



Hevosalan yrityksen kasvu sosiaalisen median avulla

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Hevosalan liiketoiminta / Tradenomi

Syksy 2024

Satu Saarni

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli päästä laajasti kertomaan sosiaalisen median hyödyistä sekä sen avusta hevosalan yrityksen kasvuun. Tähän aiheeseen päädyin, sillä itse työskentelen hevosalalla keski-Euroopassa ja sosiaalisessa mediassa hevosalan yrityksiä näkee harvemmin Suomessa.

Tuodaan selkeästi esille opinnäytetyössä, miten yrityksen suosio kehittyy sosiaalisen median avulla yhden vuoden sekä useamman vuoden aikana. Sosiaalisessa mediassa on nykypäivänä paljon merkitystä yritysten markkinoinnissa ja on tärkeää, että tämä markkinointi tehdään oikein. Oikeanlaisella markkinoinnilla saadaan potentiaalisia asiakkaita kontaktoitua tehokkaasti.

Opinnäytetyöhön haastateltiin belgialaista yritystä nimeltä Horse-X, jonka toiminnasta vastaa kaksi nuorta alle 26-vuotiasta yrittäjää. Tämä yritys tuottaa sosiaalisen median palveluita hevosalan yrityksille. Haastattelussa käytiin läpi useampi yksityiskohtainen kysymys, johon yrityksen toiminnasta vastaavat henkilöt vastasivat mahdollisimman laajasti sekä yksityiskohtaisesti. Haastattelu kysymykset perustuivat hyvin keskeisesti keski-Euroopan ratsastusmaailmassa tunnettuun yrittäjään nimeltä Edwina Tops-Alexander, joka on Horse-X yrityksen asiakas. Perustuen kysymysten vastauksiin on todella tärkeää, että sosiaalista mediaa käytetään oikein, mikäli halutaan tavoittaa mahdollisimman usea potentiaalinen asiakas. Mahdollista saada yhdelle julkaisulle jopa miljoona näyttökertaa. Mikäli sosiaalisen median käyttö on toteutettu oikein, on yrityksen mahdollista kasvaa hyvinkin nopeasti.

Author Satu Saarni

Subject Growth of a company in the equine industry by using social media

Supervisor Karoliina Poiksalo-Sävilähti

ABSTRACT

The Purpose of this thesis is to be able to tell widely about the benefits of social media and how it helps in the growth of a company in the horse industry. I ended up on this topic, because I'm working in the horse industry in central Europe, and social media used by horse industry companies in Finland you don't see so much.

The goal is to clearly show how the company's popularity develops with the help of a social media over one year and several years. Now days social media is very important in the marketing part, and it is important that this marketing is done correctly. With the right kind of marketing, potential customers can be contacted effectively.

For this thesis a Belgian company called Horse-X was interviewed, which is run by two young entrepreneurs under the age of 26. This company produces social media services for companies in the horse industry. In the interview, several detailed questions were discussed, to which the persons responsible for the company's operations answered as widely and in detail as possible. The interview questions were based very centrally on a well-known athlete in central- Europe named Edwina Tops-Alexander, who is a client of Horse-X. Based on the answers to the questions, it is important to use social media correctly if you want to reach as many potential customers as possible. There is a possibility to get example a million views for one publication. If the use of social media is done correctly, it is possible for the company to grow.

Key words: social media, marketing, equine industry and Central Europe

Pages: 21 pages and 3 pages of attachments

Sisällys

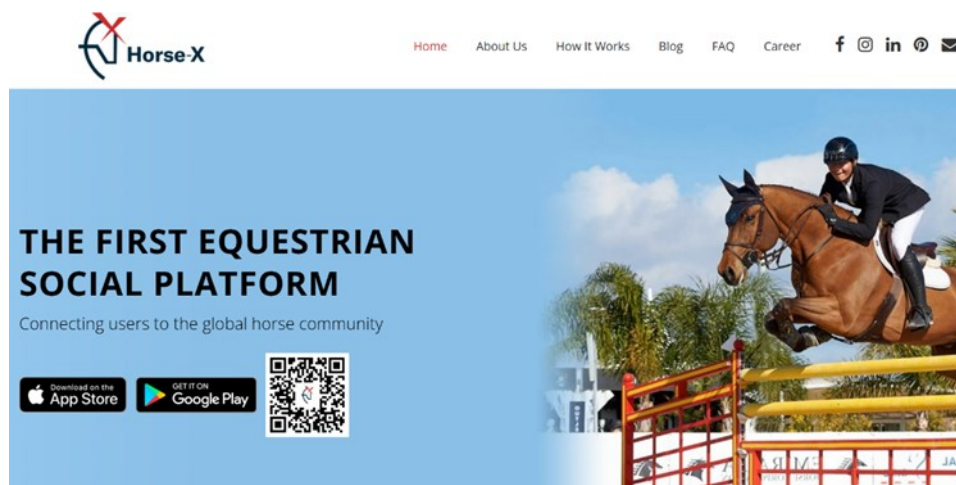
1	Johdanto.....	1
2	Sosiaalinen media	3
2.1	Mitä tarkoittaa sosiaalinen media	3
2.2	Sosiaalisen median kehitys	4
2.3	Sosiaalisen median mahdollisuudet.....	6
3	Hevosala	8
3.1	Hevosala liiketoimintana	8
3.2	Hevosala keski- Euroopassa	11
3.3	Hevosalan markkinointi sosiaalisessa mediassa	12
4	Tutkimus.....	14
5	Tutkimustulokset.....	15
6	Johtopäätökset.....	18
7	Pohdinta	19
	Lähteet.....	21
	Liite 1: Haastattelu kysymykset	1
	Liite 2: Aineistonhallintasuunnitelma.....	1

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui hevosalan yrityksen kasvu sosiaalisen median avulla. Tämä aihe on hyvin ajankohtainen, sillä sosiaalinen media on suuressa osassa nyky maailman yrityksiä ja tämän avulla moni yritys saa tuotua omia palveluitaan esille laajemmin. Keski-Euroopassa käytetään sosiaalista mediaa markkinointiin hyvinkin enemmän kuin Suomessa kertoo Peltö-Einolan Ratsutilan omistaja Johanna Laaksonen. Keski-Euroopan hevos- yritysten sosiaalisessa mediassa nähdään paljon ammattilaisten ottamia kuvia sekä lyhyitä videoita.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan perustuen belgialaiseen yritykseen nimeltä Horse-X. Tämä yritys on perustettu henkilön nimeltä Jonathan Ding toimesta vuonna 2019. Hänen lisäksi yrityksessä työskentelee johtoasemassa hieman reilu 20-vuotias nainen nimeltä Mara-Sophia. Jonathan sekä Mara-Sophia ovat nuoria yrittäjiä. He halusivat auttaa hevosalan yrityksiä kasvattamaan näkyvyyttä sekä sitä kautta saamaan selkeitä tuloksia markkinoinnissa. Horse-X oli yksi ensimmäisiä yrityksiä keski- Euroopassa, joka keskittyy ainoastaan hevosalan sosiaalisen median markkinointiin (Horse-x. n.d.). Alusta alkaen hyvinkin tunnettuja esteratsastajia on kuulunut heidän asiakaskuntaansa. Tästä voidaan päätellä, että yritykseen luotetaan ja tämän yrityksen avulla muut yritykset ovat saavuttaneet tuloksia. Horse-X yrityksen avulla selvitetään missä ajassa sekä kuinka paljon on mahdollista kasvattaa asiakas määrää.

Kuva 1 Horse-X yrityksen nettisivut (Ding, 2020)



Opinnäytetyössä käsitellään sosiaalista mediaa sekä rajataan alue juuri hevosalan yrityksen sosiaalisen median käyttöön. Aihe on rajattu hyvin vahvasti Horse-X yritykseen alkaen kesäkuu 2021 aina tähän päivään asti, kuinka paljon ja millä prosessilla yrityksen suosio on kasvanut sosiaalisen median avulla.

Tähän työhön käytetään kvalitatiivista tutkimustyötä. Tutkimusta varten laaditaan mahdollisimman yksityiskohtainen kysymys lista, joka esitetään Horse-x yritykselle. Tämä yritys on ensimmäisiä yrityksiä keski-Euroopan hevos- piireissä, jotka tarjoavat sosiaalisen median palveluita sekä nykypäivänä he ovat laajentaneet osaamisaluettaan. Heidän yrityksensä seuraa tilastoja hyvinkin tarkasti, jotta he tietävät miten kehitystä tapahtuu. Tieto laajentuneeseen palveluiden tarjontaan löytyy yrityksen nettisivuilta sekä heidän instagram käyttäjä tililtä. Edellä mainittujen asioiden takia on Horse-X sopiva yritys opinnäytetyöhön.

Opinnäytetyön pää kohtainen tutkimuskysymys: kuinka paljon on mahdollista kasvattaa yritystä sosiaalisen median avulla. Edellä mainitun tutkimuskysymyksen lisäksi vastataan kysymyksiin, kuinka usein sosiaaliseen mediaan tarvitsee julkaista, tuottaako seuraaja määrä lisää tulosta yritykselle. Nämä ovat tärkeitä kysymyksiä, sillä sosiaalinen media on tällä hetkellä suuri osa yritysten markkinointia.

Opinnäytetyö on aloitettu 15.07.2024 päättämällä aihe, joka on tärkeä sekä mielenkiintoinen aihe tämänhetkiseen maailmaan. Tämän jälkeen löydettiin sopiva yritys, jonka kehitys sopii aiheeseen. Erilaisia tietoja haetaan netin hakukoneiden avulla, sekä haastatteleamalla valittua yritystä. Opinnäytetyön lopussa tullaan näkemään selkein tuloksin, miten hevosalan yritys kasvaa sosiaalisen median avulla.

2 Sosiaalinen media

Tietoperusta tässä opinnäytetyössä koostuu sosiaalisen median vaikutuksesta yritykseen ja sen tulokseen. Tässä osiossa avataan tärkeät opinnäytetyöhön liittyvät käsitteet kuten hevosala sekä sosiaalinen media ja mitä niihin sisältyy.

2.1 Mitä tarkoittaa sosiaalinen media

Nykypäivänä maailman ihmisistä noin 4,14 miljardia on sosiaalisen median käyttäjiä. Tämä tarkoittaa, että yli puolet maailman väestöstä käyttää sitä. Itse internetiä käyttää 4,66 miljardia ihmistä, joka tarkoittaa, että noin 90 % internetin käyttäjistä on jollain tavalla yhteydessä sosiaaliseen mediaan. (Rose-Collins, 2024)

Uusia liiketoimintoja on syntynyt sosiaalisen median kehittymisen myötä. Vuosien 1981–1995 välisenä aikana syntyneet ovat seuranneet uusien sosiaalisten mediankanavien kehittymisen. Vuosien 1995–2012 välisenä aikana syntyneet ovat syntyneet suoraan hyvin laajaan sosiaalisen median ympäristöön, jota ei ennalta olisi voinut arvata. Sosiaalinen media on avannut suuresti mahdollisuuksia yrityksille markkinoida sekä tarjota tuotteita/palveluita useampiin maihin. Sosiaalisen median nopea kasvu on vaikuttanut moneen liiketoiminta alaan positiivisesti, mutta myös välillä negatiivisesti. (Ertuki, 2019)

Sosiaalinen media on verkkoviestintäympäristö, jolloin käyttäjäryhmällä sekä käyttäjällä on mahdollisuus aktiiviseen viestintään sekä sisällöntuotantoon. Sosiaalisessa mediassa viestintä usein tapahtuu useammalta ihmiseltä vielä useammille ihmisille, joka tarkoittaa, että joukkotiedotusvälineille ominainen vastaanottajan ja viestijän välinen ero puuttuu. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu monelta monelle, eli tavallisille vanhoille joukkotiedotusvälineille ominainen vastaanottajan ja viestijän välinen ero puuttuu. (Internetopas.com, n.d.)

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan uusia sovelluksia ja palveluita internetissä, jossa yhdistyy käyttäjien välinen oma sisällöntuotanto sekä kommunikaatio. Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt kansalaismediassa sekä opetuksessa, mutta sille ei ole

vakiintunutta määritelmää. Medialla viitataan kanaviin sekä informaatioon, joiden kautta sitä välitetään ja jaetaan. Sosiaalisella tarkoitetaan ihmisten välistä kanssakäymistä. (eBrand Suomi Oy, 2013)

2.2 Sosiaalisen median kehitys

Sosiaalisessa mediassa on hyvin helppo jakaa valheellista informaatiota. Ihmisillä on täysi vapaus sosiaalisessa mediassa jakaa informaatiota ja joissakin tapauksissa tällainen teksti saattaa levitä hyvinkin nopeasti sen välityksellä ja aiheuttaa suurta haittaa yritykselle. Usein tämän tapaiset tekstit ovat asioita, joista ei ole varmaa tietoa mutta silti joku haluaa tuoda sen esille julkisesti. Useammin pienten kuin suurten yritysten tileillä näkee tietoja, jotka eivät välttämättä kuulu sinne eivätkä ole laitettu tietoisesti (Kay, n.p.).

Sisältömarkkinoinnin avulla yrityksillä on mahdollista luoda arvoa potentiaalisille asiakkaille ja tämä tarkoittaa, että he tarjoavat informatiivista, inspiroivaa tai viihdyttävää sisältöä. Tällainen sisältö voi olla esimerkiksi artikkeleita, sosiaalisen median julkaisuja, blogikirjoituksia, videoita tai vaikka podcasteja. (Harper, 2024)

Koronaviruksen pahimpaan aikaan rajoitukset lisäsivät television, internetin mediapalveluiden sekä sosiaalisen median käyttöä suomessa. Yleisesti ottaen koronan aikaan suomalaiset käyttivät aikaansa enemmän median parissa. Tutkimuslaitos Kantar TNS:n mukaan esimerkiksi vuoden 2020 alussa suomalaiset käyttivät viestintän äärellä 1,5 tuntia enemmän kuin vuotta aiemmin. (Orjala, 2021, 1.2)

Väestön tieto- ja viestintäteknikan tutkimuksen mukaan, joka tehtiin vuonna 2021 vuodesta 2020. Seuratuin sosiaalisen median palvelu Suomessa oli tällöin Facebook-yhteisöpalvelu, jota käytti 58 prosenttia 16–89-vuotiaista. Toiseksi yleisimmin käytettiin saman yhtiön omistamaa WhatsApp sovellusta (50 %) ja kolmanneksi eniten saman yhtiön Instagram sovellusta (39 %).

Muilla yhtiöillä oli käyttäjiä huomattavasti vähemmän. Esimerkiksi yhteisöpalvelu Twitteriä käytti ainoastaan noin 13 prosenttia suomalaisista sekä paljon julkisuutta

saanutta TikTok-videonjakopalvelua kuusi prosenttia 16–89-vuotiaista (34 prosenttia 16–24-vuotiaista) Alla olevasta taulukosta näkee millä prosentilla ikäluokittain sekä sukupuolittain sosiaalisen median käyttö jakaantui. (Saarenmaa & Kohvakka, 2021)

Taulukko 1. kiinnostumisen jakautuminen iän sekä sukupuolen mukaan vuonna 2020 (Saarenmaa & Kahvakka, 2021)

	Kalkki	Miehet	Naiset	Ikäryhmä						
				16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-89
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Facebook	58	53	63	67	81	76	66	52	42	13
WhatsApp	50	46	53	78	72	58	56	44	27	6
Instagram	39	33	45	80	65	50	40	24	12	2
Snapchat	14	13	16	71	26	5	6	2	0	0
Twitter	13	16	11	27	20	18	14	10	4	1
LinkedIn	13	15	11	8	25	21	20	10	3	1
TikTok	6	5	8	34	9	3	2	1	0	0
Jodel	5	4	7	25	13	2	0	0	0	0
Suomi24	3	4	3	4	3	3	3	4	3	1
Muu	6	5	6	12	10	6	5	2	2	1

Suomessa vuonna 2017 noin 47 prosenttia ihmisistä seurasi uutisia sosiaalisen median kautta. Nuorista (18–24 vuotiaista) melkein 80 prosenttia piti sosiaalista mediaa heidän pääasiallisena väylänään seurata uutisia. Osassa maista on jopa sosiaalisen median nähty edistävän jonkin verran demokratiaa. Sosiaaliseen mediaan sisältyy muun muassa Instagram, TikTok sekä facebook. Syy miksi ihmiset käyttävät sosiaalisessa mediassa paljon aikaa on edellä mainittujen alustojen käyttäjäkeskeisyys. Nämä alustat ovat helppokäyttöisiä, responsiivisia sekä intuitiivisia. Sosiaalisten medioiden alustojen käyttö kokemus säilyy hyvänä, Mikäli käyttäjä siirtyy tietokoneelta puhelimelle, on näkymä samanlainen. Tällainen on käyttäjälle miellyttävä ja saumaton kokemus. (Alanne, 2018)

Yrityksillä on mahdollista olla erilaisia mittareita, jotka kartoittavat menestystä. Kuinka paljon seuraaja määrä kasvaa, kuinka moni on sitoutunut sosiaaliseen mediaan, lisääntykö verkkosivujen liikenne, viitataanko yritykseen muissa julkaisuissa sekä

onko yrityksen brändi päätynt tietoisuuteen. Näillä kaikilla edellä mainituilla on mahdollista nähdä menestymistä. (Plaut, 2024)

2.3 Sosiaalisen median mahdollisuudet

Lyhyessä juoksussa ajateltuna maksettu mainonta on paras keino sosiaalisen median hyödyntämiseen ja myynnin kasvattamiseen yritykselle. Pidemmällä aikajanoilla keskittyminen kääntyy sisällöntuotantoon ja vuorovaikutukseen kohderyhmän kanssa. Markkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää yhdistää eri aikajänteiden tulokset kokonaisuudeksi ja tämän avulla tuloksia saadaan juuri tässä hetkessä. Kilpailuetu rakentuu myös samalla. (SDM Digimarkkinointi)

Useampaan sosiaalisen median kanavaan julkaiseminen usean kerran päivässä vie ihmiseltä paljon aikaa sekä se saattaa tuntua hyvinkin työläältä ottaen huomioon, että usein kuvia käsitellään sekä lyhyt video kootaan useammasta eri videoklipistä. Lyhyessä ajassa on hyvin haasteellista tehdä julkaisuja, tämän helpotukseksi sosiaalisesta mediasta löytyy hallintatyökalu, jonka avulla tulevat julkaisut voidaan ajoittaa etukäteen eli voidaan valita päivä sekä aika. Edellä mainittu työkalu tekee julkaisemisesta tehokkaampaa sekä helpompaa. Yritysten on mahdollista käyttää ottamiensa materiaaleja useamman kerran jakamalla ne useammille päiville, sillä yhdessä päivässä ei kannata kaikkea materiaalia julkaista. (Softia.fi, n.d.)

Venermon (Venermo, 2019) mukaan sosiaalinen media on osoittanut tehokkuutensa viimeisen kahden vuosikymmenen aikana ja sen tarpeellisuus osana yritysten markkinoinnissa kasvaa edelleen. Sosiaalinen media on luonut yrityksille uuden ajankohtaisen mahdollisuuden välittää yrityksen brändiä oikeaan aikaan sekä tämä mahdollistaa sen, että yritykset pystyvät tavoittamaan nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat reaaliajassa riippumatta missä henkilö on sillä hetkellä. Ennen sosiaalista mediaa oli mahdollista seurata esimerkiksi julkisuuden henkilöiden elämää vain lehsitä tai televisio-ohjelmista. Nykypäivän somen avulla on mahdollista jopa olla kontaktissa julkisuuden henkilöihin, sillä verkostoituminen on helppoa eikä siihen tarvita toista ihmistä väliin, esimerkiksi julkisuuden henkilön manageria.

Kun puhutaan ei maksetusta mainoksesta kutsutaan sitä orgaaniseksi näkyvyydeksi. Yritykset huolehtivat tästä hakukoneoptimoinnin avulla jokaisena päivänä. Domain sanalla kutsutaan internetissä käytettävää merkkijonoa, jonka näkee esimerkiksi nettisivun lopussa .com. Tämä merkkijono lisää verkkotunnuksen vahvuutta Googlessa. Edellä mainittu vahva verkkotunnus harvoin pätee sosiaalisessa mediassa. Yleisesti ottaen somelinkit ovat usein HTML linkkejä, joka tarkoittaa, että hakukoneet eivät siirrä arvoa tämän sivun suuntaan. Ensimmäisen kahden vuoden aikana yrityksille sosiaalisen median kasvattamiseen toimii parhaiten maksettu sisältö, jonka avulla sosiaalinen media pitää yritystä näkyvillä automaattisesti ihmisille, joilla saattaa olla samoja kiinnostuksen kohteita. Kahden vuoden jälkeen, kun yrityksen sosiaalisen median asema on vakiintuneempaa kasvaa sisällöntuotanto ja julkaiseminen entisestään. Edellä mainitut asiat ovat hyvä jokaisen yrityksen sisäistä, sillä sosiaalisen median avulla ei yritys voi kasvaa yhdessä yössä. Yrityksen on tarkoitus keskittää osaaminen oikeanlaiseen sisältöön ja tarvittaessa käyttää alan ammattilaista. (Venermo, 2019)

Mahdolliset uudet asiakkaat onhyvin tärkeä vakuuttaa sekä sitouttaa heidät yritykseen. Tämä on mahdollista maineenhallinnan sekä datankeräämisen avulla ja näistä saadaan kerättyä sosiaalisen median analyysi. Kuluttajat hyödyntävät nykypäivänä ostoprosessissaan hyvinkin pitkälti internettiä, josta löytyy suuri määrä tietoa. Tämän avulla voidaan löytää yritystä koskevia arvosteluita sekä sosiaalisesta mediasta löytyvillä tiedoilla sekä mielipiteillä on suuri merkitys kuluttajan lopullisen päätöksen kanssa. Yrityksen halutessa olla kuluttajan ensimmäinen vaihtoehto tarvitsee muistaa, että kuluttaja tarkastaa myös vanhemmat arvostelut sekä mielipiteet. (Liana, 2024)

Sosiaalisen median analyysillä nähdään, miten julkaisut toimivat vanhoille sekä potentiaalisille asiakkaille sekä nähdään, kuinka usea henkilö sitoutuu yritykseen. Tähän analyysiin on hyvä käyttää yrityksen aktiivisia kanavia, jolloin selkeytyy mikä alusta toimii juuri tälle yritykselle parhaiten, mikä julkaisu tai kampanja menestyi ja mikä sisältö toi yritykselle eniten näyttökertoja. (Udescu, 2024)

3 Hevosala

Tässä osiossa keskitytään mitä hevosala on Suomessa, mitä hevosalaan kuuluu sekä mitkä asiat vaikuttavat hevosalaan. Suomessa on tällä hetkellä arvioitu olevan noin 75 000 hevosta, jotka liikkuvat arviolta 600 000 suomalaista. Hevosalan, hevosten ja hevosyrittäjyyden työllistävyys- ja hyvinvointivaikutukset niin yhteisön kuin yksilöiden kannalta ovat hyvin merkittäviä, ja tästä kertoo myös Suomen Hippos RY.

3.1 Hevosala liiketoimintana

Hevosala työllistää koko- ja osa-aikaisesti arviolta 15 000 henkilöä ympäri Suomen sekä tarjoaa työtä sellaisilla alueilla, joilla työllistyminen on muuten hankalaa. Hevosalalla voi työllistyä suoraan sekä välillisesti. Esimerkiksi ravivalmentaja saattaa tehdä työtä myös rehu-, rakentamis- ja varustekaupan kautta aina koulun opettajaan saakka. (Hippos Ry, n.d.)

Hevosalaan liittyy kustannuksia esimerkiksi hevosten ruoka sekä karsinoiden kuivitus materiaalit, jotka luovat välillisiä aluetalousvaikutuksia ja nämä tuovat yhteenlaskettuna Suomeen arviolta noin 274 miljoonaa euroa vuodessa. Tämän lisäksi esimerkiksi Helsinki International Horse Show toi Helsinkiin noin 10 miljoonaa euroa. (Drozzin, 2023)

Hevosalan yritystoiminta todellakin monipuolistaa palveluntarjontaa. Sen lisäksi, että hevosala tuottaa palveluita, se myös edellyttää niitä. Hevosyrittäjä ja hevonen tuovat kuntaan sekä kaupunkiin vapaa-ajan palveluita, urheilu-, harraste-, elämys- ja niin ihmisten kuin hevosten hoitopalveluita. Vastavuoroisesti hevonen ja hevosihminen tarvitsevat lähialueen palveluita koulusta aina päivittäistavarakauppaan saakka.

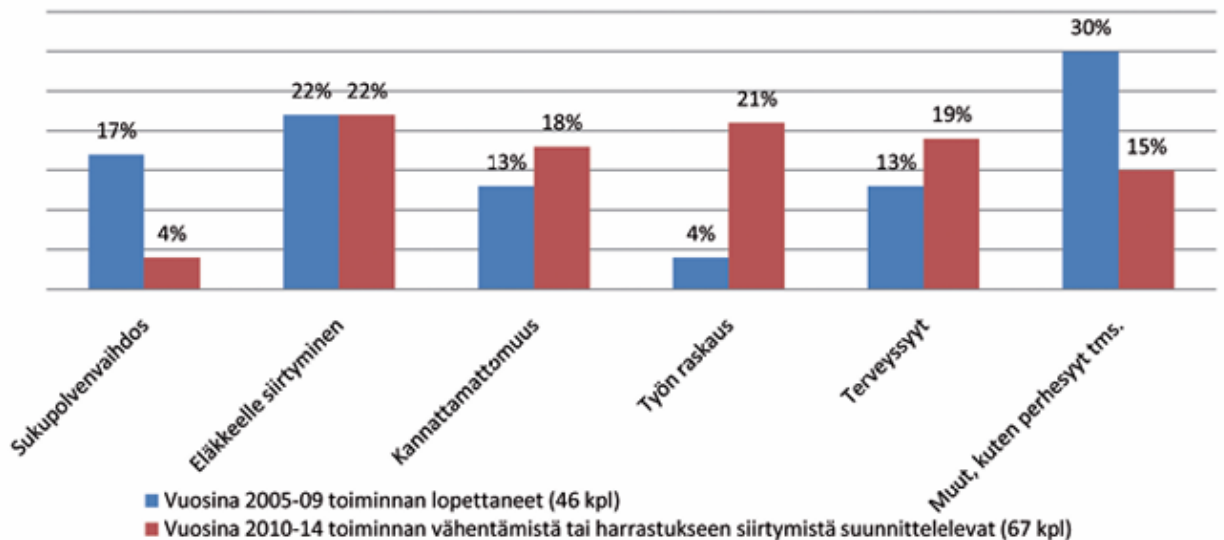
Hevosalan erilaisia tapahtumia sekä messuja seuraa vuosittain paikan päällä yli 800 000 katsojaa. Suurimmat yksittäiset hevostapahtumat keräävät yli 50 000 hengen yleisön, ja niillä on merkittävä aluetaloudellinen, parhaimmillaan yli 10 miljoonan euron vaikutus. (Hippos RY, n.d.)

Hevosalan yrityksiä lopettaa vuosittain noin 1–2 % jokaisena vuonna.

Hevostoiminnan jatkuvuutta lisää se, että vaikka yrittäjä lopettaa toimintansa, voi tallin toiminta jatkua sukupolvenvaihdoksen tai yrityskauppojen jälkeen.

Harrastusmuotoisena harjoitettava tallitoiminta on merkittävää hevosalan jatkuvuuden kannalta. Hevosalan kannattavuutta on tutkittu suhteellisen vähän sekä kannattavuuteen tarvitaankin pitkän tähtäimen seuranta. Aikaisempina vuosina erilaisista syistä osa yrittäjistä joko lopetti kokonaan tai vähensi liiketoimintaansa. Syitä lopettamiselle ovat olleet eläkkeelle siirtyminen, kannattamattomuus, työn raskaus, terveyssyyt, sukupolvenvaihdos sekä muut kuten esimerkiksi perhesyyt. Tätä koskien alta löytyy taulukko, jossa on selkeytetty syyt numeroin. (Pussinen & Thuneberg 2009)

Taulukko 2, Taulukko annetuista syistä lopettamiseen tai vähentämiseen. Pussinen & Thuneberg 2009).



Hevosalalla työskennellään eri osa-alueilla. Pääosittain hevosalaan liittyvät tallipaikat, eläinlääkärit, hevosten omistajat, varusteet sekä rehua ja muut huomioitavat asiat kuten vakuutukset sekä kuljetuskalusto. Yleisimpiin kuitenkin kuuluvat kengittäjä, hevosenhoitaja, ratsastuksenopettaja sekä ravivalmentaja (Laine, 2014). Alla olevasta kuvasta löytyy laajempi tieto, mitä kaikkea hevosalaan kuuluu.

HEVOSALA - YHDISTELMÄ ELINKEINOA, HARRASTUSTA, URHEILUA JA HYVINVOINTIA



Kuva 2. Mitä kaikkea hevosalaan kuuluu (Hippolis-hevosalan osaamiskeskus, 2018)

Tavalliseen tapaan ratsastus- ja ravipalveluiden ohessa hevosella on kasvava kysyntä ihmisten elämys-, virkistys- ja hyvinvointipalveluissa. Harrastamisen esteinä kuitenkin useasti ovat ajatus lajin kalleudesta, ihmisten ajanpuute, pelon tuntemukset sekä tietämättömyys oman alueen tarjonnasta. Uusien asiakkaiden tavoittamiseksi jokaiset nämä edellä mainitut asiat on pidettävä mahdollisuuksien mukaan matalalla lajiin tutustujille (Pussinen, 2017).

Hevosalan yritykset ovat yleensä hyvinkin paikkasidonnaisia, esimerkiksi ratsastustalli sijaitsee Espoossa, jolloin tätä yritystä ei voi varsinaisesti siirtää. Paikkasidonnaisuuden vuoksi hevosalan markkina-alue on yleensä hyvinkin rajallinen. Tämän takia nykyisten asiakkaiden sitouttaminen ja tyytyväisyys yrityksen toimintaa sekä palveluita varten on tärkeää kannattavuuden kannalta. Uusia

asiakkaita ei yrityksen markkina-alueella riitä täysin loputtomasti sekä huonot kokemukset leviävät hevospiireissä hyvin nopeasti niin kutsutun puskaradion kautta. Näiden syiden takia jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin panostaminen on erityisen tärkeää. Hevosalan palveluiden kuten ratsastustuntien ja täyshoitopaikkojen myynti on pitkälti B2C-myyntiä mikä tarkoittaa, että yritys myy palveluitaan suoraan kulutusasiakkaille. Sen takia hevosalalla yleensä asiakassuhde alkaa siitä, kun potentiaalinen asiakas ottaa itse yhteyttä yrittäjään. Ennen yhteydenottoa yleensä potentiaalinen asiakas on todennäköisesti jo vertaillut ja tutustunut useamman eri yrityksen tarjoamiin palveluihin tai joku hänen tuttavansa on suositellut juuri kyseistä yritystä hänelle (Könönen & Jussila, 2023). Potentiaaliset asiakkaat saavat myös yrityksistä kuvan sosiaalisen median kautta. Tätä yritykset voivat parantaa ja rakentaa, jolloin se kiinnittää potentiaalisten asiakkaiden huomion. (Karvonen 1997, 11–12)

3.2 Hevosala keski- Euroopassa

Euroopassa on noin 7 miljoonaa hevosta ja yli puolet näistä hevosista ovat jonkin lajin urheiluhevosta. Hevosurheilu jatkaa kasvuaan Euroopassa ja varsinkin keski-Euroopassa.

Yli 20 000 kilpailu tapahtumaa järjestetään Euroopan sisällä. Täysipäiväisiä työpaikkoja hevosalalla on keski-Euroopassa noin 400 000 sekä hevosalalla pyörii keskimäärin noin 100 miljardia euroa vuodessa (EHN Sport, 2017).

Ratsastus urheilu on yksi harjoitetuimmista lajeista Belgiassa. Vahvuutena on ratsastusinfrastruktuurin laatu, sillä kilpahevoset vaativat korkeatasoisen hoidon päivittäin, kilpahevosien tavallisiin päiviin kuuluu muun muassa hierontaloimia, kylmäys saappaita, joissa vesi kiertää kompressorin avulla, esimerkiksi 5 hevoselle on palkattu oma hevosenhoitaja, joka huolehtii näistä hevosista 6 päivää viikossa klo 7.00–17.00 sekä vielä myöhemmin illasta tullaan tekemään ilta tarkastus. Näitä hevosia kohdellaan kuin huippu urheilijoita. Belgiassa on noin 70 000 rekisteröityä urheiluhevosta ja tästä voidaan päätellä, että maa houkuttelee myös Euroopan ulkopuolelta ratsastajia kuten esimerkiksi Brasilialaisia, meksikolaisia sekä Egyptiläisiä. Hevosia myydään myös useasti Euroopan ulkopuolelle kuten Emiraatteihin. Belgia edustaa korkeinta mahdollista hevosalan laatua

hevosmaailmassa (Focus on Belgium, 2022). Belgiassa valmiiden kilpahevosten (ikä silloin 7–10) hintahaarukka sijoittuu noin 70 000–300 000 euron välille ja Suomessa valmiin kilpahevosen hinta sijoittuu noin 10 000–30 000 euron välille. Edellä mainittuja lukuja katsoen ja siitä päätellen on hevosten taso paljon heikompaan Suomessa kuin esimerkiksi Belgiassa. (Viljaranta, 2015. S 21)

Hollannissa on yhteensä yli 3000 kilpailukeskusta ja ratsastuskoulua, nämä yhdessä järjestävät yhden vuoden aikana noin 7300 kilpailua. Hollanti tunnetaan myös maailman suurimpana hevosten vientimaana. Esimerkiksi kaikki neljä kouluratsastajaa Englannin joukkueesta, jotka kilpailivat maailman mestaruudesta, ratsastivat Hollannissa kasvatetuilla hevosilla. (Reichert, 2019).

Osa maailman suurimmista kilpailuista järjestetään keski-Euroopassa. Esimerkiksi maailman cupin osakilpailu sekä nations cupin karsintakilpailut unohtamatta Euroopan mestaruus kilpailuita. Nämä edellä mainitut kilpailut tuovat yli neljännes miljoona fania/kilpailijaa ympäri maailmaa (equestrian management agency, n.d.)

3.3 Hevosalan markkinointi sosiaalisessa mediassa

Hevosalalla suosituimmaksi julkaisu tyyliksi on muodostunut tarina osio Instagramissa, jossa julkaisu on nähtävillä 24 tunnin ajan, jonka jälkeen se katoaa. Pysyvät julkaisut tulivat heti tarina julkaisun jälkeen, jotka voidaan laittaa joko kuvan tai videon muodossa. On kuitenkin tärkeää, että nykyisillä sekä potentiaalisilla asiakkailla on mahdollisuus päästä helposti profiilista löytyvän linkin kautta suoraan yrityksen nettisivuille. Lyhyt videoita eli Reels-videoita ei juurikaan Suomessa merkittävästi näy, sillä hevosalan yrittäjiltä ei tähän löydy aina innostusta tai aikaa riittävästi. (L. Kukkonen, 2022. S. 25–28)

Ulkomailla keski-Euroopassa sosiaalisen median suosituimpana alustana käytetään Instagramia. Tähän sovellukseen julkaistaan hyvin usein videoita onnistuneista kilpailusuorituksista, Uudesta hevosesta esittely, joka on saapunut myyntiin, juuri syntyneestä uudesta varsasta tai muusta tärkeästä asiasta, joka kiinnostaa juuri tämän yrityksen seuraajia. (S. Stephens, 2018)

Ratsastajan ajatellessa sponsori sopimusta on hänen sosiaalisen median käyttäjätili suuressa roolissa. Sponsorit haluavat ratsastajien olevan aktiivisia julkaisijoita, jolloin heidän tuotteensa saa usein näkyvyyttä sekä heidän yrityksensä nimeä käytetään avainsanana sekä yritys merkataan itse julkaisuun. Osa sponsori yrityksistä jopa saattaa ajatella, että mikäli ratsastaja on hyvinkin pärjäävä, mutta ei aktiivinen sosiaalisessa mediassa valitsevat he ratsastajan, joka on hyvin aktiivinen sosiaalisen median puolella vaikei pärjäisikään kilpailuissa yhtä hyvin. Hevosalalla on hyvin tärkeää erottaa minä ja me sisältö. Hevosalan ihmisten tarvitsee julkaista me sisältöä, sillä se puhuttelee myös toisia ihmisiä. (C. Trafton, n.d.)

4 Tutkimus

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista tutkimusta. Tätä varten on laadittu useamman kysymyksen lista (Liite 1.), jotka esitetään haastattelu aikana valitulta yritykseltä nimeltä Horse-X, jolloin pääsemme seuraamaan yksittäisen yrityksen kokemusta, näkökulmaa sekä tuloksellisuutta. Kysymyksiin on annettu hyvin vapaa ja laaja alue vastata, jolloin yritys voi hyvinkin omin sanoin vastata ja kertoa omasta kokemuksestaan.

Tähän opinnäytetyöhön kerättiin aineistoa ensin erilaisista lähteistä, jotka kertovat esimerkiksi miten sosiaalisen median avulla voidaan parantaa yrityksen kasvua, miten sosiaalista mediaa tulisi käyttää, jotta yritys saavuttaisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä, millainen on hevosala Suomessa. Samaan aikaan kontaktoidaan belgialaista yritystä, joka tarjoaa juuri sosiaalisen median palveluita muille yrityksille. Tälle Horse-X yritykselle lähetetään sähköpostitse yksityiskohtaisia kysymyksiä koskien heidän yrityksensä asiakkaiden kasvua hevosurheilun maailmassa ja miten tähän kasvuun on päästy. Pyydetään yritystä keskittymään heidän suurimpaan asiakkaaseensa, jonka kanssa yhteistyön aloitus vaiheessa oli paljon kehitettävää sosiaalisen median käytössä. Millä tavalla he julkaisivat, oliko otettu riittävästi potentiaaliset asiakkaat huomioon sekä kuinka paljon aikaa tähän kyseiseen yritykseen käytettiin ja miten se kehittyi yhden kokonaisen vuoden aikana, jolloin saamme hieman yksityiskohtaisemman kuvan ja tulokset.

5 Tutkimustulokset

Horse-X yritys päätyi aloittamaan sosiaalisen median markkinoinnin tarjonnan, sillä he nuorina yrittäjinä tietävät millainen vaikutus sosiaalisella medialla on nykypäivänä. Jokaisella perheenjäsenellä yleisesti ottaen on ainakin yksi sosiaalisen median käyttäjä ja tämä on normaalia nykypäivää.

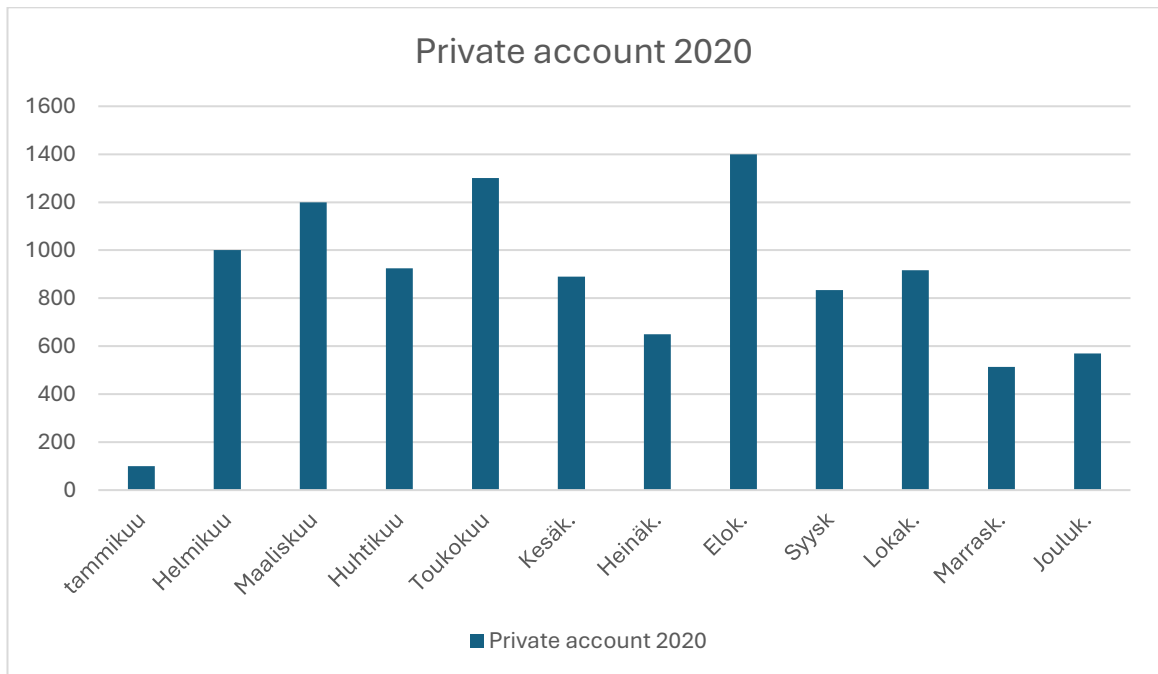
Horse-X yrityksen ensimmäinen asiakas oli Edwina Tops Alexander. Hän oli jo ennestään suhteellisen tunnettu ulkomailla esteratsastuksen piireissä, mutta hänen sosiaalisen mediansivuaan päivitettiin palautteiden mukaan liian harvoin, jolloin ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita hänen urastaan eivät saaneet tietoon kaikkea mahdollista. Heidän tehtyään yhteistyötä kaksi kuukautta oli palaute asiakkailta tulleissa vastauksissa sekä palautteissa paljon positiivisempaa sekä seuraaja määrä kasvoi.

Edellä mainittuun henkilöön kohdistuneena esimerkiksi yhdessä kuukaudessa käyttäjä sai noin 1000 uutta seuraajaa ja mikäli tuloksia katsotaan yhdeltä vuodelta 2020 lisääntyi seuraaja määrä noin reilulla 10 000 käyttäjällä. Tämä sosiaalisen median yritys keskittyy enimmäkseen tekemään instagramissa julkaistavia Reels videoita, joilla he pystyvät saavuttamaan laajan käyttäjäkunnan, esimerkiksi yksi video tavoitti hieman reilu miljoona käyttäjää.

Yllä mainitulla henkilöllä oli ennestään yksi käyttäjä, joka oli hänen henkilökohtainen, tämä yritys loi toisen käyttäjän, joka on enemmän kohdistettu yritystoimintaan. Tällä hetkellä reilun vuoden jälkeen yritys tilillä on yli 10 tuhatta seuraajaa sekä käyttäjää on yhteydessä aktiivisesti potentiaalisiin asiakkaisiin. Henkilökohtaista tiliä he muuttivat hieman ja alkoivat olemaan enemmän yhteydessä faneihin. Tämä tuotti tälle käyttäjälle nousua ja tällä hetkellä tilillä on reilut 212 tuhatta seuraajaa.

Suurimpana osana nykypäivää uudet ostajat löytävät hevosensa sosiaalisen median kautta, jolloin he pääsevät näkemään useampia videoita kiinnostavista hevosista ja tätä kautta he myös ovat yhteydessä hevosen nykyiseen omistajaan/ratsastajaan, jolloin kaupan onnistumisessa on mahdollisuus.

Päästäkseen tähän tulokseen on huomattu, että yhdessä viikossa on tarpeellista julkaista 3 reels videota sekä 2–3 kuva julkaisua.



Taulukko 3. Seuraaja määrän kasvu kuukausittain vuoden 2020 ajalta (Saarni, 2024)

Yllä olevassa kaaviossa näkyy vuoden 2020 uusien seuraajien määrä per kuukausi. Tästä voidaan huomioida, että kohti vuoden loppua seuraajamäärä hieman hiljenee, sillä kilpailukausi siirtyy sisäkilpailuareenoihin.

Esimerkkinä yritys löysi aloittavan yrityksen nimeltä Trombofeet, jonka tuotteeseen he uskoivat ja järjestivät tapaamisen yrityksen johtajan kanssa. Tämän yrityksen johtaja ei uskonut Horse-X yrityksen kykyihin ja tarpeellisuuteen viedä tuote markkinoille ja ihmisten tietoisuuteen vaan hän uskoi, että pystyy tähän täysin itsenäisesti, joten yhteistyötä ei syntynyt. Syksyllä 2024, kahden vuoden jälkeen on tämän yrityksen seuraaja määrä hieman reilu 100 ja yrityksellä on nolla myyntiä. Tällä on hyvä todeta, kuinka tarpeellista on osata jokainen sosiaalisen median osa-alue, mikäli haluaa tavoittaa tällä uusia asiakkaita.

Suurimman muutoksen huomasi yrityksen kasvussa 6 kuukauden – 1 vuoden välillä. Horse-X yrityksen laajentaessa ja tarjotessa useampia palveluita ja mikäli jokaisen näistä ottaa kokonaiseksi paketiksi he antavat sinulle kokonaisvaltaisen sosiaalisen median ratkaisun kasvattaessasi yritystä. Yritykseltä löytyy palvelu nimeltä Horse-X international ja tämä palvelu on yksi sovellus, josta löytyy esimerkiksi hevosten-/ tavaroiden myyntiin sekä ostoon sopiva osio, työnhaku ilmoitus osio sekä kilpailu kalenteri, josta löytyvät kaikki kansainvälisen tason kilpailut eri maista alkaen 2* kilpailuista aina korkeimmalle 5* tasolle asti. Horse-X Pro on sovellus, jota ei vielä ole tuotu markkinoille, mutta tämän sovelluksen tarkoituksena on auttaa hevosyrityksiä pitämään raha-asiat järjestyksessä. Alkuperäinen sovellus on nimeltään Horse-x Agency joka keskittyy sosiaalisen median markkinointiin. Nämä kaikki edellä mainitut eri osa-alueet, joita Horse-X yritys tarjoaa, toivat yhdessä lisää vakituisia asiakkaita yritykselle ensimmäisenä kuukautena 5 kappaletta ja tämän jälkeen tasaiseen tahtiin uusia asiakkaita on ollut yhteydessä yritykseen.

Yritys tekee suunnitelman asiakkaan kanssa kuukautta etukäteen ja he sopivat kuukauteen 2 kertaa, jolloin he menevät tekemään materiaalia joko heidän kotitallilleen tai kilpailuihin sosiaalista mediaa varten. Mikäli materiaalin kanssa on hyvin järkevä, voi sitä käyttää vielä myöhemmin. Esimerkiksi pari yritystä, joiden kanssa Horse-X ei tee enää yhteistyötä voi vielä vuodenkin jälkeen nähdä heidän käyttävän materiaalia, jonka yritys on heille tehnyt.

Kokonaisuudessaan lopputulos on, että sosiaalinen media on markkinointi kanavana iso osa-alue yritykselle, jotta ne menestyvät. Yritys uskoo, että mikä tahansa tuote tai palvelu voi olla menestyvä, mikäli se on markkinoitu oikealla tavalla. Aktiivisesti tätä viimeisen neljän vuoden ajan tehneinä heillä on ollut 99 % tyytyväisiä asiakkaita sekä palaute on ollut positiivista ja yrityksen myynti ja kiinnostavuus on noussut.

6 Johtopäätökset

Edellisessä luvussa kerrotuista haastattelun tuloksista voidaan päätellä, että sosiaalista mediaa käyttävät yritykset hyvinkin suurella todennäköisyydellä menestyvät. Kuitenkin on todella tärkeää löytää se juuri sille yritykselle hyödyllinen strategia, miten ja mitä alustoja tulisi käyttää sosiaalisessa mediassa.

Useasti yritykset ajattelevat, että he voivat myös täysin itsenäisesti huolehtia heidän sosiaalisen median tileistään. Nykypäivänä on useampia yrityksiä, jotka ovat perehtyneet yritysten markkinointiin sosiaalisessa mediassa, ja he osaavat käyttää useita eri alustoja sekä niiden lisäpalveluita taitavasti, jolloin markkinointi on paljon tehokkaampaa. Sosiaalisen median taitoja on mahdollista oppia, mikäli siihen käyttää hieman aikaa ja vaivaa, seuraa miten ammattilaiset tekevät työtään ja lähtee kokeilemaan omia taitojaan.

Tärkeää on tietää yrityksen sosiaalisen median tilin kohderyhmä ja suunnitella markkinointi strategia juuri heitä varten. Pohtia mikä heitä kiinnostaa, millä kiinnittää heidän huomionsa sekä miten saada heidät tuntemaan, että heistä välitetään. Yleisesti ottaen on tärkeä tietää, kuinka usein alustoille tulee julkaista ja mitä. Ovatko julkaisut pelkästään kuvia vai video vai reels video, johon on yhdistelty useampia video pätkiä sekä käytetty taustalla jotakin trendaavaa musiikkia.

Yleisesti ottaen sosiaalisen median tekeminen vie aikaa, julkaisuja tarvitsee tulla tasaiseen tahtiin, jotta yritys pysyy kohderyhmän tietoudessa ja näkyvyydessä, jolloin yrityksen sisäisesti heillä ei välttämättä ole aikaa sitä operoida.

Yrityksiä, jotka tarjoavat sosiaalisen median palveluita on jo aika paljon, joten kilpailua löytyy. Tärkeää on saada juuri sinun yrityksesi esille, jotta asiakkaat valitsisivat juuri sinun yrityksesi. Tämä kustantaa myös yrittäjälle suhteellisen paljon, sillä perustyövälineisiin kuuluu hyvä järjestelmäkamera eri objektiiveilla, jotta valokuvia sekä videoita pystyy ottamaan myös kauempaa sekä läheltä.

7 Pohdinta

Mielestäni yritys olisi voinut markkinoida itseään esimerkiksi sentower parkin (kilpailukeskus Belgiassa) seinällä, sillä tässä keskuksessa käy paljon ihmisiä viikoittain, ja he varmasti löytäisivät yrityksen myös seinällä olevan mainoksen avulla. Toisaalta fyysinen paikan päällä markkinointi toimii aina ja tällä tavalla tavoittaa myös ne henkilöt, joilla ei välttämättä ole aikaa katsella seinämainoksia. Tällä hetkellä käytetyin sosiaalisen median alusta varsinkin ulkomailla hevosalalla on instagram, mutta toisaalta mielestäni yritys olisi jo voinut laajentaa toimintaansa myös TikTok sovelluksen puolelle enemmän.

Horse-X yrityksellä on useampia applikaatioita, mutta mielestäni näitä ei ole tuotu riittävästi ihmisten tietoisuuteen. Itse esimerkiksi näistä uudemmissa palveluista kuulin vasta kun aloitin opinnäyte yhteistyön heidän kanssaan. Tästä huomaa kuinka vähän loppujen lopuksi he ovat markkinoineet omaa yritystään. Laajemman haastattelun kautta, jossa perehdyttäisiin sekä oltaisiin Horse-X yrityksen omiin asiakkaisiin suorassa yhteydessä, saisi tutkimusta vietyä eteenpäin jolloin sosiaalisen median vaikutuksesta yrityksen kasvuun tulisi laajempi näkökulma sekä tieto kuinka laajalle yrityksen sosiaalisen median sisältö yltää.

Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa näkee hurjan paljon juuri suurelle asiakaskunnalle suunnattua markkinointia ja tästä syystä hevosalan yrityksiä saattaa olla vaikea nostaa useampien ihmisten tietouteen, sillä ihmiset, joita hevoset eivät kiinnosta millään tavalla eivät juurikaan halua nähdä näitä heidän sivuillaan. Esimerkiksi instagram sovellus seuraa millaista sisältöä käyttäjä seuraa omalla tilillään ja suuntaa mainonnan ja muut näkyvät tilit juuri tälle henkilölle sopiviksi.

Opinnäytetyön aikana konkretisoitui entisestään sosiaalisen median vaikutus yrityksen menestymiseen. Pääsin tarkastelemaan tarkemmin oman alan yritysten kasvuun sosiaalisen median kautta, haastetta toi omaan opinnäytetyöhöni aikataulutus sekä haastattelukysymyksien tarkkuus. Kysymykset olisin voinut muotoilla vielä tarkemmin sekä lisätä yksityiskohtaisempia kysymyksiä.

Horse-X yritys odottaa opinnäytetyön julkaisemisen jälkeen englannin kielistä tiivistettyä versiota, jolloin he pääsevät myös tarkastelemaan tutkimusta tarkemmin

sekä voivat käyttää näitä tietoja ajatellen yrityksen kehitystä. Kokonaisuudessaan mikäli sosiaalisen median markkinointi tapahtuu oikein on yrityksillä suurempi todennäköisyys menestyä alasta riippumatta.

Lähteet

A.K Plaut, 2024

<https://www.doola.com/fi/blog/why-is-social-media-important-for-a-business/>

Alina Venermo, sosiaalinen media liiketoiminnassa ja somen hyödyt yritykselle, 2019

<https://folcan.fi/sosiaalisien-medien-hyodyt/>

Alanne N. Hyvä paha some, 2018

<https://www.medialiitto.fi/agendalla/hyva-paha-some/>

Andre Kay, n.p.

<https://www.sociallybuzz.com/12-negative-impacts-of-social-media-on-small-businesses/>

C. Trafton, n.d.

<https://www.entriqconsulting.com/post/equestrians-and-social-media>

Drozzin, L. 2023. Maaseudun edunvalvonta. Hevosalan vaikuttavuusanalyysi.

<https://www.mtk.fi/-/hevosala>

D. Harper, syyskuu 2024

<https://markkinatutkimusliitto.fi/sisaltomarkkinoinnin-vaikutus-yrityksen-kasvuun-ja-brandin-rakentamiseen/>

Ertuki, Ajankohtaista, Markkinointi, SOME 2019

<https://ertuki.fi/kuinka-sosiaalinen-media-muuttaa-liiketoiminnan-muotoja/b>

EHN Sport, 2017

<https://www.europeanhorsenetwork.eu/what-we-do/horses-sport/>

eBrand Suomi oy, 2013

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

Equestrian management agency, n.d.

<http://www.equestrianma.com/equestrian-sector>

Focus on Belgium, 2022

<https://focusonbelgium.be/en/international/belgian-expertise-stands-out-equestrian-world>

Hippolis, hevosalan osaamiskeskus Ry

<https://www.hippolis.fi/kehittamishankkeet/hevoset-ja-yhteiskunta-hanke/hevoset-ja-kunta/hevostalous-suomessa/hevosalan-yrittajyys/>

Horse-X, n.d. The first equestrian social platform

www.horse-x.com

Internetopas.com, Mitä on sosiaalinen media, n.d.

<https://www.internetopas.com/sosiaalinen-media/>

Karvonen, E. 1997. Imagologia. Imagon esittelyä, kritiikkiä, analyysiä. Akateeminen väitöskirja, Tampereen Yliopisto

Kukkonen, L. 2022, HAMK hevosalan liiketoiminta opinnäytetyö, S. 25–28

Könönen & Jussila, HAMK Hevosalan liiketoiminta 2023

<https://blog.hamk.fi/hevosalan-liiketoiminta/avain-menestykseen-vahvat-asiakassuhteet-hevosalalla/>

K. Saarenmaa, R Kohvakka, Tilastokeskus 2021

<https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan>

Laine, P. 2014. Hevosalan ammatit ja koulutus. Hippolis – hevosalan osaamiskeskus Ry.

Laakso, A.K. (2018, Laurea) Sosiaalisen median ja blogien vaikutus yrityksen markkinointiin.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/150462/Sosiaalisen%20median%20ja%20blogien%20vaikutus%20yrityksen%20markkinointiin.pdf?sequence=1>

Liana, 2024. Yrityksen tiedottaminen ja maine

www.lianatech.fi/tutustu/blogi/yrityksen-tiedottaminen-ja-maine

Orjala, 2021, 1.2

http://stat.fi/til/jvie/2020/jvie_2020_2021-12-03_kat_001_fi.html

Reichert, S. 2019. The horse industry in the Netherlands

[https://www.spogahorse.com/blog/the-spoga-horse-country-check-\(2\)-the-horse-industry-in-the-netherlands.php](https://www.spogahorse.com/blog/the-spoga-horse-country-check-(2)-the-horse-industry-in-the-netherlands.php)

Suomen Hippos RY

<https://www.hippos.fi/vastuullisuus/tietoa-hevosalasta/>

Softia.Fi

<https://softia.fi/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-hallintatyokalut/>

SDM Digimarkkinointi

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle/>

S. Pussinen, T.Thuneberg Hevosyrittäjäyys 2009

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/90746/Katsaus_hevosalan_yritystoimintaan_2010_e.pdf

S. Pussinen, HAMK unlimited 2017

<https://unlimited.hamk.fi/biotalous-ja-luonnonvara-ala/hevosyritysten-muuttuvakysynta/>

S. Stephens, 2018

<https://stablemanagement.com/articles/social-media-for-equine-businesses/>

Udescu, Socialinsider 2024

<https://www.socialinsider.io/blog/social-media-analysis/>

Viljaranta, S. s 21, 3.4.3, 2015 Haaga-Helia Opinnäytetyö. Hevostalous ja sen kannattavuus

Liite 1: Haastattelu kysymykset

1. Milloin Horse-X yritys on perustettu?
2. Mikä oli syy perustaa yritys, joka kohdentuu sosiaaliseen mediaan?
3. Oliko teidän ensimmäinen yrityksenne pienempi vai isompi yritys?
4. Millä tavalla markkinoitte omaa yritystänne sosiaalisessa mediassa ja millä alustoilla?
5. Missä ajassa (käyttäen päiviä, viikkoja tai kuukausia) näitte suuremman eron asiakasmäärän lisäyksessä?
6. Mitä erilaisia keinoja (esimerkiksi kuvia vai videoita) käytätte sosiaalisen median julkaisuissa?
7. Kuinka usein yhden viikon aikana on tarpeellista markkinoida yritystä, jotta asiakaskunta kasvaa sekä yritys saa riittävästi näkyvyyttä?
8. Onko yrityksenne myynti kasvanut sosiaalisen median avulla huomattavan paljon vai onko yrityksenne saanut enemmän jokaviikkoisia seuraajia, mutta tämä ei ole vaikuttanut yrityksen liiketulokseen?
9. Ovatko teidän asiakkaanne liiketoiminnat kasvaneet huomattavalla erolla teidän palveluidenne jälkeen?
10. Millä ajassa näitte suuremman muutoksen käyttäjä kunnassa?
11. Kun julkaisitte uusia palveluita, suurentuiko asiakaskuntanne?
12. Vapaamuotoinen vastaus sosiaalisesta mediasta

Liite 2: Aineistonhallintasuunnitelma



Opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma

Opinnäytetyön nimi: Hevosalan yrityksen kasvu sosiaalisen median avulla
Opinnäytetyön tekijä: Satu Saarni

1 (4)

1 Opinnäytetyön aineiston kuvaus

Tutkimusaineistoa kerätään haastattelulla teksti muodossa. Aineiston kohteena on yritys nimeltä Horse-X sekä heidän yrityksensä kasvaminen. Analysoitava teksti saadaan teksti versiona sähköpostin välityksellä.

2 Aineiston tallennus ja säilytys

Aineisto tallennetaan omalle tietokoneelle, joka on suojattu omalla salasananalla. Nämä haastattelun tulokset eivät ole salassa pidettäviä tietoja toimeksiantajalta.

3 Henkilötietojen ja arkaluonteisten tietojen käsittely

- Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä henkilötietoja tai arkaluonteisia tietoja

4 Aineiston omistajuus

Opinnäytetyön omistaa työn tekijä, tulokset tutkimushaastattelusta omistaa yritys Horse_X.

5 Aineiston jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen

Tutkimusaineistoani ei anneta jatkokäyttöön