

**SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN
KANSALLISILLA HEVOSVARUSTEMARKKINOILLA**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Hevostalous, Mustiala

Kevät 2022

Liina Hannula

Hevostalous

Tiivistelmä

Tekijä Liina Hannula

Kevät 2022

Työn nimi Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntäminen kansallisilla
hevosvarustemarkkinoilla

Ohjaaja Terhi Thuneberg

Opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa työkaluna Suomessa toimivien hevosvarustemyymälöiden näkökulmasta. Työn tarkoituksena on kartoittaa, missä määrin yritykset sosiaalista mediaa käyttävät, ja millaisiin tarpeisiin sen käyttö vastaa. Kuluttajien näkökulmasta tavoitteena on kartoittaa hevosvarustekauppaan liittyvän kohderyhmän tarpeita ja toiveita yritysten sosiaalisen median käyttöön liittyen. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii ruotsalaisomisteinen hevosvarusteita Suomeen jälleenmyyjille maahantuova Equality Line Ab.

Sosiaalinen media on kasvattanut räjähdysmäisesti suosiotaan osana ihmisten jokapäiväistä arkea viime vuosikymmenten aikana, ja luonnollisesti siitä on tullut myös yrityksille yleinen markkinointikanava. Tämä opinnäytetyö tarkastelee sosiaalista mediaa erityisesti pienten hevosvarustemyymälöiden näkökulmasta, mitkä ovat liikevaihdoltaan vuositasolla 200 000 euron luokkaa ja työllistävät tyypillisesti 1-10 henkilöä.

Osana opinnäytetyötä teetettiin Webropol-sovelluksen avulla kaksi anonymisti vastattavaa kyselytutkimusta, joista toinen lähetettiin sähköpostilinkin kautta toimeksiantajan kanssa Suomessa toimiville jälleenmyyjille, ja toinen sosiaalisen median kautta kuluttajille.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että sosiaalinen media on arvokas työkalu Suomessa toimiville hevosvarustemyymälöille, ja sen käytön avulla näkyvyyden ja myynnin kasvattaminen kohderyhmän keskuudessa on todennäköistä. Kyselytutkimusten perusteella sekä kuluttajien että yrittäjien keskuudessa hevosvarustemyymälöiden sosiaalisen median käyttö koettiin hyvänä asiana. Kuluttajille suunnatun kyselyn vastausten perusteella 90 % hevosalan harrastajista ja ammattilaisista seuraa hevosvarustemyymälöitä sosiaalisessa mediassa, ja vastanneista 79 % on hankkinut myymälöiltä tuotteita sosiaalisen median markkinoinnin perusteella. Yrittäjille suunnattuun kyselyyn vastanneista yrityksistä jokaisella oli yksi tai useampi sosiaalisen median alusta käytössä, ja näistä Instagramia pidettiin kyselyn perusteella markkinoinnin kannalta tehokkaimpana työkaluna. Kyselyyn vastanneista yrityksistä 80 % oli tyytyväinen tai kohtalaisen tyytyväinen sosiaalisesta mediasta saamaansa hyötyyn, ja sen käyttö oli suurimmalla osalla vastanneista yrityksistä ammattimaisesti suunniteltua.

Avainsanat sosiaalinen media, markkinointi, hyödyntäminen, hevostalous, vähittäiskauppa
Sivut 54 sivua ja liitteitä 10 sivua

The thesis processes social media marketing as a working tool for the Finnish horse equipment retailers. The thesis investigates the use and different needs for social media in horse equipment retailers. From the consumers' point of view, the thesis considers the needs and hopes for the use of social media in horse equipment market in Finland. The commissioner for this thesis is Equality Line Ab, which is an import company for horse equipment based in Sweden. The Company imports tack for Finnish retailers.

The use of social media in people's everyday lives has exploded during the past decades, and naturally it has also grown in popularity amongst businesses for marketing purposes. This thesis focuses on the smaller businesses point of view for the use of social media marketing in horse equipment sales. The typical size for the horse equipment retailing company considered in this thesis has 1-10 employees and sales volume about 200 000 euros per year.

As a part of this thesis, two anonymous surveys were made by Webropol, one for the retailers and one for the consumers. The retailers' survey was sent by an email link, and the consumers' survey was sent by a social media link.

Research results on the surveys show that social media is a valuable tool for marketing in the Finnish horse equipment business. The use of social media has advantages of increasing sales and publicity. According the research, both retailers and consumers had positive outcome for the use of social media in horse equipment marketing. Results for the consumer survey show, that 90 % of amateurs and professionals in equine sector in Finland follow horse equipment retailers on social media. 79 % of the respondents have bought products from retailers by the impact of their social media marketing. Every retailer that responded to the retailer survey had at least one or more social media accounts. Instagram turned out to be the most popular and efficient social media app amongst the retailers, according the survey. 80 % of the retailers that responded to the survey were moderately or fully satisfied with the benefits of social media marketing, and most of them had a professional marketing plan for the use of social media.

Keywords social media, marketing, exploitation, equine sector, retail trade

Pages 54 pages and appendices 10 pages

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Sosiaalisen median markkinointi ja keskeisimmät käsitteet..... | 2 |
| 3 | Hevosvarustemyynnin keskeisimmät käsitteet..... | 3 |
| 4 | Hevosvarustemarkkinat Suomessa | 4 |
| 4.1 | Tyypillisen ratsutarvikkeita myyvän yrityksen rakenne ja talous | 7 |
| 4.2 | Asiakassegmentti | 11 |
| 5 | Toimeksiantaja Equality Line | 12 |
| 5.1 | Markkina-ala | 13 |
| 5.2 | Tuotemerkit | 14 |
| 5.3 | Equality Line markkinointi Suomessa | 15 |
| 6 | Sosiaalisen median käyttö hevostarvikekaupan markkinoinnissa | 17 |
| 6.1 | Hevosalan brändit sosiaalisessa mediassa..... | 21 |
| 6.2 | Vaikuttajat..... | 23 |
| 6.3 | Kuluttajakäyttäytyminen..... | 25 |
| 6.4 | Maksettu mainonta..... | 25 |
| 7 | Tutkimusprosessi..... | 26 |
| 7.1 | Tutkimuksen suunnittelu ja tutkimusmenetelmät | 27 |
| 8 | Tutkimustulokset..... | 29 |
| 8.1 | Kuluttajatutkimuksen tulokset..... | 29 |
| 8.2 | Jälleenmyyjien tutkimuksen tulokset | 37 |
| 8.3 | Tutkimusmenetelmien luotettavuus | 44 |
| 9 | Pohdinta ja tutkimustulosten hyödyntäminen | 45 |
| 9.1 | Havaittuja haasteita hevostarvikekauppojen sosiaalisen median markkinoinnissa | 45 |
| 9.1.1 | Markkinoinnin selkeys ja tunnistettavuus & sitä säätelevä lainsäädäntö | 47 |
| 9.2 | Sosiaalisella medially on vaikutusta – näin hyödynnät sitä hevostarvikekaupassa | 48 |
| 10 | Johtopäätökset | 51 |
| | Lähteet..... | 55 |

Liitteet

- Liite 1 Kuluttajakyselyn kysymykset, Hevosvarustemyymälöiden sosiaalisen median markkinointi
- Liite 2 Yrittäjien kyselyn kysymykset, Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntäminen hevosalalla

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median markkinoinnin vaikutusta ja hyödyntämistä kotimaisilla hevosvarustemarkkinoilla, ja tarkastelu on rajattu koskemaan ratsutarvikepuolta. Aihe opinnäytetyöhön syntyi oman työkokemukseni pohjalta suomalaisissa hevostarvikemyymälöissä. Sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan läpi koko 2000-luvun, ja moni hevosalan yritys kokee sosiaalisen median käytön välttämättömänä, vaikkei olekaan varma sen tuomista hyödyistä. Tavoitteena on selvittää sosiaalisessa mediassa liikkuva ratsutarvikepuolen kotimainen asiakassegmentti sekä konkretisoida sosiaalisen median tuomat hyödyt. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii ruotsalainen merkkihevosvarusteiden maahantuontiin erikoistunut osakeyhtiö Equality Line Ab, joka tuo Suomeen tuotteita yhteensä 31 eri yritykselle. (Equality Line Ab, 2022). Suomessa toimivien ratsutarvikemyymälöiden tarkkaa määrää on vaikea selvittää, sillä niillä ei ole selkeää tietyn toimialan rekisteröintiä.

Sosiaalisen median käyttö suomalaisen väestön keskuudessa on ollut valtavassa kasvussa viimeisen vuosikymmenen aikana. Tilastokeskuksen vuonna 2020 teettämän tutkimuksen mukaan 16-89-vuotiaista suomalaisista 82 % käytti sosiaalista mediaa useammin kuin kerran päivässä. (Tilastokeskus, 2020). Yhteisöpalveluita puolestaan tutkimuksen mukaan 3 kuukauden ajanjaksolta otetun otannan mukaan oli seurannut 69 % tutkimukseen osallistuneista suomalaisista, ja niistä suosituin oli Facebook, jota tutkimuksen mukaan käytti 58 % tutkimukseen osallistuneista 16-89-vuotiaista suomalaisista. (Tilastokeskus, 2020.) Tilastokeskuksen koko väestölle teettämän tutkimuksen osoittamien lukemien perusteella voidaan todeta, että sosiaalista mediaa voidaan pitää erittäin potentiaalisena markkinointialustana Suomessa myös hevosalalla.

Suomessa on noin 74 000 hevosta ja 160 000 ratsastuksen harrastajaa. Hevosala työllistää arviolta jopa 15 000 ihmistä. (Hippolis ry, 2021, 3). Potentiaalista asiakaskuntaa hevosvarustemyymälöille kansallisella tasolla riittää mukavasti, ja hevosvarustemyymälöiden on mahdollista pysyä Suomessa elinvoimaisina. Suomen Ratsastajainliiton jäsenistöstä senioreita oli 64 %, ja heistä naisia 94 %. Junioreista puolestaan tyttöjä oli 97 %. (Suomen Ratsastajainliitto ry, 2021). Edellä mainittujen lukujen perusteella voidaan päätellä

kansallisilla ratsupuolen hevosvarustemarkkinoilla asiakaskunnan koostuvan siis enimmäksi osaksi naisista. Sekä asiakkaana että työntekijänä on voinut huomata, että naisvaltaisuus näkyy hevosvarustemyymälöissä erityisesti tuotevalikoimassa, esimerkiksi ratsastushousuissa naisille valikoimasta löytyy yleensä useampi vaihtoehto eri valmistajilta, kun taas miehille tuotevalikoima on huomattavasti suppeampi. Selatessa suomalaisten myymälöiden käyttäjätilejä sosiaalisessa mediassa käy ilmi, että sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta sukupuolijakaumaa on hankalampi huomata kuin paikan päällä kivijalkamyymälässä tai tuotevalikoimaa selatessa nettisivuilla. Päätelmä siitä, olisiko enemmän naisille kohdennettu sosiaalisen median markkinointi myymälöille tehokkaampaa löytyy tämän opinnäytetyön luvusta 8.1, Kuluttajatutkimuksen tulokset.

Opinnäytetyö rakentuu johdannon ja teoriapohjan runkoon, joiden tarkoituksena on osana opinnäytetyötä teetettävän tutkimuksen pohjustaminen. Tutkimuksessa tehtiin kaksi erillistä kyselyä, joista toinen tehtiin hevosvarusteiden kuluttajille ja toinen hevosvarustemyymälöiden yrittäjille. Tutkimuksen ideana on selvittää sosiaalisen median markkinoinnin vaikuttavuutta ratsupuolen hevosvarustemarkkinoilla Suomessa.

2 Sosiaalisen median markkinointi ja keskeisimmät käsitteet

Sosiaalinen media on nettiyhteisöissä tapahtuvaa vuorovaikutusta, jakamista sekä kommentoimista. Sosiaalinen media voi sisältää myös yhteisöllisesti jaettua tai tuotettua mediasisältöä. Sosiaalisen median tyypillisin toimialusta on erilaiset sovellukset, joissa sen toimintaperiaatteena on yhteisöllisyys ja käyttäjien aktiivisuus. (Heinonen, 2009, 6-8). Käyttäjämääriltään suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter ja YouTube. (Kuivamäki, 2021, 18-23). Nämä ovat myös yleisimmät yritysten käytössä olevat sosiaalisen median alustat. (Kuivamäki, 2021, 28-30).

Sosiaalisen median markkinointi puolestaan on erilaisilla sosiaalisen median alustoilla tapahtuvaa yritysten tai kaupallisten toimijoiden mainontaa, joka voi tapahtua esimerkiksi yrityksen oman käyttäjätilin, yhteistyökumppaneiden julkaisuiden, tai yrityksen omien brändättyjen aihetunnisteiden avulla. (Kuivamäki, 2021, 12-14). Useimmiten yritys menestyy sosiaalisen median markkinoinnissaan parhaiten, kun se on tehnyt markkinointistrategian

kohdeyleisöänsä varten, ja tuottaa sosiaaliseen mediaan sisältöä, joka aktivoi tai puhuttelee kohdeyleisöä. (Kuivamäki. 2021. 6,10). Sosiaalisen median alustat tarjoavat kaupallisille toimijoille erilaisia apuvälineitä markkinoinnin tehostamiseen, näistä suosittuja ovat esimerkiksi maksetun mainonnan eli mainosten ostaminen näytettäväksi kohdeyleisön selaamille sivuille, sekä yritysprofiilin kautta kertyvä data, jossa voi tarkastella esimerkiksi käyttäjien aktiivisuutta tai vierailuja yrityksen profiilissa. (Kuivamäki, 2021, 36-37).

Suomalaisen hevosväen toiveita sosiaalisen median käytön suhteen opinnäytetyössään vuonna 2011 Suomen Ratsastajainliitolle selvittäneen Eveliina Toivosen mukaan Facebook on ollut SRL:lle luotavista sosiaalisen median kanavista hevosväen keskuudessa toivotuin, teetetyssä kyselyssä myös YouTube nousi esiin. (Toivonen, 2011, 24). Sosiaalisessa mediassa trendit ja suosituimmat sovellukset vaihtuvat nopeastikin, ja osa sovelluksista hiipuu pois käytöstä. 10 vuotta sitten teetetyssä tutkimuksessa esimerkiksi Instagramista ei ole ollut vielä lainkaan mainintaa. Tutkimuksen sisältö on kuitenkin relevanttia vieläkin, ja esimerkiksi Toivosen tutkimuksessaan korostama kommunikaation tärkeys pätee sosiaalisessa mediassa menestyvän yrityksen tai yhdistyksen toimintaan yhä nykypäivänä. Toivonen toteaa opinnäytetyössään, että pelkät hyvät postaukset eivät riitä yleisön mielenkiinnon ylläpitämiseksi, vaan aktiivinen kommunikaatio esimerkiksi kommentteihin vastaamalla on tärkeää. (Toivonen, 2011, 27). Suomen Ratsastajainliiton sosiaalisen median strategiaa hahmotellut tutkimus on nostanut tärkeiksi teemoiksi kanavavalintojen merkityksen, yrityksen resurssit ja ajankäytön sekä kohderyhmän kiinnostuksen kyseistä alustaa kohtaan. (Toivonen, 2011, 32-35). Kaikkia edellä mainittuja teemoja voidaan yhtäläillä soveltaa myös sosiaalisessa mediassa menestyvän hevosalan yrityksen toimintaperiaatteina.

3 Hevosvarustemyynnin keskeisimmät käsitteet

Sosiaalisen median ja sen markkinoinnin ohella toinen merkittävä käsiteltävä teema tässä opinnäytetyössä on hevosvarustemyymälöiden liiketoiminnan periaatteet Suomessa. Alalla toimivat yritykset ovat tyypillisesti kooltaan **mikroyrityksiä**, jotka kuuluvat **pienten ja keskisuurien yritysten** yläluokkaan. Mikroyritys työllistää enimmillään 10 henkilöä, ja on rahallisesti sekä liikevaihdoltaan että tilikauden taseen loppusummaltaan maksimissaan 2 miljoonaa euroa. (Euroopan unionin julkaisutoimisto, 2015, 11). Hevosvarusteiden myynti

tapahtuu Suomessa yleensä **erikoiskaupoissa vähittäiskauppana**. Tällä tarkoitetaan kuluttajille suunnattua kauppaa, jonka perustana on asiantuntemus, palvelu sekä erikoistunut tuotevalikoima. (Kaupan liitto. n.d.a.). **Tukkukauppa** puolestaan on yritysten välistä kauppaa, jossa tukkukauppa myy teollisuudelta hankittuja tuotteita vähittäiskaupalle. Etenkin erikoiskaupan alalla tuotteiden valmistus tapahtuu usein ulkomailla, jolloin tukkukauppias harjoittaa tuotteiden jakelussa **maahantuontia**. (Kaupan liitto. n.d.a). Tukkukauppias tarkoittaa hevostarvikealan näkökulmasta jälleenmyyjille samaa asiaa kuin tavarantoimittaja. **Jälleenmyynnillä** tarkoitetaan vähittäiskaupan tukkukaupalta ostamien tuotteiden myymistä eteenpäin kuluttajille. Jälleenmyynnissä tuotteisiin lisätään vähittäiskaupan toimesta kaupan lisä, josta vähittäismyyntiä harjoittava yritys saa tulonsa. (Tilastokeskus, n.d.a).

Opinnäytetyön toimeksiantaja sekä opinnäytetyössä käsiteltävät hevostarvikemyymälät ovat erikoistuneet niin kutsuttujen **merkkituotteiden** kauppaan. Merkkituotteella voidaan tarkoittaa tuotetta tai valmistajaa, jonka brändi on vahvasti tunnistettavissa nimen, tunnuksen, symbolin, muodon tai näiden yhdistelmän perusteella. (Anttonen & Hirvi, 2008, 3). Brändin avulla kuluttajalle luodaan tietty mielikuva tuotteesta tai palvelusta, jonka myötä kuluttaja on valmis maksamaan lisähintaa kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. (Anttonen & Hirvi. 2008, 3).

4 Hevosvarustemarkkinat Suomessa

Hevosala on kokenut viimeisen vuosisadan aikana Suomessa rakennemuutoksen, ja hevonen on vakiinnuttanut paikkansa ihmisen harrastekumppanina työhevoskäytön sijaan. 1970-luvulta lähtien ratsastus on tehnyt nousuaan etenkin naisten keskuudessa, ja muuttanut muotoaan armeijan miesten eliittilajista koko kansan saavutettavaksi. (Lith, 2006). Hintatasoltaan ratsastus tosin keikkuu kalleimpien harrastuslajien kärkipäässä vuodesta toiseen, mikä voidaan todeta esimerkiksi Yle Urheilun selvityksestä vuodelta 2017, jolloin kilparatsastavan nuoren harrastuskuluihin meni vanhemmilta keskimäärin 10 000 euroa vuodessa. Osalla harrastuskulut nousivat jopa kymmeneen tuhansiin euroihin vuodessa. (Myllyaho, 2017). Helsingin Sanomien selvitys vuodelta 2013 puolestaan tarkasteli ratsastusta ratsastuskoulutuntien näkökulmasta, ja verrattuna muihin harrastuksiin piti

ratsastus tuolloinkin kalleimman harrastuksen paikkaa keskimäärin 600-900 euron kausimaksuilla. (Ranta, 2013).

Suomessa toimivien ratsutarvikemyymälöiden tarkkaa määrää on vaikea selvittää, sillä niillä ei ole selkeää tietyn toimialan rekisteröintiä. Hevostarvikemyymälöitä voi löytää yritysrekisteristä rekisteröitynä esimerkiksi toimialana 47641 eli Urheiluvälineiden ja polkupyörien vähittäiskauppa tai toimialana 47789 eli Muiden uusien tavaroiden vähittäiskauppa. (Suomen Asiakastieto Oy, n.d.). Pääsääntöisesti hevostarvikemyymälöiden päätoimialana on toimialaluokituksessa kohta G, Tukku- ja vähittäiskauppa (pl. moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien kauppa), ja sen alaluokka 47 eli vähittäiskauppa. (Tilastokeskus, 2008). Alan ammatillisen tuntemuksen perusteella, ketjummyymälät sekä tavarataloketjut mukaan arvioon huomioiden, voidaan Suomessa arvioida olevan noin sata yritystä, jotka harjoittavat ratsupuolen hevosvarusteiden vähittäiskauppaa.

Hevosvarustemarkkinoiden rakenne ratsuvarustepuolella Suomessa koostuu pääsääntöisesti vähittäismyyntiä harjoittavista mikroyrityksistä, joiden yhtiömuotona on tyypillisimmin toiminimi tai osakeyhtiö. (Suomen Asiakastieto Oy, n.d.). Lisäksi alalla toimii suurempia monikansallisia ketjummyymälöitä, kuten esimerkiksi Hööks ja Horze. Hevosvarusteita voi löytyä myös esimerkiksi urheilutarvikkeihin erikoistuneiden ketjummyymälöiden, kuten XXL:n tai kotimaisten tavarataloketjujen, kuten S-ryhmän ja Puuilon valikoimista. Edellä mainittujen valikoima on kuitenkin yleensä keskittynyt edullisempien valmistajien valikoimaan, eikä niiden tarjoamien tuotteiden taustalla useimmiten ole vastaavaa asiantuntemusta tai tuotekehittelyä kuin ratsutarvikkeisiin erikoistuneiden pienempien hevosvarustemyymälöiden. Merkkituotteiden myyntiin erikoistuneiden pienten hevosvarustemyymälöiden kilpailuvalttina verrattuna ketjummyymälöiden tuotteisiin on myyminen laadun, palvelun ja mielikuvien avulla.

Merkkituotteiksi luettavia tunnetun brändin omaavia hevosvarustevalmistajia löytyy Suomen markkinoilta kymmenittäin. Useimmiten hevosvarusteita Suomeen tuovat tiettyihin tuotemerkkeihin keskittyneet tavarantoimittajat. Tukkumyyntiin ja maahantuontiin erikoistuneita yrityksiä löytyy Suomen markkinoilta muutamia, Equality Line mukaan lukien. Alalla toimivat jälleenmyyjät ovat yleensä keskittyneet näiden tuotemerkkien myyntiin. Osa

jälleenmyyjistä tilaa käyttämänsä tuotemerkin tuotteet suoraan tietyn maahantuojan kautta, osa käyttää useampaa maahantuojaa, ja osa puolestaan saattaa tuotteesta ja valmistajasta riippuen hoitaa maahantuontinsa itse. (Riekkinen, 2022).

Myymlöiden määrää tarkastellessa voidaan todeta, että pienemmät merkkituotteisiin erikoistuneet myymälät ovat Suomessa hevosvarustemarkkinoilla tyypillisin yritys malli sekä myös asiakastyypinä Equality Linen merkittävin asiakaskunta Suomessa. Verrattuna ketjuliikkeiden tuotemenekkiin, ovat tuotteiden myyntimäärät pienempiä merkkituotteisiin erikoistuneissa pienemmissä myymälöissä, mutta kannattavuus kompensoituu merkkituotteiden korkeammalla hinnalla sekä tuotteiden ohessa myytävillä palveluilla. Näissä myymälöissä markkinointi perustuu tuotteiden korkeaan laatuun ja henkilökunnan asiantuntemukseen. (Riekkinen, 2022).

Taulukossa 1 on vertailtu tuotteiden hintaeroja merkkituotteiksi luettavien brändien ja hevostarvikeketjumyymälöiden tuotteiden välillä. Hintaerojen tarkastelun avulla voidaan havainnollistaa, miksi erikoiskauppaa harjoittavien pienten yritysten markkinointityyli eroaa ketjumyymälöistä. Vertailuun valittiin Equality Linen edustamista tuotemerkeistä Equilinen, Charles Owenin sekä Dy'onin tuotteita, ja niiden hintoja verrattiin ruotsalaisomisteisen ketjumyymälä Hööksin omien tuotemerkkien CRW:n ja Fairfieldin tuotteisiin. (Hööks Hevosurheilu Oy, n.d.). Toteutettu tuotevertailu on kahden ratsastajalle suunnatun tuotteen ja kahden hevoselle suunnatun tuotteen myötä verrattain suppea, mutta auttaa hahmottamaan kokonaiskuvaa ketjumyymälöiden tuotteiden ja merkkituotteiden rajujen hintaerojen välillä. Tuotteiden hintaerot selittyvät esimerkiksi tuotekehityksellä, tuotteen materiaalivalinnoilla, tuotantomaalla sekä -menetelmällä. Taulukossa 1 nähtävistä tuotteista esimerkiksi halvempi CRW Crystalline-ratsastuskypärä on valmistettu Kiinassa eikä se ole kustomoitavissa, kalliimpi Charles Owen SP8 puolestaan on valmistettu Isossa-Britanniassa, ja sen voi tilata jälleenmyyjän kautta kustomoituna asiakkaan haluamilla väreillä ja ominaisuuksilla, kuten koristekivillä tai aurinkolipalla.

Taulukko 1. Hintavertailua ketjumyymälän tuotteiden ja merkkituotteiden välillä. (Hööks Hevosurheilu Oy, n.d., Hipposport Oy, n.d., Ratsuvintti, n.d.)

| Tuote | Ketjumuymälän tuote | Merkkituote |
|-----------------|-----------------------------|--|
| Ratsastuskypärä | CRW VG1 Crystalline, 79,90€ | Charles Owen SP8, 356€ |
| Ratsastushousut | CRW New Sure Seat, 54,90€ | Equiline Caleteif fullgrip, 310€ |
| Riimu | Fairfield Urbino, 9,90€ | Equiline Timmy, 44€ |
| Suitset | Fairfield Galway, 37,90€ | Dy'on Working Collection Flash Noseband, 145€ |

Maa- ja metsätalousministeriö myöntää hevosalalle tukia, joita maksetaan Veikkaus Oy:n tuotoista alalle 4 % arpajaislain mukaan. Vuonna 2022 hevosalan saamien tukien määrä yhteensä on 31,7 miljoonaa euroa. (Maa- ja metsätalousministeriö, 2022.) Suomen Ratsastajainliiton saama osuus Veikkauksen maksamasta tuesta on noin 880 000 euroa. (Koivisto, 2021). Hevosalan maksetuilla tuilla ei suoranaisesti ole vaikutusta hevostarvikkeiden vähittäiskauppaan, sillä ne eivät kuulu jaettavan tuen piiriin. Tukien avulla ratsastusta lajina saadaan kuitenkin elävoitettyä, ja sitä kautta hevostarvikemyymälöiden asiakaskuntaa on mahdollista kerryttää ja ostovoimaa kasvattaa.

4.1 Tyypillisen ratsutarvikkeita myyvän yrityksen rakenne ja talous

Olemassa olevaa selvitystä hevosvarustemyymälöiden taloudesta Suomessa ei ollut, joten tätä opinnäytetyötä varten tehtiin lyhyesti koostettu selvitys tyypillisen hevosvarustemyymälän taloudellisesta rakenteesta. Selvitystä varten tarkasteltiin kymmenen eri merkkivarusteiden myyntiin erikoistuneen mikroyritykseksi luokiteltavan hevostarvikeyrityksen julkisia taloustietoja. Määrittäminen ei ole täysin luotettava, sillä moni hevosvarusteita myyvä yritys toimii yhden ihmisen voimin toiminimellä, jolloin yrityksen taloustietoja ei ole julkisesti saatavilla.

Yritysten anonymiteetin säilyttämiseksi yritykset on käytetyissä kaavioissa numeroitu 1-10. Yrityksissä 2,4,5 & 10 taloustiedot ovat peräisin vuodelta 2021, yrityksissä 1,6,7,8 & 9 taloustiedot ovat peräisin vuodelta 2020. Yrityksen 3 taloustiedot ovat peräisin vuodelta 2019. Selvityksen perusteella yritykset työllistivät keskimäärin 1-10 henkilöä. (Suomen Asiakastieto Oy, n.d.a.). Liiketoiminnan periaatteena tämän tyyppisissä hevostarvikeyrityksissä on yleensä kivijalkamyymälä sekä verkkokauppa.

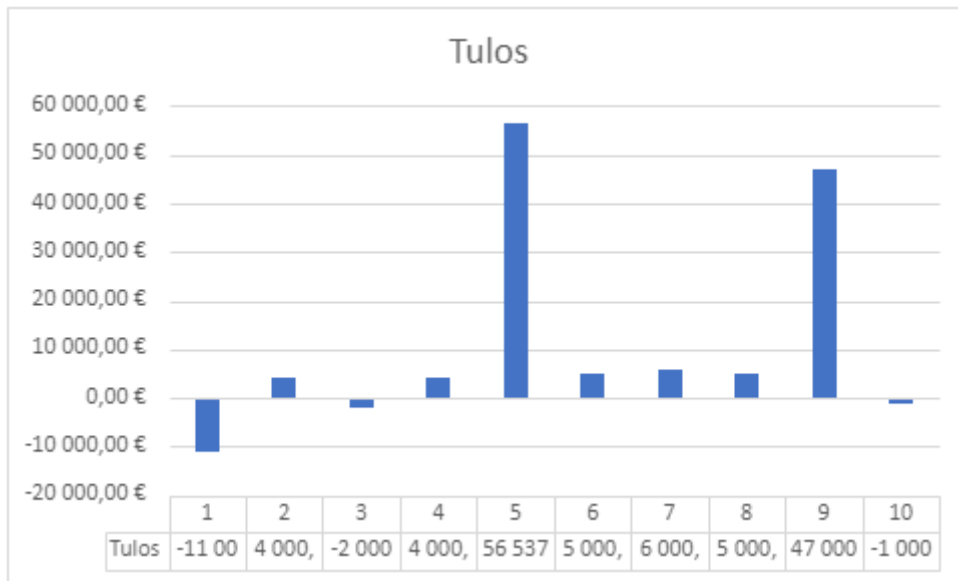
Kuvassa 1 nähdään tyyppillisen hevosvarustemyymälän liikevaihto, joka tehdyn selvityksen perusteella toimii yleisimmin reilun 200 000 euron luokassa. Tarkastelluista yrityksistä 50 % päätyi vuositasolla noin 200 000 euron liikevaihtoon, kun loppuilla tarkastelluista yrityksistä lukemat olivat korkeammat, jakauman sijoittuessa 400 000 euron ja 1 400 000 euron välille.

Kuva 1. Kaaviossa tarkasteltujen hevosvarustemyymälöiden liikevaihto. (Suomen Asiakastieto Oy, n.d.).



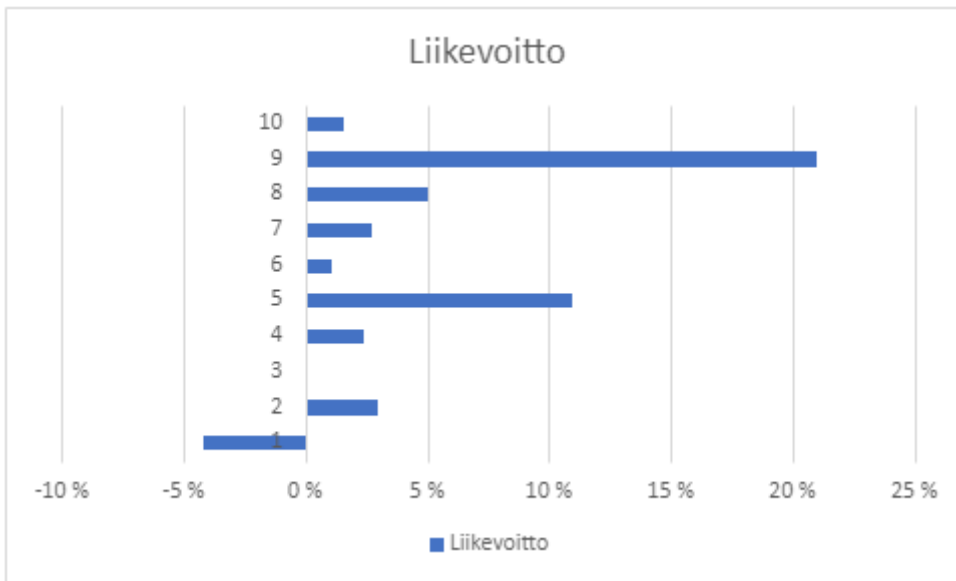
Kuvassa 2 nähdään, että pääsääntöisesti tarkastellun tyyppiset hevosvarustemyymälät jäävät tuloksen kanssa muutaman tuhannen euron turvin plussan puolelle, poikkeuksena yritykset 5 ja 9, joiden tulos oli useamman kymmenen tuhannen euron verran plussan puolella.

Kuva 2. Kaaviossa tarkasteltujen hevosvarustemyymälöiden tekemä liiketoiminnan tulos.
(Suomen Asiakastieto Oy, n.d.).



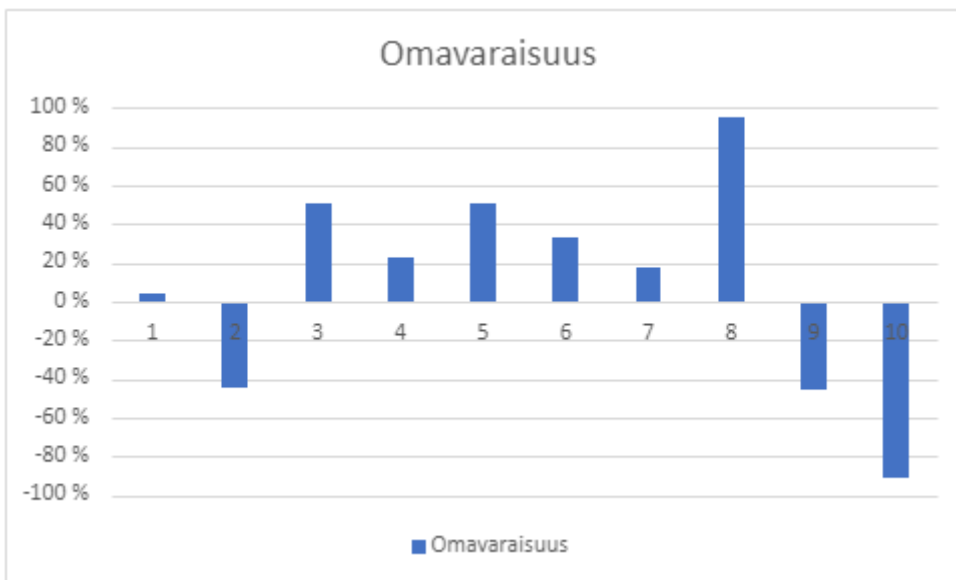
Kuvassa 3 nähdään, että liikevoiton suhteen yritysten voittomarginaali oli tarkastelluissa yrityksissä otannan perusteella noin 0-20 %, lukuunottamatta yritystä 1, joka jäi sekä liikevoiton että tuloksen suhteen selkeästi miinukselle.

Kuva 3. Kaaviossa tarkasteltujen hevosvarustemyymälöiden tekemä prosentuaalinen liikevoitto. (Suomen Asiakastieto Oy, n.d.).



Kuvasta 4 voidaan todeta, että omavaraisuuden suhteen otantaan valikoituneissa yrityksissä oli suuriakin eroja, jakauman ollessa -90 % ja 90 % omavaraisuusasteen välillä.

Kuva 4. Kaavio tarkasteltujen yritysten omavaraisuudesta. (Suomen Asiakastieto Oy, n.d.).



Omavaraisuuteen vaikuttavia tekijöitä on toki runsaasti, esimerkiksi yrityksen tuore perustamisikä tai sen tekemät investoinnit voivat heilauttaa yrityksen omavaraisuusastetta reippaasti. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyötä varten tehdyn suppean selvityksen perusteella

voidaan todeta Suomessa toimivien hevosvarustemyymälöiden taloustilanteen olevan kohtuullisen hyvä.

Selvitystä voidaan pitää yleistettävänä. Verrattaessa selvitystä Hanna Aholan omassa opinnäytetyössään käsittelemiin hevosvarustemyymälöiden liikevaihtoihin ja tuloksiin, voidaan saaduissa taloustiedoissa huomata runsaasti yhtäläisyyksiä, vaikkakin Ahola on käsitellyt opinnäytetyössään myös ravipuolen yritysten, ketjumyymälöiden sekä hevosvarusteita sivutoimisena myyvien yritysten tietoja. (Ahola, 2019, 20-24). Kun listalta poimitaan tässä opinnäytetyössä käsiteltävän hevosvarustemyymälän profiiliin sopivat yritykset, käyvät taloustietojen selvitykset hyvin yksiin. (Ahola, 2019, 21-22). Ahola käsittelee opinnäytetyössään hevosalan kannattavuutta. (Ahola, 2019, 31-32). Hevostarvikemyymälän kulurakenne koostuu henkilöstökuluista, vakuutuksista, ostoista, markkinointikuluista, mahdollisista liiketilavuokrista sekä infrastruktuurin ylläpitoon käytettävistä kuluista. (Ahola, 2019, 22). Tulot muodostuvat myynistä sekä mahdollisista palvelumaksuista. (Ahola, 2019, 22).

4.2 Asiakassegmentti

Suomen Ratsastajainliiton jäsenistöä tarkastelemalla voidaan todeta asiakassegmentin suurimman ryhmittymän koostuvan keski-ikäisistä naisista, jotka ovat hevosalan harrastajia. (Hippolis ry, 2021, 6). Vastavaanlaista trendiä asiakaskunnan suhteen voidaan nähdä myös muualla Euroopassa sekä Pohjois-Amerikassa. Norjalaisen markkinointitutkimuksen mukaan USA:n potentiaalisista ratsastusvarusteita hankkivista asiakkaista 85 % oli naisia. (Andreassen; Arnevig; Dishington; Kvislen & Thomassen, 2013, 19-22). Vastaavasti saksalaisen markkinointitutkimuksen vastaajakunta koostui 75,5 % naisista, kun tutkimuskysymykset käsittelevät Saksan sekä Alankomaiden hevosalan markkinointia tapahtumien näkökulmasta. (Meyer, 2019, liite 2).

Norjalaisen pohjoisamerikkalaisten hevostarvikeliikkeiden potentiaalisia asiakkaita kartoittaneen tutkimuksen mukaan Yhdysvalloissa tyypillinen merkkituotteeksi luettavia hevostarvikkeita ostava asiakas on keski-ikäinen, korkeasti koulutettu ja hyvätuloinen.

Tyypillisesti asiakas on myös hevosalan kokenut harrastaja tai ammattilainen, jolla on yksi tai useampi oma hevonen. (Andreassen, ym. 2013, 19-22).

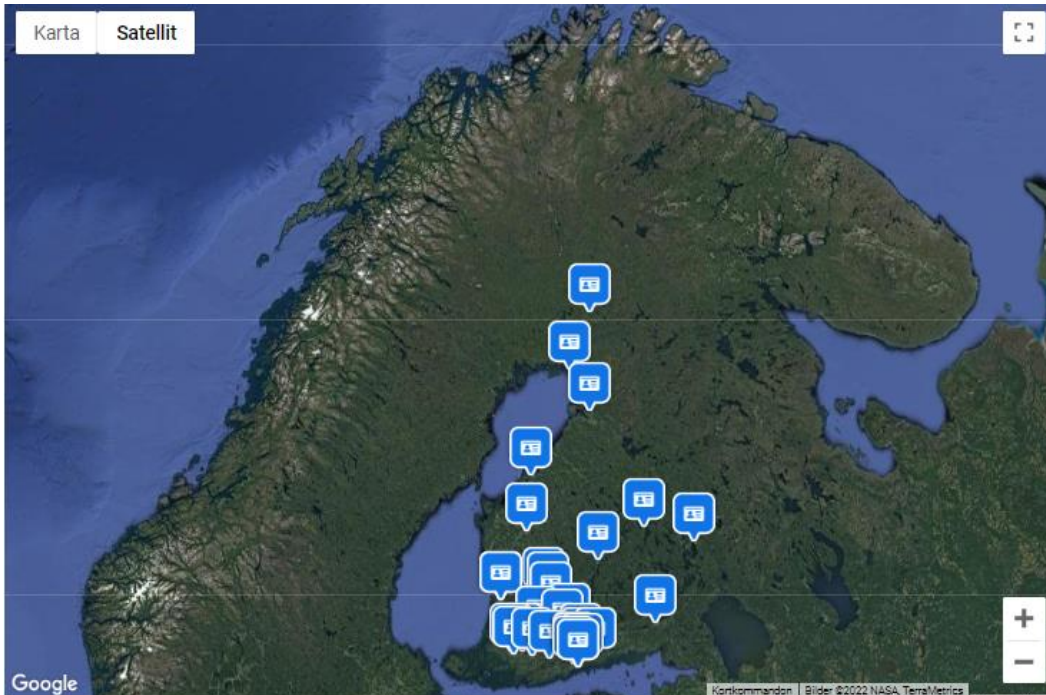
Saksalaisen hevosalan kuluttajatutkimuksen perusteella potentiaalisin hevosalan palveluiden asiakasryhmä oli 21-30-vuotiaat hevosalan harrastajat. (Meyer, 2019, 11-12). Hollannissa ja Saksassa hevosalan harrastajisto koostuu enimmäksi osin opiskelijoista ja työssä käyvistä henkilöistä sekä yrittäjistä. Meyerin tutkimuksen perusteella korkeasti koulutettu hevosalan harrastajaryhmä oli asiakasryhmistä todennäköisin kuluttamaan hevosalan palveluita ja tuotteita. (Meyer, 2019, 12,18).

5 Toimeksiantaja Equality Line

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii ruotsalainen laadukkaita hevosvarusteita eri valmistajilta ympäri maailmaa maahantuova yritys. Yritys on perustettu vuonna 1992, ja Suomeen yritys on tullut vuonna 1995. (Riekkinen, 2022). Suomen lisäksi yritys toimittaa tuotteita Ruotsin, Norjan ja Tanskan markkinoille. Ruotsissa yrityksen toimipaikkana on Hammarö. (Equality Line Ab, n.d.). Suomessa yrityksen toiminnasta vastaa Suomen oma osasto Equality Line Suomi. Opinnäytetyön sisältö on rajattu koskemaan vain yrityksen Suomen sisäistä toimintaa.

Kuva 5 havainnollistaa Equality Linen jälleenmyyjien määrää ja sijaintia ympäri Suomen. Jälleenmyyjiä löytyy lähes kaikkialta Suomesta lukuunottamatta pohjoisinta Lappia sekä Kainuun aluetta.

Kuva 5. Equality Linen jälleenmyyjät Suomessa. Kuva: Equality Line AB. Kuva haettu www.equalityline.se sivustolta 26.1.2022.



5.1 Markkina-ala

Suomessa yrityksellä on yhteensä 45 yritystä asiakkaana, ja lisäksi se maahantuo tuotteita Suomessa toimivalle ruotsalaisomisteiselle Hööksille, joka on monikansallinen hevostarvikeketjumuymälä. Ketjumuymälöistä Suomessa Equality Linen maahantuomia tuotteita myy myös Hankkija. Yrityksellä on asiakkaita ympäri Suomen, ja yleensä asiakkaana oleva yritys käyttää valikoimassaan Equality Linen toimittamista tuotemerkeistä useampaa kuin yhtä tuotemerkkiä. (Riekkinen, 2022).

Taulukko 2 havainnollistaa, että tyypillisesti suomalainen jälleenmyyjä käyttää Equality Linen toimittamasta valikoimasta 4-13 eri tuotemerkin valmistamia tuotteita, mikä voidaan todeta suuntaa antavasti jälleenmyyjien verkkokauppojen nettisivuilta kerättyjen julkisten tuotetietojen perusteella. Taulukossa 2 tarkastellaan tuotemerkejä kahdeksalta eri yritykseltä, ja kun Equality Linen Suomessa olevista 31 asiakkaasta tarkastelussa rajataan

pois ravipuolen yritykset, ketjumyymlät ja yritykset, joilla ei parhaillaan ole aktiivista toimintaa sekä yritykset, joiden tuotevalikoimassa ei ole eritelty tuotteen valmistajaa selkeästi, voidaan otantaa pitää kohtalaisen luotettavana. (Equality Line Ab, n.d.).

Taulukko 2. Jälleenmyyjien käyttämien tuotemerkkien määrä Equality Linen valikoimasta.

| Yritys | Käytettyjen tuotemerkkien määrä |
|-----------------------------|---------------------------------|
| Jyvässeudun ratsukkotarvike | 10 |
| Kotieläintarvike | 12 |
| Ratsuvintti | 5 |
| Satula.com | 4 |
| Horse & Rider | 10 |
| Ratsastuskauppa.fi | 6 |
| Reunos | 8 |
| Hipposport | 13 |
| Keskiarvo | 8,5 |

Keskimäärin jälleenmyyjä käyttää Equality Linen valikoimasta pyöristettynä yhdeksän eri tuotemerkin valmistamia tuotteita. Taulukossa 2 tarkastellut jälleenmyyjät valikoituivat toimeksiantajan nettisivuilta löytyvän jälleenmyyjäluettelon perusteella tarkasteluun niiden nettisivujen selkeyden, maantieteellisen sijainnin, toimialan sekä tunnettuuden perusteella. Taulukon 2 tarkoituksena on osoittaa Equality Linen vaikuttavuutta Suomessa.

5.2 Tuotemerkit

Equality Line maahantuo Suomeen yhteensä 12 valmistajan tuotteita, sekä omaa tuotemerkkiään Glengordonia. Jokaisella tuotemerkillä on sosiaalisessa mediassa oma käyttäjätili usealla eri alustalla, ja ne luovat usein sisältöä myös niitä jälleenmyyvien myymälöiden jaettavaksi. Tuotemerkeistä kahdella, italialaisella Equilinella sekä niin ikään italialaisella Prestigellä on kummallakin yritysten alaisuudessa toimiva aputuotemerkki, joilla on sosiaalisessa mediassa omat tilinsä sekä markkinointityylinsä.

Taulukosta 3 huomataan, että suurin osa Equality Linen käyttämistä yrityksistä on eurooppalaisia, ja erikoistunut vain yhteen tai muutamaa tuotteeeseen. Erikoistuminen tiettyyn tuoteryhmään vahvistaa yrityksen asemaa tuotteen asiantuntijana, ja mahdollistaa

panosten laittamisen mahdollisimman korkealuokkaiseen tuotekehitykseen. Yhteen tuoteryhmään erikoistuminen auttaa myös tuotteen brändäyksessä niin kutsutuille luksustuotteiden markkinoille. Alan kokemuksen perusteella sekä myyjänä että tuotteiden kuluttajana voi todeta, että esimerkiksi Charles Owen on brändinä hevosalalla niin tunnettu, että tuotteesta voi puhua pelkän yrityksen nimellä, ja hevosalaa tuntevat tietävät sinun viittaavan ratsastuskypärään.

Taulukko 3. Equality Linen Suomeen maahantuomat tuotemerkit. (Equality Line Ab, n.d., Equality Line Suomi Facebook-sivu, n.d., valmistajien nettisivut)

| Tuotemerkki | Toimipaikka | Valmistettava tuote |
|---------------|---------------|---|
| Beris | Saksa | Kuolaimet |
| Bombers | Etelä-Afrikka | Kuolaimet |
| Charles Owen | Iso-Britannia | Ratsastuskypärät, turvaliivit |
| Dyon | Ranska | Suitset, rintaremmit ym. nahkavarusteet ja tekstiilit |
| Equiline | Italia | Tekstiilit |
| Eqode | Italia | Equilinen alaisuudessa toimiva tuotemerkki |
| Fleck | Saksa | Raipat |
| Glengordon | Ruotsi | Tekstiilit ja nahkavarusteet |
| Kevin Bacon's | Belgia | Kaviorasvat ja muut hoitotuotteet |
| Leistner | Saksa | Harjat |
| Lister | Iso-Britannia | Klipperit |
| Prestige | Italia | Satulat, nahkavarusteet |
| Renaissance | Italia | Prestigen alaisuudessa toimiva tuotemerkki |
| Roeckl | Saksa | Hansikkaat |
| Veredus | Italia | Suojat ja hoitotuotteet |

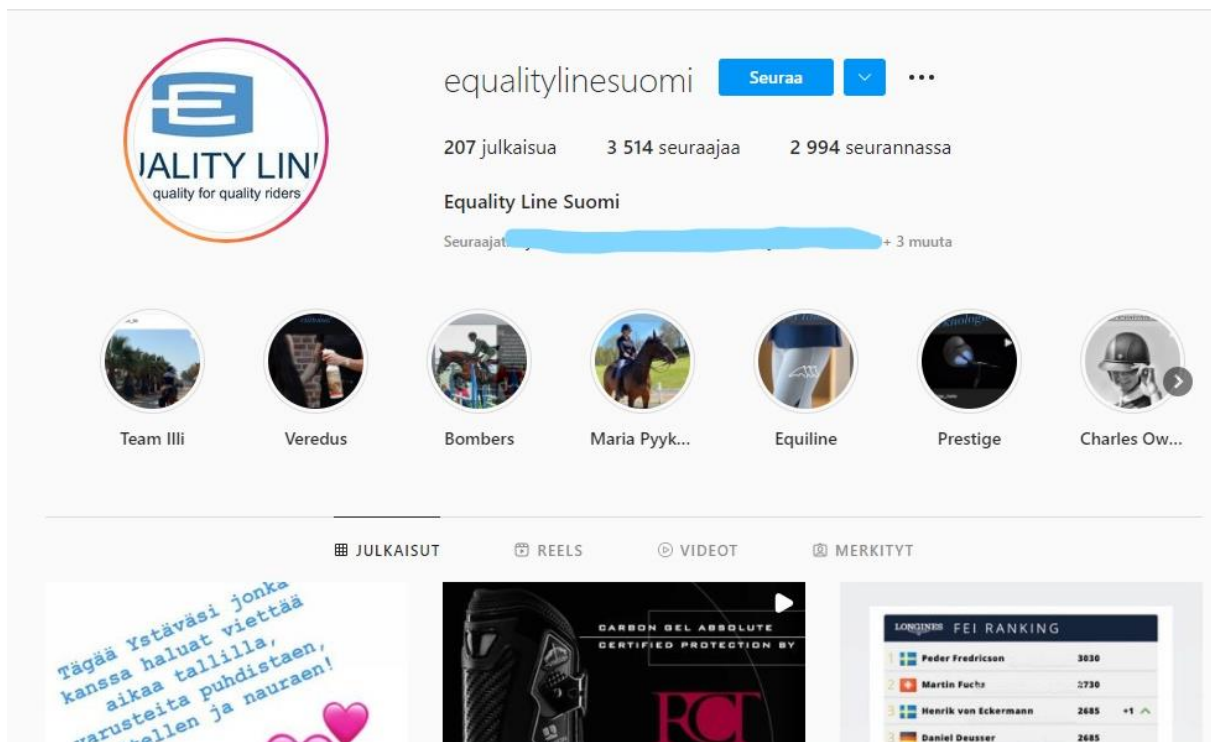
5.3 Equality Line markkinointi Suomessa

Equality Linen markkinointi perustuu sosiaalisessa mediassa sen maahantuomista tuotemerkeistä ja tuotteista kertomiseen, kuten teknisten tietojen tai turvallisuusluokitusten informoimiseen. Tiedon levitys sosiaalisessa mediassa tavoittaa maahantuojaa seuraavat kuluttajat sekä tarjoaa materiaalia tuotteiden myyntiä varten jaettavaksi jälleenmyyjille.

Suomessa yrityksen markkinointistrategia perustuu sosiaalisen median ohella tapahtumamarkkinointiin alan messuilla ja kilpailuissa sekä jälleenmyyjien kanssa

kommunikointi. (Riekkinen, 2022). Equality Linellä on Suomessa käytössä sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram, joissa Suomen osasto toimii aktiivisesti. Kuvassa 6 nähdään yrityksen Instagramin tili, jossa on kuvaa haettaessa ollut noin 3500 seuraajaa. Vastaava määrä on sosiaalisessa mediassa hyvin tyyppinen hevostarvikseyrityksen seuraajamäärä Suomessa. Equality Line Suomi tekee sosiaalisen median tileillään tuote-esittelyjä, sekä jakaa jälleenmyyjien ja tavarantekijöiden tekemiä tuotteisiin liittyviä päivityksiä. Kuvassa 6 nähdään, että Instagramissa yrityksen kohokohtista löytyy jokaisen tiimiratsastajan sekä yrityksen edustaman tuotemerkin esittely, ja vastaava kohokohtien käyttö on tyyppistä myös hevosvarustemyymälöille. Yritys itse ei suoraan myy kuluttajille tuotteita, joten tuotteista kertominen ja jälleenmyyjien postausten nosto on sen liiketoiminnan kannalta järkevä taktiikka sosiaalisessa mediassa toimimiseen.

Kuva 6. Kuvakaappaus Equality Line Suomi-Instagram tililtä. Kuva haettu Instagramista @equalitylinesuomi-käyttäjätilitä 14.2.2022



Sosiaalisessa mediassa tärkeässä roolissa ovat yrityksen suomalaiset yhteistyökumppanit, joita on yhteensä 4 kappaletta. (Riekkinen, 2022). Suomen osasto päättää yhteistyökumppaneista sekä sponsoroitavista tapahtumista yhdessä Ruotsin johdon kanssa.

Equality Linen yhteistyöratsastajat koostuvat ammattilaiskilparatsastajista, jotka markkinoivat Equality Linen jälleenmyymiä tuotteita sekä omilla kanavillaan, että Equality Linen sosiaalisissa medioissa. Kuvassa 7 nähdään tyypillinen tiimiratsastajan tekemä julkaisu, jonka yritys on uudelleenjakanut omalle tililleen. Hevosella on kuvassa päällään pelkästään Equality Linen toimittamia tuotteita, ja loimessa näkyy lisäksi Equality Linen oma logo. Kuvasta 7 voidaan huomata myös aiheutunnisteiden käyttö sekä tuotteiden valmistajien mainitseminen @-merkinnän avulla.

Kuva 7. Kuvakaappaus Equality Suomi Instagram tililtä. Equality Linen tiimiratsastajan yhteistyöjulkaisu. Kuva haettu Instagramista @equalitylinesuomi-käyttäjättililtä 14.2.2022. Alkuperäinen kuva: Sanna Illi. Kuvan julkaisuun opinnäytetyössä kysytty lupa.



6 Sosiaalisen median käyttö hevostarvikekaupan markkinoinnissa

Maailman yleisimmät sosiaalisen median alustat käyttäjämäärien perusteella ovat Facebook ja Instagram, ja näin ollen luonnollisesti myös yrityskäytössä suosituimmat. (Kuivamäki, 2021, 26-27). Norjalainen tutkimus vuodelta 2013 selvitti norjalaiselle Kingsland-merkille

markkinointistrategiaa USA:n markkinoille lähtemistä varten. (Andreassen, ym. 2013, 5). Laatubrändinä tunnettu Kingsland valmistaa pääosin tekstiilituotteita ratsastajille ja hevosille, ja on Suomessa sekä Euroopassa esimerkiksi Equality Linen tuotevalikoimasta italialaisen valmistajan Equilinen merkittävä kilpailija. (Andreassen, ym. 2013, 7-8). Tutkijat käsittelevät sosiaalista mediaa yhtenä markkinoinnin osa-alueena, ja tutkimuksen perusteella tärkeimpinä sosiaalisen median kanavina vuonna 2013 toimivat Facebook ja Twitter. (Andreassen, ym. 2013, 44-46).

Kuvassa 8 nähdään kuvakaappaus monikansallisen ketjumyymälä Hööksin mainoskampanjan julkaisusta kuvapalvelu Instagramissa. Kuva on tunnelmallinen, selkeästi ammattilaisen ottama ja sisältää runsaasti ketjun omien tuotemerkkien tuotteita. Tuotteista ei kuitenkaan anneta päivityksessä esimerkiksi minkäänlaisia laadullisia tuotetietoja. Kuvissa 9 ja 10 puolestaan on kahden suomalaisen hevostarvikemyymälän vastaavat alennuskampanjajulkaisut Instagramissa.

Sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta oleellista ja merkityksellistä on markkinointityyli merkkituotteista kertovissa julkaisuissa verrattuna ketjumyymälöiden markkinointiin. Suomalaisten pienempien erikoistarvikemyymälöiden julkaisut ovat usein selkeästi itse tehdyn näköisiä ja sisältävät täsmällisen informaation käynnissä olevasta kampanjasta, kun taas ketjumyymälöiden julkaisut on usein valjastettu tietyn tunnelman luomiseen kuluttajalle, kuten voidaan huomata vertaillen kuvia 9 ja 10 kuvaan 8.

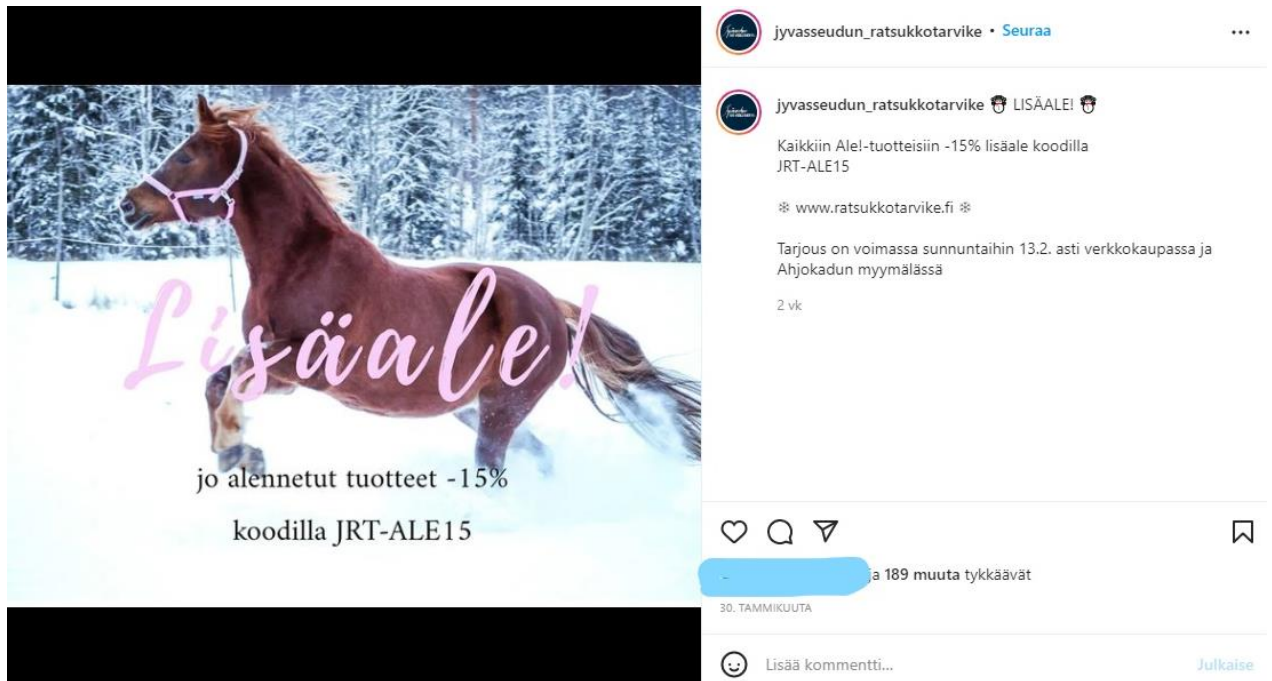
Kuva 8. Kuvakaappaus Hööks Hevosurheilu Oy mainoskampanjasta Instagramissa. Kuva haettu Instagramista @hooksofficial-tililtä 14.2.2022



Kuva 9. Kuvakaappaus Horseline Oy mainoskampanjasta Instagramissa. Kuva haettu Instagramista @horselineoy-käyttäjätililtä 14.2.2022



Kuva 10. Kuvakaappaus Jyvässeudun Ratsukkotarvikkeen mainoskampanjasta Instagramissa. Kuva haettu Instagramista @jyvasseudun_ratsukkotarvike-käyttäjätilitä 14.2.2022

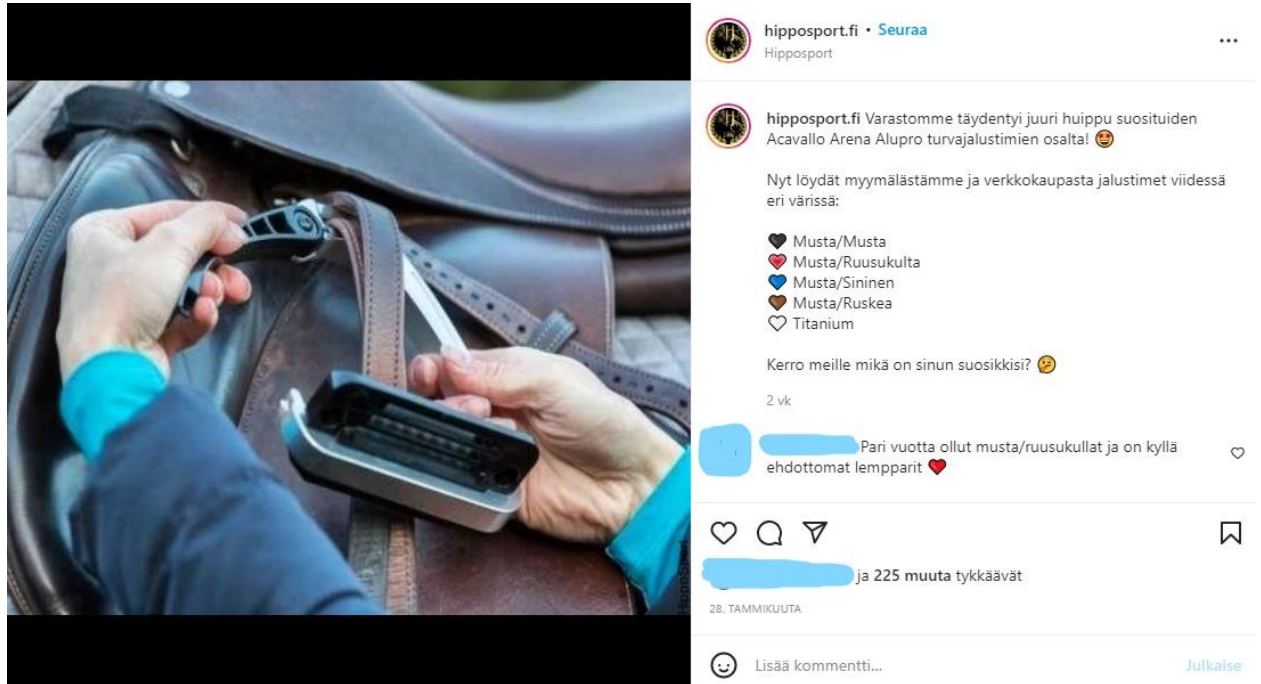


Hevostarvikemyymälän tyypillinen sosiaalisen median markkinointistrategia perustuu tuotteiden, tapahtumien ja yhteistyökumppaneiden esittelyihin. (Andreassen, ym. 2013, 44-46). Yhteistyökumppanit, jotka ovat yleisimmin nimekkäitä kilparatsastajia, ovat tärkeässä roolissa esimerkiksi markkinointikampanjoiden suhteen. Kuvissa 9, 10 & 11 nähdään, että julkaisut hevostarvikemyymälöiden sosiaalisessa mediassa sisältävät yleisimmin kuvia tuotteista (Kuva 11), mainoksia (Kuva 9) tai hevosaiheisia teemakuvia (Kuva 10).

Suomalaisten merkkituotteisiin erikoistuneiden myymälöiden tuotteita mainostavat julkaisut painottuvat useimmiten tuotteen ominaisuuksiin, laatuun ja yksilöllisyyteen. Kuvassa 11 nähdään suomalaisen hevostarvikemyymälä Hipposportin sosiaalisen median julkaisu kuvapalvelu Instagramissa, jossa yritys mainostaa valikoimassaan olevia turvajalustimia. Päivityksessä käyvät ilmi sekä tuotteen turvaominaisuus, joka näkyy aukeavana mekanismina kuvassa, että kuvatekstissä lueteltuna tuotteen värvaihtoehdot, jotka luovat kuluttajalle persoonallisen mielikuvan. Nämä ominaisuudet julkaisussa esittelemällä yritys saa luotua

kuluttajalle mielikuvan tuotteesta, joka on sekä laadukas että yksilöllisesti omien mieltymysten mukaan valittavissa.

Kuva 11. Kuvakaappaus mainoksesta Hipposport Oy:n Instagramissa. Kuva haettu Instagramista @hipposport.fi-käyttäjätilitä 14.2.2022



6.1 Hevosalan brändit sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median strategiana sekä Twitterissä että Facebookissa alalla toimivien tärkeiden tekijöiden, kuten organisaatiot, kilparatsastajat ja jälleenmyyjät, seuraaminen ja aktiivinen kommunikoiminen sosiaalisessa mediassa. (Andreassen, ym. 2013, 37). Kuluttajille ja jälleenmyyjille tekemänsä kvantitatiivisen ja kvalitiivisen tutkimuksen perusteella norjalaiset tutkijat huomasivat brändien suosivan sosiaalisen median markkinoinnin taktiikassa suoraa kommunikaatiota ja asiakaspalvelua kohderyhmän kanssa sekä tuotteiden mainostusta. Yleisimmin valmistajilla on julkaisuissa kielenä englanti. (Andreassen, ym, 2013, 13). Maksetun mainonnan käyttö yrityksen sosiaalisen median ja internet-markkinoinnin suhteen on yleistä. Hakukoneissa yritys saattaa ostaa tiettyjen avainsanojen käyttöön liittyvien hakujen etusivulle oman sosiaalisen median tilinsä tai internet-sivunsa ponnahdusikkunan, esimerkiksi haettaessa hakusanalla ratsastushousut, hakukone Google

tarjoaa tuloksia tietyltä valmistajalta maksetun mainonnan perusteella, norjalaisten tekemässä tutkimuksessa todetaan. (Andreassen, ym. 2013, 17-19).

Brändien toimintaa sosiaalisessa mediassa havainnollistaa kaksi erityyppistä julkaisua italialaisen suoja- ja hoitotuotevalmistaja Vereduksen Instagramissa. (Equality Line, n.d.) Kuvassa 12 nähdään maailmanluokan huippuesteratsastajia, joita yritys sponsoroi. Päivityksessä Vereduksen tuotteilla tullutta menestystä korostetaan. Brändeille sosiaalisessa mediassa on hyvin tyyppistä nostaa omien tiimiratsastajien hyviä kilpailutuloksia julkaisuihin. Päivityksen toteutus on tyylikäs ja kuva on muokattu laadukkaasti, kaikilla hevosilla yrityksen logolla varustettu korvahappu ja ratsastajilla on yhtenäiset asut. Julkaisun kuva on informatiivinen, joten jälleenmyyjien on helppo jakaa sitä ilman suurempaa perehtymistä esimerkiksi kyseiseen kilpailuun ja sen tuloksiin.

Kuva 12. Hevostarvikevalmistaja Vereduksen Instagram päivitys tiimiratsastajista. Kuva haettu Instagramista @veredus_horseridingequipment-käyttäjätilitä 17.2.2022



Kuvassa 13 puolestaan nähdään saman yrityksen tekemä tuote-esittelyjulkaisu. Julkaisussa nähdään jälleen laadukas ja selkeä kuva, tuote on selvästi etualalla, ja sen etiketistä saa hyvin selvää. Kuvatekstissä tuotteella on oma hashtag eli aihetunniste. Myös kyseisen

tuotteen tuotetiedot ja käyttötarkoitus on tuotu selkeästi esiin kuvatekstissä. Tämä palvelee jälleen uudelleen jakamisen periaatteita jälleenmyyjille. Jälleenmyyjän on helppo jakaa valmistajan tekemä päivitys omalla tilillään lisäämättä siihen kummempaa sisältöä. Kummassakin yrityksen julkaisussa kansainvälisyys on huomioitu markkinoinnissa ja postauskielenä on englanti, vaikka kyseessä on italialainen yritys.

Kuva 13. Hevostarvikevalmistaja Vereduksen tuote-esittely Instagramissa. Kuva haettu Instagramista @veredus_horseridingequipment-käyttäjätilitä 17.2.2022



6.2 Vaikuttajat

Sosiaalinen media muovaa kuluttajatottumuksia, ja sosiaalisen median vaikuttajilla on tässä merkittävä rooli. (Broms; Hedenborg & Radmann, 2021, 2). Vaikuttajien sosiaalisessa mediassa esittelemiä tuotteita ei aina välttämättä ymmärretä kuluttajan näkökulmasta tulkita mainonnaksi, vaan jopa enemmän tuttavalta saaduksi suositukseksi. Tämä voi aiheuttaa ristiriitaisia vaikutteita kuluttajille, ja etenkin nuorille harrastajille, jotka usein ihannoivat hevosalan sosiaalisen median vaikuttajia. (Broms; Hedenborg & Radmann, 2021, 2). Bromsin ym. (2021, 11-12) mukaan sosiaalisessa mediassa markkinointi ei aina ole vaikuttajilla selkeää, ja esimerkiksi satulahuovan valmistajan mainitseminen postauksessa jää

usein tulkinnan varaan, onko kyseessä puhtaasti vilpitön suositus vai maksettu mainos? Ruotsalais-norjalaisen Bromsin ja kumppaneiden tutkimuksen mukaan sosiaalisen median vaikuttajat valitsevat tyypillisimmin yhteistyökumppaneikseen hevososalta sellaisia yrityksiä, joiden tuotteita tai palveluita he oikeasti käyttävät. Tutkimuksessa käsitellyt vaikuttajat olivat rakentaneet sosiaaliseen mediaan jopa satojen tuhansien seuraajien alustan, ja osa vaikuttajista teki sosiaalista mediaa päätyökseen. (Broms; Hedenborg & Radmann, 2021, 8).

Suomen hevosalan sosiaalisen median kentästä löytyy joitakin vaikuttajia, jotka ovat nousseet hevoskansan tietoisuuteen nimenomaan sosiaalisen median kautta kilparatsastuksen sijasta, mutta heillekin sosiaalinen media on yleensä vain harrastus tai enimmillään pieni lisätulonlähde, ja seuraajamäärissä puhutaan enimmillään kymmenistä tuhansista. Suurin osa hevostarvikemyymälöiden yhteistyökumppaneista vaikuttaa olevan kansallisesti tai vähintään alueellisesti pärjänneitä kilparatsastajia tai muita hevosalan ammattilaisia, joista kaikilla ei välttämättä ole sosiaalisessa mediassa kovinkaan suurta seuraajamäärää.

Sosiaaliseen mediaan tuotetun sisällön suhteen arvonnat tai tarjouskoodit ovat suosittuja yhteistyön keinoja vaikuttajien sosiaalisen median tileillä, ja niiden avulla yritys usein saa nopeasti näkyvyyttä ja lisää seuraajia. Vaikuttajien käytön uhkana puolestaan ovat sosiaalisen median nopeat käännteet, mikäli vaikuttaja mokaa ja seuraajat hylkäävät hänet, voi pahimmassa tapauksessa myös yhteistyötä tekevän yrityksen imago kärsiä. (Broms; Hedenborg & Radmann, 2021, 11). Tyypillinen hevosalan vaikuttaja julkaisee hevosaiheisia postauksia käyttämälleen sosiaalisen median alustalle. Tyypillisesti kaupallisen yhteistyön alustana Suomessa toimii Instagram. Sosiaaliseen mediaan hevosaiheista sisältöä luovien vaikuttajien lisäksi kilparatsastajien käyttö yhteistyökumppaneina on yrityksille sosiaalisessa mediassa yleistä, ja on tyypillistä, että hevostarvikemyymälöillä on tiimiratsastajat, jotka luovat sisältöä sosiaaliseen mediaan. Kilparatsastajien käyttö yhteistyökumppanina on yrityksen etu myös siltä kannalta, että yrityksen myymät tuotteet pääsevät esille aktiivisessa käytössä kilpailuissa ja valmentautuessa. Urheilijoiden julkaisutyyli sosiaalisessa mediassa on myös yleensä vaikuttajia neutraalimpi, jolloin riskit tuotteen tai yrityksen negatiiviselle julkisuudelle ovat matalammat.

6.3 Kuluttajakäyttäytyminen

Tuoreen ruotsalais-norjalaisen tutkimuksen mukaan perinteinen tallikulttuuri on viime vuosina siirtynyt yhä enemmän sosiaaliseen mediaan, jossa tiedon ja kokemusten vaihto sekä hevosiin liittyvän elämäntavan ylläpitäminen ja jakaminen on suosittua käyttäjien välillä. (Broms; Bentzen; Radmann & Hedenborg, 2021, 51) Bromsin ym. (2021, 45) ruotsalais-norjalaisten tutkijoiden aiheen tiimoilta teettämään kvantitatiiviseen tutkimukseen osallistuneista tuloksissa 97.8 %, ja kvalitatiiviseen tutkimukseen 100 % vastanneista hevosalan harrastajista ja ammattilaisista käyttivät sosiaalista mediaa päivittäin. Tutkimuksessa tärkeimmiksi sosiaalisen median kanaviksi nousivat Facebook (88.9 %) ja Instagram (69 %). (Broms; Bentzen; Radmann & Hedenborg, 2021, 45). Sosiaalisen median käyttö on suosittua hevosväen keskuudessa ikäluokkaan katsomatta, nuoremmilla sukupolvilla Facebookin käyttö alkaa hiipua ja tilalle ovat tulleet Instagram, YouTube ja Snapchat. (Broms; Bentzen; Radmann & Hedenborg, 2021, 46-47). Tutkimuksen mukaan Ruotsissa ja Norjassa nuoremmat ikäluokat, alle 26 v, todennäköisemmin etsivät tietoa hevosiin liittyen sosiaalisesta mediasta, kun tätä vanhempien sosiaalisen median kulutus hevosiin liittyen koski lähinnä yleistä jutustelua hevosista ja ratsastuksesta. (Broms; Bentzen; Radmann & Hedenborg, 2021, 48-50).

6.4 Maksettu mainonta

Moni yritys käyttää sosiaalisen median markkinoinnissaan maksettua markkinointia, jolla tarkoitetaan perinteisten kuva- tai videomainosten ostamista näytettäväksi kuluttajien sosiaalisen median syötteeseen tai yrityksen sosiaalisen median julkaisun näkyvyyden ostamista. Maksettua mainontaa hyödynnetään nykypäivänä suomalaisissa yrityksissä vielä kohtalaisen vähän, mutta sen suosio on jatkuvassa kasvussa. Maksetun mainonnan käytössä oleellista on sosiaalisen median algoritmien ymmärtäminen ja kävijämäärien analysointi ja seuranta. (GOsome Oy, 2021).

7 Tutkimusprosessi

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä on selvittää sosiaalisen median markkinoinnin tuoma hyöty suhteutettuna käytettyihin resursseihin suomalaisille ratsuvarustepuolen hevostarvikekaupoille. Lisäksi kartoitetaan sekä yrittäjien että kuluttajien mielikuvia sekä suosimia tapoja sosiaalisen median käytön suhteen. Tavoitteena on selvittää hevostarvikekaupoille kannattavin sosiaalisen median käyttöstrategia sekä kartoittaa sosiaalisen median markkinoinnin taloudellista vaikutusta hevostarvikekauppoille myyville yrityksille.

Kuluttajien näkökulmasta tavoitteena on saada käsitys kuluttajien suosimasta sosiaalisen median julkaisumateriaalista hevostarvikekauppojen kanavilla sekä määrittää millainen on hevostarvikekauppojen sosiaalisen median kanavia seuraava asiakassegmentti. Edellä mainittujen tavoitteiden lisäksi pyrkimyksenä on myös selvittää, olisivatko hevostarvikekaupat valmiina ostamaan palveluita sosiaalisen median markkinoinnin kehitystä varten.

Suomessa hevostarvikkeiden vähittäismyyntiin erikoistuneiden yritysten kirjo on laaja, ja kuten jo aiemmin tässä opinnäytetyössä on käynyt ilmi, voivat yritykset olla tukku- ja vähittäiskaupan alla hyvin moninaisesti ryhmittäytyneinä eri toimialojen alle. Näin ollen alaa ylipäättään on tutkittu, ja sen kokonaiskuvaa kartoitettu Suomessa hyvin niukasti. Jotta aiheesta olisi mahdollista saada mahdollisimman laaja kuva, oli luonnollinen vaihtoehto toteuttaa osana tätä opinnäytetyötä kaksi erillistä kyselytutkimusta, toinen yrityksille ja toinen kuluttajille. Tutkimuksen kyselyihin valitut kysymykset aseteltiin niin, että niistä oli mahdollista saada tutkimusaineistoa irti kvantitatiivisesta näkökulmasta.

Vastaavaa julkista kartoitusta sosiaalisen median hyödyntämisestä suomalaisten pienyrittäjien näkökulmasta hevostarvikealalla tuskin on tehty aiemmin. Monikansalliset toimijat, kuten Hööks ja Horze, ovat todennäköisesti teettäneet Suomessa asiakkailleen sosiaaliseen mediaan liittyviä asiakastytyväisyyskyselyitä, mutta niiden tuloksia ei ole ollut yritysten ulkopuolella mahdollista hyödyntää.

Sekä asiakkaille että yrityksille suunnatuissa kyselyissä käytetään tutkimusmenetelmänä kvalitatiivisen eli laadullisen ja kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen yhdistelmää eli kyseessä on monimenetelmäinen tutkimus. (Jyväskylän yliopisto, 2021).

Monimenetelmäinen tutkimus valikoitui sopivaksi tähän opinnäytetyöhön, sillä vastaavasta aiheesta ei hevosalan näkökulmasta ole aikaisemmin juurikaan kerätty tietoa, ja näin ollen kyselyiden sisällöstä haluttiin mahdollisimman kattava. Tähän tarpeeseen monimenetelmäisyys sopii, sillä sen avulla tutkimusaineistoa on mahdollista kerätä mahdollisimman laajasti.

Kysymysrunko kumpaankin kyselyyn syntyi kohtalaisen vaivatta, sillä alalla työskennelleenä ja itsekkin työtehtävissäni hevosalan yrityksen sosiaalista mediaa hoitaneena minulla oli selkeä käsitys siitä, mitä haluan opinnäytetyölläni saavuttaa. Kävimme myös toimeksiantajan kanssa läpi tämän toiveet siitä, mitä kyselyllä halutaan toimeksiantajan näkökulmasta saavuttaa ja saada selville, ja omaani sekä toimeksiantajan visiota yhdistelemällä tutkimuksesta muovautui suomalaisia hevostarvikemyymälöitä palveleva kartoitus.

7.1 Tutkimuksen suunnittelu ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa oli suunnitelmana teettää kaksi erillistä kyselyä Webpropol-sovelluksen avulla (liite 1 & liite 2), joista toinen teetetään yrittäjille ja toinen kuluttajille. Kumpikin kysely toteutettiin niin, että vastaukset annettiin täysin anonymisti. Yrittäjille suunnattava kysely lähetettiin valittuihin toimeksiantaja Equality Line Suomen maahantuomia tuotteita jälleenmyyviin yrityksiin sähköpostitse, ja kyselyyn vastaavat yritykset saivat halutessaan käyttää valmiin opinnäytetyön tutkimustuloksia oman sosiaalisen median markkinointinsa kehittämisessä. Tavoiteltu vastaajamäärä yritysten kyselyyn 10 oli yritystä.

Kuluttajille suunnattavaa kyselyä oli tarkoituksena levittää sosiaalisessa mediassa jakamalla sitä toimeksiantajan sekä oman henkilökohtaisen tilin kautta, ja kyselyyn vastaamiseen innostetaan kuluttajia vastaajien kesken arvottavan tuotteen avulla. Tavoiteltu vastaajamäärä kuluttajien kyselyyn 100 oli henkilöä.

Kysymysten valinnassa pyrittiin saamaan mahdollisimman korkea vastausprosenttia jokaiseen kysymykseen, ja kummassakin kyselyssä kysymysrunko pohjautui vastaajaystävällisiin monivalintakysymyksiin. Avoimia kysymyksiä käytettiin kummassakin kyselyssä tarvittaessa avaamaan monivalintakysymysten vastauksia. Monivalintakysymykset pyrittiin suunnittelemaan siten, että niissä oli mahdollisimman vähän tulkinnan varaa, jolloin vastauksista saataisiin mahdollisimman luotettavia. Yrittäjille suunnatussa kyselyssä talouteen ja tyytyväisyyteen liittyviä kysymyksiä toteutettiin myös arvoasteikkoina.

Webropol valikoitui käytettäväksi sovellukseksi kyselyiden luomiseen siksi, että se on sovelluksena helppokäyttöinen, se toimii Hämeen Ammattikorkeakoulun tukemissa alustoissa, kuten Microsoft Officessa, ja sen tietojen säilytysjärjestelmä on luotettava.

Kuluttajille suunnattu tutkimus lähti julkiseen levitykseen 16.1.2022 sosiaalisessa mediassa, omilla henkilökohtaisilla tileilläni Instagramissa ja Facebookissa, sekä toimeksiantajan Facebookissa. Opinnäytetyöstä kertova päivitys kyselylinkin kera jaettiin uudelleen omillani sekä toimeksiantajan Facebook-sivuilla 26.1.2022. Lähetin julkisen kyselylinkin Suomen Ratsastajainliitolle jaettavaksi, ja SRL jakoi linkin nettisivuillaan sekä Instagram-tilillään 7.2.2022. Kuluttajille suunnattu kysely sulkeutui 28.2.2022 klo 24:00.

Kuluttajatutkimukseen kertyi tutkimuksen päätyttyä yhteensä 531 vastausta, joka ylitti huomasti tavoitellun vastaajamäärän. Kertynyttä vastaajamäärää voidaan pitää erittäin onnistuneena, ja sen perusteella on mahdollista tehdä jo perin luotettavia päätelmiä. Kuluttajakyselyn arvonnassa palkintona olivat vapaavalintaiset perusmalliston Equiline-merkkiset ratsastushousut, joiden arvo oli noin 270€. Palkinnon tarjosi toimeksiantaja. Arvokas palkinto varmasti innosti osaltaan vastausten antamista kyselyyn.

Yrittäjien kyselyyn valituille yrityksille lähetettiin 17.1.2022 anonyymisti vastattava linkki sähköpostiin. Linkki lähetettiin yhteensä 12 yritykseen. 30.1.2022 toimeksiantajan puolesta lähetettiin yrityksille muistutusviesti sähköpostitse alhaisen vastauskertymän vuoksi, jotta yritykset muistaisivat vastata kyselyyn ennen sen sulkeutumisaikaa. Yrittäjien kyselyssä kertynyt vastaajamäärä oli selkeästi rajatumpi, sillä vastauksia kerättiin vain valikoiduista

yrittäjistä. Yrittäjille suunnattu kysely sulkeutui 28.2.2022 klo 24:00, ja kyselyssä päästiin tavoiteltuun 10 vastaukseen.

8 Tutkimustulokset

Saatujen tutkimustulosten määrään voidaan olla tyytyväisiä. Vastausten sisältö vastasi tutkimuksen tarpeita hyvin, ja myös avoimiin kysymyksiin kertyi kummassakin kyselyssä hyvä määrä asiallisia vastauksia. Vastauksien suhteen yllätyksiä ei juurikaan ilmennyt. Kun saatuja tuloksia verrataan lähdeaineston tarjoamien kansainvälisten tulosten sekä työelämän tuoman kokemuksen perusteella tehtyihin ennako-oletuksista, voidaan todeta tehtyjen tutkimusten tuloksen olevan samassa linjassa ennako-oletusten kanssa, ja tutkimuksen perusteella kuluttajat ja yrittäjät kohtaavat sosiaalisessa mediassa hevosvarustemarkkinoilla hyvin. Tutkimuksessa erittäin positiivista oli etenkin iso vastausmäärä kuluttajatutkimuksessa, jossa tutkimuksen levitys tapahtui pääosin sosiaalisen median kautta. Tämä kertoo osaltaan omaa kieltään sosiaalisen median voimasta.

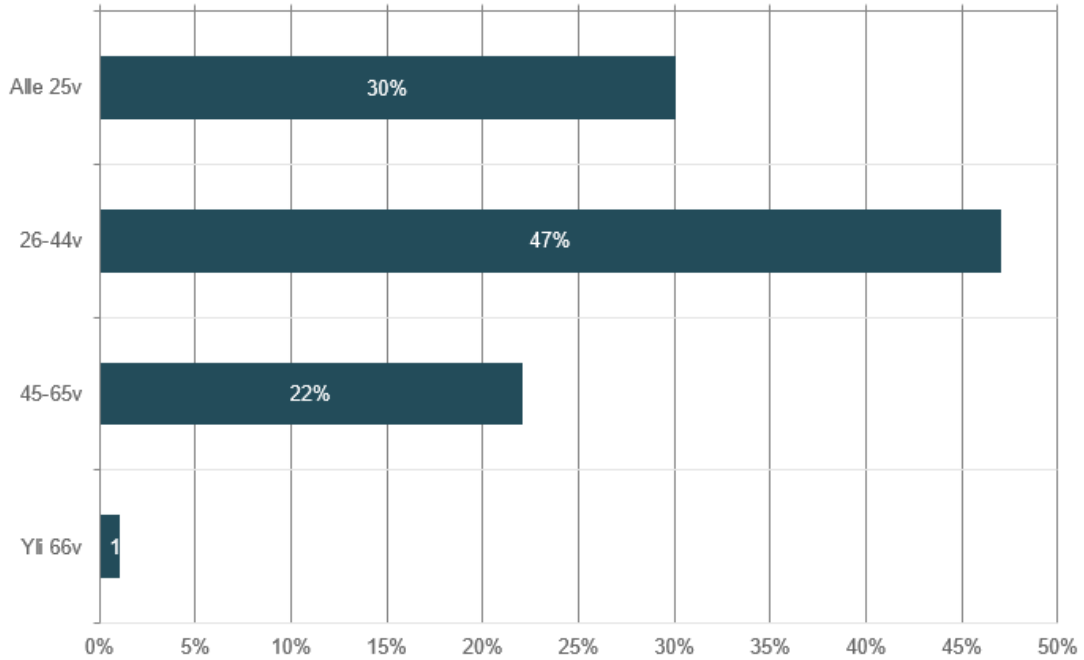
8.1 Kuluttajatutkimuksen tulokset

Kuluttajille tehdyn kyselyn myötä hevosvarustemyymälöiden potentiaalisen asiakkaan asiakasprofiili muodostui hyvin selkeästi; kuluttajakyselyyn vastanneista 98 % oli naisia, ja kuvassa 14 nähtävän ikäjakauman perusteella 47 % vastanneista oli 26-44-vuotiaita.

Kuva 14. Kuluttajatutkimukseen vastanneiden ikäjakauma

2. Ikä

Vastaajien määrä: 531

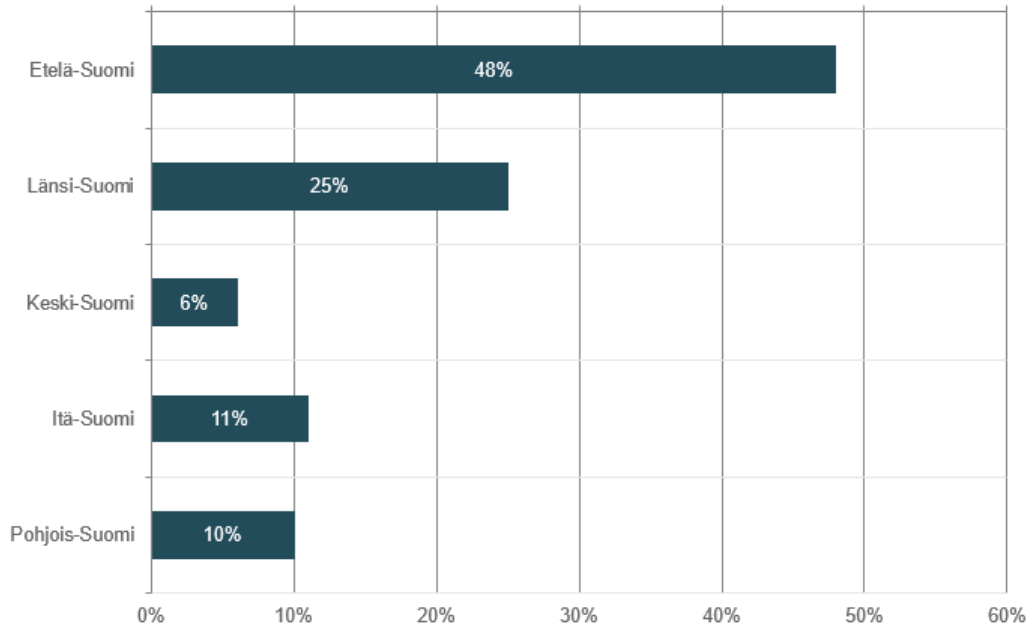


Kuvassa 15 nähdään tutkimukseen vastanneiden jakauma asuinpaikan mukaan. Vastanneista 48 % asui Etelä-Suomessa. Hevostarvikkeita hankittiin kyselyn perusteella pääosin itselle, jonka oli vastannut 76 % vastanneista sekä hevoselle, 77 % vastanneista. Perheenjäsenille tuotteita hankki 16 % vastanneista. Hevosia harrastavia oli 82 % vastanneista ja alan ammattilaisia 18 % vastanneista.

Kuva 15. Kuluttajatutkimukseen vastanneiden asuinpaikka

1. Asuinpaikka

Vastaajien määrä: 531

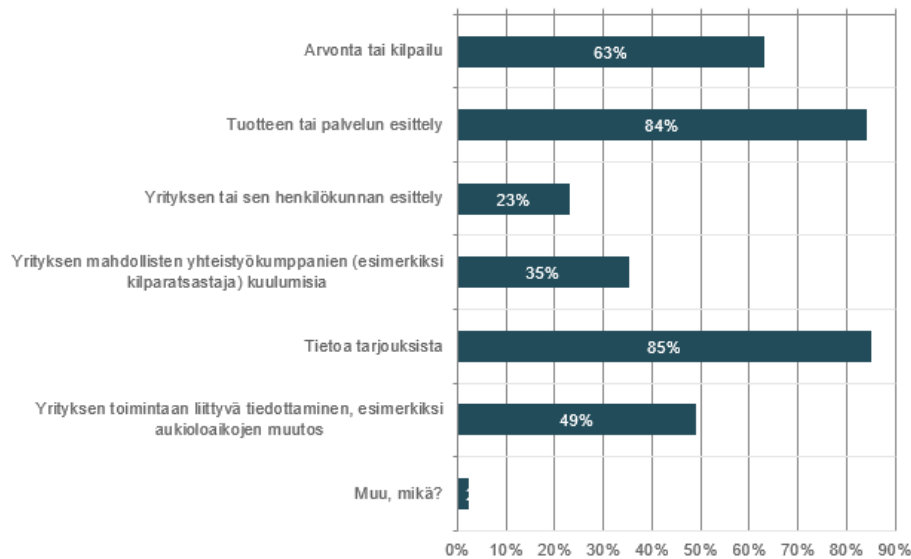


Kuvassa 16 nähdään vastaajien kesken suosituimmat julkaisutyytit. Vastanneiden kesken suosituimmat julkaisutyytit hevosvaustemyymälöiden tileillä olivat tietoa tarjouksista (85 %), tuotteen tai palvelun esittely (84 %) ja arvonta tai kilpailu (63 %). Muu mitä-kohtaan annetut vastaukset: esittelyvideoita tuotteista ja niiden ominaisuuksista, vinkkejä ja opetusvideoita & tuotteen valmistetiedot.

Kuva 16. Kuluttajatutkimukseen vastanneiden kesken suosituimmat julkaisutyytit

7. Minkä tyyppisiä julkaisuja haluaisit mieluiten nähdä sosiaalisessa mediassa? Valitse sinulle mieluisimmat alla olevista vaihtoehtoista.

Vastaajien määrä: 531, valittujen vastausten lukumäärä: 1809



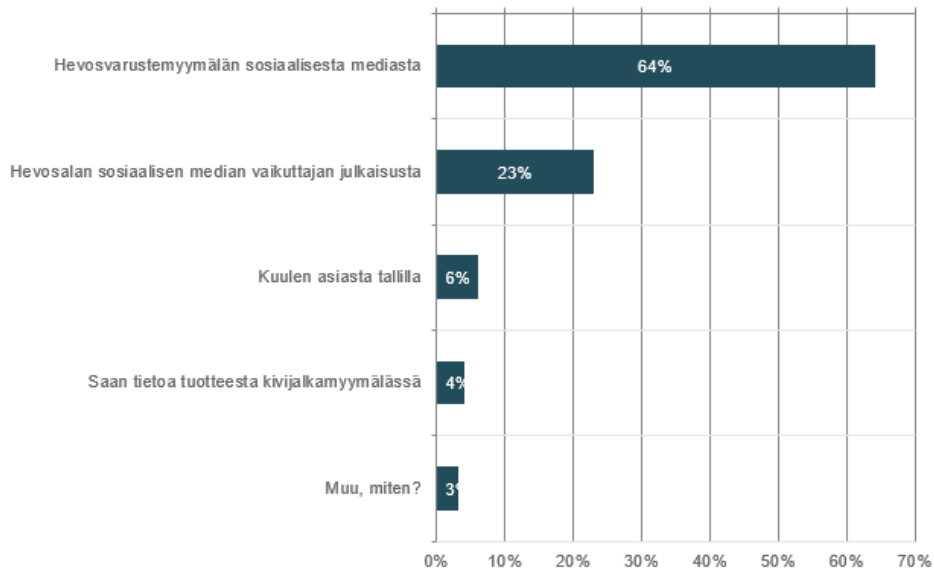
Vastaajista 90 % seurasi hevostarvikemyymälöitä sosiaalisessa mediassa, ja 79 % oli hankkinut tuotteen sosiaalisen median markkinoinnin perusteella. Nämä lukemat ovat tutkimuksen kannalta merkittäviä, sillä ne ovat avainasemassa osoittamassa sosiaalisen median potentiaalia hevosvarustemyymälöiden markkinoinnille. Sosiaalisen median vaikuttajan tekemän kaupallisen yhteistyön suosituksen perusteella tuotteen olisi valmis hankkimaan tai on hankkinut lievä enemmistö, 57 % vastanneista. 43 % ei hankkisi tuotetta pelkästään sosiaalisen median vaikuttajan suosituksen perusteella.

Kuvassa 17 nähdään vastausjakauma uutuustuotteista tiedon löytämisen suhteen. 87 % vastanneista kuluttajista sai todennäköisimmin tiedon uudesta tuotteesta tai tarjouksesta sosiaalisen median kautta hevostarvikemyymälän tai sen yhteistyökumppanin julkaisusta. Vastaukseen saadut avoimet vastaukset muu, miten?-kohtaan: sähköpostimarkkinointi, hevosalan lehdet & tuotteen valmistajan tekemä markkinointi.

Kuva 17. Kuluttajatutkimukseen vastanneiden kesken tuotetietojen saanti

9. Hevosalan varustemarkkinoille saapuu uutuustuote. Mitä kautta saat todennäköisimmin tiedon uudesta tuotteesta?

Vastaajien määrä: 530



Parannuksena yritysten sosiaalisen median käyttöön kuluttajat toivoivat erityisesti selkeyttä julkaisuihin sekä tuote-esittelyihin hintatietojen ja teknisten tietojen sekä käyttäjäkokemusten lisäämistä. Avoimia vastauksia parannusehdotuksia koskevaan kysymykseen kertyi yhteensä 100 kappaletta. Avoimissa vastauksissa korostuivat seuraavat vastaukset:

Laadukkuutta yrityksen somekuviin ja sisältöihin

- *” Oikeinkirjoitus, laadukkaat kuvat”*
- *”Mahdollisimman monipuolista päivitystä tarjonnasta, tarjouksista ja uutuustuotteista.”*

Tuote-esittelyihin hintatiedot sekä tuotteen tekniset tiedot

- *” Tuotteiden hinnat saisi olla esillä sosiaalisen median esittelyissä, joskus joutuu etsimään tuotteen nettikaupasta saadakseen tietää sen hinnan.”*
- *” Tuote esittelyn lisäksi myös hintatieto olisi mukava.”*

- *”Uutuus tuotteiden kohdalla kuulisin mielummin tuotteen ominaisuuksista kuin hehkutuksesta uuden värin suhteen”*

Selkeyttä mainontaan ja tuotteen saatavuuteen

- *”Jos postauksessa esitellään tuotetta, olisi hyvä olla suora linkki nettisivuille tuotteen kohtaan. Pari kertaa on käynyt niin, että jollain liikkeellä on ollut tuote esittelyssä Facebook-sivullaan, mutta ei linkkiä tuotteen myyntisivulle. On jäänyt ostamatta, kun en ole jaksanut etsiä sitä heti sivuilta, vaan miettinyt että katson joskus ”myöhemmin”*
- *”Joillakin yrityksillä on ollut harhaanjohtavaa mainontaa. Mainos on muotoiltu arvonnän tai kilpailun näköiseksi, mutta sitä se ei ole ollut. Kaipaen selkeyttä siihen, onko mainos arvonta/kilpailu vai puhtaasti tuotemainos.”*

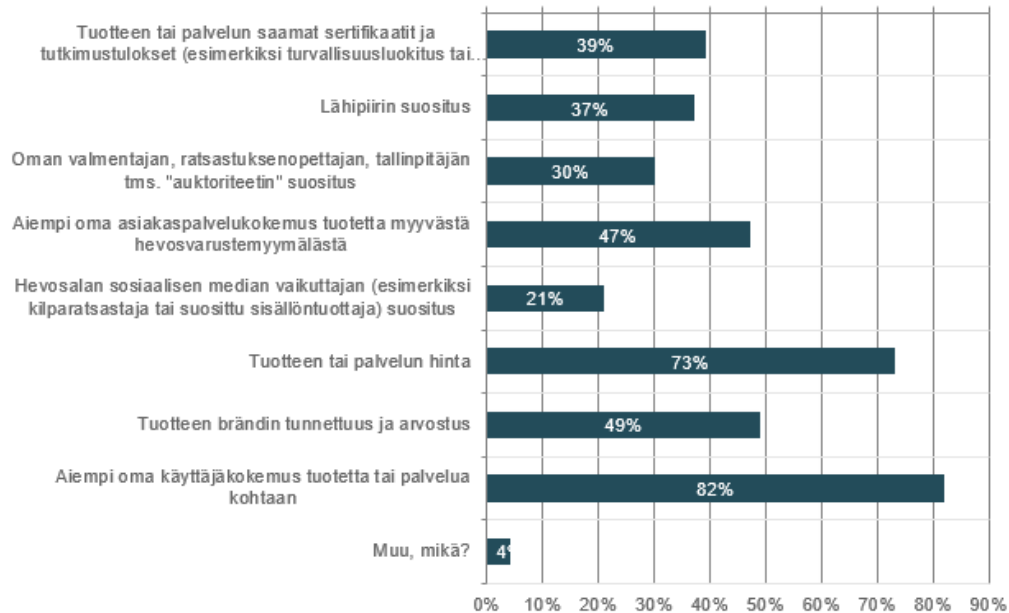
Kuvassa 18 nähdään, että kuluttajavalinnoissa oli kysymysten osalta eniten hajontaa.

Suosituimmat vaihtoehdot olivat aiempi oma käyttäjäkokemus tuotetta tai palvelua kohtaan (82 %), tuotteen tai palvelun hinta (73 %) sekä tuotteen brändin tunnettuus ja arvostus (49 %). Muu, mikä?-kohtaan annettuja vastauksia olivat: tuotteen laatu, ekologisuus ja alkuperä sekä tuotteen tarve.

Kuva 18. Kuluttajatutkimukseen vastanneiden kesken ostopäätösten määräytyminen

10. Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Mikä ohjailee ostopäätöstäsi hevosvarusteita hankkiessasi?

Vastaajien määrä: 530, valittujen vastausten lukumäärä: 2023



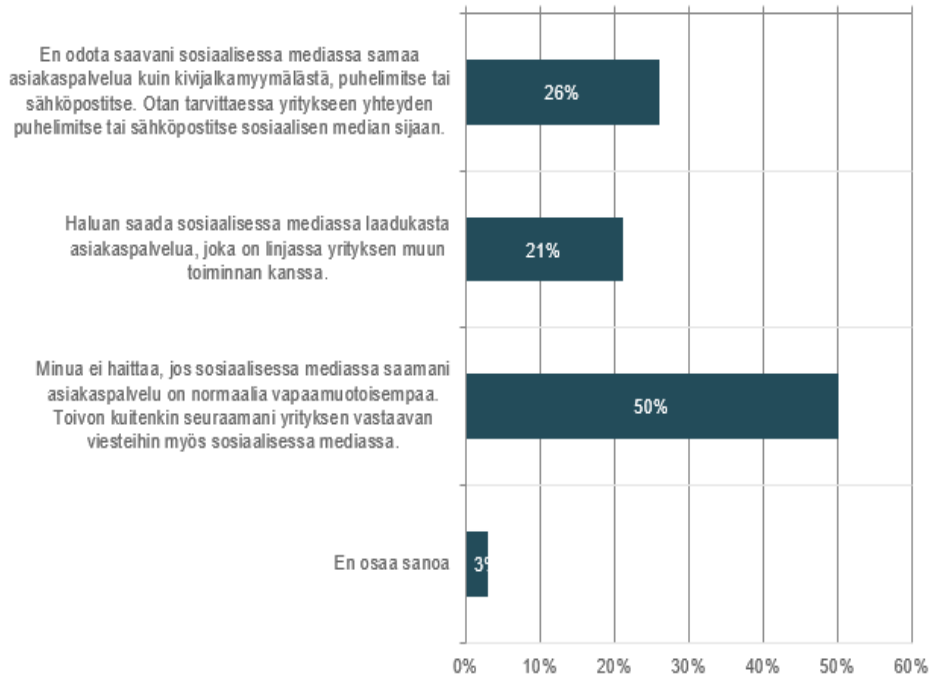
Kuvassa 19 selviää vastaajien toive asiakaspalvelun laadusta sosiaalisen median suhteen.

Enin osa vastanneista kuluttajista (50 %) oli sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa saatu asiakaspalvelu voi olla normaalia vapaamuotoisempaa. Kuluttajat halusivat kuitenkin saada vastauksia myös sosiaalisessa mediassa.

Kuva 19. Vastaukset sosiaalisen median asiakaspalvelusta kuluttajatutkimuksessa

12. Millaista asiakaspalvelua haluaisit saada hevosvarustemyymälöiden sosiaalisen median kanavissa?

Vastaajien määrä: 530

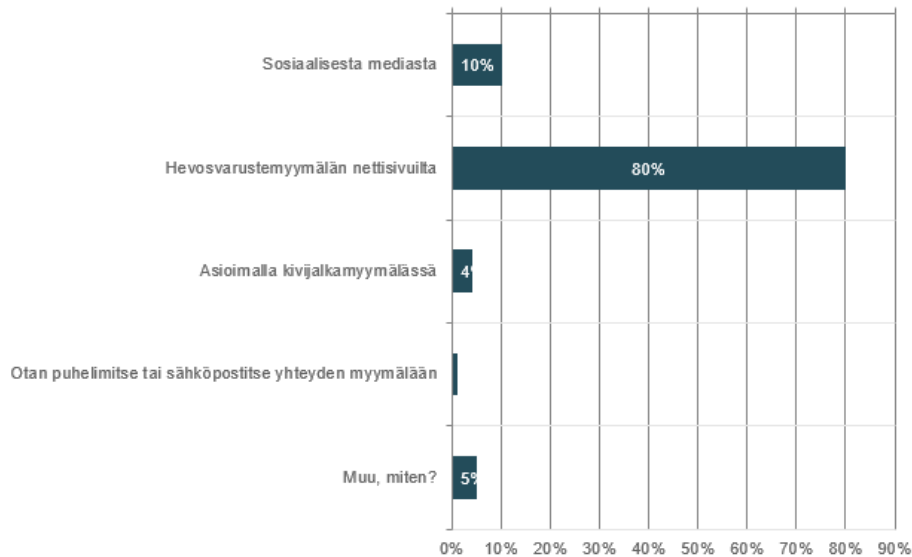


Kuvasta 20 käy ilmi, että tuotetietojen etsintään sekä hevosvarustemyymälän tietojen etsintään vastaajat käyttivät eniten hevosvarustemyymälän nettisivuja, jonka vastasi 80 % vastanneista. Avoimeen vastaukseen kertyi vastauksia 26; Google sai 23 vastausta, tuotteen valmistajan nettisivut 2 vastausta ja tuttavalta neuvon kysyminen yhden vastauksen.

Kuva 20. Tiedon etsintä tuotteesta tai palvelusta kuluttajatutkimukseen vastanneiden kesken

13. Mitä kautta lähdet ensisijaisesti etsimään tietoa tuotteesta tai sitä tarjoavasta hevosvarustemyymälästä?

Vastaajien määrä: 531



8.2 Jälleenmyyjien tutkimuksen tulokset

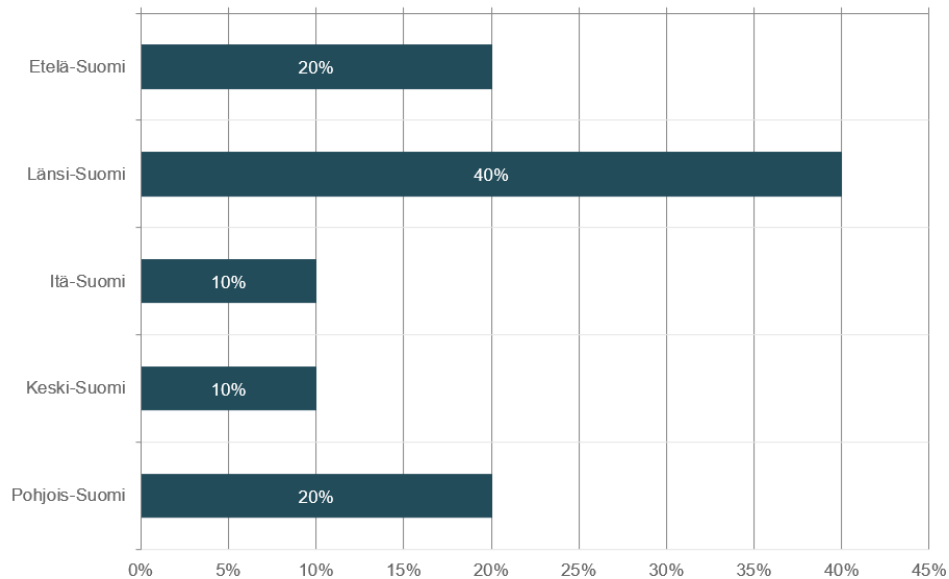
Jälleenmyyjille teetetyksen kyselyn tuloksiin voidaan olla tyytyväisiä, sillä vastauksia kertyi tavoiteltu määrä tasaisesti ympäri Suomen. Kaikilla kyselyyn vastanneista yrityksistä oli yksi tai useampi sosiaalisen median kanava käytössä, tärkeimpinä vastauksissa nousivat Instagram (60 %) ja Facebook (40 %). Kaikilla kyselyyn vastanneista yrityksistä oli myös yhteistyökumppaneita sosiaalisessa mediassa. Yrittäjien keskuudessa suosituin julkaisutyyppi oli tuote-esittely, yrityksen tai henkilökunnan esittely puolestaan paljastui vähiten suosituksi. Sosiaalisen median markkinointiin yrityksissä käytetty vuosibudjetti oli keskimäärin noin 3950 euroa. Mielikuva sosiaalisen median käytöstä yrityksissä on keskimäärin hyvä, yrityksissä oltiin tyytyväisiä sosiaalisen median tuomiin hyötyihin, ja sen käyttö koettiin markkinoinnin kannalta arvokkaana.

Kuvassa 21 nähdään vastanneiden yritysten jakauma maantieteellisen sijainnin perusteella. Kyselyyn vastanneista 10 yrityksestä lievä enemmistö, eli 40 % sijaitsi Länsi-Suomessa. Vastauksia kertyi tasaisesti joka puolelta Suomea.

Kuva 21. Tutkimukseen vastanneiden yritysten maantieteellinen sijainti

1. Yrityksen maantieteellinen sijainti

Vastaajien määrä: 10

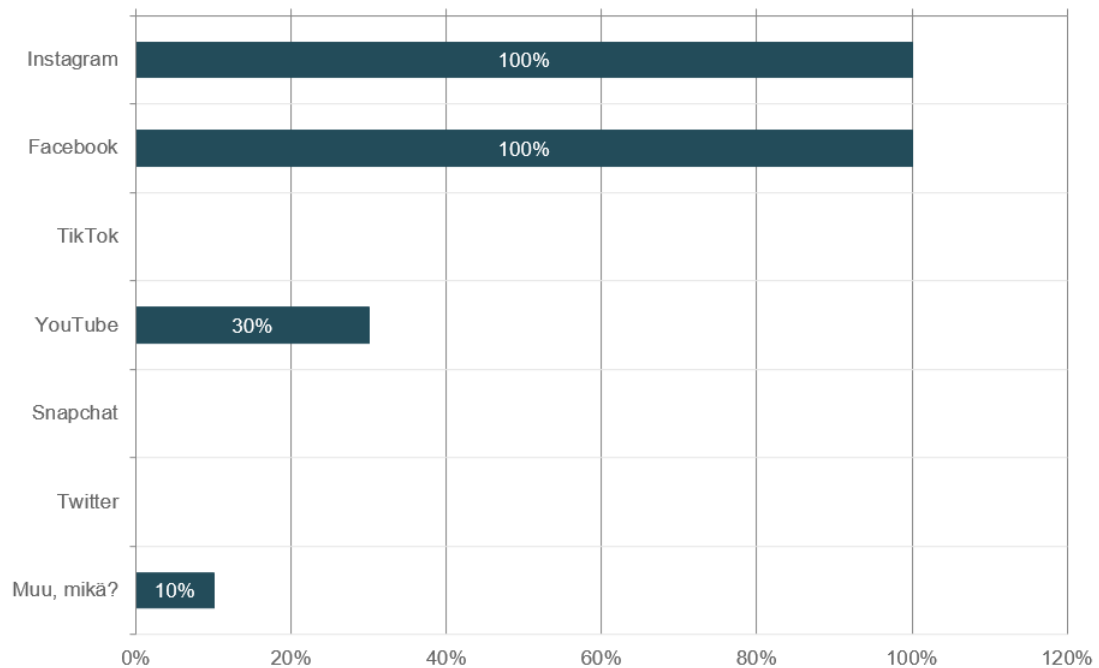


Kuvassa 22 on vastanneiden yritysten käytössä olevat sosiaalisen median kanavat. Kaikilla kyselyyn vastanneista yrityksistä oli käytössään Facebook ja Instagram, lisäksi 30 prosentilla vastanneista yrityksistä oli käytössään YouTube. Yhdelläkään yrityksellä ei ollut käytössään muita sosiaalisen median kanavia. Avoimeen vastaukseen yksi yritys oli vastannut heillä olevan käytössä yrityksen nettisivut, jota ei lasketa mukaan sosiaalisen median kanavaksi.

Kuva 22. Tutkimukseen vastanneiden yritysten käytössä olevat sosiaalisen median kanavat

2. Mitkä kaikki sosiaalisen median kanavat yritykselläsi on käytössä?

Vastaajien määrä: 10, valittujen vastausten lukumäärä: 24

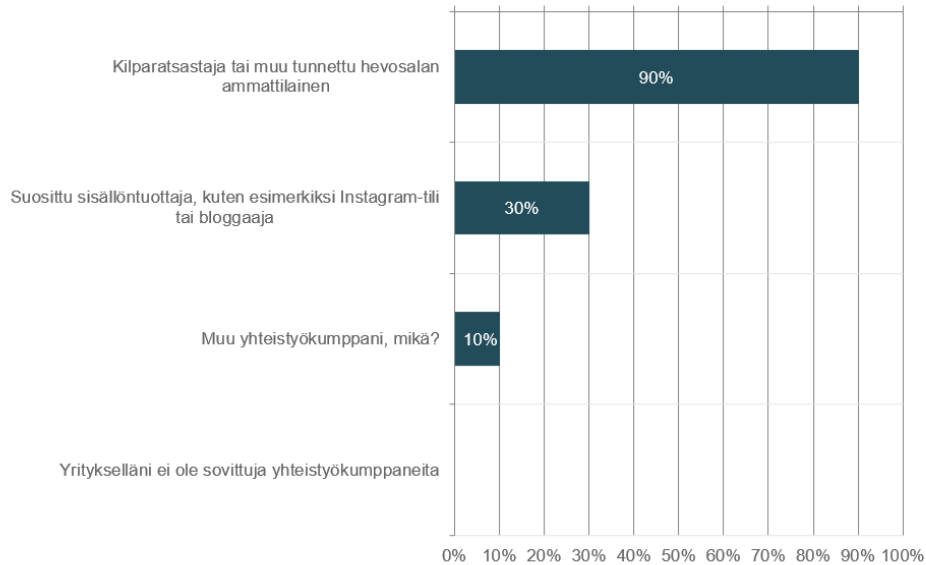


Kuvasta 23 käy ilmi, että kaikilla kyselyyn vastanneista yrityksistä oli yhteistyökumppaneita sosiaalisessa mediassa. 90 % yhteistyökumppaneista oli kilparatsastajia tai muita hevosalan tunnettuja ammattilaisia ja 30 % sisällöntuottajia eli niin kutsuttuja sosiaalisen median vaikuttajia. Yksi yritys antoi avoimeen vastaukseen yhteistyökumppaniksi yrityksen omat tiimiratsastajat, jolla todennäköisesti viitataan yrityksen kanssa yhteistyötä tekeviin kilparatsastajiin tai yrityksen omaan sisäpiiriin kuuluviin testiratsastajiin.

Kuva 23. Tutkimukseen vastanneiden yritysten yhteistyökumppanit

4. Onko yritykselläsi sosiaalisessa mediassa sovittuja yhteistyökumppaneita? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 10, valittujen vastausten lukumäärä: 13

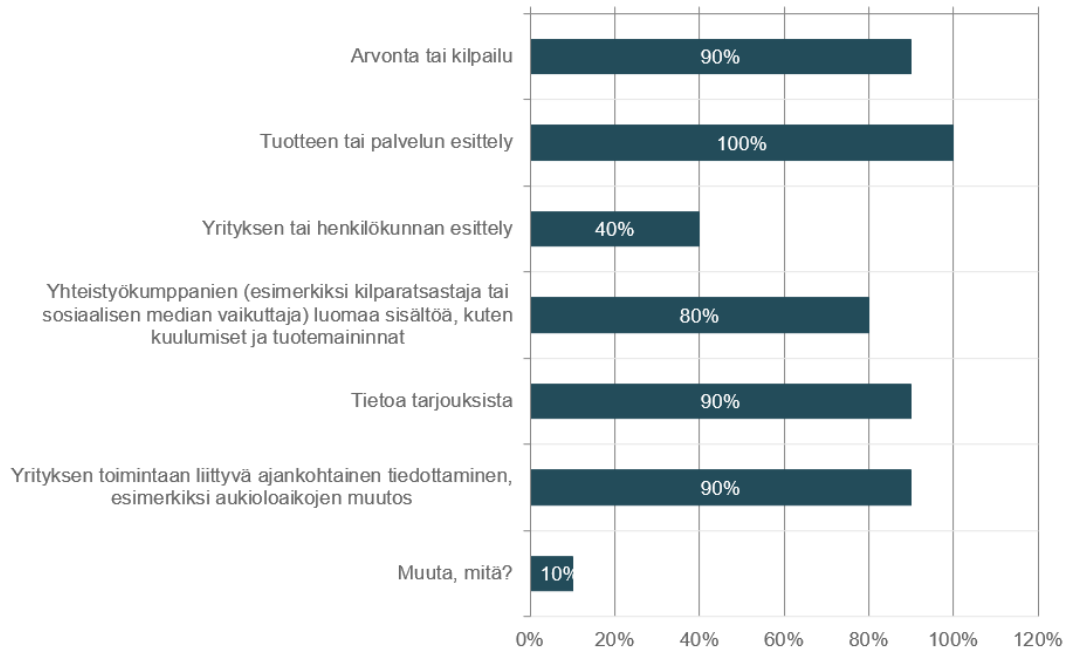


Kuvassa 24 nähdään yritysten vastaukset sosiaaliseen mediaan tuotettavien julkaisuiden sisällöstä. Vastanneiden yritysten yleisimmät sosiaalisen median julkaisutyyppit olivat tuotteen tai palvelun esittely (100 %), arvonta tai kilpailu (90 %), tietoa tarjouksista (90 %) sekä yrityksen toimintaan liittyvä ajankohtainen tiedottaminen (90 %). Muuta mitä?-kohtaan tuli 1 avoin vastaus: tietoa ja vinkkejä alaan liittyen.

Kuva 24. Tutkimukseen vastanneiden yritysten yleisimmät julkaisutyyppit

5. Minkälaisia julkaisuja yrityksenne tekee sosiaaliseen mediaan? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 10, valittujen vastausten lukumäärä: 50



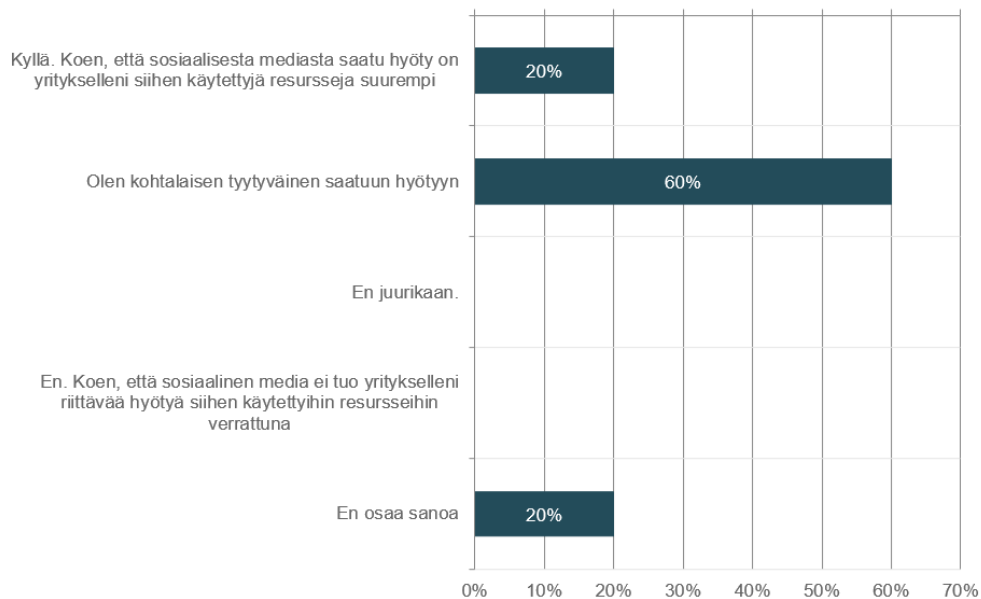
Kyselyyn vastanneiden yritysten sosiaalisen median markkinointiin käyttämä vuosibudjetti oli vastauksista saadun keskiarvon perusteella 3950€. Korkeimmillaan budjetiksi oli annettu 15 000€ ja minimi budjetti oli 0€, hajontaa yritysten välillä oli siis runsaasti. Budjetin koostumusta yritykset olivat eritelleet eroavasti, vastauksissa korostui etenkin: maksettu mainonta, sisällöntuotannon kustannukset ja yhteistyökumppaneiden saamat tuotteet. Budjeteissa oli runsaasti hajontaa, ja budjettierittelyt erosivat toisistaan. Osalla yrityksistä ei ollut lainkaan maksettua mainontaa. Osa ei ollut laskenut yhteistyökumppaneita mukaan budjettiin, mikä voi myös selittää suuria eroavaisuuksia. Yritykset olivat valmiita nostamaan vuosibudjettiaan keskimäärin 5340 euroon nykyisestä keskiarvosta.

Kuvassa 25 nähdään yritysten kokema hyöty sosiaalisesta mediasta. 20 % vastanneista yrityksistä oli saanut sosiaalisesta mediasta siihen laitettuja resursseja suurempaa hyötyä. 60 % vastaajista oli kohtalaisen tyytyväinen saatuun hyötyyn.

Kuva 25. Ajatuksia hinta-hyötysuhteesta sosiaalisen median käytön suhteen tutkimukseen vastanneissa yrityksissä.

8. Koetko, että sosiaalisen median tuoma hyöty on yrityksellesi suurempi kuin siihen käytetty rahallinen ja ajallinen panostus?

Vastaajien määrä: 10



Osana kyselyä yrityksiä pyydettiin arvottamaan sosiaalista mediaa työkaluna asteikolla 1-5. (liite 2, kysymys 10). Yritykset arvottivat sosiaalisen median työkaluna keskiarvolle 4. Asteikon vaihteluväli vastauksissa oli 3-5.

Yrittäjillä oli myös mahdollisuus antaa vapaana palautteena sosiaalisen median käytön suhteen syntyneitä mielikuvia.

Hyvänä puolena koettiin sosiaalisen median tuoma huomio ja näkyvyys:

"näkyvyys"

"some saa kivasti huomiota"

Huonona puolena koettiin sosiaalisen median viemä ajankäyttö sekä sen hyötyjen hankala mittaaminen:

”some on noussut tärkeimmäksi markkinointikanavaksi, mutta hyötyjä ja vaikutusta toteutuneisiin kauppoihin on silti vaikea arvioida”

”aikaavievää, tehokas hyödyntäminen vaatii perehtymistä. Tavoittaa nopeasti suuriakin massoja.”

Osana kyselyä yrittäjät arvioivat onnistumista sosiaalisen median suhteen asteikolla 1-5. (Liite 2, kysymys 16). Onnistumiset koettiin keskiarvolla 4. Asteikon vaihteluväli vastauksissa oli 3-4.

Sosiaalisen median käytön työläyttä ja siitä aiheutunutta kuormitusta yritykset arvostelivat kyselyssään asteikolla 1-5. (Liite 2, kysymys 14). Hankaluus koettiin asteikolla 1-5 keskiarvona 3. Kyseessä on siis kohtalaisen neutraali kuormitus. Asteikon vastausvälit vaihtelivat yritysten välillä asteikolla 2-5.

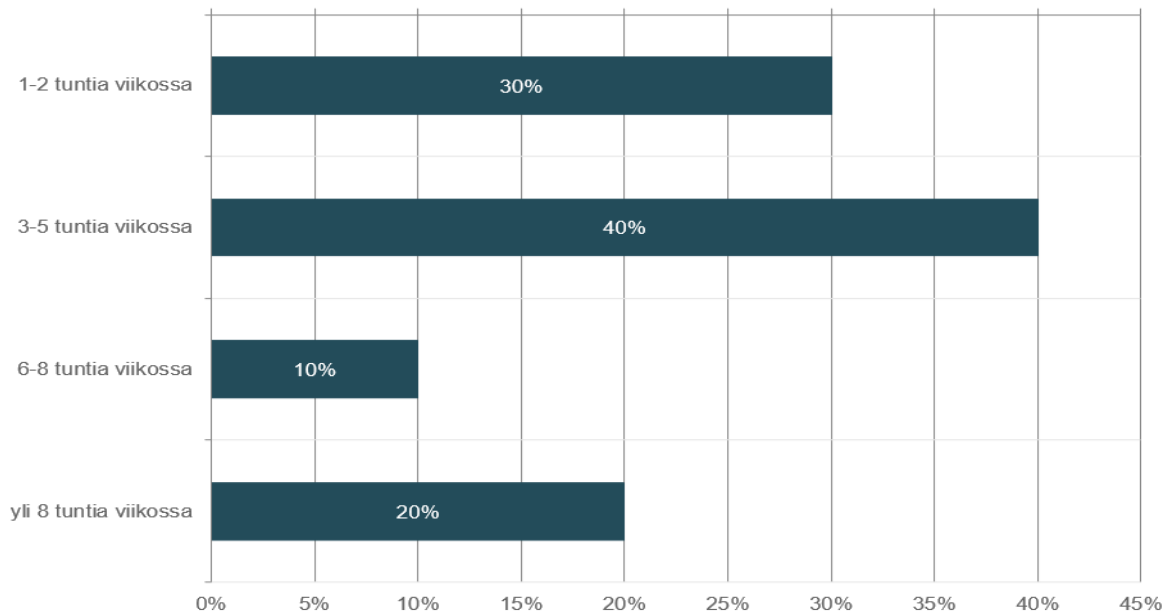
Lievä enemmistö olisi valmis käyttämään resursseja sosiaalisen median kehittämiseen ja henkilökunnan kouluttamiseen, vastaukset jakautuivat 60 % kyllä ja 40 % ei.

Vastanneista yrityksistä 70 % oli henkilö, jonka työtehtäviin on määritelty vastuu sosiaalisen median sisällöntuotosta. Työaikaa sosiaaliseen mediaan käytettiin keskimäärin 3-5 tuntia viikossa. Kuvassa 26 nähdään tarkempi erittely työajan jakautumisen suhteen yritysten vastauksissa.

Kuva 26. Arvio ajankäytöstä sosiaalisen median käytön suhteen tutkimukseen vastanneissa yrityksissä

11. Arvioi, paljonko sosiaalisen median päivittäminen vie yrityksessäsi työaikaa viikotasolla

Vastaajien määrä: 10



8.3 Tutkimusmenetelmien luotettavuus

Kyselyiden tuloksia voidaan pitää opinnäytetyön kannalta halutun informaation saamisen suhteen luotettavina. Kummassakin kyselyssä vastaajamäärät olivat kohderyhmään verrattuna hyviä. Yrityksille suunnatussa kyselyssä tosin tutkimukseen valittu otanta oli pieni, mutta alalla toimivien yritysten määrään verrattaessa riittävä antamaan luotettavaa tietoa opinnäytetyötä varten.

Kuluttajille suunnattu kysely oli jaettu anonyymillä linkillä sosiaalisessa mediassa sekä Suomen Ratsastajainliiton nettisivuilla, ja etenkin vapaasti sosiaalisessa mediassa vastattavan ja levitetävän linkin suhteen vitsillä vastanneiden henkilöiden määrää on mahdotonta todentaa. Kyselystä saadun materiaalin perusteella kaikki vastaukset vaikuttivat kuitenkin todenmukaisilta. Myös vahingossa väärin vastaaminen on inhimillistä ja

mahdollista, mutta etenkin asiakkaille suunnatun kyselyn suhteen vastaajamäärä oli sen verran suuri, etteivät tutkimuskysymysten prosentuaaliset tulokset olisi muuttuneet muutamasta tahallaan tai vahingossa annetusta ”väärästä” vastauksesta.

9 Pohdinta ja tutkimustulosten hyödyntäminen

Sosiaalisen median suunniteltu ja ammattimainen käyttö hevosvarustemyymälälle kannattaa, sillä se lisää yrityksen näkyvyyttä erityisesti tuotevalikoiman suhteen ja auttaa kuluttajaa muodostamaan käsityksen yrityksen brändistä. Onnistunut sosiaalisen median markkinointi voi sekä lisätä yrityksen myyntiä että auttaa muodostamaan positiivisia mielikuvia yrityksestä. Tutkimustulosten kannalta opinnäytetyössä **avainlukuina** voi pitää kuluttajilta saatua **90 % hevosvarustemyymälöiden sosiaalisen median tilien seurantalukua** sekä **79 % sosiaalisen median kautta tehtyjen ostojen määrää**.

Suurin osa hevosvarusteita kuluttavasta asiakaskunnasta seuraa hevosvarustemyymälöitä sosiaalisessa mediassa, ja on valmis hankkimaan tuotteita sosiaalisen median markkinoinnin perusteella. Siksi yrityksen on tärkeää panostaa sosiaalisessa mediassa laadukkaaseen viestintään, ajankohtaiseen informaatioon sekä kattaviin tuotetietoihin.

Kuluttajista 79 % on joskus hankkinut tuotteen yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin perusteella, jolloin voidaan hypoteettisesti laskea, että jos yrityksellä on sosiaalisessa mediassa esimerkiksi 2000 seuraajaa, näistä 1580 olisi valmis ostamaan tuotteen sosiaalisen median kautta. Mikäli jokainen näistä kuluttajista tekisi esimerkiksi 100€ arvoisen oston, kertyisi yrittäjälle sosiaalisen median kautta myyntiä 158 000€.

9.1 Havaittuja haasteita hevosvarustemyymälöiden sosiaalisen median markkinoinnissa

“Somen käyttö on aikaavievää ja sen tehokas hyödyntäminen vaatii perehtymistä”, kyselyyn vastannut yrittäjä.

Yllä mainittu väittäjä pitää täysin paikkaansa, mutta saatujen tulosten perusteella sosiaaliseen mediaan perehtyminen on kuitenkin vaivansa väärsti. Yrittäjille tehdyssä kyselyssä pyysin yrittäjiä sekä arvioimaan sosiaaliseen mediaan käytettyä budjettia vuositasolla, että sosiaalisen median parissa vietettyjä työtunteja viikottain. Mikä on hevosyritykselle valitettavan tyypillistä ja huolestuttavaa, on se, että kyselyyn vastanneista yrittäjistä budjettierittelyn perusteella vain yksi oli laskenut vuosibudjettiin mukaan arvoa omalle työlleen. Keskimäärin yritykset olivat vastanneet sosiaaliseen mediaan käytettävän budjettinsa olevan vuositasolla noin 4000 euroa. Kun tähän lisätään vastauksista keskiarvoksi saadut noin 3-4 työtuntia viikossa, nousevat kustannukset lähemmäksi 10 000 euroa. Oman työajan arvostaminen ja arvottaminen on taito, jota ei tulisi hevosalalla häpeillä vaan päinvastoin ylistää.

Ajankäytöllisesti toinen merkittävä huomioon otettava seikka on toki se, paljonko aikaa aktiivinen sosiaalisen median viestintä vaatii. Sosiaalisessa mediassa tapahtuu paljon nopeaa reagointia vaativaa toimintaa, eikä pelkkä sisällöntuottaminen riitä. Kuluttajien, yhteistyökumppanien ja tavarantekijöiden kanssa tulee myös kommunikoida ja julkaisuihin reagoida. Kiireiselle yrittäjälle tämä voi olla ärsyttävä ja painajaismainen aikavaras arkeen. Positiivista oli kuitenkin huomata, että vastanneista yrityksistä 70 prosentilla oli nimetty sosiaalisen median vastaava, jonka työtehtäviin oli määritelty sosiaalisen median hoitaminen.

Sosiaalisen median ilmiöt ja trendit vaihtuvat hyvin nopeasti, ja jatkuvasti vaihtuvassa julkaisuviidakossa voi olla yrityksenä vaikeaa pysyä kärryillä. Hevosvarustemarkkinoinnissa tuotteisiin liittyvät julkaisut ovat keskiössä, ja niihin liittyvät markkinoinnin perusteet harvemmin kokevat järjestyviä muutoksia. Sosiaalista mediaa hyödyntävän hevosvarustemyymälän on kuitenkin hyvä olla tarkkana, ja pysyä kartalla hevosalalle luotavista uusista sosiaalisen median trendeistä. Monet sosiaalisen median alustat tarjoavat nykyisin erityyppisiä julkaisumahdollisuuksia, ja esimerkiksi video-ominaisuuksiin perehtyminen markkinoinnissa voi tuntua puuduttavalta ja aikaavievältä, mutta onnistuessaan palkita yrittäjää uudella ja monipuolistuneella seuraajakunnalla eli potentiaalisilla asiakkailla. Lisäksi vaihtuvuudessa uhkana on se, että esimerkiksi sosiaalisen

median vaikuttajien suosio voi ailahtella, mikä voi vaikuttaa yhteistyökumppaneiden valintaan, mikäli yritys harjoittaa runsaasti vaikuttajamarkkinointia.

Yleisesti yrittäjiä mietitytti myös sosiaalisesta mediasta saatu konkreettinen hyöty. *”Some on noussut tärkeimmäksi markkinointikanavaksi, mutta sen todellisia hyötyjä ja vaikutusta toteutuneisiin kauppoihin on silti vaikea arvioida.”* Yrittäjän vastaus avoimeen palautteeseen sosiaalisen median herättämistä mielikuvista.

Tässä opinnäytetyössä asiakkaille teetetty tutkimus pyrki todentamaan sosiaalisen median tuomia hyötyjä ja mahdollisuuksia, mutta on totta, että konkreettisen myynnin tai saatujen hyötyjen mittaaminen yksittäisessä yrityksessä voi olla haastavaa. Yhtenä keinona tähän on asiakaspalautteen kerääminen yrityksessä sekä sosiaalisen median yritystyökalujen hyödyntäminen, jolla on mahdollisuutta mitata tilillä tapahtunutta aktiivisuutta. Lisäksi Google Analytics on hakukone Googlen tarjoama verkkosivujen kävijäseurantaan suunnattu palvelu, jonka avulla on mahdollista seurata paljonko sosiaalisesta mediasta tulee käyntejä yrityksen verkkokauppaan. Google Analyticsin ja vastaavien seurantatilastoiden käyttö on järkevää etenkin, jos yrityksellä on sosiaalisessa mediassa maksettua mainontaa. (Hannulabacka, Werkko.fi 2022)

9.1.1 Markkinoinnin selkeys ja tunnistettavuus & sitä säätelevä lainsäädäntö

Tutkimuksessa asiakkaiden antamassa vapaassa palautteessa yksi eniten toivotuista asioista oli yritysten sosiaalisen median markkinoinnin selkeyttäminen. Saadun asiakaspalautteen perusteella koostin lainsäädännön näkökulmasta tehdyn oheisen ohjeistuksen, joka nojaa Edmira Pllana-Bejtan vuonna 2020 tekemän kuluttajamarkkinointia käsittelevän opinnäytetyön tuloksiin.

Sosiaalisen median markkinoinnissa lainsäädännön mukaan vastuu markkinoinnin tunnistettavuudesta on sekä mainoksen julkaisevalla vaikuttajalla että yhteistyötä tekevällä yrityksellä. (Pllana-Bejta, 2020, 12). Piilomainonta on Suomessa lailla kiellettyä, ja Suomen kuluttajansuojalainsäädännön mukaan mainontaa sisältävissä sosiaalisen median julkaisuissa on varmistettava selkeät merkinnät mainonnan tunnistettavuuden varmistamiseksi. Etenkin

jos kyseessä on vaikuttajamarkkinointi, tulee julkaisussa oleva markkinointi olla ilmoitettuna seuraavilla merkinnöillä; maksettu kumppanuus, kaupallinen yhteistyö tai saatu palvelu. (Pllana-Bejta, 2020, 13). Elinkeinonaan sosiaalista mediaa harjoittavia yrittäjiä ja harrastajavaikuttajia katsotaan kuitenkin lain silmissä eri tavalla. Mikäli vaikuttaja ei harjoita sosiaalisen median tilinsä suhteen yritystoimintaa, katsotaan häntä markkinoinnin näkökulmasta kuluttajana, jolloin kriteerit mainonnan ilmoittamisesta eivät täyty. (Pllana-Bejta, 2020, 13). Yritys voi siis huoletta jakaa esimerkiksi tyytyväisen asiakkaan antaman palautteen omalla tilillään, mikäli on saanut asiakkaalta tähän suostumuksen. Lainsäädännön ohella markkinointia voivat rajoittaa sosiaalisen median alustojen omat yhteisönormit, jotka on eritelty jokaisella sosiaalisen median alustalla käyttöehdoissa. Mainoksen tulee olla selkeästi eroteltu muusta sisällöstä, ja sillä tulee olla selkeä alku ja loppu. (Pllana-Bejta, 2020, 22).

Sponsorointiin liittyvissä sosiaalisen median mainoksissa, mikä koskee erityisesti kilparatsastajia, ei lainsäädännön mukaan ole pakko olla mainintaa markkinoinnista, kunhan julkaisussa käy selvästi ilmi sponsorin nimi ja tunnus. (Pllana-Bejta, 2020, 23). Näin ollen esimerkiksi tässä opinnäytetyössä käsitelty kuva 7, on yhteistyökumppanin alkuperäisessä julkaisussa täyttänyt yhteisönormien sekä lainsäädännön asettamat vaatimukset, sillä sekä kuvasta että kuvatekstistä käy yhteistyökumppanin nimi ja tunnus selkeästi esille. Kilparatsastajien tekemistä tuotejulkaisuista tulee siis kärjistettynä käydä selkeästi ilmi sponsoroiva yritys, vaikkei varsinaista mainintaa mainoksesta tarvitse tehdä. (Pllana-Bejta, 2020, 23).

9.2 Sosiaalisella medially on vaikutusta – näin hyödynnät sitä hevosvarustekaupassa

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja toimii sosiaalisessa mediassa vahvassa vuorovaikutuksessa jälleenmyyjänsä kanssa, ja siksi osana tätä opinnäytetyötä oli luontevaa luoda ohjeistus, jota sekä toimeksiantaja että hevosvarustemyymälät voivat hyödyntää. Kuvassa 27 nähdään yrityksiä varten luotu ohjeistava kuva. Toimintasuunnitelman teko sosiaalisen median markkinoinnin suhteen kannattaa.

Kuva 27. Ohje toimeksiantajan jälleenmyyjille sosiaalisen median käyttöön.

**Sosiaalisen median vaikutusta -
näin hyödynnät sitä
hevosvarustekaupassa**

- **Aktiivisuus:** Tykkää, kommentoi, vastaa ja jaa
- **Visuaalisuus:** Tee yrityksesi someviestinnästä selkeää; feedin ja julkaisujen siisti ja yhtenäinen ulkoasu, muista hashtagit
- **Luotettavuus:** asiakaspalvelun, tuotetietojen ja yritykseen liittyvän informaation ammattimaisuus ja paikkaansapitävyys somessa.
- **Sovi yhteiset pelisäännöt:** tee toimintasuunnitelma yrityksesi sosiaalisen median käyttöön. Pidä huolta, että myös yrityksesi yhteistyökumppanit luovat sosiaaliseen mediaan yritysbrändillesi sopivaa sisältöä

- Linkitä verkkokauppa suoraan sosiaalisen median tileihin, kokeile myös hyödyntää kauppaominaisuuksia somessa
- **Sisällön monipuolisuus:** uskalla kokeilla uutta, tutustu myös eri somealustojen tarjoamiin julkaisumahdollisuuksiin, kuten stooreihin ja reelseihin
 - Arvonnat ovat hyvä keino seuraajamäärien kerryttämiseen. Arvontaa voit hyödyntää myös esimerkiksi asiakaspalautteen keräämisessä. Liika arvontojen määrä on kuitenkin pitemmän päälle seuraajalle puuduttavaa ja yritykselle kallista

f t i h

Aktiivisuus – sosiaalinen media perustuu yhteisöihin ja eri toimijoiden väliseen vuorovaikutukseen, ja siksi luonnollisena osana toimivaa sosiaalisen median markkinointistrategiaa on luoda aktiivinen ja keskusteleva ilmapiiri omassa sosiaalisen median kontaktiverkostossa. Julkaisuiden tykkäys, jakaminen kommentointi ja muu viestintä auttaa nostamaan yritystiliä esimerkiksi seurattavien tilien ehdotuksiin tai tutki-sivustolle potentiaalisilla asiakkaila. Hyvän asiakaspalvelun näkökulmasta aktiivinen viesteihin vastaaminen ja asiakaspalvelu ovat myös tärkeitä, vaikka sosiaalisessa mediassa viestien kirjoitusasu olisikin rennompia.

Ominaisuudet - Ota kaikki irti somen ominaisuuksista. Uskalla kokeilla erilaisia yritystiliä varten kehitettyjä ohjelmia eri sosiaalisen median alustoilla. Hyödynnä etenkin

verkkokauppaominaisuutta, jonka avulla asiakas voi tehdä ostoja jopa suoraan sosiaalisen median kautta tai saada suoran linkin verkkokauppaan. Hintatietoja sekä tuotteen teknisiä ominaisuuksia toivottiin kuluttajien toimesta sosiaalisessa mediassa tuote-esittelyjen oheen, ja esimerkiksi verkkokauppaominaisuutta hyödyntämällä kuluttajan on mahdollista saada halutut tiedot tuotteesta, ilman että julkaisun tai kuvatekstin visuaalisuus tai esteettisyys kärsii. Sosiaalisen median aktiivisuuden seurantaan on eri sosiaalisen median alustoilla kehitetty yritystilejä palvelevia työkaluja, esimerkiksi Instagramissa on mahdollista saada selville muun muassa profiilissa tapahtuneiden vierailuiden määrä. Google Analytics on hakukone Googlen tarjoama sovellus, joka tarjoaa yrityksen sosiaalisen median ja verkkokaupan välisen liikenteen seuraamista ja hallinnoimista. (Hannulabacka, 2022).

Visuaalisuus – Visuaalisuus ja yhtenäisen linjan luominen julkaisuissa auttaa vahvistamaan hevosvarustemyymälän yritysbrändiä sekä tunnettavuutta. Siisti ja ammattimaisesti suunniteltu ulkoasu luo myös luotettavaa kuvaa yrityksestä. Hevosvarustemyymälän sosiaalisen median toimintasuunnitelmassa olisi hyvä myös miettiä, mitkä hashtagit eli aihetunnisteet yritys valitsee käyttöönsä. Selkeä hashtagien käyttö auttaa esimerkiksi kuluttajaa löytämään yrityksen julkaisut nopeasti. Toimivia aihetunnisteita hevosvarustemyymälän markkinoinnissa voivat olla esimerkiksi myymälän nimi, sen käyttämän tuotevalmistajan aihetunnisteet tai sen käyttämän yhteistyökumppanin aihetunnisteet, julkaisusta riippuen.

Monipuolisuus - Sosiaalisen median eri alustat tarjoavat runsaasti monipuolisia vaihtoehtoja julkaisuiden tekoon. Kuluttajat toivoivat hevosvarustemyymälöiden sosiaalisen median markkinointiin lisää erityisesti kuluttajakokemuksia sekä videoita tuotteista. Vaatteista toivottiin esittelykuvia ja -videoita tavallisten ihmisten päällä luonnollisessa ympäristössä. Pienellä vaivalla, panostuksella ja perehtymisellä sosiaaliseen mediaan on mahdollista luoda hauskaa ja innovaativista sisältöä, jota on mahdollista hyödyntää esimerkiksi kuluttajien toivoman sisällön toteuttamiseen. Vaatteiden esittelystä on esimerkiksi mahdollista saada hauska ja visuaalinen hyödyntämällä vaikkapa Instagramin Reels-toimintoa. Sisällön monipuolistamisessa kannattaa ehdottomasti hyödyntää sosiaalisen median yhteistyökumppaneita, ja pallotella ideoita heidän kanssaan.

Pelisäännöt ja viestintä – Yhteisten pelisääntöjen luominen hevosvarustemyymälän sosiaalisen median markkinointiin on tärkeää. Sosiaalisessa mediassa käytetyn kieliasun ja vastaustyylin olisi hyvä olla yhtenäinen, vaikka tiliä hallinnoisi useampi henkilö. Yhteiset pelisäännöt on hyvä sopia myös siihen, minkä tyylistä sisältöä yritys sosiaalisessa mediassaan luo ja jakaa, sekä vetää raja siihen mihin ei enää reagoida. Mikäli tilin suosio kasvaa hyvin suureksi, ei reagointiaika riitä kaikkeen, jolloin on hyvä sopia minkälainen sosiaalisen median viestintä on yritykselle etusijaista. Lisäksi sosiaalisen median varjopuolena on sen tarjoama mahdollisuus esimerkiksi anonyymeihin törkykommentteihin, joiden suhteen yrityksen sosiaalisen median tilillä on myös hyvä vetää tiukkaa linjaa. Yrityksen olisi hyvä tehdä kirjalliset sopimukset sosiaalisen median yhteistyökumppaneiden kanssa, ja sopia näiden kanssa minkä tyylistä viestintää ja julkaisuita yritys haluaa brändilleen sosiaalisessa mediassa luoda.

Luotettavuus – Ammattimainen ja ystävällinen asiakaspalvelu sekä paikkansa pitävät tuotteisiin ja yrityksen toimintaan liittyvät tiedot sosiaalisessa mediassa auttavat luomaan asiakkaille luotettavan kuvan. Vanhentuneiden tietojen ja myynnistä poistettujen tietojen poistaminen sosiaalisesta mediasta on tärkeää, ettei asiakkaalle koituisi turhaa harmia ja hämmennystä väärästä tiedosta.

10 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä teetetyt tutkimuksen perusteella hevosvarustemyymälöiden sosiaalisen median monipuolinen ja suunnitelmallinen käyttö kannattaa.

Kuluttajakyselyyn vastanneiden perusteella asiakassegmentti noudattaa samaa linjaa Hippolis ry:n ja Suomen Ratsastajainliiton antamien tietojen ratsastuksen harrastajakunnasta kanssa. (Hippolis ry, 2021 & Suomen Ratsastajainliitto, 2022). Vastauksissa voidaan löytää asiakasprofiilissa yhtäläisyyksiä myös Keski-Euroopassa, muissa Pohjoismaissa sekä Pohjois-Amerikassa tutkittuihin tyyppisiin asiakasprofiileihin hevosalalla. Teetetyt tutkimuksen perusteella tyyppinen hevosvarustemyymälän asiakas on aikuinen nainen, joka hankkii hevostarvikkeita ensisijaisesti itselleen tai hevoselleen. Enemmistö asiakkaista on harrastajia.

Asiakkaiden suosikkijulkaisuissa oli runsaasti hajontaa, ja kaikki vastausvaihtoehdot saivat vastauksia. Asiakkaiden suosikkijulkaisut olivat kuitenkin täysin samat kuin yrittäjien eniten tekemät julkaisut, arvonta, tuote-esittely ja tarjoukset. Tämä oli positiivista, ja kertoi siitä, että yrittäjät ovat huomioineet asiakkaiden reaktiot julkaisuihin. Tutkimuksen kannalta merkittävää oli kuluttajien määrä hevosvarustemyymälöiden seuraajana, joka oli 90 %, sekä somen kautta tehdyt ostot tai innokkuus tuotteiden hankintaan. Uutuustuotteista tieto kuluttajille tuli useimmiten sosiaalisesta mediasta, 64 % kertoi saavansa tiedon hevosvarustemyymälöiden tililtä ja 23 % sosiaalisen median vaikuttajan tililtä. Nämä yhdistettynä 87 % kuluttajista sai ensisijaisesti kuulla tuotteesta sosiaalisen median kautta, mikä voi varmasti olla myymälöille hyödyllistä ja mielekästä tietoa.

Kuluttajavalinnoissa oli runsaasti hajontaa, mikä yllätti. Yleisimmät kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät olivat kuluttajan aiempi kokemus tuotteesta, tuotteen hinta sekä tuotteen brändin tunnettuus ja arvostus. Etenkin brändin nousu tärkeäksi valintakriteeriksi oli yllättävää, ja kannustaa yrityksiä yhteistyöhön tavarantoimittajien ja tuotevalmistajien kanssa. Tosin asiakaspalvelukokemuksen perusteella voi todeta, että ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat usein yksilöllisiä, mikä saattaa osaltaan vaikuttaa hajontaan. Vaikuttajien suosituksesta tuotteen hankkiminen jakoi mielipiteitä, mikä ei sinänsä yllättänyt. Vaikuttajien käyttö kansallisilla hevosvarustemarkkinoilla on kohtalaisen uusi asia, ja vaikuttajien luomassa sisällössä on valtavasti eroavaisuuksia.

Somen asiakaspalvelu saa kuluttajien antamien vastausten perusteella olla rennompaa, joka on yritysten kannalta positiivista. Netti, ja erityisesti varustemyymälöiden nettisivut ovat kuluttajille selkeästi tärkein tiedonhakupaiikka keräten 80 % vastauksista. Sosiaalisen median rooli tuotetietojen ja informaation hakuun netin rinnalla on Suomen hevosvarustemarkkinoilla vielä vähäinen. Kuluttajien antamassa vapaassa palautteessa vastauksia kertyi hyvin, päällimmäisinä kehitysideoina kuluttajilla oli tuote- ja hintatietojen lisääminen somejulkaisuihin, toive somesta saadun informaation paikkansapitävyydestä, sekä hevosvarustemyymälöiden sosiaalisen median tilien selkeys ja monipuolisuus.

Enin osa sosiaalisessa mediassa toimivista yrityksistä vaikuttaa olevan tällä hetkellä toimintansa suhteen hyvin ajan tasalla vallitsevista trendeistä, ja kykenee saamaan

sosiaalisen median markkinoinnista sen tuomat hyödyt irti. Enimmistöllä yrityksistä oli nimetty sosiaalisen median markkinoinnista vastaava henkilö, ja sosiaalisen median käyttö koettiin yrityksissä haastavuuden kannalta keskimäärin neutraalina. Yrityksille suunnatussa kyselyssä vastauksia tuli ympäri Suomen, mikä on hyvä asia. Tasainen vastauskertymä ympäri Suomen kertoo alan elinvoimaisuudesta sekä siitä, että nettikauppa ja sosiaalinen media mahdollistavat menestymisen myös muualla kuin Etelä-Suomessa, johon väestö on keskittynyt.

Instagram, Facebook ja YouTube olivat suosituimmat yritysten käyttämät sosiaalisen median alustat, ja näistä Instagram oli yrityksille kaikista tärkein. Instagramin valinta suosituimmaksi ei yllättänyt, sillä kuviin keskittynyt sovellus sopii loistavasti visuaaliseen tuotemarkkinointiin. Kaikilla vastanneilla yrityksillä oli sosiaalisessa mediassa yhteistyökumppaneita, mikä on positiivista. Yhteistyökumppaneiden käyttö monipuolistaa yritysten sosiaalisen median sisältöä ja auttaa tavoittamaan suurempia kohderyhmiä. Yritysten käyttämissä julkaisutyypeissä oli hajontaa, mikä ei sinänsä ollut yllättävää. Suosituimmat julkaisut olivat tuote-esittely, arvonta ja tieto tarjouksista. Myös kuluttajat olivat valinneet nämä julkaisut suosikeikseen, ja oli mukavaa nähdä, että yritysten sosiaalisen median tarjonta vastasi tältä osin kuluttajien toiveisiin. Kaikki kyselyssä annetut julkaisuvaihtoehdot saivat vastauksia, mikä oli myös positiivista ja kertoo monipuolisuudesta sisällöntuotosta.

Yritykset olivat sosiaalisesta mediasta saatuun hyötyyn tyytyväisiä. 20 % yrityksistä oli erittäin tyytyväisiä ja 60 % yrityksistä oli kohtalaisen tyytyväisiä. Loput 20 % yrityksistä ei osannut arvioida tyytyväisyyttään, mutta yksikään yritys ei vastannut olevansa tyytymätön sosiaaliseen mediaan. Tämä kielii siitä, että sosiaalisen median potentiaali tunnustetaan yrityksissä. Asteikolla 1-5 yritykset arvottivat sosiaalisen median työkaluna luokkaan 4, mikä kertoo siitä, että sosiaalinen media koetaan yritystoiminnan kannalta tärkeäksi. Mielikuvina sosiaalisesta mediasta yrityksissä nostettiin näkyvyys mutta myös aikaavievuus. Saatujen mielikuvien perusteella yritysten voidaan päätellä kaipaavan lisää vahvistusta siitä, että sosiaaliseen mediaan pistetty ajallinen panostus kannattaa.

Sosiaalisen median työläys ja kuormittavuus koettiin yrityksissä asteikolla 1-5 sijalla 3, jota voidaan pitää kuormittavuuden suhteen kohtuullisen neutraalina lukuna. Työajankäyttö enemmistöllä yrityksistä somen suhteen oli 3-5 tuntia viikossa. Työajankäytön suhteen yritysten välillä oli runsaasti hajontaa. Sosiaaliseen mediaan käytettävä aika menee usein muun työn ohessa, ja lisäksi someen liittyvät työtoimenpiteet ovat usein hyvin nopeita, ja siksi siihen käytettävää aikaa voi olla vaikea arvioida. Onnistuminen sosiaalisen median markkinoinnin suhteen arvioitiin asteikolla 1-5 arvolle 4. Tämä kertoo siitä, että sosiaalinen media koetaan yrityksissä positiivisena asiana. Onnistumisen korkea arvotus verrattuna yritysten antamiin mielikuviin tosin hieman yllätti, vaikka se olikin linjassa tyytyväisyyteen ja arvostukseen.

Yritysten arvioimissa vuosibudjeteissa sosiaalisen median suhteen oli runsaasti heittoja, mikä johtuneee siitä että yritykset olivat eritelleet budjettinsa hyvin eri tavalla. Osa yrityksistä ei esimerkiksi ollut laskenut mukaan yhteistyökumppaneista aiheutuneita kuluja tai työvoimakuluja. Yritysten vuosibudjetissa oli vastausten perusteella hieman liukumavaraa, ja lievä enemmistö (60 %) olisi valmis ostamaan palveluita ulkopuoliselta toimijalta sosiaalisen median markkinoinnin parantamiseksi. Yksi syy tämän opinnäytetyön tekemiseen oli kiinnostus hevosalan yrittäjyyttä kohtaan erityisesti markkinointipalvelujen tarjoajana, ja saatujen vastausten perusteella oman liiketoiminnan perustamisen kannalta esimerkiksi hevosalan sosiaaliseen mediaan liittyville koulutuksille voisi olla kysyntää yrityksissä.

Lähteet

- Ahola, Hanna. (2019). *Hevosalan kannattavuus Suomessa*. Opinnäytetyö. Haettu 5.1.2022 osoitteesta <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019121126026>
- Andreassen, Pernille; Arnevig, Henriette; Dishington, Tobias Lunder; Kivslen, Turid Anita & Thomassen, Siril Aimée. (2013) *Bachelor of international marketing; Kingsland AS*. Haettu 19.2.2022 osoitteesta <http://hdl.handle.net/11250/94809>
- Anttonen, Jaakko & Henriikka, Hirvi. (2008). *Yrityksen brändi-imago ja identiteetti*. Opinnäytetyö. Haettu 3.3.2022 osoitteesta <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11353/2008-07-31-02.pdf?sequence=1>
- Bombers. (n.d.) Haettu Bombers-kuolainten internetsivu tuotemerkkien taulukointia varten. Haettu 30.1.2022 osoitteesta <https://bombers.co.za/>
- Broms, Lovisa; Bentzen, Marte; Radmann, Aage & Hedenborg, Susanna. (2021). *Stable Cultures in Cyberspace*. Haettu 19.2.2022 osoitteesta <https://hdl.handle.net/11250/2757663>
- Broms, Lovisa; Hedenborg; Susanna & Radmann, Aage. (2021) *Social Media Influencers in Equestrian Sport*. Haettu 17.2.2022 osoitteesta <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.669026>
- Broms, Lovisa; Hedenborg; Susanna & Radmann, Aage. (2020). *Super equestrians – the construction of identity/ties and impression management among young equestrians in upper secondary school settings on social media*. Haettu 30.1.2022 osoitteesta <https://doi.org/10.1080/13573322.2020.1859472>
- Charles Owen. (n.d) Haettu Charles Owen-tuotteiden internetsivu tuotemerkkien taulukointia varten. Haettu 30.1.2022 osoitteesta <https://www.charlesowen.com/>

Dy'on. (n.d.). Haettu Dy'on-tuotteiden internetsivu tuotemerkkien taulukointia varten. Haettu 30.1.2022 osoitteesta <https://www.dyon.be/fr>

Equality Line Ab. (2022). *Butiker*. Verkkosivu. Haettu 30.1.2022 osoitteesta <https://www.equalityline.se/butiker/>

Equality Line Ab. (n.d.a.). *Varumärken*. Verkkosivu. Haettu 30.1.2022 osoitteesta <https://www.equalityline.se/varumarken/>

Equiline. (n.d.) Haettu Equiline-tuotteiden internetsivu tuotemerkkien taulukointia varten. Haettu 30.1.2022 osoitteesta <https://www.equiline.it/row/>

Euroopan unionin julkaisutoimisto, Euroopan komissio. (2015). *Käyttöopas pk-yrityksen määritelmä*. Haettu 17.2.2022 osoitteesta http://publications.europa.eu/resource/cellar/79c0ce87-f4dc-11e6-8a35-01aa75ed71a1.0007.01/DOC_1

Fleck GmbH & Co. (n.d.), Haettu Fleck-tuotteiden internetsivu tuotemerkkien taulukointia varten. Haettu 30.1.2022 osoitteesta <https://www.fleck-co.de/home>

Foto-Björndahl Ky Kb. (2022). *Kaikki Tuotteet*. Sivustolla Ratsastuskauppa.fi. Verkkojulkaisu. Haettu 30.1.2022 osoitteesta <https://ratsastuskauppa.fi/collections>

GOsome Oy. (2021) *Orgaaniset julkaisut vs mainokset somessa*. Verkkojulkaisu. Julkaistu 28.6.2021. Haettu 12.5.2022 osoitteesta <https://gosome.fi/blogi/orgaaniset-julkaisut-vs-mainokset-somessa/>

Hannulabacka, Kai. (2022) Ohjeistus Google Analytics-sovelluksen käytöstä. Werkko.fi Suullinen tiedonanto 10.5.2022

Heinonen, Sirkka. (2009). *Sosiaalinen media; Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin*. TUTU-e julkaisu 1/2009. Haettu 17.2.2022

osoitteesta https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/147581/eTutu_2009-1.pdf?sequence=1

Hippolis ry. (2021) *Hevostalous lukuina 2020*. Verkkojulkaisu. Haettu 10.12.2021 osoitteesta <http://www.hippolis.fi/site/wp-content/uploads/Hevostalous-lukuina-2020.pdf>

HippoSport Oy. (n.d.a.) *Tuotemerkit*. Verkkosivu. Haettu 30.1.2022 osoitteesta <https://hipposport.fi/tuotemerkit-luettelo>

HippoSport Oy. (n.d.a.). Haettu hintatieto tuotteelle *Charles Owen SP8 Ratsastuskypärä*. Verkkosivu. Haettu 14.2.2022 osoitteesta <https://hipposport.fi/p38543/charles-owen-sp8-ratsastuskyp%C3%A4r%C3%A4>

HippoSport Oy. (n.d.a.) Haettu hintatieto tuotteelle *Dy'on working collection flash noseband nivelsuitset*. Verkkojulkaisu. Haettu 14.2.2022 osoitteesta <https://hipposport.fi/p43978/dyon-working-collection-flash-noseband-nivelsuitset>

HippoSport Oy. (n.d.a.) Haettu hintatieto tuotteelle *Equiline Caleiteif fullgrip ratsastushousut*. Verkkojulkaisu. Haettu 14.2.2022 osoitteesta <https://hipposport.fi/p46137/equiline-caleiteif-fullgrip-ratsastushousut>

Horse & Rider Nordic Oy. (n.d.a.) *Tuotemerkit*. Verkkojulkaisu. Haettu 30.1.2022 osoitteesta <https://horserider.fi/tuotemerkit/>

Hööks Hevosurheilu Oy. (n.d.a.) Haettu hintatieto tuotteelle *Aachensuitset Galway Fairfield*. Verkkojulkaisu. Haettu 14.2.2022 osoitteesta <https://www.hooks.fi/hevonen/hevosten-varusteet/suitset/aachensuitset-galway-fairfield-1>

Hööks Hevosurheilu Oy. (n.d.a.) Haettu hintatieto tuotteelle *Ratsastuskypärä VG1 Crystalline CRW*. Verkkojulkaisu. Haettu 14.2.2022 osoitteesta

<https://www.hooks.fi/ratsastaja/ratsastusvarusteet/kyparat/ratsastuskypara-vg1-crystalline-crw-1>

Hööks Hevosurheilu Oy. (n.d.a.) Haettu hintatieto tuotteelle *Ratsastushousut kokopaikat New Sure Seat CRW naiset*. Verkkojulkaisu. Haettu 14.2.2022 osoitteesta <https://www.hooks.fi/ratsastaja/naisten-vaatteet/ratsastushousut/ratsastushousut-kokopaikat-new-sure-seat-crw-naiset-1>

Hööks Hevosurheilu Oy. (n.d.a.) Haettu hintatieto tuotteelle *Riimu Urbino Fairfield*. Verkkojulkaisu. Haettu 14.2.2022 osoitteesta <https://www.hooks.fi/hevonen/hevosten-varusteet/riimut-riimunvarret/riimu-urbino-fairfield-8>

Jaskari, Minna-Maarit. (2017). Näkyvä ja näyttävä brändi hevosityritykselle. Teoksessa S. Pussinen (toim.) *Uudistuva hevostalous*. HAMK Unlimited Professional 14.12.2017. Haettu 19.1.2022 osoitteesta <https://unlimited.hamk.fi/biotalous-ja-luonnonvara-ala/nakyva-brandi-hevosityritykselle>

Jyväskylän Yliopisto. (2021). *Laadullinen tutkimus*. Koppa-tietokanta. Haettu 21.3.2022 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Jyväskylän Yliopisto. (2021). *Monimenetelmäisyys*. Koppa-tietokanta. Haettu 21.3.2022 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/monimenetelmaisyys>

Jyväskylän Yliopisto. (2015). *Määrällinen tutkimus*. Koppa-tietokanta. Haettu 21.3.2022 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Jyvässeudun Ratsukkotarvike Oy. (n.d.a). *Tuotemerkit*. Verkkojulkaisu. Haettu 30.1.2022 osoitteesta

https://www.ratsukkotarvike.fi/epages/Ratsukkotarvike.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/2019011705/Categories/Tuotemerkit

Kaupan liitto. (n.d.a.). *Kaupan ala; Toimialat*. Haettu 17.2.2022 osoitteesta

<https://kauppa.fi/kaupan-ala/toimialat/>

Kevin Bacon's EQUI'KBS SRL. (n.d.) Haettu Kevin Bacon's-tuotteiden internetsivu tuotemerkkien taulukointia varten. Haettu 30.1.2022 osoitteesta

<https://www.kevinbacons.com/en/contact/>

Koivisto, Jukka. (2021). Luento Suomen Ratsastajainliiton taloudesta. Suomen Ratsastajainliitto ry. Suullinen tiedonanto 20.12.2021.

Kuivamäki, Ville. (2021). *Sosiaalisen median alustat markkinoinnissa*. Haettu 2.2.2022 osoitteesta <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202103032868>

Lampinen, Minttu & Toivonen, Eveliina. (2017). Kasvua hevosalalle yhteisöllisyydestä: somessa tavataan! Teoksessa S. Pussinnen (toim.) *Uudistuva hevostalous*. HAMK Unlimited Professional 31.10.2017. Haettu 26.11.2021 osoitteesta

<https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020111991833>

Lister Shearing Equipment Ltd. (n.d.) Haettu Lister-tuotteiden internetsivu tuotemerkkien taulukointia varten. Haettu 30.1.2022 osoitteesta <https://www.lister-global.com/about/>

Lith, Pekka. (2006). *Hevonen tulee takaisin*. Tilastokeskuksen artikkeli 31.8.2006.

Haettu 12.2.2022 osoitteesta

https://www.stat.fi/tup/tietotrendit/tt_08_06_hevonen.html

Maa- ja Metsätalousministeriö. (2022). *Hevostalouden edistämisen tuet koottuina 2022*. Excel-tiedosto. Haettu 12.2.2022 osoitteesta

https://mmm.fi/documents/1410837/1917343/Hevostalouden+edist%C3%A4misen+tuet+koottuina_2022.xlsx/5e47d442-f7e2-6a95-01e3-2aa0903f06fb?t=1644315467404

Meyer, Anna-Lena. (2019). *Increasing the impact of marketing communication for international equestrian events with a major dutch and german target group by considering cultural influences*. Haettu 19.2.2022 osoitteesta <https://hbo-kennisbank.nl/details/aereshogeschool:oai:www.greeni.nl:VBS:2:146502>

Myllyaho, Manu. (2017). *Lapsen urheiluharrastus voi maksaa uuden auton verran – syy hintojen räjähdykseen myös vanhemmissa*. Yle Urheilu verkkojulkaisu 20.8.2017. Haettu 12.2.2022 osoitteesta <https://yle.fi/urheilu/3-9615066>

Paavilainen, Hanna & Taurén, Paula. (2009). *ATK-ohjelmien käyttö hevostaloudessa*. Opinnäytetyö. Haettu 20.12.2021 osoitteesta <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200905042381>

Pitkänen, Leena. (2019). *Valikoima tuotemerkeittäin*. Yrityksen Ratsuvintti verkkojulkaisu. Haettu 30.1.2022 osoitteesta <http://www.ratsuvintti.fi/#>

Pitkänen, Leena. (n.d.a.). Haettu hintatieto tuotteelle *Equiline Timmy riimu*. Sivustolta ratsuvintti.fi. Haettu 14.2.2022 osoitteesta <http://www.ratsuvintti.fi/tuote/19143270>

Pllana-Betja, Edmira. (2020). *Kuluttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*. Haettu 16.12.2021 osoitteesta <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020061618927>

Prestige Italia S.p.A. (n.d.) Haettu Prestige-tuotteiden internetsivu tuotemerkkien taulukointia varten. Haettu 30.1.2022 osoitteesta <https://www.prestigeitaly.com/>

Pussinen, Sirpa. (2013). *Hevosyrittäjyyden toimialakattaus*. Valtakunnallisen Hevosyrittäjäyhdistyksen huippukuntoon – hankkeen (2010-2014) raportti. Haettu 3.3.2022 osoitteesta <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-784-624-0>

Pussinen, Sirpa. (2017). Suomalaisten suhtautuvat hevostalouteen myönteisesti. Teoksessa S. Pussinen (toim.) *Uudistuva hevostalous*. HAMK Unlimited Professional 26.10.2017. Haettu 19.1.2022 osoitteesta <https://unlimited.hamk.fi/biotalous-ja-luonnonvara-ala/suhtautuminen-hevostalouteen/>

Pussinen, Sirpa. (toim.) (2018). *Uudistuva hevostalous-artikkelikokoelma*. Hämeen Ammattikorkeakoulu, Hämeenlinna 2018. Haettu 19.1.2022 osoitteesta <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-784-801-5>

Ranta, Elina. (2013). *HS vertaili lasten harrastusten hintoja: Partio halvin ja ratsastus kallein*. Helsingin Sanomat 23.7.2013. Haettu 12.2.2022 osoitteesta <https://www.hs.fi/kuluttaja/art-2000002663081.html>

Rantamäki-Lahtinen, L., Rikkonen, P., Saastamoinen, M. & Sipiläinen, T. (2018). Hevosalan yritykset hakevat kannattavuutta ja kilpailukykyä erilaistamalla palvelujaan. Teoksessa S. Pussinen (toim.) *Uudistuva hevostalous*. HAMK Unlimited Professional 4.9.2018. Haettu 19.1.2022 osoitteesta <https://unlimited.hamk.fi/yrittajyys-ja-liiketoiminta/hevosalan-yritykset-hakevat-kannattavuutta-ja-kilpailukyky-erilaistamalla-palvelujaan>

Rantamäki-Lahtinen, L., Saastamoinen, M & Väre, M. (2017). Päätoimisten ja osa-aikaisten hevosalan yrittäjien rooli suomalaisessa hevostaloudessa. Teoksessa S. Pussinen (toim.) *Uudistuva hevostalous*. HAMK Unlimited Professional 15.12.2017. Haettu 19.1.2022 osoitteesta <https://unlimited.hamk.fi/biotalous-ja-luonnonvara-ala/yrittajien-rooli-hevostaloudessa>

Reunos Oy. (2022) *Valikoima tuotemerkeittäin*. Verkkojulkaisu. Haettu 30.1.2022 osoitteesta <https://www.reunos.fi/category/156/valikoima-tuotemerkeittain>

Riekkinen, Kiki. (2022). Suullinen tiedonanto Equality Line Ab toiminnasta. 31.1.2022

Ristau, Bernd. (n.d.) Haettu Beris-kuolainten nettisivu tuotemerkkien taulukointia varten. Haettu 30.1.2022 osoitteesta <https://beris-bits.de/en/>

Roeckl Spothandschuhe GmbH & Co. (n.d.) Haettu Roeckl-tuotteiden internetsivu tuotemerkkien taulukointia varten. Haettu 30.1.2022 osoitteesta <https://www.roeckl.de/>

Saastamoinen, M. (2018). Vaikuttava hevosala. Teoksessa S. Pussinen (toim.) *Uudistuva hevostalous*. HAMK Unlimited Professional 29.3.2018. Haettu 18.1.2022 osoitteesta <https://unlimited.hamk.fi/biotalous-ja-luonnonvara-ala/vaikuttava-hevosala>

Satula.com Finland. (n.d.a) *Satulamerkit*. Verkkojulkaisu. Haettu 30.1.2022 osoitteesta <https://satula.com/satulamerkit/>

Satula.com Finland. (n.d.a). Haettu hintatieto tuotteelle Equiline koulusatulahuopa. Verkkojulkaisu. Haettu 30.1.2022 osoitteesta <https://kauppa.satula.com/fi/tuote/15234050>

Satula.com Finland. (n.d.a.) Haettu hintatieto tuotteelle Veredus Curium Balsam. Verkkojulkaisu. Haettu 30.1.2022 osoitteesta <https://kauppa.satula.com/fi/tuote/15310116>

Suomen Asiakastieto Oy. (n.d.a.) *Hipposport Oy*. Verkkojulkaisu. Haettu 26.1.2022 osoitteesta <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/hipposport-oy/07742728/taloustiedot>

Suomen Asiakastieto Oy. (n.d.a.) *horseline oy*. Verkkojulkaisu. Haettu 26.1.2022 osoitteesta <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/horseline-oy/22090086/yleiskuva>

Suomen Asiakastieto Oy. (n.d.a.) *Jyvässeudun Ratsukkotarvike Oy*. Verkkojulkaisu. Haettu 26.1.2022 osoitteesta <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/jyvasseudun-ratsukkotarvike-oy/28746779/yleiskuva>

Suomen Asiakastieto Oy. (n.d.a.) *Ratsukenkä Oy*. Verkkojulkaisu. Haettu 26.1.2022 osoitteesta <https://www.asiakastieto.fi/yrietykset/fi/ratsukenka-oy/09754159/yleiskuva>

Suomen Asiakastieto Oy. (n.d.a.) *Horse & Rider Nordic Oy*. Verkkojulkaisu. Haettu 26.1.2022 osoitteesta <https://www.asiakastieto.fi/yrietykset/fi/horse-rider-nordic-oy/11070856/yleiskuva>

Suomen Asiakastieto Oy. (n.d.a.) *Reunos Oy*. Verkkojulkaisu. Haettu 26.1.2022 osoitteesta <https://www.asiakastieto.fi/yrietykset/fi/reunos-oy/14667690/yleiskuva>

Suomen Asiakastieto Oy. (n.d.a.) *Ratsutarvike Ridaaja Oy*. Verkkojulkaisu. Haettu 26.1.2022 osoitteesta <https://www.asiakastieto.fi/yrietykset/fi/ratsutarvike-ridaaja-oy/21931373/yleiskuva>

Suomen Asiakastieto Oy. (n.d.a.) *Satulasoppi Oy*. Verkkojulkaisu. Haettu 26.1.2022 osoitteesta <https://www.asiakastieto.fi/yrietykset/fi/satulasoppi-oy/23086783/yleiskuva>

Suomen Asiakastieto Oy. (n.d.a.) *Satulapaja Oy*. Verkkojulkaisu. Haettu 26.1.2022 osoitteesta <https://www.asiakastieto.fi/yrietykset/fi/satulapaja-oy/23698288/yleiskuva>

Suomen Asiakastieto Oy. (n.d.a.) *Ratsukellari Oy*. Verkkojulkaisu. Haettu 26.1.2022 osoitteesta <https://www.asiakastieto.fi/yrietykset/fi/ratsukellari-oy/24005703/yleiskuva>

Suomen Ratsastajainliitto ry. (2022). *Ratsastuksen tunnuslukuja*. Haettu 12.2.2022 osoitteesta <https://www.ratsastus.fi/srl/ratsastuksen-tunnuslukuja/>

Suomen Virallinen Tilasto. (2008). *Toimialaluokitus 2008*. Haettu 26.1.2022 osoitteesta <https://www2.tilastokeskus.fi/fi/luokitukset/toimiala/?code=47&name=V%C3%A4hit>

[t%C3%A4iskauppa%20\(pl.%20moottoriajoneuvojen%20ja%20moottoripy%C3%B6rien%20kauppa\)](#)

Suomen Virallinen Tilasto. (2021). *Tietotekniikan käyttö yrityksissä*. Verkkojulkaisu. 2021. Tilastokeskus, Helsinki. Haettu 12.2.2022 osoitteesta https://www.stat.fi/til/icte/2021/icte_2021_2021-12-03_tau_002_fi.html

Suomen Virallinen Tilasto. (2020). *Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö*. Verkkojulkaisu. 2020. Tilastokeskus, Helsinki. Haettu 5.4.2022 osoitteesta https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

Suomen Virallinen Tilasto. (n.d.a). *Kaupan lisät*. Haettu verkkojulkaisun käsitteistöstä. Tilastokeskus. Haettu 5.4.2022 osoitteesta https://www.stat.fi/meta/kas/kaupan_lisat.html

System Lahti Oy. (n.d.a). *Tuotemerkkimme* sivustolla Kotieläintarvike.fi. Haettu 30.1.2022 osoitteesta <https://www.kotielaintarvike.fi/fi/s/brands/>

Toivonen, Eveliina. (2011). *Sosiaalisen median strategia nonprofit-organisaatiolle: Suomen Ratsastajainliitto ry*. Opinnäytetyö. Haettu 19.2.2022 osoitteesta <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011111814823>

Vantaan Ammattiopisto. (2016). *Markkinoinnin kilpailukeinot – tuote*. VerkkoVaria tietopankki. Haettu 5.4.2022 osoitteesta https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304


Veredus. (n.d.) Haettu Veredus-tuotteiden internetsivu tuotemerkkien taulukointia varten. Haettu 30.1.2022 osoitteesta <http://www.veredus.com/veredus-world>

Väntsi, Heli. (2018). *Mielikuvamarkkinointia hevosalalle*. Opinnäytetyö. Haettu 4.1.2022 osoitteesta <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201804184943>

William Leistner GmbH & Co. (n.d.) Haettu Leistner-tuotteiden internetsivu
tuotemerkkien taulukointia varten. Haettu 30.1.2022 osoitteesta
<https://www.leistner-buersten.de/index.php?lang=eng>

Liite 1: Kuluttajakyselyn kysymykset, Hevosvarustemyymälöiden sosiaalisen median markkinointi

Hevosvarustemyymälöiden sosiaalisen median markkinointi

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen lähettämiseksi.

Hei,

Olen Hämeen ammattikorkeakoulun hevostalouden AMK agrologiopiskelija Liina Hannula, ja tämä kysely on osa opinnäytetyötäni Sosiaalisen median markkinoinnin vaikutus kansallisilla hevosvarustemarkkinoilla. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii hevosvarusteita maahantuova yritys Equality Line Suomi. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa suomalaisten hevosvarustemyymälöiden sosiaalisen median markkinointikäyttyymistä sekä vaikuttavuutta.

Kyselyyn vastaaminen tapahtuu anonyymisti, ja siihen kuluu aikaa noin 10 minuuttia. Halutessasi voit jättää nimesi ja sähköpostiosoitteesi kyselyn loppuun, jolloin olet mukana vapaavalintaisten Equiline-merkkisten perusmalliston ratsastushousujen arvonnassa, arvo n. 270€. Kysely on vastattavissa 28.2.2022 saakka.

Antamiasi henkilötietoja käsitellään antamasi suostumuksen perusteella vain arvontaan liittyvien toimenpiteiden toteuttamiseksi. Voittaja arvotaan heti arvonnin päätyttyä 28.2.2022. Voittajaan ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä. Mikäli voittajaa ei tavoiteta kolmen arkipäivän kuluessa, arvotaan uusi voittaja. Huomioithan, että voit osallistua arvontaan vain jättämällä yhteystietosi. Jättämällä yhteystietosi annat luvan niiden käsittelyyn edellä mainittuihin tarkoituksiin.

Mikäli sinulla herää kysyttävää kyselyyn tai opinnäytetyöhön liittyen, otathan minuun yhteyttä sähköpostitse liina.hannula@student.hamk.fi

Kiitos vastauksista!

1. Asuinpaikka *

- Etelä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Keski-Suomi
- Itä-Suomi
- Pohjois-Suomi

2. Ikä *

- Alle 25v
- 26-44v
- 45-65v
- Yli 66v

3. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

4. Olen hevosalan *

- Ammatilainen
- Harrastaja

5. Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Ostatko hevostarvikemyymälöistä varusteita pääsääntöisesti

- Itselle
- Hevoselle
- Perheenjäsenelle

6. Seuraatko sosiaalisessa mediassa hevostarvikemyymälöitä?

- Kyllä
- En

7. Minkä tyyppisiä julkaisuja haluaisit mieluiten nähdä sosiaalisessa

mediassa? Valitse sinulle mieluisimmat alla olevista vaihtoehdoista.

- Arvonta tai kilpailu
- Tuotteen tai palvelun esittely
- Yrityksen tai sen henkilökunnan esittely
- Yrityksen mahdollisten yhteistyökumppanien (esimerkiksi kilparatsastaja) kuulumisia
- Tietoa tarjouksista
- Yrityksen toimintaan liittyvä tiedottaminen, esimerkiksi aukioloaikojen muutos
- Muu, mikä?

8. Oletko joskus hankkinut tuotteen suomalaisesta hevosvarustemyymälästä sosiaalisessa mediassa näkemäsi tuote-esittelyn perusteella?

- Kyllä
- En

9. Hevosalan varustemarkkinoille saapuu uutuustuote. Mitä kautta saat todennäköisimmin tiedon uudesta tuotteesta?

- Hevosvarustemyymälän sosiaalisesta mediasta
- Hevosalan sosiaalisen median vaikuttajan julkaisusta
- Kuulen asiasta tallilla
- Saan tietoa tuotteesta kiviäalkamyymälässä
- Muu, miten?

10. Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Mikä ohjailee ostopäätöstäsi hevosvarusteita hankkiessasi?

- Tuotteen tai palvelun saamat sertifikaatit ja tutkimustulokset (esimerkiksi turvallisuusluokitus tai palveluntarjoajan saama koulutus)

- Lähipiirin suositus
- Oman valmentajan, ratsastuksenopettajan, tallinpitäjän tms. "auktoriteetin" suositus
- Aiempi oma asiakaspalvelukokemus tuotetta myyvistä hevosvarustemyymälästä
- Hevosalan sosiaalisen median vaikuttajan (esimerkiksi kilparatsastaja tai suosittu sisällöntuottaja) suositus
- Tuotteen tai palvelun hinta
- Tuotteen brändin tunnettuus ja arvostus
- Aiempi oma käyttäjäkokemus tuotetta tai palvelua kohtaan
- Muu, mikä?

11. Voisitko hankkia tuotteen sosiaalisen median vaikuttajan tekemän kaupallisen yhteistyön suosituksen perusteella?

- Voisin hankkia tuotteen tai olen hankkinut tuotteen sosiaalisen median vaikuttajan suosituksen perusteella
- En voisi hankkia tuotetta pelkästään sosiaalisen median vaikuttajan suosituksen perusteella

12. Millaista asiakaspalvelua haluaisit saada hevosvarustemyymälöiden sosiaalisen median kanavissa?

- En odota saavani sosiaalisessa mediassa samaa asiakaspalvelua kuin kivijalkamyymälästä, puhelimitse tai sähköpostitse. Otan tarvittaessa yritykseen yhteyden puhelimitse tai sähköpostitse sosiaalisen median sijaan.
- Haluan saada sosiaalisessa mediassa laadukasta asiakaspalvelua, joka on linjassa yrityksen muun toiminnan kanssa.
- Minua ei haittaa, jos sosiaalisessa mediassa saamani asiakaspalvelu on normaalia vapaamuotoisempaa. Toivon kuitenkin seuraamani yrityksen vastaavan viesteihin myös sosiaalisessa mediassa.
- En osaa sanoa

13. Mitä kautta lähdet ensisijaisesti etsimään tietoa tuotteesta tai sitä tarjoavasta hevosvarustemyymälästä?

- Sosiaalisesta mediasta
- Hevosvarustemyymälän nettisivuilta
- Asioimalla kivijalkamyymälässä
- Otan puhelimitse tai sähköpostitse yhteyden myymälään
- Muu, miten?

14. Vapaa sana. Mitä parannusehdotuksia sinulla on hevosvarustemyymälöille sosiaalisen median kehittämisen suhteen?

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Kyselyyn vastanneiden ja arvontaan osallistuvien kesken arvotaan Equiline-merkkiset vapaavalintaiset perusmalliston ratsastushousut. Voit jättää yhteystietosi vastaamalla kohtaan 15. Palkinnon sponsoroi Equality Line Suomi.

Antamiasi henkilötietoja käsitellään antamasi suostumuksen perusteella vain arvontaan liittyvien toimenpiteiden toteuttamiseksi. Arvonta päättyy 28.2.2022 klo 23:59, ja voittaja arvotaan heti arvonnin päätyttyä. Voittajaan ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä. Mikäli voittajaa ei tavoiteta kolmen arkipäivän kuluessa, arvotaan uusi voittaja. Huomioithan, että voit osallistua arvontaan vain jättämällä yhteystietosi. Jättämällä yhteystietosi annat luvan niiden käsittelyyn edellä mainittuihin tarkoituksiin.

Mikäli et halua osallistua arvontaan, voit ohittaa kohdan 15. Muistathan kuitenkin lähettää vastauksesi kyselyn päätteeksi.

15. Kyselyn vastaajien kesken arvotaan Equilinen perusmallistosta vapaavalintaiset ratsastushousut, arvo n. 270€. Jätä yhteystietosi alle, mikäli haluat osallistua arvontaan.

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Liite 2: Yrittäjien kyselyn kysymykset, Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntäminen hevosalalla

Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntäminen hevosalalla

Hei,

Olen Hämeen ammattikorkeakoulun hevosalouden AMK agrologiopiskelija Liina Hannula. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni Sosiaalisen median markkinoinnin vaikutus kansallisilla hevosvarustemarkkinoilla. Työn toimeksiantajana toimii Equality Line Suomi. Tämä kysely on lähetetty yrityksellenne, sillä Equality Line toimittaa teille tuotteita.

Kyselyyn vastaaminen toimii täysin anonyymisti ja vie aikaa noin 15 minuuttia. Yritystänne ei tulla mainitsemaan opinnäytetyössä millään tavalla, eikä antamianne vastauksia ole mahdollista yhdistää yritykseenne.

Mikäli teillä ilmenee kysyttävää opinnäytetyöhön tai kyselyyn liittyen, otattehan minuun yhteyttä sähköpostitse liina.hannula@student.hamk.fi

Kiitos paljon vastauksista!

1. Yrityksen maantieteellinen sijainti

- Etelä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Itä-Suomi
- Keski-Suomi
- Pohjois-Suomi

2. Mitkä kaikki sosiaalisen median kanavat yritykselläsi on käytössä?

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- YouTube
- Snapchat
- Twitter
- Muu, mikä?

3. Jos yritykselläsi on useampi kuin yksi sosiaalisen median kanava, valitse niistä yrityksellesi tärkein

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- YouTube
- Snapchat
- Twitter
- Muu, mikä?

4. Onko yritykselläsi sosiaalisessa mediassa sovittuja yhteistyökumppaneita? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Kilparatsastaja tai muu tunnettu hevosalan ammattilainen
- Suosittu sisältötuottaja, kuten esimerkiksi Instagram-tili tai bloggaaja
- Muu yhteistyökumppani, mikä?
- Yritykselläni ei ole sovittuja yhteistyökumppaneita

5. Minkälaisia julkaisuja yrityksenne tekee sosiaaliseen mediaan? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Arvonta tai kilpailu
- Tuotteen tai palvelun esittely
- Yrityksen tai henkilökunnan esittely
- Yhteistyökumppanien (esimerkiksi kilparatsastaja tai sosiaalisen median vaikuttaja) luomaa sisältöä, kuten kuulumiset ja tuotemaininnat
- Tietoa tarjouksista
- Yrityksen toimintaan liittyvä ajankohtainen tiedottaminen, esimerkiksi aukioloaikojen muutos
- Muuta, mitä?

6. Arvioi yrityksenne sosiaalisen median markkinointiin käyttämää budjettia vuositasolla



7. Voit halutessasi eritellä kohdan 6. budjetin menoeriä:

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

8. Mikä on maksimisumma, jonka yrityksenne olisi valmis käyttämään sosiaalisen median markkinointiin vuodessa?



9. Koetko, että sosiaalisen median tuoma hyöty on yrityksellesi suurempi kuin siihen käytetty rahallinen ja ajallinen panostus?

- Kyllä. Koen, että sosiaalisesta mediasta saatu hyöty on yritykselleni siihen käytettyjä resursseja suurempi
- Olen kohtalaisen tyytyväinen saatuun hyötyyn
- En juurikaan.
- En. Koen, että sosiaalinen media ei tuo yritykselleni riittävää hyötyä siihen käytettyihin resursseihin verrattuna
- En osaa sanoa

10. Kuinka arvokkaana työkaluna pidät sosiaalista mediaa yrityksessäsi? Arviol sosiaalisen median tärkeyttä asteikolla 1-5.



11. Kerro omin sanoin, minkälaisia mielikuvia sosiaalisen median käyttö työkaluna herättää:

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

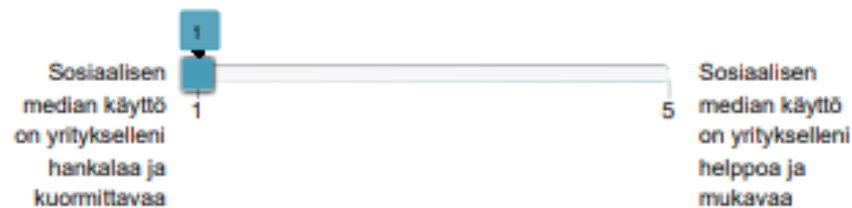
12. Onko yrityksessäsi henkilö, jonka työtehtäviin on määritelty vastuu yrityksen sosiaalisen median sisällöntuotosta?

- Kyllä
- Ei

13. Arviol, paljonko sosiaalisen median päivittäminen vie yrityksessäsi työaikaa viikkotasolla

- 1-2 tuntia viikossa
- 3-5 tuntia viikossa
- 6-8 tuntia viikossa
- yli 8 tuntia viikossa

14. Koetko sosiaalisen median käytön hankalana tai työläänä? Arviol sosiaalisen median käyttöä työkuormittavuuden kannalta asteikolla 1-5.



15. Olisitko valmis käyttämään resursseja sosiaalisen median kehittämiseen yrityksessäsi? Esimerkiksi ostamaan koulutusta henkilökunnalle, palveluita sisällöntuottajalta tai valmiita materiaaleja.

- Kyllä
- En

16. Koetko yrityksesi sosiaalisen median markkinoinnin onnistuneena? Arviol onnistumista asteikolla 1-5.

