYÖN TOTEUTUS

5.1 Lähtökohta

Aloittaessa opinnäytetyön varsinaista toteutusta olin juuri saanut toimeksiannoksi Blizzard- suksimerkiltä testata uusia vapaalaskuvälineitä, jotka olivat tulossa yleiseen myyntiin seuraavalle kaudelle. Tavoitteena olisi tuottaa ja jakaa sosiaalisessa mediassa välineiden käytöstä vaikuttavaa sisältöä kuvina, videoina ja tekstinä. Minulla oli myös hallussani saman maahantuontiyhtiön muita välineitä, joiden tulisi näkyä sisällöissä.

Suunnitellessa prosessia huomioin seikkoja, joita olin opiskellut markkinoinnista ja sisällöntuotosta aiemmin. Prosessin edetessä opin koko ajan uutta asioista, joita on esitetty opinnäytetyöni teoriaosuudessa. Pohdin projektia ja toimintatapoja useammasta näkökulmasta, laajempina kokonaisuutena. Ennen sisällöntuottotyön tekeminen oli ollut huonosti suunniteltua ja sattumanvaraista. Aloitin prosessin suunnittelun miettimällä, missä haluaisin kuvata, jotta maisemat ja ympäristö sopisi parhaiten tuotteen brändiin. Mukaan projektiin sain ystäväni Matin. Hänellä oli käytössä PuuppolanSuksen valmistama uusi touring-lumilaudan prototyyppi, josta hänen tulisi tuottaa markkinointimateriaalia. Yhteistuumin suunnittelimme, että menisimme käymään kuvausreissulla Pohjois-Norjassa Lyngenin alueella, sekä että tekisimme yhden eksoottisemman kuvausreissun itään, Himalayan vuoristoon.

5.2 Käytäntö

Kun tuotteet ja tavoitteet olivat selvillä, aloin suunnitella käytännössä, missä ja millaista materiaalia olisi hyvä tuottaa. Koska pääasiallisena kanavana markkinointiin olisi Instagram, tärkeintä materiaalia olisivat tavalliset still-kuvat. Päätin jakaa mainoskuvat kahteen eri ryhmään:

1. Kuvat joissa mainostettava tuote on selkeästi esillä kuvan keskiössä. Tällaisissa kuvissa pyritään keskittämään kaikki huomio tuotteeseen jättämällä kuvasta pois kaikki ylimääräinen ja tuotteeseen liittymätön. Tuotteen tulisi kuitenkin olla asi-

aankuuluvassa ympäristössä, joka korostaa välineen käyttötarkoitusta tai erikoisuutta. Esimerkiksi mainoskuva jalkapallosta voidaan kuvata nurmikentällä, tai surf-lauta tyrskyisen meren rannalla. Mainoksen näkevä ihminen tiedostaa kuvan helposti mainoskuvaksi, jonka tarkoitus on ainoastaan esitellä tuotetta. Tällä kertaa tuotteena oli erityisesti syvässä lumessa laskemiseen tarkoitettu lumilauta, joka on valmistettu ekologisesti lähes kokonaan puusta. Valitsin mainoskuvan taustaksi laudan sävyisiä puita ja lumisen maiseman vuorilla, lauta on asetettu kuin ”sattumalta” pystyyn lumihankeen. Kuvasta välittyy tunnelma kuin lauta olisi ”luonnollisessa elinympäristössään”.



KUVA 1: Mainoskuva 1, keskiössä mainostettava tuote

2. Kuvat joissa mainostettava tuote on solutettuna muuhun toimintaan. Tällaisia kuvia ovat esimerkiksi mainoskuvat, joissa lumilaudalla lasketaan tai kuvassa tapahtuu jotakin muuta mikä herättää katsojan huomion. Mainostettavan tuotteen tulee kuitenkin olla selkeästi esillä ja tunnistettavissa, jotta saadaan aikaan haluttu vaikutus. Kuva viestii myös tuotteen käyttötarkoituksesta: Maastomönkijä on hyvä kuvata mönkimässä vaikeakulkuisen metsän keskellä, ja luksus-auto taas hienossa kaupunkiympäristössä. Esimerkkinä tällaisesta kuvasta kuvio 2. ”Tilannekuva”, jossa lastataan lasketteluvälineitä auton katolle eksoottisessa ympäristössä. Kuvassa on paljon toimintaa, joka herättää katsojan mielenkiinnon, mutta mainostettava tuote on selkeästi esillä osana kuvan toimintaa.



KUVA 2: Mainoskuva 2, tuote osana toimintaa

Teoriaosuuden luvussa 3.3 kerrotaan, että markkinoinnin pääasiallisena kohderyhmänä ovat vapaalaskemista harrastavat aikuiset, jotka käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa. Luvussa 4.4, Sosiaalisen median sisällöntuotanto extreme-urheiluväline markkinoinnissa taas kerrotaan: ”Vapaalaskuvälineiden markkinointiin käytettävä markkinointimateriaali rakentuu pitkälti näyttävien kuvien ja videoiden ympärille, joissa kuluttajille tarjotaan mielikuvia ja tunnelmia”. Sen vuoksi päätin, että käytännön toiminnassa keskityttäisiin eniten action-painotteisten kuvien ottamiseen, mutta myös yllä mainittuja tyyppiä 1. selkeitä mainoskuvia otettaisiin action-kuvien ohella sopivissa paikoissa ja tilanteissa.

Kuvauspäivää suunnitellessa kävin keskustelua kuvaajamme sekä muiden mukana olleiden henkilöiden kanssa kuvauspaikoista ja siitä, minkä tyyliä otoksia milloinkin olisi tarkoitus ottaa. Valittuamme käytännön kuvauspaikan maastossa, esimerkiksi vuoren rinteellä, ohjeistin kuvaajaa kuvakulmien ja kuvan rajauksen valinnassa, mutta en puuttunut teknisiin seikkoihin, kuten vaikkapa kameran sulkimen säätöihin tai valotusarvoihin. Mainostuskäyttöön tarkoitettujen kuvien ottamisessa haasteeksi muodostui mainostettavan tuotteen tunnistaminen kuvasta. Vaikka kuvan keskiössä on action-tapahtuma, joka kiinnittää huomion, pyrin siihen, että mainostettava tuote olisi tunnistettavissa kuvasta ilman erillistä mainintaa. Tähän tavoitteeseen päästiin kiittävästi, sillä tuotteissa oli monesti selkeästi näkyvillä valmistajan logo tai nimi. Logo tai nimi saatiin näkyville kuvaan kiinnittämällä erityistä huomiota kuvakulmiin ja kuvan tai logon sijaintiin kuvaa suunnitellessa ja käyttämällä kuvankäsittelyohjelmaa jälkeinpäin. Esimerkkinä alla oleva KUVA 3, jossa action-tilanne kiinnittää katsojan huomion, ja laskijan tekemä temppu paljastaa mainostettavan tuotteen, Blizzard-merkisen suksen pohjan, jolloin valmistajan logo ja nimi saatiin kuvaan selkeästi esille. Kuvaan lisättiin valoisuutta kuvankäsittelyohjelmalla varsinkin suksien pohjien kohdalle, jotta valmistajan logo ja nimi saatiin erottumaan kuvasta paremmin.



KUVA 3: Mainoskuva 3, action kuva, valmistajan logo ja nimi näkyvillä.

5.3 Projektin Gulmarg

Halusin tuottaa materiaalia, joka erottuisi valtavasta markkinoinnin informaatiotulvasta eksoottisuudellaan. Valitsimme kuvaus kohteeksemme Gulmarg-nimisen kylän Kashmirin alueelta Intiasta. Gulmarg ei ole missään nimessä suosittu matkakohde, ja ajattelimme että mystinen Gulmarg jo matkakohteena houkuttelisi ihmisiä sisällön pariin. Seuraavaksi halusin varmistaa, että retkemme saisi huomiota myös omien kanaviemme ulkopuolella, ja sovin tapaamisen Suomen isoimman laskettelumedia EDGE:n toimitusjohtajan Jerker Krookin kanssa. Palaverissa sovimme yhdessä Jerkerin ja lehden toimituksen kanssa, että tuottaisimme retkestä tarinan, joka julkaistaisiin heidän fyysisessä painoksessa sekä sosiaalisen median kanavissa. Edellytyksenä julkaisuun oli tietenkin sisällön kiinnostavuus ja laatu. Kun toimintasuunnitelma oli tehty, rekrytoin retkellemme ennalta tuntemani ja luottamani kuvaajan, joka ottaisi takuulla hyviä kuvia ja videota reissuilta, ja aloimme yhdessä järjestää käytännön asioita kuten retken ajankohtaa, lentolippuja, sekä majoituksia kohteessa. Varsinkin majoitusten järjestäminen maailmankolkkaan, jossa internet ei ole niin vahvasti läsnä, kuin

olemme länsimaissa tottuneet, osoittautui haasteelliseksi. Saimme kuitenkin järjestelyt kuntoon, ja mukaamme lähti vielä kaksi muuta kokenutta vapaalaskijaystäväni, jotta materiaalia saataisiin varmasti tuotettua tarpeeksi.

Matkalla ollessamme kuvasimme paljon. Osa kuvista otettiin niin, että kuvia tultaisiin käyttämään myöhemmin tuotemerkkien mainoksissa, osa postattiin suoraan Instagramiin, ja osa julkaistiin Instagramin ”Stories”-julkaisuina, joista kerrotaan teoriaosuuden luvussa 4.2 Instagram. Stories-toiminnon avulla luotiin retkestä ikään kuin päiväkirjamainen tarina Instagramiin.



KUVA 4: Instagram julkaisu: Action kuvia suksivalmistajan Instagramin ”Stories”-julkaisuissa.

Kuvasimme myös paljon kuvia, jotka sopisivat fyysiseen lehtipainokseen, mutta osana työtä on myös kirjallisen tarinan kirjoittaminen, joten aikaa kului paljon muistiinpanojen tekemiseen. Iltaisin kirjoittelin tekstinpätkiä tietokoneella, ja päivisin käytin puhelimen muistiota asioiden, jotka juolahtivat mieleeni, ylös kirjaamiseen. Suomeen päästyäni aloin nopeasti koostaa tarinaa puhtaaksi muistini ja muistiinpanojen pohjalta, kun ne olivat vielä tuoreita. Kun tarina oli mielestäni valmis lähetin sen pää-

toimittajalle, jonka kanssa yhteistyössä työstimme lopullisen muotoilun. Retki kokonaisuudessaan, kaikkine kummelluksineen, oli sisällöntuotannollisesti menestys. Ulkoiset tekijät, kuten sääolosuhteet olivat suotuisat, ja pääsimme tavoitteisiin lähes kaikilla osa alueilla. Ainoa asia joka jäi vajavaiseksi, oli vauhdikkaitten action-kuvien ja videoiden kuvaaminen. Tämä johtui lähes koko ajan vallinneesta rankasta lumisaateesta, joka esti videokuvauksen monena päivänä. Retkestä tuotetun tarinan ja kuvia löytää tämän opinnäytetyön liitteistä. (Liite 1.)

6 POHDINTA

Opinnäytetyön pääasiallisena tavoitteena oli tuottaa ajankohtaista ja laadukasta materiaalia kuten kuvia, videoita ja tarinaa toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointiin ja muuhun mainoskäyttöön. Sisällöntuottoprojekti ja siihen liittyneet retket onnistuivat hyvin, ja tuloksena oli hyvää materiaalia. Saimme tuotettua vaikuttavaa materiaalia ja jakamaan sitä onnistuneesti saavuttaen suuren katsojajoukon. Toimeksiantajamme ovat käyttäneet tuottamaamme materiaalia markkinointiin omissa sosiaalisen median kanavissaan. EDGE lehden toimitus kiitteli kuvamateriaalin laatua ja tekstistä saatiin asianmukainen muutamalla korjauksella. Juttu julkaistaan seuraavassa painoksessa (3/2020).

Opinnäytetyön toisena henkilökohtaisena tavoitteenani oli kehittää omaa ymmärrystäni markkinoinnista ja sisällöntuotosta, sekä niihin liittyvistä lainalaisuuksista ja säännöistä. Opinnäytetyön teoriaosuutta tehdessä tutustuin kirjallisuuden sekä tutkimusten ja muun muassa blogitekstien kautta markkinointiin, sosiaaliseen mediaan ja sisällöntuottamiseen syvällisesti ja monista eri näkökulmista. Opin paljon uutta, ja sain uusia työkaluja tulevaisuuden haasteisiin markkinoinnin ja sisällöntuotannon parissa.

Haasteeksi teoriaosuutta kirjoittaessa osoittautui luotettavien lähteiden löytäminen. Some-aikakausi ja sisällöntuottaminen juuri sosiaaliseen mediaan on suhteellisen uusi ilmiö, josta löytyy kirjallisuutta toistaiseksi vain vähän. Onnistuin kuitenkin löytämään joitakin kirjallisuuslähteitä ja useita hyviä tutkimuksia sekä blogi-kirjoituksia. Vapaa-laskemiseen käytettävistä välineistä ei myöskään ole kovinkaan paljoa kirjallisuutta, mutta sain kerättyä kattavan paketin saatavilla olleista lähteistä, ja soveltaen omia tietojani välineistöstä.

Opinnäytetyön tuotoksista, eli tuottamastamme markkinointimateriaalista, on hyötyä toimeksiantajalle ja tämän edustamille tuotemerkeille, jotka käyttävät tuotettuja kuvia markkinoinnissaan. Tämän lisäksi opinnäytetyö on kattava tietopaketti kenelle tahansa urheiluväline markkinoinnin tai sisällöntuoton parissa työskentelevälle.

LÄHTEET

Armstrong, G. & Kotler, P. 2009. Marketing: An Introduction. Lontoo: Pearson Education

Aslam 2019. Instagram by the numbers. Omnicore agency. Viitattu 14.11.2019. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Blum, A., Kolehmainen, A. & Nuikka, T. 2018. Extreme urheilu. Helsinki: Decendo

Bäckman, M. & Vesterinen, E. 2015. Extreme-urheilun vaarallisuus kiehtoo nuoria. Yle uutiset 12.5.2015. Viitattu 04.09.2019. https://yle.fi/uutiset/osasto/uutisluokka/extreme-urheilun_vaarallisuus_kiehtoo_nuoria/7950003

Cassily, S. 2013. What is free skiing. Taos winter sports team. Viitattu 29.08.2019. <http://www.taoswintersportsteam.com/news/what-is-freeskifreeridefreestyle>

Cooper, P. 2017. Instagram follower's experiment. Hootsuite. Viitattu 6.10.2019. <https://blog.hootsuite.com/buy-instagram-followers-experiment/>

Facebook newsroom 2019. Viitattu 22.10.2019. <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Fullerton, S. & Dodge R. 1995. Sport Marketing Quarterly. Michigan: ESA

Founders guide 2017. Viitattu 22.10.2019. <http://foundersguide.com/why-instagram-is-social-medias-rising-star-for-businesses/>

FWT Info. 2016. About- The Freeride World Tour. Viitattu 12.2019 <https://www.freerideworldtour.com/about-fwt>

Giles, T. 2018. How to Recruit Profitable Instagram Brand Ambassadors for E-Commerce? Viitattu 04.09.2019. <https://acquireconvert.com/brand-ambassador-instagram/>

Instagram Business info 2018. Viitattu 30.9.2019. <https://business.instagram.com/advertising/#buying-options>

Instagram press tiedote 2019. Viitattu 11.10.2019. <https://instagram-press.com/our-story/>

Jobber, D. & Fahy, J. 2009. Foundations of Marketing. McGraw-Hill Education, Berkshire, Englanti.

Moreau 2016. What is instagram anyway? Lifewire. Viitattu 20.01.2020. <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

- Niemi, S. 2019. Somekatsaus 2019. Suomalaisten somen käyttö. Viitattu 11.2019
<https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>
- Nyyssönen, J. 2016. Intohimosta elämään - paremman bisneksen äärellä. Viitattu 11.09.2019. <https://jannennyssonen.wordpress.com/>
- Palovsniik, J. 2019. Basic equipment for freeride skiing. Mayamaya. Viitattu 19.10.2019. <https://www.mayamaya.ch/customer-relationship/news/basic-equipment-freeride-skiing>
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Decendo 2014
- Red Bull www-sivut. 2013. The Biggest season in ice cross downhill history. Viitattu 09.2019. <http://tinyurl.com/pgsnkks>
- Rope, T & Pyykkö, M 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Talentum, Helsinki.
- Shank, M. 2015. Sports Marketing - strategic perspective. New York: Routledge
- Suomen digimarkkinointi 2019. Instagram -markkinointi tehokkaaseen käyttöön. Viitattu 11.08.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>
- Suomen Digimarkkinointi. 2019. Sosiaalinen media markkinointikeinona yritykselle. Viitattu 11.2019
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle>
- Ursin, E. 2018. Vapaa-lasku on saanut yhä useamman koukkuunsa. Kaleva uutiset 25.12.2018. Viitattu 12.09.2019. <https://www.kaleva.fi/uutiset/pohjois-suomi/vapaa-lasku-on-saanut-ya-useamman-koukkuunsa-ikina-ei-yksin-maastoon-lapissa-on-joka-vuosi-lumivyoryja/812476/>
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum
- Viestintävirasto tiedoitus 2013. Viitattu 8.2019.
<https://www.viestintavirasto.fi/tvradio/ohjelmisto/mainontasponsorointijatuotesijoittelu.html>
- Vilkkä, H. & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Wheaton, B. 2004. Understanding lifestyle sports. Consumption, identity, and difference. London: Routledge.

LIITTEET

Liite 1. Kuvaliitteet 1,2,3,4&5:



KUVALIITE 1.



KUVALIITE 2.



KUVALIITE 3.



KUVALIITE 4.



KUVALIITE 5.

Liite 2. Lehtiartikkeli



Kun moni maailman hiihtokeskuksista on koluttu, katse kartalla siirtyy paikkoihin, joihin ei pakettimatkoja järjestäkään. Karulta silmiä tarttuu Himalajaan. Voisiko maailman korkeimmilta vuorilta laskea?

Teemu ja Mikko, Milla & Saku

EDGE edgeli.fi facebook.com/edgeli

48

49

Alppihiihtäjä, freestyler ja skikatu-urheilija EDGE

Gulmark



Uken huomannut Teemun hienon värjäytyneen otei rehellä enemmän harmaan sävyihin, vaikka kaveri ei ole vielä edes kokenut kymmenessä. Siinä hän oli edelleen tuu kerran inoilla lähtenäkseen kanssamme reissun. Päätimme, että lähtii kerta matkamme määränpää oli jokin eksoottisempi ja vaikeampi paikka tunnetun puurijatuolien sijasta. Kohteeksi valikoitui Pohjois-Intia ja Gulmark -niminen kylä Kashmirin alueella.

Teemu on kuvanamme ja portukan vaimonsa siivoksi, hunkentitää oltava siujen ääni. Matti on kuin lapsen inoilla eteenpäin puskeva "spinnatni leader", jota Mike, Saku ja minä seuramme kahvi yövi lomia.

Erilainen innoituskappeli
Saavuin kahden koreen valdoo kautta saavun pöytäniin Strigarin, Kashmirin alueelle Pohjois-Intiaan. Olin jäänyt muista vuorokauden jälkeen viisivuotis viivästymisen johdosta. Lentoikeni erosi huomattavasti käsityksistäni miljoonakaupungista. Se muistutti vanhoja hangareivon ja risteilyteline rakennuksen toisen ma-

ilmasodan aikaisesta sotilaslentokentästä. Ateenassa koneesta oltu seaisin tullaiksi kakeri saven tuokin, ja vastassa oli kymmeniä innoikkain näköisiä vanhempia herrasmiehiä, jotka tarjosivat läheis viikkolohon sponsoi laukujen kantamiseen ja maahantuloalokasmentien löytämiseen.

Nappoisti sain paperiryökä hoidettua ja laukuni tuolin eteeni. Hyppäsin maasturien etupenkille. Matkalla vuorilla liike jalka toinen vastantuleva auto oli jonkinlainen sotilasajoneuvo, ja maastopukit miehet partioivat jään muuttaman sadan metrin välein.

Kuljettaja, jonka kaverit olivat lähtäneet minua hakemaan, kertoi viimeaikaisen terroristi-iskujen, ja Intian ja Pakistanin hallusten väliin liikaa aiheutuneen koroona väkijoukon Kashmirin alueella. Tuo- nelta oli kiellettyä hieman arveluttaa, sillä tiesti möpörikäme sijaitsevat vain muutaman kilometrin päässä Pakistanin rajasta.

Tilanne rauhoittui ja jäimme laski, kun tie pieneni ja tiesti ympäröivät lumipeikat kasvoivat. Saavutettiin tunti halvennein noustessamme ylempiä vuorilla. Noin kah-



den tuntiin ajon jälkeen saavuin Gulmarkiin kylään hostoilimme päihän. Siellä jätit olivat juuri riuksussa lumisia laskukamojaan.

Raha loppuu pyörästä
Käinmännössä päivänä ylempi gondoli oli suljettuna lumivyöryvaran vuoksi, mutta tuikeksi ylämäkeä, 3500 m asemalla riitti lähtevä. Lunta oli mukavasti polven korkeudelle, mutta metsikkö-oli ajoittain melko loivaa. Ylä-asemalla tapasimme paikallisen open siirtyä meille jatkaksi linsjoja ja un- tai viakkeja tuleville päiville, vaikka emme olleetkaan hitit oppaaksi palasmeikkaan.

Muutettiin paikalliseen yöviivittyy ja ylempälle Intialaisten ystäväniinen yllätti meidät kaikki. Toon jokaisen nauttavan kiden ja yöviivittien hyötyä oltava kiiltä rauhanho, ja huomaisimme ennen pitkää tip- pien ja lahjojen pyörätyöniä paletilla näillä leveysasteilla.

Mikään ravintola, kauppa tai hiihtohiihi ei okeiksi ollut tänä kiintä, jee vain oltava kokoinen, muuttaman euron arvoisen seteli saattui takasta löytymään. Ulkona läkkä- samme ympäröimme kaikki järjestyvästi pa-

kalistet ryhmä, joka pyysi yhteiskävan, myi jotain, kysyi toisen toistaan omittu- sempia kysymyksiä, tai vain tuojat hiljaa. Rinnalla sinime oltu pitkästä yhätoosek ak- sinsiisyydestä, koska muita vapasalkijoita ei juuri näkynyt.

Hiljalla lampilla
Seuravainnassa avoimen oltiin mait- taloissamme ja huomasi odotettua lumi- myrskyn olevan etujassa, kun läkänasta ei näkynyt juuri pilhiteitä pöydämmeille. Temp- sein saunapalan virkaa näyttelevin Rotti- tein ja suuntaan emäty oltava silin. Näkymin oli tottu lapuista, eilen läkänat lampen- kat ja roksinat kahnavaret olivat peittyneet paksuun lumimanttiin.

Lunta oli satanut yön aikana noin 40 senttiä ja lisää tekiäin kokoisia hirtaloita tippui takamulta. Kahden kilometrin mat- ka hiihtoselle oli entistäkin kuoittuempi, kun paikalliset työntoivat lumimassa edes- takäin pikin päistä 00-luvun hyötyäni- li traktoreilla.

Silmäni osui lumimassan seassa pyö- vä diotot kotrapettiin, mutta se unohditi pi-



EDGE edgeli.fi facebook.com/edgeli

50

51

Alppihiihtäjä, freestyler ja skikatu-urheilija EDGE

Gulmark

Ilalla uusi, entistä sahempi soderintama saavutti Gulmarkin kylän, jossa uupunut maastokävelijä tuntuu identtistä ilmaa jokaisen annon kyllästy väriään illan kanssa. Matti vengryteli ja keroti tarinalla. Teemu maastokävelijänä kova säihköpöytösää kääntymään, säihköpöytösää, joka yhdistettiin verkkojen viittämiljoonalla pelton vauhoista alho tulosta kypseksi. huoneet jokohtavat suorasta puolestaan. Sami katsoi kauskoita videoita, ja mitä ja Make illallimme hoitolle keittöihin suunnitteluunsa näin toistaa ohuotempia ruokalajoja, ja yllättimie Mattia syömään torakan näköistä otosta, joka kimpsti esiin sängyn alta.

Lieneväkkinä syvä näin seivään pöydän liha, tai ”naallaan puhtain vesi” jota olimme illallailla janoat, seuraavan vuorokauden aikana alkoi näyttää pöytä. Viikot kerrallaan saimme kaikki todella asuvieliksi ruokavaihtokäytön oisista. Kuumuus korkeaksi ja kolmen päivän ajan mikään ruoka bit joutui ei pyörytty olemasta. Korkea ilmastuun tuntuu voida pentävän oloa, joka heikkenei todella huonoksi muntamassa päivässä. Olo ei myöskään parantanut se, että oliin saati laikkamattina tuuna, ja teimme-että syvä, kokonaisuuden puuteria olisi laskettavaan käyttämässä lupotomasti.

Laskukinimien alas Gulmarkista Sringarim kaupungin. Laskukinimien vuorokaudesta tästä aartuu, ja olimme alkoi jäljellen parantaa niin, että pyöräytimme lehmää seuraavana päivänä joka kahdeksi. Hyppäsimme koskessa ja vietimme seuraavan viikon Sri Lankalla palmupuiden katteessa parantamalla nettetasapainomme kookokomelilla ja paikallilla meelillä hirsillä. ■

Missä?

- Arnsen & Kshrinin alus Yrtissä
- Ilmalogan Yhtymä Pakaran naututtamassa
- Käynti 2020 m
- Ylös 2025 ikerä
- Maastun korkeus Gondolissa 2147 m

Hintoja

- Lento Helsinki ->Doha ->New Delhi ->Sringar - 400€
- Majoitus sängin osana - 100€
- Hissiliput - 220€/osaa
- Ravintolailman - 5-10€

Muista

- Älä kääsi armonen heikotusta
- Pää mukana kätessä, se vapauttaa joka pienestä
- Ole erityisen tarkka lunturakenteiden kanssa
- Älä van pallosta, vältä luntia
- Huokausvoimien säilyttäminen on hädän tavarat pakallisten laitteiden - matkailuvälineiden viivastusta varten.
- Älä missään nimessä ruoki aurota

EDGE edgessä.fi facebook.com/edgessä



"Pääsin nauttimaan hieman ilma-ajasta pappatyylisen puuterikäännotön lomassa."

an kääntövoimien konsertin ja palavan muovin kaikan sekana. Muustanharmissin kaapuin polkottammi jänkähuilijoiden maassa vaihto auton konepellin ja tykitys pitkän oisite kuin autopomun harjat tai pidän okeat ajettavana sampan kaivamatta meitä. Kolme miesten törmättä keveysi auton kylkeen johon luodimme kuumilla hiillä täytetyistä peltoista maista riisien kauppaa aulla. joiden avulla miehet pystyivät lämpimästä kylmästä ilmastosta.

Saavuimme lihasseamalla, mutta harraksemme saime kuulla molempien hiisiin olevan suljetuina. Tällä kertaa ruuhallinen laikus ei rittänyt käsien pyörittämiseen, sillä kielloin oli langattanut radikaalin lumivoivoyraan vuoksi alhoon lumiturvallisissa päilläkö Brian Newman.

Brian oli kokent vapaaskälyä ja ensimmäinen ilmamainen ilmiseen, johon tennäsimme Gulmarkissa. Hän joki paikallista koostava 10-henkistä skipatolla, kävi henkilökohtaisesti tarkastamassa lumijako ja ka sama ja toi tarvittavat räjätystökset sekä piti vihkoissa briegejä lumiturvallisuuden tilasta paikallisuella majakalla. Ana Phase zille lähettäässä oli käytävissä kiertäjällinen lupa Britania ja ilmoitettava tarkka alue, nimen ohitin milloinkin menossa.

Puuteria parit urua nosto ylös
Gulmarkin kylä on 2050 metrin korkeudessa, joten laskettavaa rittäää myös kyltää alaspäin aina 1277 metrin korkeudessa sijaitsevan Tangmarin kylään asti. Hiiden ollessa kiinni kopleitin juoni on helppo: drop-

Parit asyylästä
Phase z lihasse samasta sijaitii 2747metristä, ja näkymä oli henkeäsalpava. Maisten avautuvat silmämääräisesti ylän yläsumma- Himangan huippujen, päivän ruoista pystyi hammottamaan lähes kaikki puolla Pa-

paan hostellin takapihalta rinteseen ja laskopuista, mutta verratpan järkkää ja syvä puuteria lohti Tangmaria. Paikalliset voivain neuvot, ja maastokävelijän taikka ovi, vaihtia tässä puuhassa. Maasto kylän välillä on oisikin puidasta, ja väistellä linjavälillä saattaa löytyä isenää vääriltä soadsta tai tasuaalta kyykkimistä soetta kilometrejä. Kun lumi alkoi huoveta jälkeisen alla, pystyivät seuraavalle tielle ja liftan parilla eurolla kyyti takaisin ylös.

Kolme päivää vilahdi puita ja pölkälähoon ja väistellen, väikeväsi lumipöyrä, mutta neljä päivää vakuin kuin satatärässä. Linut laskuivat ja sinien taitas kaapit hengityskalman kosteudesta huurtuneen vetä valuvan liukan lapi. Naportontien koiraumakin oli kääntymä ylöseen taitoen jättäät azeria omaan hiihimeen läpivoverta ruohon äärelle.

Pikainimien alas ja ottimme ensimmäisen lihasen Phase z alle-osaalle, josta sijaitii ski skipatrollin mökki. Pikaisen neuvotellen jälkeen saime Britania luvaa nostaa huopulle. Alkikirjoitimme vastaanvapaustalmaaheet ja ilmoitimme koordinaattimesta alhoon, jolle olimme menossa. Ensimmäistä kertaa nousimme maallaan korkeimmalle kulkemaan gondolihissillä, josta olimme haaveilleet koto lempin ajan.

Phase z lihasse samasta sijaitii 2747metristä, ja näkymä oli henkeäsalpava. Maisten avautuvat silmämääräisesti ylän yläsumma- Himangan huippujen, päivän ruoista pystyi hammottamaan lähes kaikki puolla Pa-

Olomme gondolikiäytin yläosassa. Mitä ja Matti Yläosalla vastaan taltusteti kahden gondolin nousuvälin alla sijaitsevan harjanteen väliin. Rinne oli järkkää ja baas- kaa laskettava, mutta lähes kaikki pehmeä lumi oli räjäytetty alas skipatrollin toimesta. Pehmein lunkkeroksen alta oli paljastunut kova ja räjkyynen lunkkeros, joka laitoi edes matkoojalle ja joka jätti käukemaan happea näissä korkeissa. Laskan jälleen Make, Teemu ja Sami haalisivat jäätä laskemaan alompaa osaa, jotta löytyi todesti hyvää lunta laskettavaksi.

Harjoitella oli sama suunnitelma kuin meillä, joten olimme hynttyt yhteen ja jatk- koinme yhdessä matkamme ylös koollisen kohli Agharwat-kuoppaa. Saimme lihasseme laittaa ensimmäistä kertaa rant- dovalineemme testin, sillä olimme saaneet kumpikin matkaan mukaan myös villoitista testattavaksi. Saavuttimme Agharwat-sim-

sen huipun (4390 m) noin kahden tunnin huuhottamisen jälkeen.
Hyvä kasvella
Vaihtimme laskajan oikeanpuoleisen palkkamme alas skipatrollin kopilla odottaville Makalle, Teemulle ja Samille. Harro oli käynyt huipulla ennenkin, joten hän drop- pauti senille ensimmäisenä. Droppaus tar- kotti käyttämässä arviolta kahden metrin tiputusta katkenneelta lumiliipalta, jonka massiivisuus sai aikaan kylmät väreet. Harro onnistui kuitenkin mallikkaasti ja jatoi matkaansa alaspäin kiipeun liosta ja kurvil-

ten rohkeasti laajoja käännöksiä bowlin halki reunoilla toiselle. Hän pysähtyi harjanteel- le noin 400 metrin päällä bowlin reunaalle, ja ilmoitti radiolla, että on minun vuoroni. Niinpä tiputettiin Harrosta jättämää jäl- jien viereistä senille ja naatin matkasta.
Puuteria oli noin 25 oerettä, ja näin yhääl- li se oli sukunottamassa keveysi polkettävä. Läysin matkalla pari mukavaa kalliodroppia, sekä nokkasi muodostuneen kivien ja piäsin nauttimaan hieman ilma-ajasta pappatyylis- ton puuterikäännotön lomassa.

Loppuuta ilta ja kirkasta yö
Kirkasta koki kesti tämän yhden päivän, ja

Alppihidon, freestyylin ja ukkonen enistöillä

EDGE



"Droppaus tarkoitti käytännössä arviolta kahden metrin tiputusta katkenneelta lumiliipalta, jonka massiivisuus sai aikaan kylmät väreet."

EDGE edgessä.fi facebook.com/edgessä

julkaistu 1.4.2020

52

53

Alppihidon, freestyylin ja ukkonen enistöillä

EDGE