

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Flowpark Ähtäri Zoo Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Elämysmatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Aaro Hautamäki

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun ala

HAUTAMÄKI, AARO:

Sosiaalisen median
markkinointisuunnitelma
Case: Flowpark Ähtäri Zoo Oy

Elämysmatkailun opinnäytetyö,

62 sivua, 5 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli selvittää, mitä se on, mitä sosiaalisen median kanavia toimeksiantajani tulisi käyttää ja millä tavoin he saisivat osallistettua asiakkaan yrityksen sosiaalisen median markkinointiprosessiin.

Työn toimeksiantaja oli Flowpark Ähtäri Zoo Oy, joka on vuonna 2014 avattu franchising-mallilla toimiva seikkailuhuvipuisto. Yrityksen sosiaalisen median hyödyntäminen on vielä vähäistä, johon tämän työn tuotos, sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, pyrkii tuomaan avun.

Kyseessä oli toiminnallinen opinnäytetyö, joka koostuu teoreettisesta toiminnallisesta osuudesta. Aineiston hankintaan käytin kvantitatiivista menetelmää, kyselytutkimusta, jolla saatiin vastauksia Flowparkin asiakaskuntaa koskeviin sosiaalisen median kysymyksiin.

Tietoperusta, kyselyn tulokset sekä näiden kahden pohjalta luotu suunnitelma, antoivat vastauksia alussa esitettyihin kysymyksiin. Sisällön merkitys on keskeinen markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa, ilman kiinnostavaa sisältöä ei synny keskustelua, ja ilman keskustelua yritys katoaa helposti massaun. Massaun katoaa myös yritys, joka viestii somessa vain yhdessä kanavassa. Monikanavaisuus on nykypäivänä edellytys onnistuneelle markkinointiviestinnälle, ja se parantaa myös yrityksen löydettävyyttä verkossa.

Se, miten asiakkaat saadaan mukaan yrityksen sosiaalisen median markkinointiprosessiin, vaatii oikeat some-kanavat. Niissä säännöllinen mielenkiintoisen sisällön julkaiseminen sekä toiminnan mittaaminen ja kehittäminen on välttämätöntä. Kun nämä asiat ovat kunnossa, voi yritys siirtyä yhteisöllisyyden luomiseen. Jonakin päivänä yrityksen ympärillä voi olla yhteisö, joka hoitaa vähintään osan markkinoinnista sosiaalisessa mediassa.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, sosiaalisen median sisältö, monikanavaisuus, yhteisöllisyys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

HAUTAMÄKI, AARO:

Social media marketing plan
Case: Flowpark Ähtäri Zoo Oy

Bachelor's Thesis in Adventure Tourism, 62 pages, 5 pages of appendices

Spring 2015

ABSTRACT

This Bachelor's thesis focused on marketing on social media. The aim was to find out what it is, what social media channels my client should use and how they could engage their customers into company's social media marketing process.

The client of this thesis was Flowpark Ähtäri Zoo Oy, which is an adventure amusement park opened in 2014, operating on a franchise model. The company's use of social media is still limited, to which the output of this work, a social media marketing plan, should bring assistance.

This was a functional thesis, which consists of theoretical and functional parts. I used a quantitative method to collect data, a survey, which gave answers on social media questions relative to Flowpark's clientele.

The theoretical part, the survey results, as well as the plan created on the basis of these two, provided answers to the questions set out in the beginning. The importance of the content is significant in social media marketing; without compelling content there is no discussion and without discussion the company will be forgotten easily. The company will be forgotten also if they communicate only through one social media channel. Multichannelling is today the precondition for successful marketing communication and it also improves the company's discoverability online.

The way a company can get customers along into the social media marketing process requires the right social media channels. Regular publication of interesting content as well as the measurement and development of actions are essential. When these things are in hand, the next step is the creation of community. One day there might be a group of people, who will do at least part of the company's marketing on social media.

Key words: social media, marketing, social media content, multichannelling, community

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Menetelmät ja tavoitteet	1
1.2	Toimeksiantaja	2
2	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	4
2.1	Markkinoinnin uudet tuulet	4
2.2	Sosiaalisen median kanavat ja palvelut	10
2.2.1	Facebook	11
2.2.2	Twitter	12
2.2.3	Youtube	14
2.2.4	Instagram	15
2.2.5	WhatsApp	18
2.2.6	Snapchat	20
2.3	Yritys mukaan sosiaaliseen mediaan	24
3	YHTEISÖLLISYYS JA JOUKKOISTAMINEN	31
3.1	Osallistaminen – Asiakas mukaan	31
3.2	Web 2.0 ja Web 3.0	33
3.3	Viraalimarkkinointi	34
3.4	Asiakaslähtöinen innovointi	35
3.4.1	Tallink Silja - 1 000 tuotekehittäjää	36
3.4.2	Finnair - Quality Hunters	37
4	MENETELMÄT	39
4.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	39
4.2	Kyselytutkimus menetelmänä	39
4.3	Kyselyn toteutus	40
4.4	Aineiston käsittely	42
5	TUOTOS	44
5.1	Aineiston hankinnan satoa	44
5.1.1	Flowpark Ähtäri Zoon asiakkaat sosiaalisessa mediassa	44
5.1.2	Sosiaalisen median käyttö	45
5.1.3	Flowpark	46
5.1.4	Yhteenveto tuloksista	47
5.2	Tuotoksen laatimisprosessi	49

5.3	Suunnitelman esittely	50
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	59
6.1	Tutkimuksen ja toteutuksen arviointi	60
6.2	Opinnäytetyöprosessi ja oppiminen	61
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	62
	LÄHTEET	63
	LIITTEET	71

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöaiheeni on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Flowpark Ähtäri Zoo Oy:lle. Sosiaalinen media on nykypäivänä niin merkittävässä osassa yritysten markkinoinnissa, että sieltä pois jääminen voi kääntyä jopa yritystä vastaan (FlowHouse 2014). Toimeksiantajani on vasta viime keväänä perustettu yritys, jolta puuttuu vielä sosiaaliseen mediaan ja siellä toimimiseen liittyvä suunnitelma.

Tässä työssä lähden kehittämään toimeksiantajayrityksen toimintaa sosiaalisen median kentällä markkinoinnista yhteisöllisyyden luomiseen. Nykypäivänä ei riitä, että yritys pelkästään on sosiaalisessa mediassa, siellä täytyy olla aktiivinen ja yhteydessä asiakkaisiin. (Leino 2012, 138.) On olemassa paljon erilaisia taktiikoita, joilla edistää omaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Ilman yksinkertaisintakaan markkinointistrategiaa yrityksellä on kuitenkin vaarana edetä päivityksestä toiseen ilman selkeää suuntaa. (Miles 2014, 46.)

1.1 Menetelmät ja tavoitteet

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka muodostuu tietoperustasta ja empiriaosuudesta sekä näiden pohjalta syntyvästä suunnitelmasta. Tietoperustan ensimmäisessä luvussa perehdyn markkinointiin sosiaalisessa mediassa, mitä se pitää sisällään, sen tarjoamiin kanaviin ja niiden käyttöön. Toisessa luvussa käsittelen yhteisöllisyyttä sosiaalisessa mediassa ja keinoja yhteisöllisyyden luomiseen sekä asiakkaiden osallistamiseen yrityksen toimintaan. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka toteutettiin kyselytutkimuksena verkossa.

Työn varsinaisen tuotoksen eli sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tarkoitus on kertoa, missä ja millä keinoin toimeksiantajan tulisi toimia sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä haetaan vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mitä on markkinointi sosiaalisessa mediassa?
- Mitä sosiaalisen median kanavia Flowpark Ähtäri Zoon tulisi käyttää markkinoinnissa?
- Kuinka Flowpark Ähtäri Zoo saisi asiakkaan aktiivisemmin mukaan sosiaalisen median markkinointiprosessiin?

1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajani Flowpark Ähtäri Zoo Oy on Ähtärin Eläinpuiston alueella sijaitseva seikkailuhuvipuisto. Se avattiin kesällä 2014 ja on tällä hetkellä yksi neljästä Flowparkista. Flowpark Oy on suomalainen yritys, jonka ovat perustaneet ja sen omistavat Janne Kalhama ja Antti Puro. Yritys sai alkunsa turkulaisten kaverusten ideasta yhdistää heille tärkeitä asioita: liikunnallisuus ja ulkoilmaelämä, yhteisöllisyys ja kaverisuhteet sekä ekologisuus. Suomen ensimmäinen seikkailuhuvipuisto ja samalla ensimmäinen Flowpark avattiin Turkuun keväällä 2010. Muut puistot sijaitsevat Lappeenrannassa (2012), Vierumäellä (2014) ja Ähtärissä (2014), joista kaksi viimeisintä toimii franchising-mallilla. (Flowpark 2014.) Kaksi uutta franchising-mallilla toimivaa puistoa on määrä avata kesäkuussa 2015 Tampereelle, Varalan urheiluopiston alueelle (Westerlund 2015a) ja heinäkuussa 2015 Hämeenlinnaan, Ahveniston olympiauimalan alueelle (Westerlund 2015b).

Flowpark mieltää itsensä ekologiseksi seikkailuhuvipuistoksi, jossa asiakas pääsee testaamaan omia henkisiä ja fyysisiä rajojaan ja pitämään hauskaa liikunnallisen aktiviteetin parissa. Seikkailuradat kulkevat elävissä puissa, jotka eivät siitä kuitenkaan kärsi. Lukuisia erilaisia tehtäviä suoritetaan parhaimmillaan jopa kymmenien metrien korkeudessa. Tehtäviin kuuluu muun muassa heiluvia polkuja, liaanihyppyjä, keinoja ja vajjeriliukuja. Ähtärin puistossa neljä eritasoista rataa tarjoaa haasteita kaiken ikäisille seikkailijoille 7-vuotiaasta ylöspäin. Alle 7-vuotiaille tai muuten matalammalla viihtyvälle on tarjolla noin puolen metrin korkeudessa etenevä Skidi-rata. (Flowpark Ähtäri Zoo 2014.)

Flowparkin seikkailuradat eivät vaadi aiempaa kokemusta varusteista tai radoilla toimimisesta, niistä pidetään opastus ennen varsinaisille radoille pääsyä. Opastuksen lisäksi jokainen asiakas suorittaa testiradan, jonka läpäistyään pääsee varsinaisille radoille seikkailemaan itsenäisesti. Radoilla edetään jatkuvasti turvavaijeriin kytkettynä. (Flowpark Ähtäri Zoo 2014.)

Flowpark Oy edustaa Suomea eurooppalaisessa asiantuntijaryhmässä, joka luo yleiseurooppalaiset standardit ja käytännöt seikkailupuistojen toiminnalle (Flowpark 2014). WG-15-työryhmässä on mukana edustajia niin Saksasta, Ranskasta, Sveitsistä kuin Espanjastakin. Suomessa Flowpark on mukana standardisointityössä CEN/TC 136 –komiteassa, joka kattaa laajasti urheilu- ja vapaa-ajan aloja. (Westerlund 2013.) Flowparkin toiminnan perustana on aina turvallisuus ja ympäristön huomioiminen, jota komiteatyöskentely ja oma ympäristöohjelma tukevat. (Flowpark 2014.)

Flowpark on saanut työstään tunnustusta myös erilaisten palkintojen ja kunniamainintojen muodossa:

- Matkailun Oskari 2012
- Valonian Vuoden Ympäristöteko 2013 –kunniamaininta
- Skål International Sustainable Tourism Awards 2014. (Flowpark 2015.)

2 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Se vaikuttaa nykypäivänä merkittävästi ostopäätöksiin syntyäkseen ja kasvattaa osuuttaan yritysten markkinointibudjeteista. Siitä ei ole montaa vuotta, kun sosiaalinen media oli yrityksille markkinoinnillinen kilpailuetu. Nyt tilanne on muuttunut, ja sosiaalisessa mediassa oleminen alkaa olla itsestäänselvyys, ja sieltä pois jääminen saattaa kääntyä yritystä vastaan. (FlowHouse 2014.)

Sosiaalinen media on kasvattanut merkitystään ihmisten elämässä huomattavasti viimeisen parin vuoden aikana. Mainonta ja markkinointi ovat hakeutuneet aina sinne, missä ja mihin ihmiset aikaansa käyttävät. Aiemmin markkinoinnin pääkanavat olivat televisio, lehdet ja tapahtumat, nykyään markkinointi kohdistuu entistä enemmän internetiin ja erityisesti sosiaalisen median palveluihin. (Plaketti 2014.)

Kortesuon, Patjaksen ja Seppäsen (2014, 121) mukaan sosiaalisen median markkinointiviestinnästä on olemassa neljä faktaa. Se on helppoa, vaikeaa, halpaa ja kallista. Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median tuomaa murrosta markkinointiin, merkittäviä sosiaalisen median kanavia, sekä millä keinoin niistä saadaan paras teho irti.

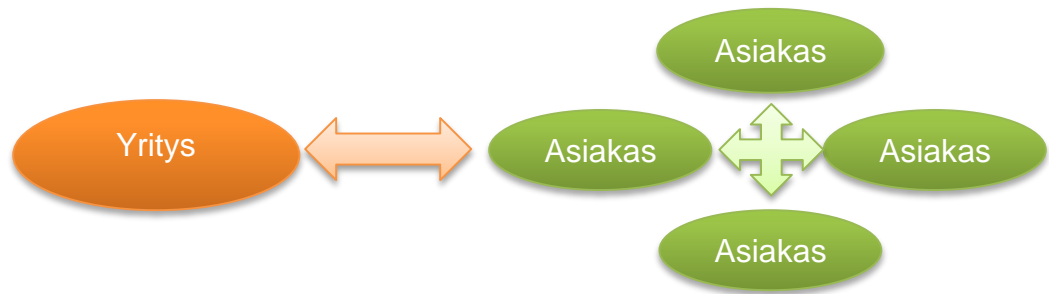
2.1 Markkinoinnin uudet tuulet

Markkinointi määritellään nykyisin kannattavien asiakassuhteiden rakentamiseksi, johon kuuluu sekä uusien asiakkaiden hankinta tarjoamalla heille yliverstaista arvoa että nykyisen asiakaskunnan palveleminen maksimoimalla asiakastyytyväisyys. Perinteinen markkinointiajattelu, niin sanottu 4P-viitekehys (product, price, place ja promotion) on väistymässä, ja tilalle on tulossa 4C-malli (customer solution, customer cost, convenience ja communication), jossa otetaan paremmin huomioon markkinoinnin kohde eli nykyinen tai tuleva asiakas (KUVIO 1). (Karjaluo 2012).



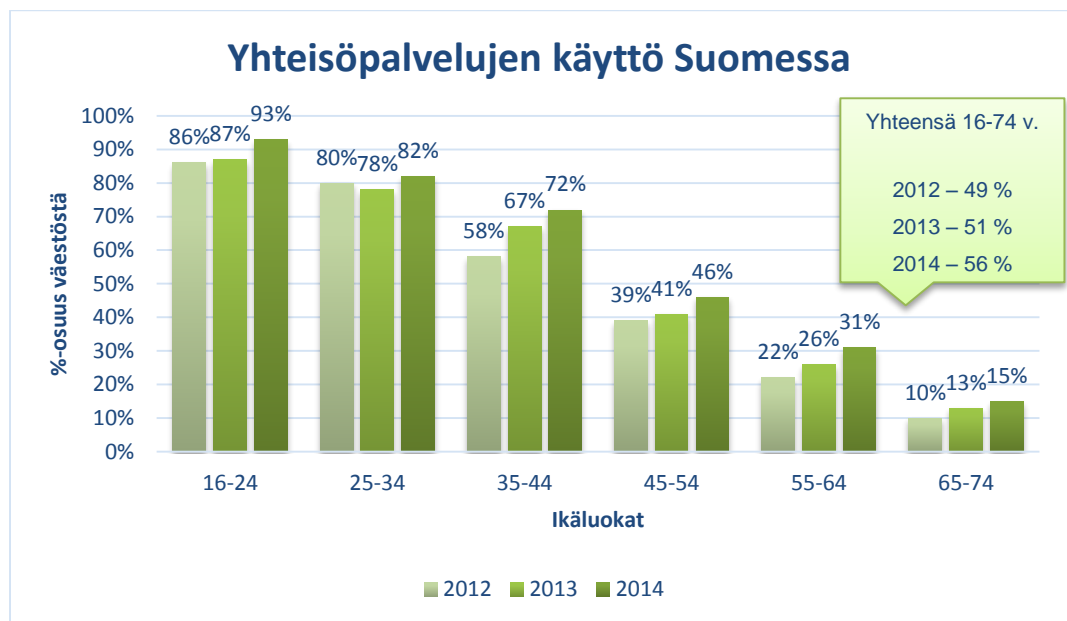
KUVIO 1. Markkinointiajattelun muutos tuotokeskeisyydestä palvelukeskeisyyteen (Karjaluoto 2012)

Markkinoinnin vanhat opit eivät toimi enää internetin aikakaudella, valta on siirtynyt yrityksiltä asiakkaille. Useat digitaaliseen markkinointiin liittyvät lähteet korostavat asiakkaan roolia sisältöjen ja markkinoinnin tuottajana ja toteuttajana. Markkinointiviestinnän osalta perinteinen markkinointiajattelu on muodostunut massamediodien aikakaudella, jolloin markkinointiviestintä suunniteltiin lähettäjän näkökulmasta, ja viestintä oli lähes identtistä kohderyhmästä riippumatta. Nykyisessä markkinointiajattelussa asiakasviestintä on muuttunut paljon (KUVIO 2). Suurin osa yritykseen liittyvästä viestinnästä tapahtuu asiakkaiden välillä, erityisesti verkossa, missä yrityksen voi olla vaikea hallita siitä käytäviä keskusteluja ja siten vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. (Karjaluoto 2012.)



KUVIO 2. Vuorovaikutuksen lisääntyminen asiakas-myyjä -suhteissa sekä asiakkaiden keskinäisessä kanssakäymisessä (Karjaluohto 2012)

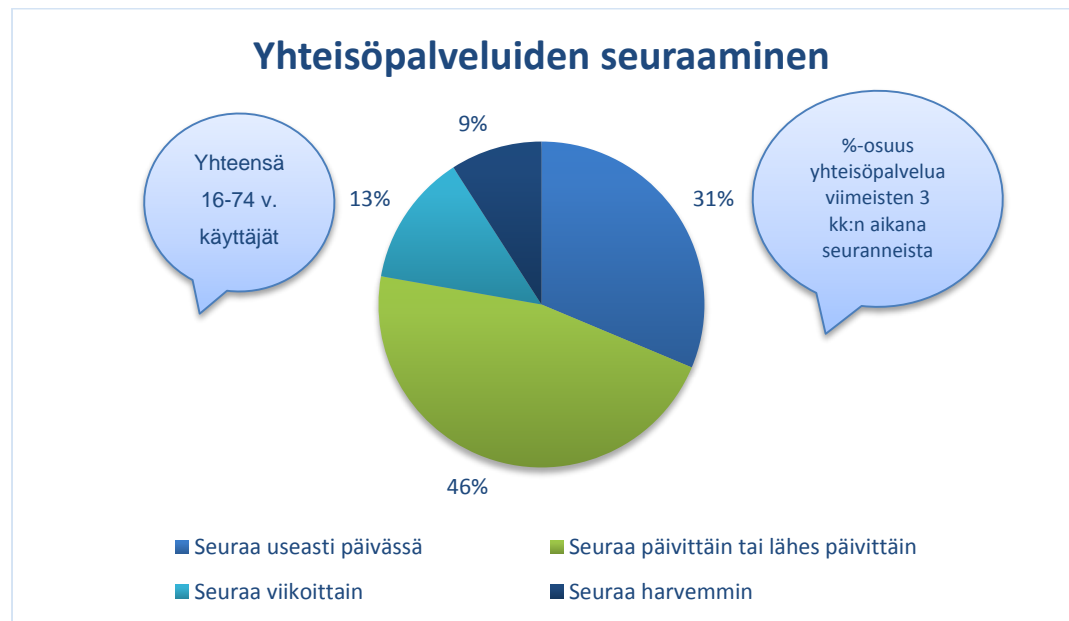
Viestinnän siirtymistä verkkoon vahvistaa myös Tilastokeskuksen (2014) teettämä tutkimus, jonka mukaan noin puolet suomalaisista on osallisena jollain tapaa yhteisöpalveluissa ja niiden käyttö on yleistynyt vuosi vuodelta (KUVIO 3). Yhteisöpalvelujen käyttö on hyvin ikäsidonnaista. Nuoremmassa ikäryhmissä sosiaalisen median kanavat nauttivat suurta suosiota, mutta mitä vanhempiin ikäryhmiin mennään, sitä vähemmän näitä palveluita käytetään.



KUVIO 3. Yhteisöpalvelua viimeisten 3 kuukauden aikana seuranneiden osuus 2012, 2013 ja 2014 (Tilastokeskus 2014; Tilastokeskus 2012)

Yhteisöpalvelut ovat suurimmalle osalle käyttäjistään jokapäiväinen sosiaalisuuden foorumi (KUVIO 4). 32 prosenttia yhteisöpalveluja seuraavista suomalaisista kävi niissä useasti päivässä ja 46 prosenttia

päivittäin tai lähes päivittäin. Vastaavasti vain 23 prosenttia seurasi sosiaalisen median kanavia viikoittain tai harvemmin. Ikäsidonnaisuus näkyy myös palveluiden aktiivisessa käytämisessä, nuoret ja nuoret aikuiset käyvät palveluissa ahkerammin kuin vanhemmat ikäluokat. (Tilastokeskus 2014.)



KUVIO 4. Yhteisöpalveluiden seuraamisen useus viimeisten 3 kuukauden aikana 2014 (Tilastokeskus 2014)

Karjaluodon (2012) mukaan sosiaalinen media on lisännyt sekä tiedon määrää että nopeuttanut sen leviämistä, ja näin tietoa on myös helpommin saatavilla. Asiakkaista on sosiaalisen median myötä tullut entistä viisaampia ja itsenäisempiä ostopäätösten tekijöitä, ja samalla heidän vaikutusvaltansa myös toisten asiakkaiden ostopäätöksiin on kasvanut. Suosittelemiskulttuurin kasvu näkyy erityisesti nuorempien sukupolvien ostokäyttäytymisessä. 15-30 -vuotiaiden ostokäyttäytymistä ohjaakin pääasiassa toisten ihmisten kuten tuttuja, mutta myös tuntemattomien, suositukset ja kokemukset tuotteista ja palveluista.

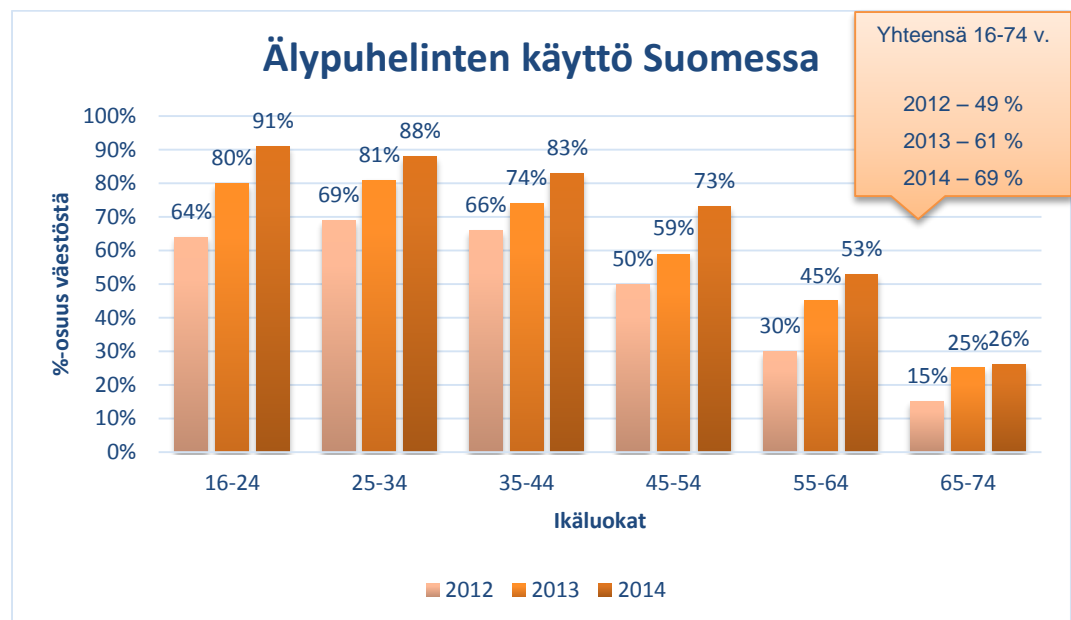
Markkinointiviestintä digitaalisessa ympäristössä on tuonut esiin uusia toimintamalleja, joissa korostetaan pehmeitä lähestymistapoja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen ja asiakkaiden tavoittamiseen. Esimerkkeinä tästä ovat sisältömarkkinointi ja inbound markkinointi, joissa

perusajatuksena on tuottaa kiinnostavia verkkosisältöjä, kuten blogi, ja ohjata asiakkaat näiden tuotettujen sisältöjen pariin esimerkiksi sosiaalisen median palvelujen avulla. (Karjaluoto 2012.) Sisältömarkkinoinnin idea on tuntea asiakas niin hyvin, että hän näkee vaivaa päästäkseen sisältöön käsiksi eikä edes tunnista sitä markkinoinniksi. Sisällöstä tulisi olla hyötyä asiakkaalle, vaikka sen tarkoitus onkin edistää myyntiä. (Ansaharju 2015.) Antti Leinon (2012, 172) mukaan sisältö on polttoaine, joka saa yrityksen ja asiakkaan välisen yhteyden kukoistamaan. Merkityksellinen sisältö saa ihmiset puhumaan siitä keskenään. Se, mikä on merkityksellistä sisältöä, riippuu kontekstista, tilanteesta ja paikasta. Toisin sanoen yrityksen tärkein tehtävä on tuottaa sisältöä, joka herättää kiinnostusta.

Sisältömarkkinoinnissa ostajat ovat siis lähtökohtaisesti jo kiinnostuneita ja ottavat itse yhteyttä myyjään eikä heitä lähestytä perinteisen markkinointiajattelun mukaisesti outbound markkinoinnilla, kuten puhelinmyynnillä. Karjaluoto (2012) suhtautuu sisältömarkkinoinnin strategioihin pääosin positiivisesti, mutta hän ei täysin allekirjoita sisältömarkkinoijien väitteitä perinteisten outbound markkinointikeinojen tehottomuudesta, varsinkin vanhempia ikäluokkia lähestyttäessä. Menestys löytyy hänen mukaansa näiden kahden ajattelumallin välimaastosta. (Karjaluoto 2012.)

Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa korostuu nykypäivän markkinoinnissa (Karjaluoto 2012). Markkinointi sosiaalisessa mediassa on ihmisten välistä vuorovaikutusta, keskustelua. Keskustelu edistää yrityksen verkkonäkyvyyttä ja asiantuntijuutta omalla alallaan sekä tuo lisää asiakkaita, kun vuorovaikutustilanteissa onnistutaan. (Korpi 2010.) Asiakkaita halutaan tuoda mukaan yrityksen toimintaan, kuten tuotekehitykseen, sekä saada heistä puolestapuhujia niin verkkoon kuin fyysiseenkin maailmaan. Perinteisiä massamedioita ei ole kuitenkaan täysin hylätty, mutta niissä tehtyyn viestintään yhdistetään nykyisin digitaalista markkinointia lähes poikkeuksetta. (Karjaluoto 2012.)

Tilastokeskuksen tieto- ja viestintäteknikan tutkimuksen lukuihin perustuu myös Minna Valtarin (2014a) laatima yhteenveto älypuhelinien käytöstä Suomessa (KUVIO 5). Jo 69 prosentilla suomalaisista 16–74 –vuotiaista kulkee netti jatkuvasti mukana puhelimesta. Tämä luku on hänen mukaansa merkittävä siksi, että mobiilin kasvu on yksi tärkeimmistä tekijöistä yhteisöpalvelujen käytön ja kommunikaation murroksessa. Entistä yleisempää on viestiä läheisilleen ja tutuilleen juuri tällä hetkellä tapahtuvista asioista älypuhelinien avulla. Näin ihmiset oppivat aivan uudenlaisen toimintatavan, joka hiljalleen alkaa yleistyä myös työelämässä. (Valtari 2014a).



KUVIO 5. Älypuhelinien käyttö Suomessa 2012, 2013 ja 2014 (Valtari 2014a)

Yhteisöpalveluiden käyttö kasvaa suomalaisten keskuudessa edelleen, mutta vielä voimakkaammin kasvaa älypuhelinien käyttö. Mobiili muuttaa kommunikointia jatkuvasti, siirrytään pikaviestipalveluihin, sosiaaliset mediat ovat koko ajan ihmisten mukana, ja näin viestiminen on entistä aktiivisempaa. Sosiaalinen media ja sen palvelut ovat kasvamassa hiljalleen osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää, jolloin erilaisten verkkoviestinnän kanavien huomioiminen osana yritysten markkinointiviestintää on tärkeää. Kyse ei ole pelkästään esimerkiksi

Facebook-sivun tai Twitter-tilin luomisesta vaan uuden viestinnällisen toimintatavan haltuunotosta koko organisaation voimin. (Valtari 2014a).

Markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa on hyvä muistaa, että harvat käyttäjistä ovat aidosti aktiivisia ja luovat uutta sisältöä säännöllisesti.

Hyvänä nyrkkisääntönä voidaan pitää 90-9-1-sääntöä. Sadasta

käyttäjistä yksi aloittaa keskusteluja ja luo sisältöä säännöllisesti.

Yhdeksän käyttäjää on suhteellisen aktiivisia, he kommentoivat ja jakavat sisältöä eteenpäin. Jäljelle jäävät 90 käyttäjää pääasiassa vain kuluttavat mediaa. Yrityksen olisi tärkeää tunnistaa, millaiset sisällöt aktivoivat ja innostavat juuri sen yhden prosentin ryhmän sekä lisäksi oppia tuntemaan, keitä nämä ihmiset ovat ja pyrkiä verkostoitumaan heidän kanssaan. He ovat sosiaalisen median kannalta yrityksen tärkeimmät asiakkaat. (Leino 2012, 117.)

2.2 Sosiaalisen median kanavat ja palvelut

Sosiaalinen media on kokoelma internet- ja mobiilipohjaisia sivuja ja sovelluksia, jotka antavat käyttäjille mahdollisuuden luoda sisältöä ja keskustella siitä. Sisältöä eli sosiaalisia objekteja voidaan luoda niin sanojen, kuvien, videoiden kuin äänenkin avulla. Kaikkea, mihin käyttäjä voi osallistua, kommentoida tai jakaa internetin välityksellä, voidaan kutsua sosiaalisen median sisällöksi. (Leino 2012, 113-114.)

Sosiaalinen media mahdollistaa kustannustehokkaan ja kohdistetun viestinnän nykyisten ja tulevien asiakkaiden kanssa. Viestintästrategian luominen ja päivittäminen on tärkeää sosiaalisen median palveluita käytettäessä. Erilaisten kanavien määrä on valtava ja niiden kautta tavoitettavat kohderyhmät voivat erottua toisistaan paljonkin. (Plaketti 2014.) Seuraavassa tuodaan esiin muutamia kanavia, jotka ovat tällä hetkellä suosiossa tai matkalla sinne.

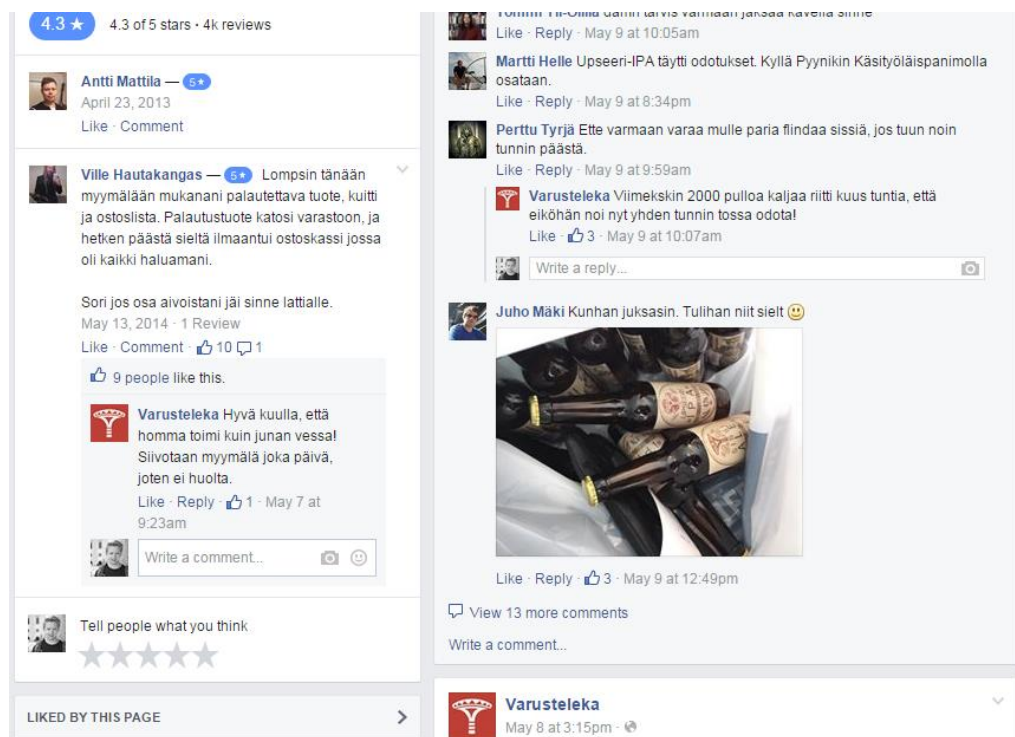
2.2.1 Facebook

Facebook on noin 1,42 miljardilla aktiivisella käyttäjällä maailman suosituin sosiaalisen median kanava, vaikka sen suosion kasvu on hidastunut kasvavan kilpailun johdosta (Pönkä 2014; Statista 2015). Suomessa Facebook on edelleen käytetyin sosiaalisen median kanava yli 2,4 miljoonalla käyttäjällä (Valtari 2014). Suomessa nuorten keskuudessa Facebookin suosio on kuitenkin menossa alaspäin, kun puhutaan aktiivisista käyttäjistä (Pönkä 2014).

Facebook tarjoaa käyttäjilleen ajanvietettä, mahdollisuuteen jakaa uutisia ja viihdettä omille kavereilleen ja muistojen tallennuspaikan niin kuvin kuin sanoin, mutta ennen kaikkea se on yhteydenpitoväline. Facebook on ainakin vielä tällä hetkellä sosiaalisen internetin keskipiste, muista verkkopalveluista voidaan jakaa sisältöä sen avulla sosiaalisiin verkostoihin. (Leino 2012, 121.)

Leinon (2012, 128-129) mukaan ennen omat verkkosivut olivat välttämättömyys yrityksille, nykyään välttämätöntä on läsnäolo Facebookissa. Facebook-markkinoinnin tehtävä on tarjota asiakaspalvelua, viestintää ja sisältöä, jotka pitävät nykyiset asiakkaat asiakkaina ja houkuttelevat uusia ihmisiä yrityksen asiakkaiksi Facebookissa syntyneen kiinnostuksen kautta.

Facebookin käytöstä hyvä esimerkki on Varusteleka, joka on kotimainen uusia ja käytettyjä armeijatarvikkeita myyvä ja jakeleva yritys. Varusteleka on Facebookissa yksi suosituimpia suomalaisia yrityksiä kokoluokassaan. Tykkääjiä sillä on tällä hetkellä yli 67 000 (Facebook 2015). Varustelekaa voi pitää pienimuotoisena ilmiönä. Heillä on sivuillaan selvä strategia, niiden kautta jaetaan tietoa, kerrotaan ajankohtaisia kuulumisia myös tuotteiden takaa tai jaetaan vain hyvää tarinaa. Varusteleka yrittää käyttäytyä kuin se olisi yksi tykkääjän ystävistä verkossa, kaiken tavoitteena on asiakassuhteen vahvistaminen (KUVA 1). (Leino 2012, 132.)



KUVA 1. Varusteleva (Facebook 2015)

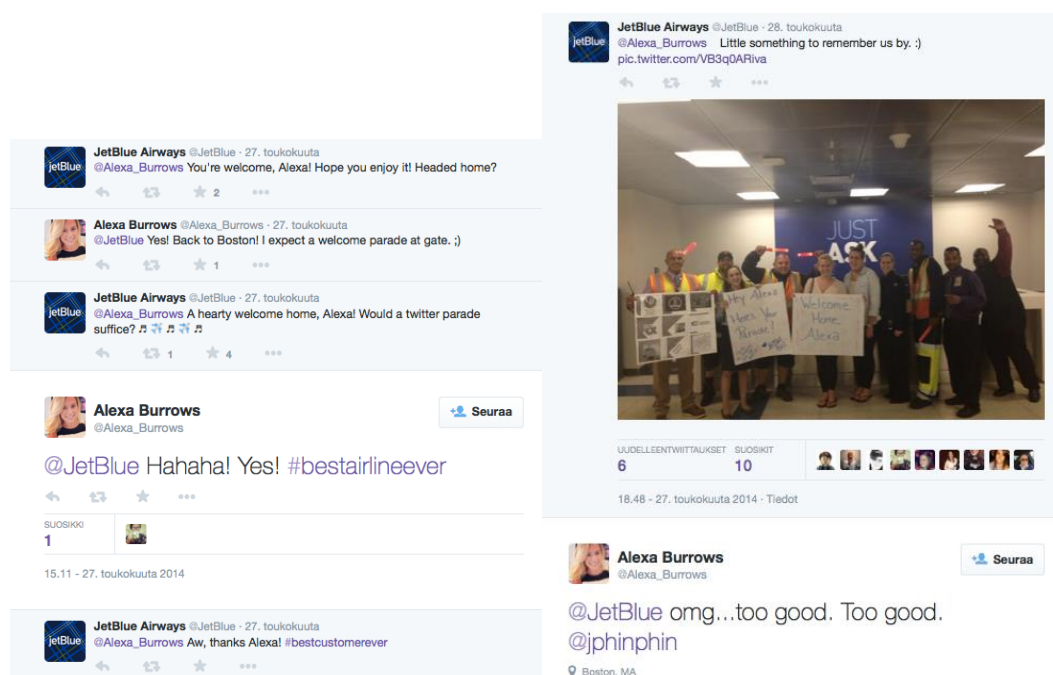
Facebook on muuttunut vuosien mittaan yhä enemmän yritysten markkinointipaikaksi. Yritysten välinen kilpailu on nykyään kovaa myös Facebookissa, yrityksen sivusta tykkääminen ei nimittäin enää takaa sitä, että käyttäjä näkee automaattisesti yrityksen tekemän julkaisun. Tutkimusten mukaan Facebook-sivujen ilmainen kattavuus on pudonnut jopa 40 %, mikä tarkoittaa että Facebook-sivuille tehdyistä julkaisuista näytetään sivun tykkääjille vain murto-osa. Sisältönsä saa kuitenkin paremmin esille, jos on valmis maksamaan siitä. Yrityksille Facebook on edelleen hyvä kanava tavoittaa massoja, mutta jos siitä haluaa saada kaiken tehon irti, on oltava valmis myös rahallisiin panostuksiin. (Valtari 2014b.)

2.2.2 Twitter

Twitterillä on maailmanlaajuisesti noin 288 miljoonaa käyttäjää (Twitter Inc. 2015). Toni Nummelan (2015) tekemän laskurin mukaan suomen kielellä twiittaavia käyttäjiä on tällä hetkellä melkein 300 000.

Twitter on pikaviestin, jonka ideana on lyhyiden, enintään 140 merkin twiittien jakaminen omille seuraajille. Puhutaan myös mikrobloggauksesta. Tavallisen blogin kirjoittamiseen verrattuna sen etuna on nopeus ja helppous. (Leino 2012, 142.) Twitterin aktiivikäyttäjistä 80 % käyttääkin palvelua mobiililaitteella (Twitter Inc. 2015).

Leinon (2012, 146) mukaan Twitteriä ei voi ajatella perinteisenä massaviestintävälineenä, se on ennemminkin asiakassuhteen rakennusväline, minkä vuoksi Twitter sopii erityisen hyvin asiakaspalveluun. Sini Suutarin (2015) mukaan varsinkin suurille brändeille twiittaileminen tavallisten ihmisten kanssa on hyvä tapa osoittaa yrityksen olevan kiinnostunut asiakkaistaan. Näin on tehnyt muun muassa yhdysvaltalainen lentoyhtiö JetBlue Airways (KUVA 2). Asiakkaan julkaisuun tarttuminen on kekseliästä ja tuo rutkasti positiivista näkyvyyttä.



KUVA 2. JetBlue Airways yllätti asiakkaan (Suutari 2015)

Hashtagit eli aihetunnisteet ovat olennainen osa Twitteriä, niiden avulla pystytään ilmaisemaan mihin aihepiiriin, yritykseen tai tuotteeseen viesti liittyy. Esimerkiksi yrityksen nimi tai tapahtumat kannattaa merkitä hashtagilla. Twitter sopii yrittäjälle ja erityisesti pienemmille yrityksille verkostoitumiseen, asiakaspalvelun työkaluksi ja esimerkiksi

mielenkiintoisten uutisten ja artikkelien löytämiseen ja jakamiseen. (Leino 2012,142, 144-145.)

2.2.3 Youtube

Youtube on maailman suosituin videonjakelusivusto yli miljardilla käyttäjällä (Youtube 2015). Se on Facebookin jälkeen toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava. Jopa 80 prosenttia 10 - 30-vuotiaista katsoo videoita Youtuben kautta viikoittain. Palvelun käyttö on ollut huimassa kasvussa viime vuosina. Vuoden 2014 kesällä ennustettiin, että yli miljoonan vuotuisen latauksen raja todennäköisesti ylittyy Suomessa ensimmäistä kertaa kyseisen vuoden loppuun mennessä. Samaan aikaan Suomessa oli 15 Youtube-kanavaa, joilla oli yli 100 000 seuraajaa (Laine 2014.)

Youtuben ja ylipäätään videoiden suosion noususta kertoo myös viime kesänä Helsingissä ensimmäistä kertaa järjestetty Tubecon-tapahtuma, joka kokosi yhteen suomalaiset Youtube-sisällöntuottajat eli tubettajat ja heidän faninsa. Viikottain suuria yleisömmääriä tavoittavat tubettajat omaavat huomattavan kaupallisen potentiaalin erityisesti yrityksille, jotka haluavat tavoittaa nuorempaa kohderyhmää. (Laine 2014.)

Youtubessa mielenkiintoisen sisällön merkitystä ei voi liiaksi korostaa. Jos videon sisältö ei vastaa katsojan odotuksia, hän lopettaa helposti katsomisen ja siirtyy eteenpäin. Youtube-videon tulisi lähtökohtaisesti toimia hiukan eri tavalla kuin perinteisen televisiomainoksen. Esimerkiksi Finnair on julkaissut videon, jossa lentäjät vastaavat asiakkaita askarruttaneisiin kysymyksiin (KUVA 3). Tämä oli loistava keino tuoda yrityksen henkilökuntaa esille, varsinkin alalla, jossa asiakkaan luottamus henkilökuntaan on tärkeää. (Laine 2012.)



KUVA 3. Finnairin lentäjät vastaavat Facebook-fanien kysymyksiin (Youtube 2012)

Myös kuvan ja äänen laatuun kannattaa panostaa. Ihmiset ovat ehtineet jo tottua laadukkaaseen videomateriaaliin, joten rakeinen video rätisevällä ääniraidalla voi helposti jäädä katsomatta, vaikka sisältö olisi kuinka mielenkiintoista. (Laine 2012.)

Youtuben käyttö parantaa myös yrityksen löydettävyyttä, tähän osasyynä on se, että Youtube on Googlen omistama. Forrester Researchin tutkimuksen mukaan videosisältö nousee hakukoneissa 50 kertaa todennäköisemmin esille ensimmäisten tulosten joukossa verrattuna tavalliseen tekstisisältöön. Näin videosisällön avulla pienikin yritys voi näyttää suurelta. (Leino 2012, 155.)

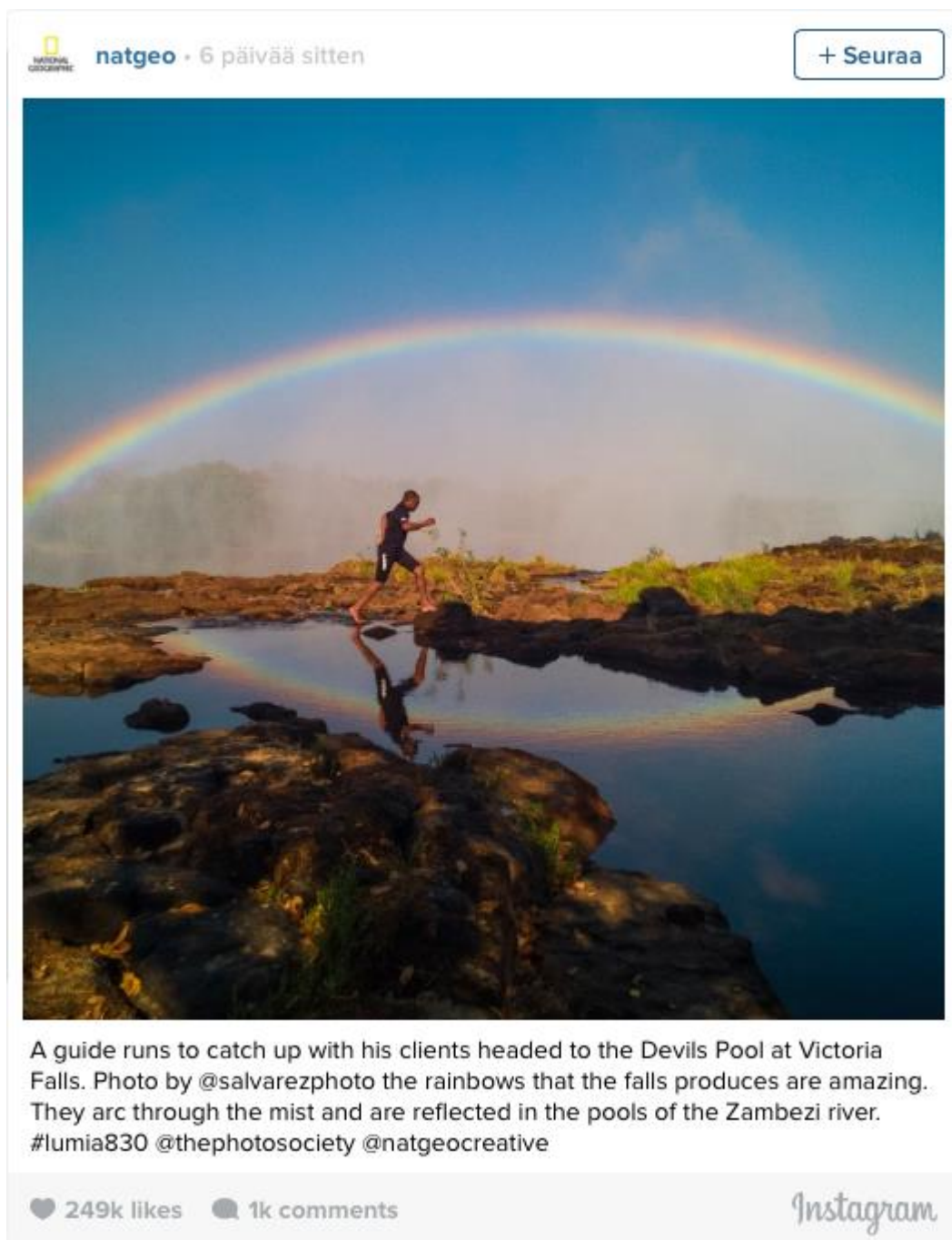
2.2.4 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu ja vuonna 2012 Facebookin omistukseen siirtynyt sosiaalinen kuvienjakopalvelu mobiililaitteille (Valtari 2013). Instagramissa on tänä päivänä yli 300 miljoonaa käyttäjätiliä ja siellä jaetaan yli 70 miljoonaa kuvaa ja videota päivittäin (Instagram Inc. 2015).

Instagram on ensimmäinen täysin älypuhelinlähtöinen palvelu. Kuvia ja videoita pystyy kyllä katsomaan myös verkkoselaimella, mutta niiden lisääminen onnistuu vain mobiililaitteella. Yksi sovelluksen vahvuuksista on, että lisätyn kuvan tai videon voi jakaa helposti myös muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä. Instagramin suosio perustuu sisällön tuottamisen helppouteen, mutta myös toisten käyttäjien ja suosikkiaiheiden seuraamiseen. (Valtari 2013.) Jason G. Milesin (2014, 4-5) mukaan myös markkinoijat hyötyvät siitä, että Instagram on suunniteltu jakamaan kuvia ja videoita erittäin mutkattomasti.

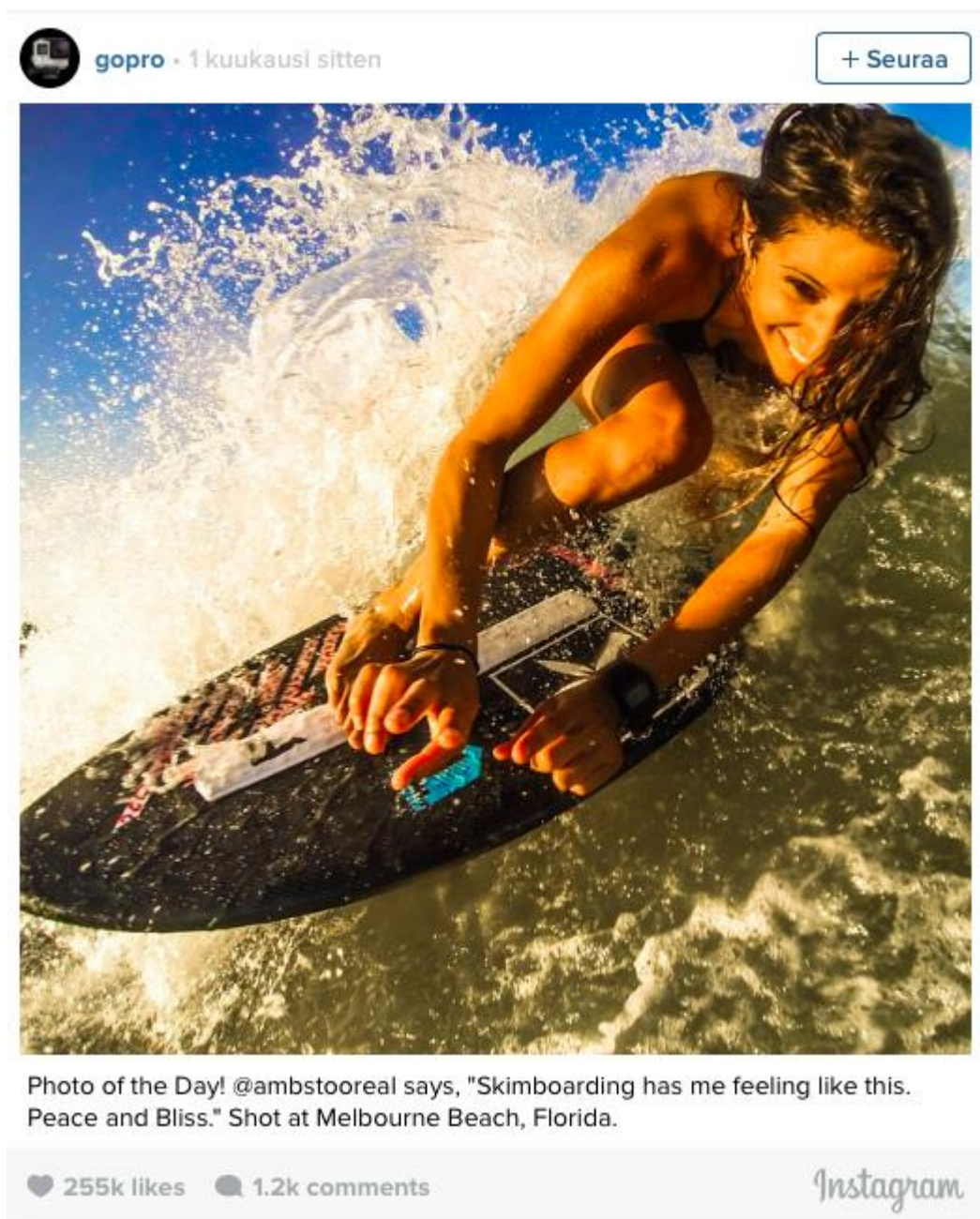
Instagram sopii hyvin myös yritysten käyttöön. Tarinankerronta, kurkistus kulissien taakse, fanien osallistaminen ja kuvakilpailut muodostavat palvelun yrityskäytön ytimen. (Valtari 2013.) Twitteristä tuttujen hashtagien käyttö on olennainen osa myös Instagramia. Niiden avulla yritys pystyy aktivoimaan käyttäjiä jakamaan kokemuksiaan yritykseen liittyen ja näin luomaan yhteisöllisyyttä. (Miles 2014, 27-28.) Tutkimuksen mukaan Instagram-käyttäjät sitoutuvat yritysten julkaisuihin huomattavasti paremmin kuin Facebookissa tai Twitterissä (Elliot 2014).

Pauliina Pehkosen (2014) mukaan National Geographic hyödyntää Instagramia markkinoinnissa esimerkillisellä tavalla. Brändillä on Instagramissa yli 17 miljoonaa seuraajaa ja yli 6 500 julkaisua (Instagram 2015a). Kuvat ovat pysäyttäviä ja kuvaavat yritystä erinomaisesti (KUVA 4). Seuratessaan heitä Instagramissa, brändäys unohtuu nopeasti, sillä käyttäjän huomio ohjataan kuvien avulla luontoon eikä yritykseen kuvien takana. (Pehkonen 2014.)



KUVA 4. National Geographic (Pehkonen 2014)

Toinen esimerkki toimivasta yrityksen Instagram-profiilista on GoPro. He hyödyntävät käyttäjiensä julkaisemia kuvia aina laskettelusta surffaukseen ja purjehduksesta laskuvarjohyppyihin (KUVA 5). GoPro tietää, että heidän seuraajansa rakastavat seikkailuja ja hyödyntävät sitä strategiassaan. Näin he myös sitouttavat seuraajansa onnistuneesti. (Pehkonen 2014.)



KUVA 5. GoPro hyödyntää käyttäjiensä julkaisemia kuvia (Pehkonen 2014)

2.2.5 WhatsApp

Mobiilisovellus WhatsApp on hiljalleen profiloitunut koko kansan kanavaksi. WhatsApp on heti Facebookin jälkeen Suomen käytetyin sosiaalisen median palvelu. Se mahdollistaa viestien lähettämisen verkon avulla maksuttomasti puhelimesta toiseen ja on näin käytännössä korvannut tekstiviestit. (Suutari 2015a.) Palvelulla on jo yli 700 miljoonaa

aktiivista käyttäjää ja sillä lähetetään päivittäin yli 30 miljardia pikaviestiä (Butterly 2015).

Perusviestien lisäksi WhatsAppissa on helppo lähettää kuvia, videoita ja ääniä sekä mahdollisuus luoda keskusteluryhmiä useamman käyttäjän välille. Ryhmät ja niiden suosion kasvu ovat hyvä esimerkki myös palvelun yhteisöllisestä puolesta. (Suutari 2015a.)

WhatsApp on herättänyt kiinnostusta yrityskäytössä hiljalleen myös Suomessa. Erityisesti media-alan yritykset ovat alkaneet hyödyntää sitä markkinoinnissa lähettämällä halukkaille ohjelmavinkkejä tai menotärppejä sovelluksen avulla sekä mahdollistaneet uutisten jaon myös WhatsAppin kautta. WhatsApp omaa paljon potentiaalia myös yrityksen asiakaspalvelukanavaksi, se on nopea ja helppo tapa viestiä. Mobiilissa toimivan palvelun tarjoaminen avaa asiakkaille mahdollisuuden hoitaa asiansa kuntoon lähes missä vain. (Suutari 2015a.)

WhatsApp on otettu asiakaspalvelukäyttöön muun muassa kodintekniikkaketju Expertillä (KUVA 6). Asiakkaiden yhteydenottoja WhatsAppin kautta tulee keskimäärin noin kymmenkunta viikossa. Asiakkaat kyselevät lisätietoa tuotteista ja niiden saatavuudesta sekä haluavat tietää esimerkiksi huoltoon liittyvistä toimenpiteistä. (Suutari 2015a.)



KUVA 6. Expert WhatsApp-sovelluksessa (Expert 2015)

2.2.6 Snapchat

Snapchat on mobiilisovellus, joka on varsin uusi tulokas some-kanavien joukossa ja erityisesti nuorten suosiossa. Snapchatilla on jo 100 miljoonaa käyttäjää ja sovelluksella jaetaan noin 700 miljoonaa kuvaa tai videota päivittäin. (Muurinen 2014.)

Sen avulla pystyy jakamaan kuvia ja lyhyitä videoita, jotka näkyvät vastaanottajalle vain tietyn ajan, valinnan mukaan yhdestä kymmeneen sekuntiin. Sen jälkeen kuva tai video katoaa, eikä sitä pysty katsomaan uudelleen. (Melin 2014a.) Käyttäjä voi kuitenkin lisätä snapin omaan tarinaan (Snapchat Stories), josta se on katsottavissa 24 tunnin ajan (Muurinen 2014).

Snapchatissa yrityksen tuottaman sisällön ei tarvitse olla niin laadukasta kuin esimerkiksi Instagramissa, kunhan se vain herättää mielenkiinnon. Sovelluksessa jaetaan aitoja kuvia ja videoita ystäville, niinpä yritysten tulisi käyttää sitä samalla tavalla. Sisällön ei tarvitse olla täydellistä, kunhan se on aitoa (KUVA 7). Snapchat voi olla yritykselle halpa tapa menestyä sosiaalisessa mediassa, siihen ei tarvita kuin älypuhelin ja ihminen, joka ymmärtää mistä palvelussa on kyse. Kovin moni suomalainen yritys ei ole vielä hyödyntänyt sen markkinointivoimaa. (Muurinen 2014.)



KUVA 7. Snapchat (Muurinen 2014)

Karl Filtnessin (2014) mukaan Snapchatissa on kyse hetkellisestä markkinoinnista, jossa on tarkoitus käyttää markkinoinnin lyhytkestoisuus täydellisesti hyväksi. Riittävän lyhyt kesto takaa sen, että kuva tai video saa katsojan täyden huomion. Hetkellisen markkinoinnin avulla voidaan muun muassa esitellä yritystä ja kasvattaa sen mielenkiintoa, tuoda esille uutta tuotetta tai palvelua sekä järjestää kilpailuja tai lähettää alennuskuponkeja.

Automerkki Acura käytti Snapchatia hyväkseen uuden mallin lanseeraamisessa. Tempausta markkinoitiin Twitterissä (KUVA 8).



KUVA 8. Acuran Twitter-mainos (Twitter 2013)

Acuran Snapchat-viestissä oli kuusi sekuntia kestävä video uudesta autosta (KUVA 9).



KUVA 9. Snapchat-video kuvina (Filtress 2014).

Tämän tyyppisen viestin tekee tehokkaaksi se, että viesti tulee suoraan puhelimeen, ja näin viestin saaja kokee sen henkilökohtaiseksi. Viesti avataan sellaisella hetkellä, että sen voi katsoa rauhassa ja intensiivisesti,

koska tiedetään, että se katoaa katsomisen jälkeen. Brändi jättää tällä tavalla katsojalle pysyvän muistijäljen. (Filtness 2014.)

Toinen esimerkki on jääjogurttikauppias 16 Handles, joka loi nerokkaan Snapchat-kampanjan (KUVA 10) tarjoamalla alennuskupongin vastalahjana kuvasta, jossa asiakas nauttii yrityksen tuotetta. Vastausviestissä oli mahdollisuus saada joko 16 %, 50 % tai 100 % alennus tuotteesta. Viesti näkyi vain 10 sekuntia avaamisesta, joten jännitys alennuksen määrästä säilyi aina siihen asti, kun viestin avasi yhdessä myyjän kanssa (Filtness 2014.)



Snappy New Year, Handlers!

Ring In the New Year with 16 Handles and Go FroYo "In a snap." Here's how it works:

- 1) From January 1st-4th and 7th-11th, visit a participating 16 Handles location* between 1 p.m. and 5 p.m. EST and snap a picture of you or your friends tasting any of our flavors.
- 2) Send the photo to Snapchat user Love16Handles. Once we get your picture, we'll snap you back a coupon. (HANDLE IT - Don't view it until you're ready to pay, or the offer will disappear after 10 seconds!)
- 3) Fill up a cup with your favorite yogurt and toppings, and once you get to the cashier, swipe your snap to view and redeem your coupon. Simply show the cashier, and they will give you the discount you won. (You might get 16% off, 50% off, or 100% off!)*

KUVA 10. Mainos Snapchat-kampanjasta (Filtness 2014)

Filtress (2014) pitää kampanjaa nerokkaana, sillä asiakas ohjataan aluksi ostoksille, saadaan sen jälkeen ottamaan kuva tuotteen kanssa, joka jaetaan ehkä myös kavereille. Jännitys alennusmäärästä pitää brändin mielessä ja ohjaa asiakkaan uudelleen kassalle.

2.3 Yritys mukaan sosiaaliseen mediaan

Yrityksen siirtyessä sosiaaliseen mediaan, tulisi toiminta aloittaa aina kuuntelulla. Yrityksestä ja sen tuotteista saatetaan puhua hyvää tai pahaa yrityksen sitä tietämättä. Ilman selkeää käsitystä sosiaalisen median sisällöstä yritystä koskien, on hankalaa lähteä miettimään konkreettisia toimenpiteitä. (Leino 2012, 51-52.) Sosiaalisen median monitorointi on eräänlaista vakoilua, sitä tekemällä saadaan selville missä kanavissa ja millä hakusanoilla yrityksestä puhutaan (Suutari 2014). Leino (2012, 53) suosittelee monitoroinnin avuksi suomalaista Chat Reports –työkalua, joka soveltuu esimerkiksi juuri sosiaalisen median alkukartoitukseen.

Sosiaalisia medioita löytyy siis kaikkiin tarkoituksiin. Monipuolinen läsnäolo erilaisissa verkon yhteisöpalveluissa maksimoi yrityksen löydettävyyden. (Leino 2012, 120.) Monikanavaisuus on edellytys onnistuneelle markkinointiviestinnälle, yksittäiset markkinointiyrietykset yhdessä kanavassa katoavat helposti massaan. Ratkaisu ei ole kuitenkaan laittaa samaa sisältöä jokaiseen kuviteltavissa olevaan kanavaan. Täytyy tuntea ja tietää juuri ne kanavat, joissa omat asiakkaat ovat läsnä, ja millaista sisältöä he näistä kanavista hakevat. Monikanavaisuus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että täytyy viestiä enemmän. Eri kanavilla on eri kohderyhmät, joten viestiminen voi olla jopa vähäisempää, kunhan sisältö koskettaa osuvammin juuri tavoiteltua asiakasryhmää. (Halonen 2015.) Myös Jani Lilja (2015a) puhuu monikanavaisuuden tärkeydestä kampanjaa tai uutta sosiaalisen median tiliä lanseerattaessa (KUVA 11).



KUVA 11. Monikanavaisuuden tärkeys (Instagram 2015b)

Asiakaspalvelun kehittäminen monikanavaiseksi kokonaisuudeksi on hiljalleen lyömässä läpi. Asiakkaita palvellaan siellä, missä asiakas liikkuu ja viestii muutenkin. Sosiaalisen median osalta tämä tarkoittaa muun muassa Facebookin ja Twitterin hyödyntämistä asiakaspalvelussa. Myös erilaiset mobiilisovellukset ja pikaviestimet, kuten WhatsApp, ovat nostamassa profiiliaan asiakaspalvelun kanavina. (Suutari 2015b.) Osassa sosiaalisen median kanavista erinomainen asiakaspalvelu voi hoitaa lähes kokonaan markkinoinnin tehtävät. Asiakaspalvelun ollessa nopeaa, laadukasta ja kattavaa, kertovat asiakkaat näistä hyvistä kokemuksista toisilleen. Lisäksi sosiaalisen median asiakaspalvelu on kaikille näkyvää, joten hyvin hoidettu tilanne kerää sivustaseuraajia, ja yrityksestä jää mahdollisesti positiivinen muistijälki heidän mieleensä. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 113.)

Sisältöä tuottaessa Leino (2012, 158, 174-175) puhuu Isosta Ideasta, jonka voi jakaa ja paketoida pienempiin osiin, kuitenkin vahingoittamatta kokonaisuutta. Tästä hyvänä esimerkkinä on tehosekoitinvalmistaja Blendtechin Will it Blend –videot, joissa yrityksen toimitusjohtaja testaa erilaisten tavaroiden, kuten puhelinten ja golfpallojen, kestävyyttä tehosekoittimessa (KUVA 12). Yksinkertainen oivallus, joka on samaan aikaan sisältöä, mainontaa ja tarinoita. Yksittäisestä kampanjasta on muodostunut koko yritystä ohjaava Iso Idea.



KUVA 12. Blendtechin Will it Blend? –videot (Youtube 2014)

Leinon (2012, 176-177) mukaan sisällön tuottaminen ja sosiaalisten verkostojen ylläpito kulkevat pienessä yrityksessä käsi kädessä. Mitä enemmän yritys avaa tilejä sosiaaliseen mediaan, sitä tärkeämpää on miettiä, miten vuorovaikutus pysyy kontrollissa. Hän ehdottaa ylläpidon ja sisällöntuotannon jäsentämiseen 1-7-30-4-2-1 –kaavaa:

- **Päivittäin (1):** Tarkista päivittäin, onko sosiaalisiin medioihin tullut kysymyksiä tai kommentteja. Samalla tapaa tarkistat palautesähköpostin. Vastaa, kiitä tai kommentoi ja kerro, miten asia etenee, jos siihen on tarvetta. Kerran päivässä voisi olla hyvä tahti myös jakaa esimerkiksi jokin kiinnostava uutinen ja linkki seuraajillesi.
- **Viikoittain (7):** Blogikirjoitus, artikkeli tai vastaava sisältöasia kerran viikossa osoittaa asiakkaiden huomioimisen. Vähintään viikoittain olisi hyvä kertoa vastauksia kyselyihin ja muihin kommentteihin. Tällä tavoin suhde seuraajien ja tykkääjien kanssa pysyy virkeänä. Mutta on kuitenkin hyvä muistaa, että mitä nuorempia asiakkaasi ovat, sitä todennäköisemmin he odottavat vastauksia alle vuorokaudessa tai nopeammin.
- **Kuukausittain (30):** Kuukausittain olisi hyvä julkaista pidempi blogiartikkeli tai vastaava. Uutiskirjeen lähettäminen kerran kuussa on hyvä tapa, jolla voi ohjata vastaanottajia kuukauden aikana tapahtuneisiin asioihin.
- **Kerran kvartaalissa (4):** Tähän sopii jotain yllättävää, kuten valokuvia tai videomateriaalia yrityksen tapahtumasta tai esimerkiksi toimitusjohtajan vastaukset Facebook-kysymyksiin.
- **Kahdesti vuodessa (2) ja kerran vuodessa (1):** Entistä ainutlaatuisempaa sisältöä. (Leino 2012, 176-177.)

Leino (2012, 177) muistuttaa vielä, että kaiken sisällön tulisi olla jaettavissa. Sisällön lähettyvillä tulisi olla napit ja linkit, joilla voidaan jakaa julkaisut omiin sosiaalisiin verkostoihin.

Ihmisen aivot reagoivat nopeammin ja tehokkaammin visuaaliseen materiaaliin, minkä vuoksi myös sosiaalisessa mediassa visuaalinen sisältö toimii pelkkää tekstiä paremmin (Lilja 2015b). Kuvat ja videot herättävät helpommin tunnereaktion, johon tekstin avulla on vaikea päästä, tai ainakin se vaatii paljon tekstiä. Monet ihmiset eivät nykyään enää jaksaa lukea pieniltä näytöiltään pitkiä selityksiä vaan haluavat saman tiedon mahdollisimman miellyttävässä muodossa. (Melin 2014b). Erityisesti videon rooli sosiaalisessa mediassa on kasvanut merkittävästi viimeisen vuoden aikana. Facebook suosii videosisältöä uutisvirroissa,

Twitteriin on tullut mahdollisuus kuvata videoita suoraan palveluun, ja Instagramissa videoiden osuus julkaisuista on kasvanut tasaisesti. (Valtari 2015). Täytyy kuitenkin muistaa, että pelkkä kuva tai video ei riitä, jos merkitys tai tarina uupuu. Turha sisältö on turhaa, riippumatta siitä, missä muodossa se julkaistaan. (Melin 2014.)

Aikaisemmin pelkkänä risuaitana tunnettu hashtag eli aihetunniste on nykyään keskeinen tapa jäsentää sisältöä yhteisöpalveluissa. Se kokoaa tiettyä aihetta koskevan sisällön samaan paikkaan, tällä tavalla muut samasta aiheesta kiinnostuneet löytävät esimerkiksi kiinnostavia keskusteluita tai kuvia. Niiden avulla myös yritys voi seuloa palveluista juuri heille merkityksellisiä keskustelunavauksia, mielipiteitä ja linkkejä. Hashtageista puhuttaessa ensimmäisenä tulee yleensä mieleen Twitter, mutta niiden käyttö on yleistä monessa muussakin palvelussa, kuten Instagramissa ja Pinterestissä. (Valtari 2014c.)

Luomalla omia aihetunnisteita yritys mahdollistaa erilaisia markkinointi keinoja, sisältäen muun muassa keskusteluiden johtamisen ja aiheiden luomisen, jotka kokoavat yhteen nykyiset ja mahdolliset tulevat asiakkaat keskusteluissa ja sisällön jakamisessa. Olemalla mielipidevaikuttaja asemoi itsensä myös yhteisönsä johtajaksi. Hashtagit antavat myös mahdollisuuden pyytää ihmisiä käyttämään jotain tiettyä aihetunnistetta sosiaalisen median vastauslaitteena, esimerkiksi Instagram-kilpailuissa. (Miles 2014, 28.)

Miles (2014, 29) on listannut markkinoijille hyviä neuvoja, jotka kannattaa pitää mielessä, kun alkaa luoda ja hyödyntää aihetunnisteita:

- Toimi selkeästi, käytä mieluiten vain yhtä sanaa tai korkeintaan lyhyttä fraasia.
- Yritä luoda hashtag, joka on mieleenpainuva sekä helposti ymmärrettävä.
- Älä käytä hashtageja kuitenkaan liikaa, yleisesti hyvä määrä on 2-10 väliltä, mutta ei enempää.

- Varmista, että hashtag ei ole avoin useille eri tulkinnoille, koska silloin on vaarana, että sitä käytetään väärään tarkoitukseen.
- Muista, että luotuasi hashtagin siitä tulee kommunikointi väline kenen tahansa käytettäväksi, etkä pysty kontrolloimaan sen käyttöä. (Miles 2014, 29, 35.)

Aihetunnisteet voivat kääntyä myös yritystä vastaan esimerkiksi asiakkaan negatiivisena palautteena. McDonalds järjesti hashtag-kampanjan Twitterissä vuonna 2012. He loivat aihetunnisteen #McDStories, jonka alla oli tarkoitus jakaa tarinoita liittyen yrityksen tuotteisiin. Tarinoita kyllä jaettiin, mutta ei sellaisia, mitä yritys toivoi. Hashtagia käytettiin, kun kerrottiin ruokamyrkytyksistä, valitettiin asiakaspalvelusta, pilkattiin yritystä humoristisilla solvauksilla ja yleisesti hyökättiin brändiä vastaan. (Miles 2014, 31-32.)

Uudessa markkinointiajattelussa yksi isoimmista haasteista on markkinoinnin tehon mittaaminen. Markkinoinnin tehokkuuden tärkeimpänä mittarina on aina pidetty kampanjan tai muun markkinointitoimenpiteen vaikutusta myynnin lukuihin. Uusi markkinointiajattelu on monimutkaistanut markkinoinnin tehokkuuden arviointia entisestään, kun markkinoinnin pääpaino on siirtynyt vuorovaikutuksen lisäämiseen ja sen laadun parantamiseen. Digitaalisuus on tuonut mukanaan suuren määrän uusia mittareita markkinoinnin tehokkuuden arviointiin. Kovat mittarit, kuten kävijämäärät, osallistujamäärät ja vietetty aika ovat helppoja sekä nopeita tapoja hahmottaa ja mallintaa niiden vaikutuksia myyntiin. Kun taas uudet pehmeät mittarit, kuten vuorovaikutuksen ja sosiaalisuuden lisääntyminen, asiakkaiden osallistamisen sekä arvonnin pitkäaikaiset vaikutukset ovat huomattavasti vaikeammin mitattavissa. (Karjaluoto 2012.)

Sosiaalisen median jatkuva kehittäminen on tärkeää, mutta kehittäminen on mahdotonta, jos yritys ei mittaa toimintaansa ja ymmärrä, mihin suuntaan yrityksen markkinointiviestintä on yhteisöpalveluissa kehittymässä. Tykkääjiä ja seuraajia toki tarvitaan, että saadaan sisältöjä

leviämään, mutta nykyisin tykkääjä- ja seuraajamäärien kasvua tärkeämpää on tavoitettujen sekä sitoutettujen käyttäjien määrä. Yrityksen tulisi seurata siis muun muassa sitoutumisasteeltaan, näyttökerroiltaan tai klikkausten määrissä parhaiten onnistuneita julkaisuja, joiden avulla voidaan päätellä, millaisia julkaisuja jatkossa kannattaisi toteuttaa. (Valtari 2014d.)

Osa sosiaalisen median palveluista, kuten Facebook ja Twitter, tarjoaa itse hyvät analytiikkapalvelut. Näiden avulla pystytään seuraamaan esimerkiksi yrityksen Facebook-sivujen liikennettä tai Twitterissä analytiikan avulla pystytään päättämään, milloin on paras aika twiitata, ja minkälaiseen sisältöön ihmiset ovat reagoineet. (Leino 2012, 137-138; Lilja 2014.) Jaettaessa linkkejä sosiaalisen median palveluissa, on suositeltavaa muuttaa linkit bit.ly-muotoon. Bit.ly on palvelu, jonka avulla saat muokattua verkko-osoitteen linkin lyhyeen bit.ly-muotoon. Palvelun avulla pystyy seuraamaan, kuinka paljon linkkiä on klikattu, sekä miten ja milloin käyttäjiä siirtyi esimerkiksi Facebookista yrityksen kotisivuille. (Leino 2012, 132.)

3 YHTEISÖLLISYYS JA JOUKKOISTAMINEN

Yhteisö on joukko ihmisiä, jotka jakavat yhteisen mielenkiinnon kohteen (Ojala & Pöysti 2012, 20). Yhteisöllä on merkittävä osa sosiaalisessa mediassa, se luo sisältöä, mikä tekee mediasta sosiaalisen eli yhteisöllisen, yhdessä tuotetun. Yhteisön itselleen tuottama sisältö on heille merkityksellistä ja jokainen siihen osallistunut tuo oman lisänsä omasta näkökulmastaan. Sosiaalinen media tukee ihmisten välistä vuorovaikutusta juuri yhteisöllisyyden näkökulmasta, esimerkiksi mahdollistamalla kommentoinnin yrityksen tai asiakkaan tekemään julkaisuun. Kommentointi voi olla, tilanteesta ja palvelun toimintaperiaatteesta riippuen, joko sanallinen kommentointi, arviointi joko tähdin tai numeroin tai tykkääminen. Pienikin ele, kuten tykkääminen, on osoitus siitä, että sisältöön on reagoitu. (Korpi 2010, 6-7.)

Seuraavaksi käsitellään asiakkaan osallistamista yrityksen sosiaalisen median julkaisuihin sekä laajemmin yrityksen toimintaan. Luvussa käsitellään myös internetin kehitystä ja sen vaikutuksia markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

3.1 Osallistaminen – Asiakas mukaan

Käyttäjien tuottaman sisällön hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa voi olla yritykselle erittäin tehokas tapa sekä saada kiinnostavaa ja laadukasta sisältöä että samalla osallistaa asiakkaita ja luoda uskollisuutta heidän keskuuteen. (Ojala & Pöysti 2012, 74.) Leinon (2012, 110) mukaan asiakkaat ovat uskottavin ja luotettavin tiedonlähde. Puhutaan ansaitusta mediasta, jossa asiakkaat, jotka ovat aidosti tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, puhuvat yrityksen puolesta verkossa. Tämä näkyy muun muassa suositteluissa, positiivisten arvioiden esittämisessä ja muuten puolestapuhuvien mielipiteiden ilmaisussa. Nämä niin sanotut brändilähettiläät tuovat parhaassa tapauksessa yritykselle lisää uusia asiakkaita, sillä asiakkaat luottavat enemmän toisiinsa kuin yritysten viesteihin ostopäätöstä tehdessä.

Markkinointi on vuosien saatossa kehittynyt kolmessa vaiheessa, joita kutsutaan markkinointi 1.0:ksi, 2.0:ksi ja 3.0:ksi. Markkinointi on muuttunut tuotekeskeisestä (1.0) kuluttajakeskeiseksi (2.0), ja tällä hetkellä se on menemässä yhä vahvemmin kohti inhimillisiä arvoja (3.0). Se tarkoittaa, ettei asiakkaita voi kohdella enää pelkkinä kuluttajina vaan henkisinä ja tuntevina ihmisinä. Kuluttajat etsivät aiempaa ahkerammin ratkaisuja, jotka ovat kestävästi kehityksen mukaisia. Näin ollen he haluavat samaistua yrityksiin, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot. (Kotler, Kartayaja & Setiawan 2011, 12, 17-19.)

Teknologian kehitys on saanut aikaan paljon muutoksia niin kuluttajissa, markkinoilla kuin markkinoinnissakin. Uuden ajan teknologia, kuten tietokoneet ja älypuhelimet ovat vauhdittaneet markkinointi 3.0:n nousua. Nämä laitteet mahdollistavat yhdessä sosiaalisen median kanssa yksilöiden ja ryhmien vuorovaikutuksen ja verkottumisen. Uuden teknologian ja sosiaalisen median nousun myötä ihmiset ovat omaksuneet uusia tapoja tuottaa uutisia ja viihdettä, jakaa ajatuksia ja kuluttaa. Kuluttajat ovat tämän muutoksen myötä muuttuneet tiedon tuottajiksi. (Kotler, Kartayaja & Setiawan 2011, 20-21.)

Sosiaalisen median kehittyessä yhä enemmän ilmaisevaan muotoon, kasvaa toisten kuluttajien vaikutus mielipiteisiin ja kokemuksiin, kun taas mainonnan merkitys ostokäyttäytymiseen pienenee. Kuluttajien kasvava yhteistyö toistensa kanssa vaikuttaa olennaisesti liiketoimintaan, yritykset eivät voi enää täysin vaikuttaa siihen, mitä heistä ja heidän tuotteista puhutaan. Tämän vuoksi yritysten onkin tehtävä tiiviimmin yhteistyötä kuluttajien kanssa, kuunneltava heitä ja ymmärrettävä heidän ajatuksiaan ja näkemyksiään. Yhteistyö on parhaimmillaan, kun kuluttajat pääsevät osallistumaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. (Kotler, Kartayaja & Setiawan 2011, 23-25.)

Yhteistyöhön perustuva markkinointi on tärkeä osa markkinointi 3.0:a. Markkinointi 3.0:n periaatteet sisäistäneet yritykset haluavat muuttaa maailmaa, mutta ymmärtävät ettei se onnistu yksin. Yritysten on tehtävä

yhteistyötä niin yhteistyökumppaneiden, työntekijöiden kuin myös asiakkaiden kanssa. Markkinointi 3.0:ssa on siis kysymys verkostoitumisesta samat arvot ja tavoitteet jakavien ihmisten kanssa. (Kotler, Kartayaja & Setiawan 2011, 27.)

3.2 Web 2.0 ja Web 3.0

Sosiaalinen media ei ole käytännössä media, se on jakelualusta, johon liittyy huomattava sisällön murros. Web 1.0:n aikakaudella kaikki sisältö, jota halusimme verkossa esittää, oli luotu brändin toimesta. Web 2.0:ssa asetelma on erilainen. Edelleen brändit tekevät sisältöä korostaakseen hyviä puoliaan, mutta rinnalla kuluttajat tuottavat omaa sisältöä kuten tekstiä, kuvia, videoita, kommentteja ja arvioita. Tavoitteena tulisi olla yhdessä luotu sisältö. Sellainen on yleensä kiinnostavaa ja herättää keskustelua. (Leino 2010, 252.)

Leinon (2010, 254) mukaan Web 2.0 kokoaa joukon internetin uusia toimintatapoja ja -malleja, joita jokainen yritys voi soveltaa ja yhdistellä luoden myös uutta liiketoimintaa. Web 2.0 ei tarkoita pelkästään prosessien ja jakelumallien kehittämistä internetlähtöisesti. Se on yhtä lailla verkkoyhteisöissä ilmenevän kollektiivisen älykkyyden sekä esimerkiksi sosiaalisen median tarjoamien alustojen ja palvelujen käyttöönottoa niin tuote- ja palvelukehityksessä kuin organisaation sisälläkin. Niitä voidaan käyttää esimerkiksi kollektiiviseen sisällöntuotantoon tai tuotekehitykseen. Deltina Hayn (2011, 354-355) mukaan Web 2.0 toi mukanaan yhteistyön. Verkkosivut ovat linkittyneet tiiviimmin yhteen, ja sisältöä pystytään jakamaan helposti eri sivujen välillä. Yhteistyö ei rajoitu pelkästään verkkosivuihin, vaan myös niiden käyttäjät ovat tiiviimmin yhteistyössä.

Ensimmäiset askeleet kohti Web 3.0:aa on jo otettu. Tavoitteena on saada erilaiset koneet ja laitteet ymmärtämään helpommin ja paremmin erilaisia verkkosisältöjä. Sisältö verkossa on tyypillisesti tehty ihmisille, mikä tarkoittaa sitä, että se on tuotettu esteettisyyss edellä, jolloin laitteet eivät

välttämättä ymmärrä sisällön todellista merkitystä. Tähän Web 3.0 hakee muutosta. Semanttinen verkko on osa kehitystä, jossa sisältö tehdään laiteystävällisemmäksi. Laitteiden on helpompi tulkita sisältöä, joten niistä ei tarvitse tehdä fiksumpia. (Hay 2011, 353, 355-357.)

3.3 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi perustuu viraaliefektiin, jossa viesti leviää verkossa viruksenomaisesti käyttäjältä toiselle laajasti ja nopeasti (Salmenkivi & Nyman 2007, 234-235). Siinä otetaan kuluttajat mukaan yrityksen markkinointiprosessiin, jossa he tekevät markkinoinnin yrityksen puolesta jakamalla sisältöä eteenpäin (Pietilä 2012). Viraalimarkkinoinnissa on tärkeää, että viestin sisältö erottuu edukseen. Kiinnostava, omaperäinen ja ennennäkemätön kuvaavat sisältöä, joka suurella todennäköisyydellä leviää. Omaperäiseksi sisällön tekee esimerkiksi hauskuus, ravisuttelu tai uusi idea. (Salmenkivi & Nyman 2007, 234-235, 237.) Sen jakamisen tulisi olla helppoa, johon valmiit sosiaalisen median linkit ovat hyvä keino. Mitä useammassa paikassa sisältö on esillä, sitä nopeammin ja laajemmin se leviää. Onnistuneen viraalikampanjan jälkeen ei kannata lopettaa sitä siihen vaan pyrkiä luomaan edelliselle kampanjalle jatkoa. (Pietilä 2012.)

Viraalimarkkinoinnissa syntyy ansaittua mediaa, joka on uskottavin mediamuoto, koska siinä asia kulkee ystävältä toiselle. Viestin sisältö muuttuu laajemmaksi puheenaiheeksi, kun kolmenlaiset ihmiset huomioivat sen:

- Gurut, jotka tietävät kaiken.
- Jakajat, jotka ovat vahvasti verkostoituneita ja jakavat mielellään asioita eteenpäin.
- Offline-ihmiset, jotka huomaavat leviämään lähteneen aiheen jonkin median kautta. (Leino 2012, 100-101.)

Viraali on parhaimmillaan erinomainen keino levittää positiivista sanomaa ja parantaa yrityksen tunnettuvuutta, ja sillä saattaa olla myös pidempiaikaisia vaikutuksia. Pelkkä yrityksen logon näkeminen saattaa

tuoda ihmiselle jonkun mielikuvan vuosien takaisesta tapahtumasta tai mainoksesta. Hyvä sisältöidea tuo myös esimerkiksi hakukonenäkyvyyttä, vaikka itse kampanjasta olisi jo aikaa. (Leino 2012, 101-102.)

3.4 Asiakaslähtöinen innovointi

Hjalager & Nordin (2011) ovat kirjoittaneet artikkelin kuluttajalähtöisestä innovoinnista ja sen tuomista mahdollisuuksista matkailualalle.

Kuluttajalähtöinen innovaatio on ilmiö, jossa uudet tuotteet, palvelut, prosessit tai esimerkiksi markkinointimenetelmät ovat saaneet innoituksensa kuluttajien tarpeista, ideoista ja mielipiteistä. Se osallistaa niin nykyiset kuin potentiaaliset tulevat asiakkaat. Menetelmät kuluttajalähtöisessä innovoinnissa vaihtelevat pintapuolisesta havainnoinnista aina neuvotteluihin ja intensiiviseen asiakkaiden osallistamiseen yhteiskehittelyprosesseissa.

Internet ja Web 2.0 ovat muuttaneet merkittävästi yritysten ja heidän asiakkaiden välistä suhdetta. Kuluttajat ottavat osaa erilaisiin kehittämistoimintoihin, joista on hyötyä molemmille osapuolille. Hajautettu innovointi ja joukkoistaminen ovat termejä, joita käytetään näistä edullisista keinoista panna liikkeelle ammattitaitoisia ihmisiä, joilla on erityinen kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan. Nämä kuluttajat luovat tietoa, ratkaisevat ongelmia ja ovat osa yrityksen tutkimus- ja kehitystoimintaa. Suuren joukon sijaan on myös mahdollista kutsua vain muutama asiakas intensiivisempään yhteistyöhön. Kutsumalla niin sanottuja johtavia kuluttajia (lead users) ideoineen mukaan innovaatioprosessiin, paranee prosessin laatu ja säästyy aikaa. Täytyy muistaa, että nämä kehittäjät ymmärtävät oman arvonsa ja hakevat hyötyä prosessista ennen kaikkea omiin tarpeisiin. (Hjalager & Nordin.)

Otala & Pöysti (2012, 188-193) puhuvat crowdsourcingista eli joukkoistamisesta avoimen innovaation ja sosiaalisen median yhdistelmänä. Se on tapa, jolla pyritään hyödyntämään joukkojen viisautta jonkin tehtävän suorittamiseksi. Osallistumisesta tulisi olla hyötyä niin

ideoijalle kuin yrityksellekin. Ihmiset voivat aktivoitua esimerkiksi rahan tai etujen perässä, mahdollisuudella vaikuttaa tai menestyksen tuomalla maineella, joka voi avata uusia mahdollisuuksia työelämässä. Yritys puolestaan saa runsaasti ideoita sen määrittämään asiaan ja parhaimmillaan paljon myös kommentteja kyseisistä ideoista. Sosiaalinen media antaa loistavat mahdollisuudet ideoiden ja tiedon keräämiselle sekä niiden jalostukselle varsinaista kehitystä varten.

Matkailu ja elämyssektori yleisesti ovat alueita, joissa kuluttajan panos kehittäjänä on merkittävää (Hjalager & Nordin 2011). Seuraavassa on esimerkkejä kampanjoista, joissa kuluttajat on osallistettu yrityksen toimintaan.

3.4.1 Tallink Silja - 1 000 tuotekehittäjää

Tallink Silja toteutti vuonna 2009 siihen asti todennäköisesti Suomen suurimman crowdsourcing-projektin. He halusivat selvittää, mitä mieltä kuluttajat ovat Silja Line –brändistä ja hyödyntää sitä tietoa sekä markkinoinnissa että tuotekehittelyssä. Tavoitteena oli saada 30 000 hakemusta, mutta hakemuksia tulikin lähes 57 000 kappaletta. Näiden hakemusten joukosta valittiin 1 000 Club One kanta-asiakasta ja 1 000 tavallista kuluttajaa Silja Linen tuotekehittäjiksi. (Robot Creative Agency 2010.) Varsinainen tuotekehitys tapahtui neljällä eri Siljan laivalla ja risteilyllä Ruotsiin (Tallink Silja 2015).

Tallink Silja halusi tehdä kampanjasta ison, koko kansaa puhuttelevan projektin. Niinpä he päättivät mainostaa projektia myös televisiossa ja sanomalehdissä. Tuotekehittäjiä etsittiin kuitenkin pääasiassa Silja Linen omien sisäisten kanavien kautta (Club One –uutiskirje, Silja Mail – uutiskirje ja silja.fi –sivustolla) sekä yrityksen Facebook-fanisivulla ja rekrytointia varten tehdyllä Facebook-sovelluksella. Koko kampanjan mediabudjetti oli 154 908 euroa, joka koostui pelkästään TV- ja printtimainonnasta. Hyvien sisäisten kanavien ja Facebookin ansiosta maksullista internetmainontaa ei tarvittu. (Robot Creative Agency 2010.)

Kampanja osoitti, miten maksullisen mediamainonnan ja omien sisäisten kanavien sekä sosiaalisen median yhdistäminen onnistuu tehokkaasti ja niin, että ne toimivat synergiassa toistensa kanssa. Projekti toi kuluttajat lähemmäksi yritystä, ja yritys sai tuotekehittäjiltä runsaasti palautetta ja kehitysehdotuksia, avoimia kommentteja saatiin yhteensä 240 sivun verran. Kampanjasivustolla kävi projektin aikana yli 65 000 kävijää, ja sivustolla vietettiin yhteensä aikaa noin 6 000 tuntia. Hakemusten ja avointen kommenttien paljous osoitti kuluttajien kiinnostuksen brändiä ja sen tuotekehitystä kohtaan. Facebook sovellus toimi erinomaisesti uusien asiakkaiden tavoittamisessa, sillä sovelluksen kautta tuotekehittäjäksi hakeneista 75 % ei kuulunut Club One –kanta-asiakkaisiin. Tallink Silja sai kampanjan myötä 41 990 uutta sähköpostimarkkinointilupaa. (Robot Creative Agency 2010.)

3.4.2 Finnair - Quality Hunters

Finnair on toteuttanut yhdessä Finavian kanssa yhteensä kolme joukkoistamishanketta Quality Hunters –nimellä (Finnair 2015). Finnair ja Finavia haluavat palvella asiakkaitaan paremmin. Palveluiden jatkuva kehittäminen ja kuluttajien osallistaminen mukaan kehittämisprosessiin kulkevat heillä käsi kädessä. Näin he voivat olla varmoja, että he keskittyvät oikeisiin asioihin ja tarjoavat sellaista palvelua, jota asiakkaat haluavat. (Quality Hunters 2015.)

Kaikki alkoi vuonna 2010, kun Rethink Quality etsi uusia näkökulmia laatuun, ja vuotta myöhemmin edellisen seuraaja Quality Hunters - Season 2 osoitti yhteisön voiman lentomatкування kokonaiskokemuksen parantamisessa (Finnair 2015). Ensimmäiseen Quality Hunters –projektiin haki yli 5 200 kuluttajaa noin 90 eri maasta. Tuhansien hakijoiden joukosta niin sanotuiksi huntareiksi valikoitui ainoastaan 4 henkilöä, joiden tarkoituksena oli blogata, jakaa kuvia ja kertoa kokemuksistaan Finnairin tuotteista ja palveluista. Kampanjaa varta vasten tehdyllä sivustolla kävi parhaimmillaan yli 10 000 vierailijaa päivässä, ja nelikon blogeja luettiin satojentuhansien kävijöiden toimesta, joita oli yhteensä noin 185 eri

maasta. Quality Hunters kiinnosti myös mediaa, Finnairin näkyvyys maailmalla kuusinkertaistui kampanjan käynnistyttyä. Kampanja tavoitti yhteensä yli 300 000 000 lukijaa. (Finnair 2010.)

Kahden positiivisen kokemuksen jälkeen Quality Hunters tuli kiinteäksi osaksi Finnairin ja Finavian palvelunkehitysprosessia. Quality Hunters 2013 on alusta yhteisövetoiselle palvelukehitykselle. Yhteisö kutsutaan mukaan tunnistamaan kehityskohteita matkustajan polulta ja kertomaan, kuinka matkustuskokemusta voisi vielä parantaa. Keskeisimpiä alustoja ajatusten vaihtoon ovat Twitter, Facebook ja blogi, joissa käydään keskustelua päivittäin. Aktiivisille ja sitoutuneille yhteisön jäsenille voi tarjoutua mahdollisuus testata Finnairin ja Finavian palveluita käytännössä ja osallistua niiden kehittämiseen työpajoissa yhdessä yritysten asiantuntijoiden kanssa. (Finnair 2015.)

4 MENETELMÄT

Tässä luvussa käsitellään työn tutkimukselliseen osuuteen liittyviä asioita. Kerron käytetystä menetelmästä, sen toteutuksesta ja menetelmän avulla saatujen tulosten käsittelystä.

4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Flowpark Ähtäri Zoo Oy:lle.

Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämän kehittämistyö, joka tavoittelee ammatillisessa kentässä muun muassa käytännön toiminnan kehittämistä ja ohjeistamista. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on useimmiten toimeksiantaja. Toteutustapana voi olla esimerkiksi jonkinlainen opas, kehittämissuunnitelma tai jokin tuote tai projekti. (Lumme, Leinonen, Leino, Falenius & Sundqvist 2006).

Toiminnallinen opinnäytetyö on kaksiosainen kokonaisuus, se sisältää toiminnallisen osuuden, tässä tapauksessa suunnitelman ja opinnäytetyöraportin eli opinnäytetyöprosessin dokumentoinnin ja arvioinnin. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksen tulisi perustua teoriaan ja sen tuntemukseen. Toiminnallisen opinnäytteen tekijältä edellytetään myös tutkivaa ja kehittävää otetta, vaikka tutkimus toiminnallisissa töissä yleensä onkin lähinnä selvityksen tekemistä ja selvitys puolestaan tiedonhankinnan apuväline. Tutkiva ote ilmenee teoreettisen lähestymistavan perusteltuna valintana, opinnäytetyöprosessissa tehtyjen valintojen ja ratkaisujen perusteluina sekä pohtivana ja kriittisenä suhtautumisena omaan tekemiseen ja kirjoittamiseen. (Lumme, Leinonen, Leino, Falenius & Sundqvist 2006).

4.2 Kyselytutkimus menetelmänä

Tämän opinnäytetyön empiriaosuudessa tutkitaan, millainen on Flowparkin asiakaskunta sosiaalisessa mediassa, mitä sosiaalisen median kanavia ja

palveluja he käyttävät, sekä millainen sosiaalisen median sisältö heitä mahdollisesti kiinnostaa. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka perustuu numeerisen informaation kokoamiseen ja siitä aineistosta luotavien muuttujien sekä sisäisiin että välisiin tunnuslukuihin. Yllä oleviin kysymyksiin haettiin vastauksia verkkokyselyn avulla (LIITE 1). Kyselytutkimus on yksi laajimmin levinneistä muodoista hankkia sellaista tutkimusaineistoa, joka kuvaa muun muassa laajojen joukkojen käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita. (Anttila 2005, 180, 182.)

Kyselytutkimuksen etuna pidetään yleensä sitä, että sen avulla tutkimukseen voidaan saada paljon vastajia ja voidaan myös kysyä monia asioita. Kyselymenetelmä on tehokas, sillä se säästää tutkijan aikaa ja vaatii vähemmän työtä. Tiedon käsittelyyn on kehitetty tilastolliset analyysitavat ja raportointimuodot, joten tutkijan ei tarvitse itse kehitellä uusia analysointitapoja. Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Aineistoa pidetään usein pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Ei voida olla varmoja, kuinka rehellisesti vastaaja on kysymyksiin vastannut, ja onko hän ymmärtänyt kaikki kysymykset tutkijan tarkoittamalla tavalla. Vastaajien vähyys voi muodostua myös kyselyn ongelmaksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190.)

4.3 Kyselyn toteutus

Aloitin kyselyn suunnittelun helmikuussa opinnäytetyön ohjaajan, Mika Kyläsen avustuksella. Stephen L.J. Smithin (2010, 62) mukaan kyselyn suunnittelu kannattaa aloittaa tarpeeksi aikaisin, jotta siihen voi löytää ja tehdä tarvittavia parannuksia. Testasin kyselyä opinnäytetyön ohjaajalla ja toimeksiantajalla, minkä pohjalta muokkasinkin kyselyä muutamaan otteeseen. Avasin kyselyn 9.3.2015, ja se oli auki kahden viikon ajan eli suljin kyselyn 23.3.2015.

Tein kyselyn Webropol-sovelluksella, johon pääsi vastaamaan verkossa julkaistun avoimen linkin kautta, joka jaettiin sitten sosiaalisessa mediassa.

Toimeksiantajani jakoi linkin Facebookissa ja Twitterissä heidän omilla tileillään. Facebook valittiin kyselyn pääjulkaisupaikaksi, koska Flowparkin yleisellä ja Ähtäri Zoon omalla Facebook-sivulla on yhteensä reilut 4 000 tykkääjää. Linkkiä jaettiin Facebookissa myös yksityisten tilien kautta, kahden viikon aikana yhteensä noin 15 kertaa, jolloin kysely levisi myös Flowparkin Facebook-tykkääjien ulkopuolelle. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin vapaalippuja Ähtäriin Flowparkiin, mikä osaltaan auttoi vastauksien saamisessa. Leviämistä rajoitti kuitenkin jonkin verran Facebookin rajoittama julkaisujen ilmainen näkyvyys.

Kysely jaettiin kolmeen osaan: taustatiedot, sosiaalinen media ja Flowpark. Taustatiedoissa selvitettiin vastaajan ikään, sukupuoleen ja asuinpaikkaan liittyviä kysymyksiä. Pirkko Anttilan (2005, 237) mukaan aineistoa tulisi kerätä siten, että siihen saadaan mukaan sen ominaispiirteitä kuvaavia muuttujia, kuten henkilöiden ikää, sukupuolta, koulutustasoa tai sosioekonomista asemaa koskevaa tietoa.

Kyselyn toisella sivulla haettiin vastauksia sosiaaliseen mediaan liittyvissä kysymyksissä. Kysymyksissä otettiin selvää vastaajien käyttämistä sosiaalisen median kanavista, sekä minkälaista toimintaa he näissä kanavissa harrastavat. Kolmannen sivun kysymykset liittyivät Flowparkiin. Kysymyksillä saatiin tietoa liittyen vastaajien suhteesta yritykseen, kuten ovatko he vierailleet jossakin neljästä puistosta, sekä mikä Flowparkissa heitä kiinnostaa. Viimeisenä avoimena kysymyksenä haluttiin saada konkreettisia ehdotuksia, millaisella sosiaalisen median sisällöllä Flowpark saisi vastaajan huomion. Yrityksen tulisi selvittää, millaiset sisällöt aktivoivat ja innostavat niitä ihmisiä, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa luoden, kommentoiden ja jakaen sisältöä (Leino 2012, 117).

Kyselyssä on kysymyksiä yhteensä 13, joista pakollisia on 10, joten kyselyyn vastaamiseen ei mene liikaa aikaa. Panostin myös kyselyn ulkoasuun käyttäen yrityksen logoa ja yrityksen värejä hyväksi.

Kyselylomakkeen kohtuullinen pituus ja ulkoasun selkeys ovat tärkeitä asioita vastaajalle, sillä muun muassa ylipitkä kysely ja lomakkeen heikko

yleisilme voivat vähentää vastaamishalukkuutta (KvantiMOTV 2010). Suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, joissa oli rajatut vastausvaihtoehdot, koska näin vastauksia on helpompi vertailla ja analysoida (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 196). Vastausvaihtoehdot muodostuivat tietoperustan ja oman kokemuksen pohjalta. Avoimia kysymyksiä oli kaksi, joihin ei ollut kuitenkaan pakko vastata. Avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden kertoa hänen todellisen mielipiteensä kysyttävään asiaan liittyen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 196).

4.4 Aineiston käsittely

Kyselyn tarkoitus tässä opinnäytetyössä oli kerätä tietoa suunnitelman teon tueksi. Tutkimuksen perusjoukko kuvaa kohdejoukkoa, josta halutaan tehdä päätelmiä. Perusjoukko koostuu puolestaan tilastoyksiköistä, jotka tässä tutkimuksessa olivat Flowparkin nykyiset ja mahdolliset tulevat asiakkaat, jotka käyttävät sosiaalista mediaa. (KvantiMOTV 2003). Kokonaistutkimusta, eli jokaista sosiaalista mediaa käyttävää Flowparkin asiakasta koskevaa tutkimusta, ei ollut mahdollista tehdä. Niinpä tehtiin otantatutkimus, jossa perusjoukosta tutkitaan tietty osa ja tästä ryhmästä saaduista tuloksista tehdään päätelmiä, joiden on tarkoitus päteä koko perusjoukkoon. (Kananen 2011, 65.)

Käsittelin kyselyaineistoa pääasiassa Webropolin raportointiominaisuuden avulla sekä Microsoftin Word-tekstinkäsittelyohjelmalla. Webropolin avulla sain suodatettua kyselyn vastauksia, jolloin pystyin tarkastelemaan vastaajia muuttujien avulla. Muuttujina käytin ikää ja vastaajan suhdetta Flowparkiin, joten tutkimuksen muuttujat ovat luonteeltaan taustamuuttujia (Anttila 2005, 238-239). Ikä on yksi merkittävimmistä muuttujista aiheeseen liittyen, koska sosiaalisen median käyttö vaihtelee ikäryhmien kesken, eri kanavilla tavoitetaan eri kohderyhmiä (Tilastokeskus 2014).

Aineistosta tehtiin sekä ristiintaulukointia, johon Webropolin suodatustoiminto oli tärkein työkalu, että frekvenssi- eli jakaumataulukoita.

Anttilan (2005, 242) mukaan ristiintaulukoinnin avulla voidaan kuvailla tuloksia ja kartoittaa alustavasti vaikutussuhteita. Ristiintaulukoinnissa taulukoidaan vähintään kahta muuttujaa ristiin keskenään. Se antaa niin tutkijalle kuin lukijallekin enemmän informaatiota kuin yhteen suuntaan esitetyt frekvenssitaulukot. Jakaumataulukosta syntyneet kuviot eivät oikeastaan lisää tiedon määrää, mutta ne antavat mahdollisuuden tulosten nopeaan visuaaliseen arviointiin (Anttila 2005, 244).

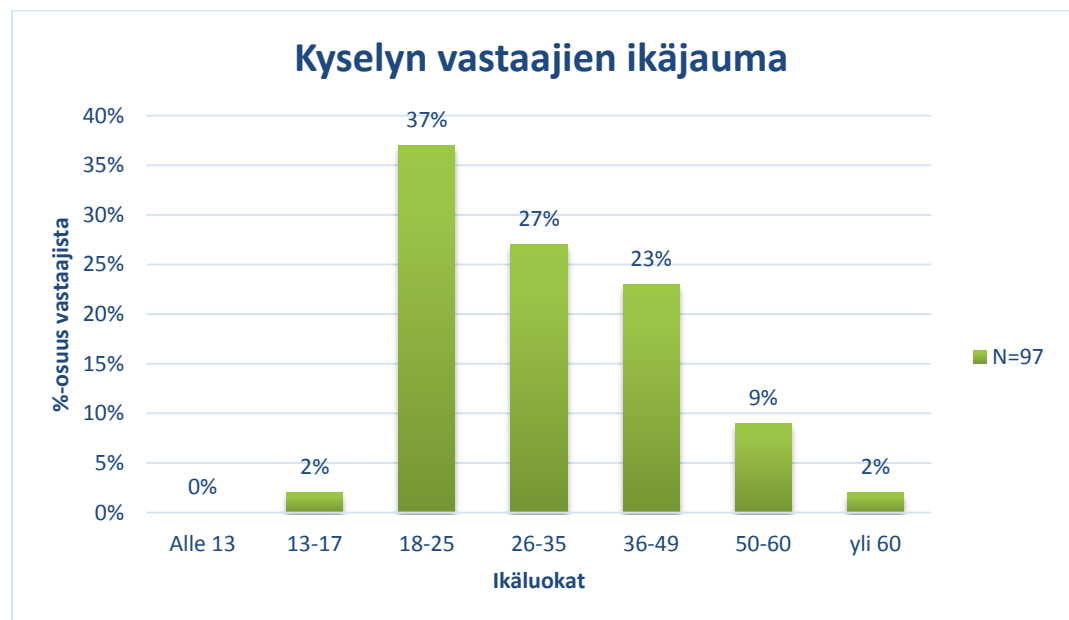
Webropolin ohella ristiintaulukoinnissa käytettiin apuna Wordia, jolla tein ristiintaulukointeja havainnollistavat pylväsdiagrammit. Kyselyn avointen kysymysten vastauksiin käytettiin sisällönanalyysia, jonka tavoitteena on kuvata jonkin aineiston jakautumista luokkiin ja kategorioihin. Tällä tavoin pystytään muodostamaan käsitys vastausten muodostamasta sisällöstä (Anttila 2005, 292.)

5 TUOTOS

Tässä luvussa esitellään työn tuotos, sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Ennen suunnitelman esittelyä käsitellään ja analysoidaan kyselyn tuloksia.

5.1 Aineiston hankinnan satoa

Kyselyyn vastasi yhteensä 97 henkilöä, joista miesten osuus oli 27 (28 %) ja naisten osuus 70 (72 %). Vastaajien ikäjakauma muodostui alla olevan kuvion mukaisesti (KUVIO 6).

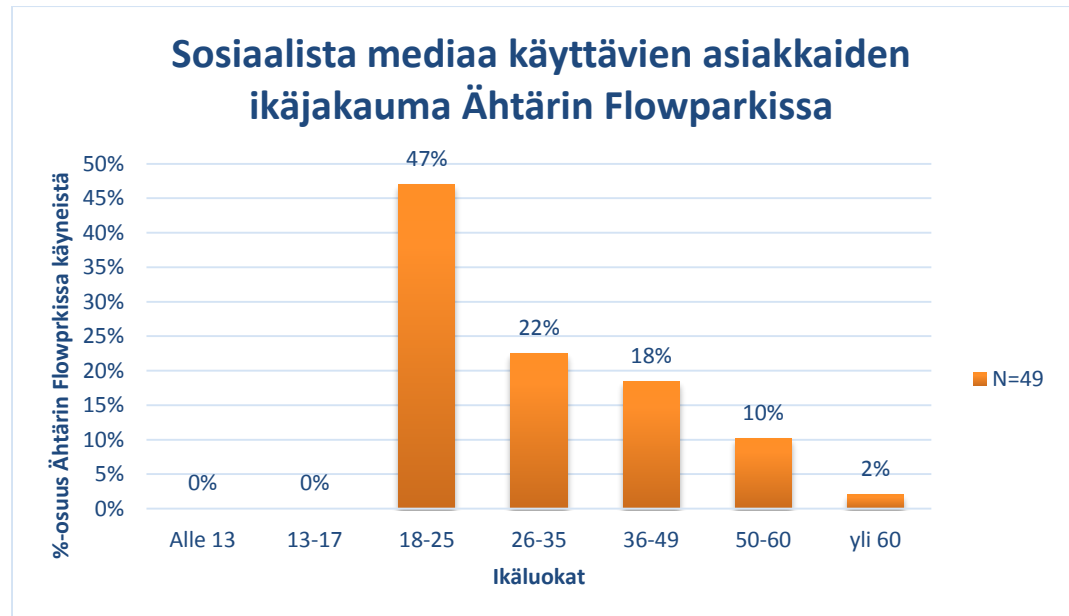


KUVIO 6. Kyselyn vastaajien ikäjakauma

5.1.1 Flowpark Ähtäri Zoon asiakkaat sosiaalisessa mediassa

Kyselyyn vastanneista 97 henkilöstä 66 on vierailut vähintään yhdessä neljästä Flowparkista. Ähtäriin Flowparkissa vastaajista on vierailut 49 eli noin puolet vastaajista. Näistä suurimman ikäluokan muodostivat 18-25-vuotiaat (KUVIO 7). Kaikista ikäluokista miesten osuus on 22 % ja naisten osuus puolestaan 78 %. Kyselyn perusteella vähän yli puolet (55 %) sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksen asiakkaista tulevat Etelä-Pohjanmaalta, sen jälkeen asiakaskunta jakautuu tasaisesti ympäri

Suomea. Ähtärin puistossa käyneistä 59 % seuraa Ähtäri Zoon Facebook-sivua, 33 % seuraa Flowparkin yleistä Facebook-sivua ja 31% ei seuraa näistä kumpaakaan.

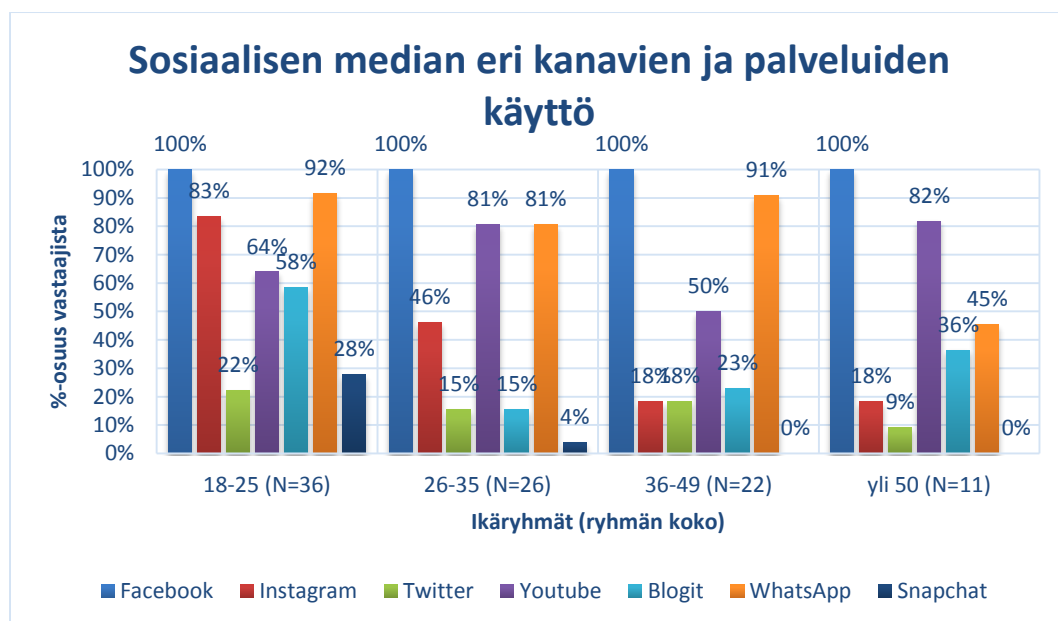


KUVIO 7. Sosiaalista mediaa käyttävien asiakkaiden ikäjakauma Ähtärin Flowparkissa

5.1.2 Sosiaalisen median käyttö

Kyselyyn vastanneista kaikki käyttävät Facebookia, mutta täytyy muistaa, että kysely oli vahvimmin esillä Facebookissa, mikä selittää osaksi tätä faktaa. Alla olevaan kuvioon on kuvattu ikäryhmittäin eri sosiaalisen median kanavien ja palveluiden käyttöä (KUVIO 8). Viikkainta sosiaalisen median käyttö on 18-25 vuotiailla, kanavien käyttö on monipuolisempaa ja niiden väliset erot ovat huomattavasti pienempiä kuin vanhemmissa ikäryhmissä. 26-35- ja 36-49-ikäryhmiin siirryttäessä huomaa jo selkeästi kolmen kanavan erottuvan, jotka ovat Facebook, Youtube ja WhatsApp. Instagram ja Snapchat ovat kyselyn mukaan nuorten ja nuorten aikuisten kanavia, niiden käyttö laskee tasaisesti mentäessä ikäryhmissä ylöspäin. Alle 18-vuotiaita vastaajia oli ainoastaan kaksi henkilöä, joten siitä kohderyhmästä ei saatu tässä kyselyssä minkäänlaista kuvaa. Suurin osa vastaajista harrastaa vähintään tykkäämistä (96 %) ja kommentointia

(88 %) sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi kilpailut saavat 38 % vastaajista aktivoitumaan.

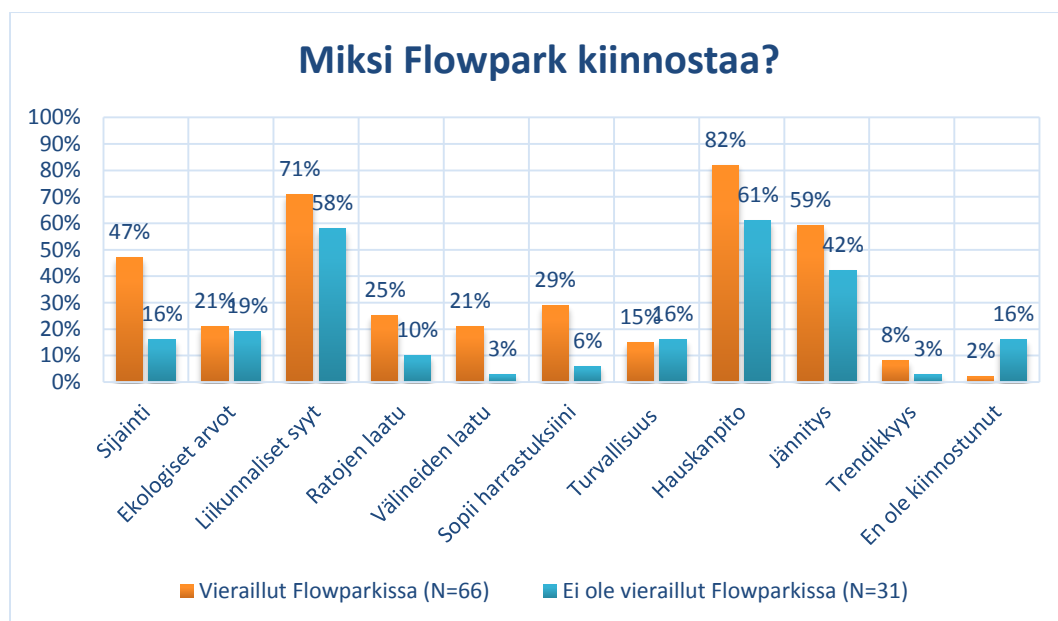


KUVIO 8. Sosiaalisen median eri kanavien ja palveluiden käyttö

5.1.3 Flowpark

Kaikista vastaajista siis 68 % on käynyt jossakin neljästä Flowparkista. 26 % siitä joukosta käy 2-3 kertaa kauden aikana flowparkkaamassa, 48 % käy kerran vuodessa ja 15 % harvemmin kuin kerran vuodessa. Avoimena kysymyksenä kysyttiin, missä vastaavanlaisissa seikkailu-/aktiiviteettikohteissa vastaajat ovat vierailleet. Vastauksista voidaan päätellä, keitä ovat vastaajien mielestä Flowparkin pahimmat kilpailijat. Vastauksista voidaan poimia muun muassa Suomen muut seikkailupuistot, erilaiset teemapuistot, kuten Angry Birds Activity Park ja Duudsonit Activity Park sekä huvipuistot Disneylandista Särkänniemeen. Kysymykseen miksi Flowpark kiinnostaa, vastausten joukosta nousivat esiin hauskanpito, liikunnalliset syyt ja jännitys, niin niiden vastaajien keskuudessa, joille flowparkkaus on tuttua kuin myös niiden, jotka eivät ole edes koskaan käyneet Flowparkissa (KUVIO 9). Ikäluokissa ei ollut juuri eroja kolmen kärjessä. 36-49-vuotiailla ekologiset arvot nousivat neljänneksi,

41 prosentilla ja yli 50-vuotiaat eivät hae Flowparkista enää niinkään jännitystä, mutta sen sijaan sijainnin merkitys kasvaa.



KUVIO 9. Miksi Flowpark kiinnostaa?

Viimeisenä kysymyksenä haluttiin saada vastaajien mielipide asiasta, millaista sosiaalisen median sisältöä he haluaisivat tulevaisuudessa nähdä Flowparkin toimesta. Kysymykseen saatiin vastauksia yhteensä 23. Vastauksissa toivottiin muun muassa kilpailuja (4), videoita (3) sekä kuvia (4) ja yleisesti muutenkin enemmän ja säännöllisemmin julkaisuja sosiaaliseen mediaan (5). Vastauksissa ehdotettiin myös hakemaan näkyvyyttä blogien avulla (2).

5.1.4 Yhteenveto tuloksista

Kyselyn perusteella Flowpark Ähtäri Zoon asiakaskunnan aktiivisimmat sosiaalisen median käyttäjät tulevat 18-25-ikäryhmästä. Myös Tilastokeskuksen (2014) tutkimus yhteisöpalveluiden käytöstä Suomessa vahvistaa tätä tulosta, sen mukaan ahkerimmin sosiaalista mediaa käytetään juuri 16-24-vuotiaiden keskuudessa.

Vastaajien keskuudessa Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava, mutta niin kuin aiemmin jo totesin, kysely oli eniten esillä

kyseisessä palvelussa, mikä voi hiukan vääristää tulosta. Facebook on kuitenkin Suomen käytetyin sosiaalisen median kanava yli 2,4 miljoonalla käyttäjällä (Valtari 2014), mutta nuorten keskuudessa Facebookin suosio on menossa aktiivisten käyttäjien osalta alaspäin (Pönkä 2014), mikä voi näkyä tässä kyselyssä alle 18-vuotiaiden vastaajien katona. Kaikki kyselyssä esitetyt sosiaalisen median kanavat saivat kannatusta vähintään yhdessä ikäryhmässä. Esimerkiksi Snapchatista eivät vanhemmat ikäluokat ole luultavasti edes kuulleet ikinä, mutta kanava onkin suosittu erityisesti nuorten keskuudessa (Muurinen 2014). Instagram on myös edelleen enemmän nuorten kanava, vaikka se onkin saanut julkisuutta jo laajemmaltikin. Kyselyn mukaan Facebook, Youtube ja WhatsApp säilyttävät suosionsa ikäryhmästä riippumatta. Twitterin suosio oli kyselyssä yllättävän matala, vaikka suomen kielellä twiittaavia käyttäjiä palvelulla on tällä hetkellä melkein 300 000 (Nummela 2015).

Viimeisellä sivulla haettiin vastauksia asiakkaiden suhteesta Flowparkiin. Sosiaalisen median kehittyessä kasvaa toisten kuluttajien vaikutus mielipiteisiin ja kokemuksiin. Samalla yritykset eivät voi enää täysin vaikuttaa siihen, mitä heistä ja heidän tuotteista puhutaan. Tämän vuoksi yritysten onkin oltava tiiviisti yhteistyössä kuluttajien kanssa, kuunneltava heitä ja ymmärrettävä heidän ajatuksiaan ja näkemyksiään. (Kotler, Kartayaja & Setiawan 2011, 23-25.) Kyselyn perusteella Flowparkin asiakas, uusi tai vanha, hakee Flowparkista useimmiten liikunnallista elämystä, jännitystä ja hauskanpitoa tai vähintään yhtä näistä kolmesta. Näitä vastauksia voidaan käyttää hyväksi sosiaalisen median sisällön luonnissa, julkaistaan sisältöä aiheista, jotka asiakkaita houkuttelee flowparkkaamaan. Viimeisen avoimen kysymyksen vastausten perusteella vahvistui käsitys siitä, että visuaalinen sisältö, eli kuvat ja videot, ovat mieluista sisältöä kuluttajille. Visuaalinen sisältö herättää ihmisissä helpommin tunnereaktion kuin pelkkä teksti, minkä vuoksi sitä suositaan myös sosiaalisessa mediassa (Melin 2015).

5.2 Tuotoksen laatimisprosessi

Halusin tehdä suunnitelmasta visuaalisen kokonaisuuden, jonka toimeksiantaja voi laittaa esimerkiksi toimiston seinälle muistuttamaan prosessin etenemisestä ja ohjaamaan jokapäiväistä toimintaa. Niinpä päädyin tekemään infograafin.

Infograafi, joka tunnetaan myös nimillä tietograafi ja infografiikka on tiedon visualisointia niin, että tieto on helpompi ja nopeampi omaksua kuin pelkästään tekstimuotoisena. Infograafissa on kaikki mukana, niin tekstit kuin myös tekstejä selventävät kuvat ovat samassa tuotoksessa. Infograafit ovat perinteisesti posterityyppisiä kuvia, mutta nykyään on mahdollista tehdä myös infograafeja, jotka voivat sisältää sekä ääntä että liikkuvaa kuvaa. Infograafeja tehdään enimmäkseen tietokoneella käytettävillä ohjelmilla, jotka ovat joko koneelle asennettavia tai internetpohjaisia sovelluksia (Rytkönen-Suontausta 2015). Itse käytin infograafin tekemiseen Microsoft Officen PowerPoint-ohjelmaa.

Aloin miettiä itsekseni suunnitelman toteutustapaa jo alkuvuodesta 2015, mutta mitään konkreettista ideaa ei ajatustyö silloin tuottanut. Työn edetessä aloin olla varmempi siitä, että haluan tehdä suunnitelmasta visuaalisen. Huhtikuun lopulla mietimme yhdessä opinnäytetyön ohjaajani kanssa tarkemmin suunnitelman toteutustapaa, jolloin esiin nousi infograafi. Aloin tutkia internetistä erilaisia infograafeja, mutta mikään esille tulleista ei säväyttänyt. Alusta asti mielessäni oli kuva puusta, jota pitkin suunnitelma etenee vaiheittain ylöspäin. Puu siksi, että se on merkittävässä osassa Flowparkin toimintaa. Seikkailuradat etenevät puissa ja mitä korkeammalle mennään sitä vaikeammiksi radat ja tehtävät radoilla muuttuvat, aivan kuten suunnitelmassakin.

Aloitin suunnitelman hahmottelun ensiksi paperille, johon piirsin puun, jonka ympärille aloin suunnitella sisältöä tietoperustan ja kyselyn tulosten pohjalta. Ensimmäisenä paperille tuli kuuntelu, koska yrityksen täytyy tietää missä ja mitä heistä puhutaan sosiaalisessa mediassa ennen kuin mitään konkreettisia toimenpiteitä kannattaa tehdä (Leino 2012, 51-52).

Seuraavana tuli kanavien valinta ja niihin liittyen monikanavaisuus, joka on edellytys onnistuneelle markkinointiviestinnälle, koska viestiminen yhdessä kanavassa hukkuu helposti massaan (Halonen 2015). Myös kyselyn tulokset osoittivat, että sosiaalisen median käyttäjät ovat läsnä useammassa kuin yhdessä kanavassa. Sosiaalisen median sisältö tulee suunnitelmassa kolmantena, jolla on iso merkitys markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Kyselyn tuloksista saatiin mahdollisia sisällön aiheita ja vahvistus sille, että visuaalinen sisältö toimii pelkkää tekstiä paremmin. Kiinnostava sisältö luo keskustelua yrityksen ympärille (Leino 2012, 172), ja keskustelu puolestaan luo yhteisöllisyyttä (Korpi 2010, 6-7), josta päästään suunnitelman neljänteen vaiheeseen, yhteisöllisyyteen. Saavutaan puun latvaan, joka on se paikka, mihin suunnitelmassa tähdätään. Yrityksen ja asiakkaan välinen suhde lähenee, ja asiakkaat osallistuvat välillä tietämättäänkin yrityksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa (Leino 2012, 110). Näistä neljästä, kuuntelu, monikanavaisuus, sosiaalisen median sisältö ja yhteisöllisyys, muodostui suunnitelman runko.

Elettiin jo toukokuun loppupuolta, aikaa palautukseen ei ollut enää kuin reilu viikko ja aloin etsiä netistä pohjaa infograafille. Mitään sopivaa ei meinannut löytyä ja olin jo hylkäämässä koko ajatusta, kunnes löysin sopivan näköisen PowerPoint-ohjelmalle tarkoitetun teeman. Sekään ei ollut aivan sellainen mitä halusin, mutta koska tietotekniikan taitoni ovat rajalliset, siihen oli tyytyminen. Siirsin paperille suunnittelemani sisällön rungon PowerPointille, jota muokkasin ja parantelin seuraavien kolmen päivän aikana, muun muassa suunnitelman ulkoasu on Flowparkin päävärin mukainen eli oranssi. Kuvia lisäsin infograafiin PowerPointin Online-kuvat -ominaisuuden avulla. Näin kasvoi ”Some-puu”.

5.3 Suunnitelman esittely

Opinnäytetyön tuotoksen, sosiaalisen median markkinointisuunnitelman (LIITE 2), toteutin visuaalisesti tekemällä aiheesta infograafin. Infograafi kuvaa ”Some-puuta”, jossa yritys etenee ensin maassa puun juurelle, josta

matka jatkuu puun latvaan saakka. Avaan suunnitelmaa seuraavaksi tarkemmin tekstin muodossa.

Yrityksen tulisi aloittaa sosiaaliseen mediaan siirtyminen aina kuuntelulla. Leinon (2012, 51-52) mukaan ilman selkeää käsitystä yritystä koskevista sisällöistä eri sosiaalisen median kanavissa, on hankalaa lähteä miettimään konkreettisia toimenpiteitä. Sosiaalisen median monitorointi on keino, jolla saadaan selville, missä kanavissa ja millä hakusanoilla yrityksestä puhutaan (Suutari 2014). Siihen apuna voidaan käyttää esimerkiksi Leinon (2012, 53) mainitsemaa Chat Reports –työkalua. Kysely oli tässä tapauksessa yksi kuuntelun keino, sen avulla saatiin tietoa vastaajista, heidän käyttämistä sosiaalisen median kanavista, ja mitä ajatuksia Flowpark herättää.

Sosiaalisia medioita löytyy moniin eri tarkoituksiin (Leino 2012, 120), ja niiden kautta tavoitettavat kohderyhmät voivat erota toisistaan paljonkin (Plaketti 2014), minkä vuoksi monipuolinen läsnäolo erilaisissa verkon yhteisöpalveluissa on tärkeää, sillä se maksimoi yrityksen löydettävyyden (Leino 2012, 120). Kyselyn perusteella myös Flowparkin asiakaskunta jakautuu moniin eri kanaviin ja kanavien käyttö vaihtelee ikäryhmittäin. Monikanavaisuus on edellytys myös onnistuneelle markkinointiviestinnälle, sillä yksittäiset markkinointiyrietykset yhdessä kanavassa katoavat helposti massaan. Halosen (2015) mukaan ei ole kuitenkaan järkeä laittaa samaa sisältöä jokaiseen kuviteltavissa olevaan kanavaan, vaan yrityksen täytyy tuntea ja tietää juuri ne kanavat, joissa omat asiakkaat ovat läsnä, ja millaista sisältöä he näistä kanavista hakevat.

Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa ja koko maailmassa, vaikka sen kasvu onkin hidastunut kasvaneen kilpailun johdosta. Kasvua on hidastanut myös Facebookin rajoittama ilmainen näkyvyys, mikä on tippunut noin 60 prosenttiin, eli kuusi kymmenestä tykkääjästä näkee yrityksen julkaisun, ilman että yritys sijoittaa rahaa Facebookiin (Valtari 2014). Kaikesta huolimatta Leinon (2012, 121) mukaan läsnäolo Facebookissa on yrityksille välttämätöntä aivan kuin

aiemmin oli omat kotisivut. Yrityksen Facebook-sivujen tehtävä on tarjota laadukasta asiakaspalvelua, viestintää ja sisältöä niin, että nykyiset asiakkaat pysyvät tyytyväisinä ja uusien asiakkaiden kiinnostus herää. Myös kyselyn tulokset osoittivat sen, että Facebookista tavoitetaan laajin kohdeyleisö.

Instagram on ensimmäinen täysin älypuhelinlähtöinen palvelu, kuvien ja videoiden lisääminen onnistuu vain mobiililaitteella. Instagram on suunniteltu jakamaan kuvia ja videoita erittäin mutkattomasti, josta Jason G. Milesin (2014, 4-5) mukaan hyötyvät myös yritykset. Esimerkiksi Flowparkissa ollessaan asiakas pystyy helposti lisäämään kuvan omalle sivuilleen flowparkkauksen ohessa. Hashtagien käyttö on olennainen osa myös Instagramia. Niiden avulla yritys pystyy aktivoimaan käyttäjiä jakamaan kokemuksiaan yritykseen liittyen ja näin luomaan yhteisöllisyyttä (Miles 2014, 27-28). Flowparkin aihetunnisteella (#flowpark) löytyikin jo reilut 2 400 julkaisua Instagramista (Instagram 2015c). Kyselyyn vastanneiden 18-25-vuotiaiden keskuudessa Instagram oli heti Facebookin jälkeen suosituin some-kanava.

Mobiilisovellus WhatsApp, joka on Suomen toiseksi käytetyin sosiaalisen median palvelu, mahdollistaa viestien lähettämisen verkon avulla maksuttomasti puhelimesta toiseen ja on näin käytännössä korvannut tekstiviestit (Suutari 2015). WhatsApp oli myös kyselyn perusteella suosittu ikäryhmästä riippumatta. WhatsApp on alkanut herättää kiinnostusta yrityskäytössä myös Suomessa, yritykset ovat alkaneet hyödyntää sitä markkinoinnissa lähettämällä halukkaille esimerkiksi tietoa tapahtumista sovelluksen kautta sekä mahdollistaneet sisällön jaon myös WhatsAppin kautta. WhatsApp omaa paljon potentiaalia erityisesti yrityksen asiakaspalvelukanavaksi, se on nopea ja helppo tapa viestiä. (Suutari 2015.) Flowpark voisi ottaa WhatsAppin käyttöön juuri yhdeksi asiakaspalvelukanavaksi, jossa asiakas voisi kysyä joko askarruttavia asioita ennen vierailua tai antaa palautetta käynnin jälkeen.

Youtube on maailman suosituin videonjakelusivusto yli miljardilla käyttäjällä (Youtube 2015). Palvelun käyttö on kasvanut huomasti viime vuosina (Laine 2014). Youtube erottui myös kyselyssä top-3 kanaviin. Youtuben käyttö parantaa myös yrityksen löydettävyyttä, koska Youtube on Googlen omistama. Forrester Researchin tutkimuksen mukaan videosisältö nousee hakukoneissa 50 kertaa todennäköisemmin esille ensimmäisten tulosten joukossa verrattuna tavalliseen tekstisisältöön. Näin videosisällön avulla pienikin yritys voi näyttää suurelta. (Leino 2012, 155.)

Twitterin suosio oli tässä tutkimuksessa yllättävän matala, ottaen huomioon sen suosion maailmalla. Leinon (2012, 146) mukaan Twitter on ennemmin asiakassuhteen rakennusväline kuin perinteinen massaviestinnän väline, minkä vuoksi se kannattaakin pitää yhtenä asiakaspalvelun välineenä. Suutarin (2015) mukaan varsinkin suurille brändeille twiittaileminen tavallisten ihmisten kanssa on hyvä tapa osoittaa yrityksen olevan kiinnostunut asiakkaistaan.

Snapchat on mobiilisovellus, joka on varsin uusi tulokas some-kanavien joukossa ja erityisesti nuorten suosiossa, mikä näkyi myös kyselyn tuloksissa. Snapchatilla on jo 100 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa ja sovelluksella jaetaan noin 700 miljoonaa kuvaa tai videota päivittäin. Filtnessin (2014) mukaan hetkellisen markkinoinnin avulla voidaan tuoda esiin yritystä ja sen tuotetta tai palvelua uudella tavalla. Snapchat voi olla yritykselle halpa tapa menestyä sosiaalisessa mediassa, kun siihen ei tarvita kuin älypuhelin ja ihminen, joka ymmärtää mistä palvelussa on kyse. Kovin moni suomalainen yritys ei ole ainakaan vielä hyödyntänyt sen markkinointivoimaa. (Muurinen 2014.)

Mitä enemmän yritys avaa tilejä sosiaaliseen mediaan, sitä tärkeämpää on miettiä, miten vuorovaikutus pysyy kontrollissa. Yksi vaihtoehto on käyttää Leinon (2012, 176-177) ehdottamaa 1-7-30-4-2-1 –kaavaa, jossa on määritelty toimenpiteitä muun muassa päivittäin, viikottain ja kuukausittain tehtäviksi. Ohjeita voi muokata yrityksen ja käytössä olevien some-

kanavien mukaan, esimerkiksi Flowpark voisi keskittyä enemmän visuaalisen sisällön tuottamiseen. Juuri säännöllistä sisällöntuotantoa toivottiin myös kyselyn vastauksissa, johon tästä työkalusta voi olla apua.

Flowpark Ähtäri Zoon oma lista voisi näyttää tältä:

- **Päivittäin (1):** Sosiaalisen median tarkistamisen ohessa, yritys voisi lisätä uuden kuvan tai jakaa asiakkaan ottaman kuvan eteenpäin yrityksen tilillä. Jos kommentointia vaativaa sisältöä on tullut asiakkailta, on siihen hyvä vastata mahdollisimman nopeasti. Pienet eleet, kuten asiakkaan tuottaman sisällön tykkääminen, kuuluvat päivittäiseen toimintaan.
- **Viikoittain (7):** Viikottainen laajempi sisältö voidaan julkaista tekstin sijaan videon muodossa. Jokin tietty päivä viikosta voidaan uhrata pelkästään yhdelle kanavalle, tähän toimisi hyvin esimerkiksi Snapchat ja siellä tarinan luonti. Jos luot sisältöä vain yhteen kanavaan, muista ilmoittaa siitä myös muissa kanavissa.
- **Kuukausittain (30):** Voisi järjestää some-kilpailun, jossa palkintona esimerkiksi Flowparkin oheistuotteita tai vapaalippuja puistoon. Uutiskirjeen lähettäminen kerran kuussa voisi olla hyvä tapa myös Flowparkille, sen avulla voi ohjata vastaanottajia kuukauden aikana tapahtuneisiin asioihin ja mainostaa tulevaa kuukautta.
- **Kerran kvartaalissa (4):** Tähän sopii jotain yllättävää, kuten videomateriaalia, joka täyttäisi viraaliefektiin vaadittavat ominaisuudet.
- **Kahdesti vuodessa (2) ja kerran vuodessa (1):** Entistä ainutlaatuisempaa sisältöä, kuten crowdsourcing-projekti, jolla saataisiin kehitettyä puiston toimintaa joko somessa tai fyysisessä maailmassa.

Sosiaalisen median sisällön tulisi olla niin houkuttelevaa, että asiakas näkee vaivaa päästäkseen siihen käsiksi eikä edes tunnista sitä markkinoinniksi. Sisällöstä tulisi olla hyötyä asiakkaalle, vaikka sen tarkoitus onkin edistää myyntiä. (Ansaharju 2015.) Merkityksellinen sisältö saa ihmiset puhumaan siitä keskenään. Se, mikä on merkityksellistä sisältöä, riippuu kontekstista, tilanteesta ja paikasta. (Leino 2012, 172). Kyselyn perusteella, iästä ja suhteesta Flowparkiin riippumatta,

liikunnalliset syyt, hauskanpito ja jännitys ovat Flowparkin kolme suurinta vetovoimatekijää. Näistä aiheista voisi koostua myös yrityksen some-sisältö.

Ihmisten aivojen nopeampi ja tehokkaampi reagointi visuaaliseen sisältöön on alettu huomioimaan myös sosiaalisessa mediassa, jossa kuvat ja videot ovat korvanneet ainakin osan tekstistä. Melinin (2014) mukaan toinen syy sisällön visualisointiin on se, että ihmiset haluavat saada tiedon mahdollisimman helpossa muodossa. Myös tutkimuksen tuloksista voidaan tehdä johtopäätöksiä, jonka mukaan videot ja kuvat ovat myös Flowparkin asiakaskunnan suosiossa. Valtarin (2015) mukaan erityisesti videon rooli sosiaalisessa mediassa on kasvanut. Facebook suosii videosisältöä uutisvirroissa, Twitteriin on tullut mahdollisuus kuvata videoita suoraan palveluun, ja Instagramissa videoiden osuus julkaisuista on kasvanut tasaisesti. Jos esimerkiksi Twitterissä tulleeeseen asiakaspalautteeseen ei riitä 140 merkin vastaus, toisen twiitin sijaan vastauksen voi antaa videon muodossa.

Melin (2014) muistuttaa, että pelkkä kuva tai video ei riitä, jos sisällöltä puuttuu merkitys tai tarina. Turha sisältö on turhaa, riippumatta siitä, missä muodossa se julkaistaan. Laine (2012) ottaa esimerkiksi Youtuben, jossa mielenkiintoisen sisällön merkitys on korostetun tärkeää. Jos videon sisältö ei vastaa katsojan odotuksia, hän lopettaa helposti katsomisen ja siirtyy eteenpäin. Sama pätee myös kuvan ja äänen laatuun, joihin kannattaa panostaa. Ihmiset ovat jo tottuneet laadukkaaseen videomateriaaliin, joten rakeinen video rätisevällä ääniraidalla jää helposti katsomatta, vaikka sisältö olisikin mielenkiintoista.

Sosiaalisen median jatkuva kehittäminen on tärkeää, mutta kehittäminen onnistuu vain, jos yritys mittaa toimintaansa ja ymmärtää, mihin suuntaan yrityksen markkinointiviestintää somessa on kehitettävä. Valtarin (2014) mukaan nykyisin tykkääjä- ja seuraajamäärien kasvua tärkeämpää on tavoitettujen sekä sitoutettujen käyttäjien määrä. Yrityksen tulisi seurata siis muun muassa sitoutumisasteeltaan, näyttökerroiltaan tai klikkausten

määrissä parhaiten onnistuneita julkaisuja, joiden avulla voidaan päätellä, millaisia julkaisuja jatkossa kannattaisi toteuttaa. Osa sosiaalisen median palveluista tarjoaa itse hyvät analytiikkapalvelut, joiden avulla pystytään seuraamaan esimerkiksi yrityksen some-kanavien liikennettä ja päättelemään, milloin on paras aika julkaista sisältöä, ja minkälainen sisältö saa ihmiset aktiivisiksi (Leino 2012, 137-138; Lilja 2014).

Seuraava askel ylöspäin on yhteisöllisyyden luominen yrityksen ympärille. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat kommentoinnin yrityksen tai asiakkaan tekemään julkaisuun, joka voi olla, tilanteesta ja palvelun toimintaperiaatteesta riippuen, joko sanallinen kommentointi, jakaminen tai tykkääminen. Pienikin ele, kuten tykkääminen tai lyhyt kommentointi yrityksen puolelta, on osoitus siitä, että sisältöön on reagoitu ja vahvistaa näin asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta.

Otalan & Pöystin (2012, 74) mukaan käyttäjien tuottaman sisällön hyödyntäminen voi olla yritykselle tehokas tapa saada kiinnostavaa ja laadukasta sisältöä sekä samalla osallistaa asiakkaita ja luoda uskollisuutta heidän keskuuteen. Harva käyttäjistä on kuitenkin aidosti aktiivisia ja luo uutta sisältöä säännöllisesti. Hyvänä nyrkkisääntönä voidaan pitää Leinon (2012, 117) mainitsemaa 90-9-1-sääntöä. Sadasta käyttäjästä yksi luo sisältöä säännöllisesti, yhdeksän käyttäjää on suhteellisen aktiivisia, he kommentoivat ja jakavat sisältöä eteenpäin, ja jäljelle jäävät 90 käyttäjää pääasiassa vain kuluttaa mediaa. Sosiaalisen median kannalta juuri sen yhden prosentin ryhmän jäsenet ovat yrityksen tärkeimmät asiakkaat. Yrityksen tulisi selvittää, millaiset sisällöt heitä aktivoivat ja innostavat ja myöhemmin ehkä jopa yrittää tutustua heihin paremmin ja pyrkiä verkostoitumaan heidän kanssaan.

Hashtagien käyttö ja erilaiset kilpailut ovat myös keinoja luoda yhteisöllisyyttä ja osallistaa käyttäjiä yrityksen toimintaan. Omilla aihetunnisteilla pystytään toteuttamaan erilaisia markkinointikeinoja, kuten johtamaan keskusteluita ja luomaan uusia keskustelun aiheita. Hashtagit kokoavat yhteen nykyiset ja mahdolliset tulevat asiakkaat keskusteluissa

ja sisällön jakamisessa. Ne antavat myös mahdollisuuden pyytää ihmisiä käyttämään jotain tiettyä aihetunnistetta esimerkiksi kilpailuissa. (Miles 2014, 28.) Kyselyn vastauksista voidaan päätellä, että kilpailuilla voisi olla kysyntää Flowparkin some-kanavissa. Yksi mahdollinen kilpailun aihe on oman aihetunnisteen keksiminen Flowpark Ähtäri Zoolle.

Asiakaspalvelu somessa on yhteisöllisyyden luomista parhaimmillaan. Korven (2010) mukaan markkinointi sosiaalisessa mediassa on ihmisten välistä vuorovaikutusta, keskustelua, joka edistää yrityksen verkkonäkyvyyttä ja asiantuntijuutta omalla alallaan sekä tuo lisää asiakkaita, kun vuorovaikutustilanteissa onnistutaan. Kortesuon, Patjaksen & Seppäsen (2014, 113) mukaan asiakaspalvelu on kehittymässä monikanavaiseksi kokonaisuudeksi, jossa asiakkaita palvellaan siellä, missä asiakas liikkuu ja viestii muutenkin. Osassa sosiaalisen median kanavista erinomainen asiakaspalvelu voi hoitaa lähes kokonaan markkinoinnin tehtävät. Asiakaspalvelun ollessa nopeaa, laadukasta ja kattavaa, leviää tieto hyvistä kokemuksista helposti myös laajemmalle yleisölle.

Sitten siirrytään jo aivan some-puun huipulle, jossa ovat käsitteet viraali ja crowdsourcing. Viraali on ilmiö, johon some-markkinoinnissa tulisi pyrkiä. Viraalimarkkinointi perustuu siis viraaliefektiin, jossa viesti leviää verkossa viruksenomaisesti käyttäjältä toiselle laajasti ja nopeasti.

Viraalimarkkinoinnissa viestin sisällön tulisi erottua edukseen. Kiinnostava, omaperäinen ja ennennäkemätön kuvaavat sisältöä, jolla on hyvät mahdollisuudet lähteä leviämään. Omaperäiseksi sisällön tekee esimerkiksi hauskuus, ravisuttelu tai uusi idea. (Salmenkivi & Nyman 2007, 234-235, 237.) Sisällön jakamisen tulisi olla helppoa, Leinon (2012, 177) mukaan sisällön lähettyviltä täytyy löytyä napit ja linkit, joilla voidaan jakaa julkaisut omiin sosiaalisiin verkostoihin. Mitä useammassa paikassa sisältö on esillä, sitä nopeammin ja laajemmin se leviää (Pietilä 2012).

Otala & Pöysti (2012, 188-193) puhuvat crowdsourcingista eli joukkoistamisesta avoimen innovaation ja sosiaalisen median

yhdistelmänä. Se on tapa, jolla hyödynnetään asiakkaiden mielipiteitä ja ideoita jonkin tehtävän suorittamiseksi. Osallistumisesta tulisi olla hyötyä niin asiakkaalle kuin yrityksellekin. Ihmiset aktivoituvat yleisimmin rahan tai etujen perässä, mahdollisuudella vaikuttaa tai menestyksen tuomalla maineella, joka voi avata uusia mahdollisuuksia työelämässä. Yritys puolestaan saa runsaasti ideoita haluamaansa asiaa koskien ja parhaimmillaan myös paljon kommentteja näistä ideoista muilta asiakkailta. Sosiaalinen media antaa loistavat mahdollisuudet tiedon keräämiselle sekä myöhemmälle jalostukselle varsinaista kehitystä varten. Joukkoistamisprojekteista yritys voi saada myös paljon positiivista näkyvyyttä ja paljon uusia asiakaskontakteja, kun katsotaan esimerkiksi Finnairin ja Tallink Siljan projektien tuloksia.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä opinnäytetyössä lähdin siis kehittämään toimeksiantajayrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Ensimmäinen tutkimuskysymys, johon haettiin vastausta oli, mitä on markkinointi sosiaalisessa mediassa. Toisessa kysymyksessä selvitettiin, mitkä sosiaalisen median kanavat sopisivat Flowpark Ähtäri Zoon käyttöön. Kolmanteen kysymykseen, kuinka Flowpark Ähtäri Zoo saisi asiakkaan aktiivisemmin mukaan sosiaalisen median markkinointiprosessiin, pyrittiin vastaamaan suunnitelman avulla.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä, jonka sosiaalisen median kanavat ja palvelut mahdollistavat. Sisällön merkitys sosiaalisessa mediassa on keskeinen, ilman merkityksellistä ja kiinnostavaa sisältöä ei synny keskustelua, ja ilman keskustelua yritys katoaa helposti massa.

Flowpark Ähtäri Zoon sosiaalisen median kanaviksi sopi suunnitelmassa esiintuomani kuusi kanavaa: Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube, Twitter ja Snapchat. Nämä kanavat sopivat niin kyselyn tulosten kuin tietoperustassa kanavista esiintulleiden faktojen perusteella yrityksen imagoon. Monikanavaisuus on edellytys onnistuneelle markkinointiviestinnälle ja parantaa yrityksen löydettävyyttä verkossa, mutta kaikkiin kanaviin ei kannata rynnätä yhtä aikaa. Toimeksiantaja päättää viime kädessä, mihin kanaviin yritys lähtee mukaan ja millä aikataululla, jokainen kanava vaatii kuitenkin paneutumista ja ehkä enemmän resursseja, mitä voisi aluksi kuvitella.

Kolmanteen tutkimuskysymykseen vastaus löytyy suunnitelmasta. Se, että saadaan asiakkaat mukaan yrityksen some-markkinointiin, vaatii oikeat some-kanavat, niissä säännöllinen mielenkiintoisen sisällön julkaiseminen sekä toiminnan mittaaminen ja kehittäminen on välttämätöntä. Kun nämä asiat ovat kunnossa, voidaan siirtyä yhteisöllisyyden luomiseen. Jonakin päivänä yrityksen ympärillä voi olla yhteisö, joka hoitaa ainakin osan yrityksen markkinoinnista sosiaalisessa mediassa.

6.1 Tutkimuksen ja toteutuksen arviointi

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheitä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, minkä vuoksi niitä pyritään arvioimaan kaikissa tehdyissä tutkimuksissa. Luotettavuutta kuvataan reliabiliteetilla, millä mitataan tutkimustulosten toistettavuutta, ja pätevyyttä validiteetilla, millä arvioidaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata haluttuja asioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.)

Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa niin nykyisten kuin mahdollisten tulevien asiakkaiden sosiaalisen median käytöstä. Facebook valikoitui kyselyn linkin pääjulkaisupaikaksi, koska siellä Flowparkilla on yhteensä yli 4 000 tykkääjää ja se on edelleen käytetyin sosiaalisen median kanava Suomessa. Kysely kuitenkin levisi myös tykkääjien ulkopuolelle ja vastauksia tuli henkilöiltä, jotka eivät olleet ikinä käyneet Flowparkissa. Vastauksia tuli yhteensä 97 kappaletta, johon olin hiukan pettynyt, mutta tämäkin vahvisti sitä asiaa, että viestintä vain yhdessä kanavassa ei kannata kovin pitkälle.

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti hiukan kärsi siitä, että Facebook oli käytännössä kyselyn ainut julkaisupaikka. Tämä sama asia heijastui myös kyselyn tuloksiin. Toisaalta kyselyn tulokset olivat hyvin paljon samankaltaiset kuin Tilastokeskuksen (2014) teettämän tutkimuksen tulokset yhteisöpalveluiden käytöstä Suomessa. Ihmiset, jotka eivät Facebookia käytä, jäivät tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksen validiteetti säilyi kuitenkin mielestäni hyvänä. Kyselylomaketta testattiin ja muokattiin muutamaaan otteeseen, joten kyselyn avulla saatiin vastauksia niihin asioihin, mihin pitikin. Jälkeenpäin olisin halunnut kyselyä vielä muokata jonkin verran, koska kysely valmistui ennen kuin tietoperusta oli kokonaan valmis, jolloin olisin saanut kyselystä ehkä enemmän tukea suunnitelman tekoon.

Suunnitelman tekoon käytettiin siis tietoperustaa yhdessä kyselyn tuloksien kanssa. Tietoperustan lähdeaineisto on melko laaja, joukossa on tieteellisesti päteviä lähteitä ja ei niin päteviä lähteitä kuten yritysten tai

yksityisten henkilöiden blogeja. Sosiaalinen media on nopeasti muuttuva aihealue, mikä rajoitti tieteellisten lähteiden käyttöä, koska niissä tieto on usein jo vanhentunutta. Suurin osa lähteistä on suomenkielisiä, mutta joukosta löytyy myös vieraskielistä lähdeaineistoa.

6.2 Opinnäytetyöprosessi ja oppiminen

Aloitin opinnäytetyöprosessin vuoden 2014 syksyllä, Tutkimus- ja menetelmäosaaminen 2 –kurssilla. Ennen kurssille menoa minulla ei ollut vielä aihetta eikä toimeksiantajaa. Olin edellisen kesän töissä Ähtärin Flowparkissa, joten toimeksiantaja löytyi lopulta helposti. Sosiaaliseen mediaan liittyvää aihetta ehdotin itse, koska suoritin syventävän harjoittelun markkinointitoimistossa Itävallassa, jossa työtehtäväni liittyivät pääasiassa sosiaaliseen mediaan. Olen myös vapaa-ajalla keskivertoa ahkerampi somen käyttäjä, joten aihe oli minulle tuttu niin työn kuin vapaa-ajan parista.

Opinnäytetyön teko alkoi varsinaisesti marras-joulukuun vaihteessa opinnäytetyösuunnitelman muodossa. Vuoden 2015 alusta aloin keräämään materiaalia tietoperustaan. Sen kokoaminen vei enemmän aikaa kuin olin laskenut, tekeminen oli hidasta ja tuntui, että koko ajan tuli esiin asioita, joita sinne täytyi lisätä. Tammikuusta huhtikuun alkuun työskentelin kokopäiväisesti, mikä vaikutti myös opinnäytetyön etenemiseen negatiivisesti.

Kyselytutkimus oli mielestäni oikea tapa aineiston keruuseen, vaikka aluksi mietittiin myös benchmarkingia yhtenä menetelmänä. Kyselyn avulla saatiin kerättyä juuri Flowparkia koskevaa tietoa. Kyselyn suunnittelu alkoi helmikuun puolenvälin jälkeen, ja toteutin kyselyn maaliskuun alussa. Jos tekisin kyselyn nyt uudestaan, muuttaisin kysymyksiä jonkin verran. Nyt, kun tietoperusta on valmis, tietäisin paremmin mihin keskittyä.

Opinnäytetyön varsinainen tuotos, sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, rakentui hiljalleen päässäni prosessin aikana.

Halusin tehdä siitä visuaalisen, jonka saa esiin esimerkiksi toimiston seinälle. Niinpä päädyin tekemään sen infograafin muodossa.

Tavoitteenani oli saada työ valmiiksi keväällä 2015. Alun perin palautuspäivän piti olla huhtikuussa, mutta se siirtyi siitä pariinkin otteeseen. Ajanhallinnassa minulla oli ongelmia, oli useita päiviä kun en edennyt työssä toivotulla tavalla. Kunnollinen aikataulutus olisi voinut auttaa asiaa.

Opin sekä uutta että syvensin aiempaa tietouttani sosiaalisen median markkinoinnista. Opin prosessin aikana paljon myös yleisesti opinnäytetyön teosta, aineiston hankinnasta tutkimustulosten analysointiin, aivan eri tavalla kuin kursseilla, joissa aihetta käsiteltiin.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimuksena voisi tehdä tarkemman suunnitelman jonkin sosiaalisen median kanavan käytöstä, koska tässä työssä kanavia käsiteltiin melko pintapuolisesti ja tarkempi kanaviin perehtyminen jää toimeksiantajan vastuulle. Melkein jokaisesta kanavasta saisi tehtyä oman opinnäytetyön. Tulevaisuudessa myös sosiaalisen median yhteisöllisten keinojen tarkempi tutkiminen voisi olla tarpeen, toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotoksena esimerkiksi joukkoistamishankkeen suunnittelu ja toteutus.

Tätä opinnäytetyötä pystyisi hyödyntämään myös muiden Flowparkien sosiaalisen median markkinoinnissa. Uusien puistojen lähteminen mukaan sosiaaliseen mediaan helpottuu Some-puun avulla, ja Flowpark Oy pystyy mahdollisesti hyödyntämään sitä kehittäessään toimintaansa somessa. Kaikki puistot hyötyvät siitä, että Flowpark näkyisi brändinä mahdollisimman laajasti sosiaalisessa mediassa.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Anttila, P. 2005. Ilmaisuu, Teos, Tekeminen ja Tutkiva Toiminta. Hamina: Akatiimi Oy.

Hay, D. 2011. The Social Media Survival Guide: Strategies, Tactics, and Tools for Succeeding in the Social Web. Fresno: Quill Driver Books.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Kortesuo, K., Patjas, L-M. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Turenki: Kirjapaino Jaarli.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bokwell.

Miles, J.G. 2014. Instagram Power. Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. New York: McGraw-Hill Education.

Otala, L. & Pöysti, K. 2012. Kilpailukyky 2.0: Kilpailukykyhyppy yhteisöllisillä toimintatavoilla. Sitra 299. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

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

Smith, S.L.J. 2010. Practical Tourism Research. Cambridge: Cambridge University Press.

Elektroniset lähteet

Ansaharju, J. 2015. Mitä on sisältömarkkinointi?. Sisältömarkkinointi [viitattu 13.3.2015]. Saatavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>.

Butterly, A. 2015. WhatsApp: Record number of messages sent each day. BBC [viitattu 5.4.2015]. Saatavissa: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/30706412>.

Elliot, N. 2014. Instagram Is The King Of Social Engagement. Forrester Research Inc [viitattu 10.4.2015]. Saatavissa: http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement.

Expert. 2015. Expert WhatsApp-sovelluksessa [viitattu 29.4.2015]. Saatavissa: <http://www.expert.fi/whatsapp>.

Facebook. 2015. Varusteleka [viitattu 11.5.2015]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/Varusteleka?fref=ts>.

Filtness, K. 2014. Haluatko viestillesi 100 % huomion? Hetkellinen markkinointi on vastaus. WordPress [viitattu 29.4.2015]. Saatavissa: <https://iloasilmille.wordpress.com/2014/11/02/haluatko-viestillesi-100-huomion-hetkellinen-markkinointi-on-vastaus/>.

Finnair. 2010. Quality Hunters kansainvälinen menestys [viitattu 20.4.2015]. Saatavissa: <http://blog.finnair.com/2010/10/19/quality-hunters-kansainvalinen-menestys/>.

Finnair. 2015. Quality Hunters on täällä taas [viitattu 20.4.2015]. Saatavissa: <http://www.finnair.com/fi/fi/qualityhunters2013>.

- Flowhouse. 2014. Sosiaalinen media markkinoinnissa [viitattu 7.12.2014]. Saatavissa: <http://www.flowhouse.fi/sosiaalinen-media/>.
- Flowpark. 2014. Mikä on Flowpark? [viitattu 5.12.2014]. Saatavissa: <http://www.flowpark.fi/turku/info/mika-on-flowpark/>.
- Flowpark. 2015. Awards [viitattu 22.4.2015]. Saatavissa: <http://www.flowpark.fi/turku/info/hypetysta/awards/>.
- Flowpark Ähtäri Zoo. 2014. Tutustu Seikkailuratoihin [viitattu 5.12.2014]. Saatavissa: <http://www.flowpark.fi/ahtarizoo/info/mika-on-flowpark/rata-esittelyt/>.
- Halonen, P. 2015. Markkinoinnin ostaja ja tekijä, pelkäätkö monikanavaisuutta?. Markkinointiviestintä- ja mainostoimisto Atomi [viitattu 24.4.2015]. Saatavissa: <http://www.atomi.com/blog/mita-monikanavaisuus-on-ja-ei-ole>.
- Hjalager, A-M. & Nordin, S. 2011. User-driven Innovation in Tourism – A Review of Methodologies [viitattu 14.4.2015]. Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1080/1528008X.2011.541837>.
- Instagram Inc. 2015. 300 Million now on Instagram [viitattu 7.4.2015]. Saatavissa: <http://blog.business.instagram.com/post/104849914901/300-million-now-on-instagram>.
- Instagram. 2015a. National Geographic [viitattu 1.5.2015]. Saatavissa: <https://instagram.com/natgeo/>.
- Instagram. 2015b. Someco Oy [viitattu 15.5.2015]. Saatavissa: <https://instagram.com/p/2hx8ijwggL/?taken-by=somecofi>.
- Instagram. 2015c. #flowpark [viitattu 28.5.2015]. Saatavissa: <https://instagram.com/explore/tags/flowpark/>.
- Karjaluoto, H. 2012. 4P → 4C – markkinoinnin uusi ajatusmalli [viitattu 15.2.2015]. Saatavissa: <http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>.

KvantiMOTV. 2003. Mittaaminen: Tilastoyksikkö ja muuttajat [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/tilastoyksikko.html>.

KvantiMOTV. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen [viitattu 23.5.2015]. Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Laine, A. 2012. Youtube-videot yrityskäytössä. Someco [viitattu 28.4.2015]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/youtube-videot-yrityskaytossa/>.

Laine, A. 2014. Tubecon-seminaari - YouTube-skene tutuksi. Someco [viitattu 4.4.2015]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/tubecon-seminaari-youtube-skene-tutuksi/>.

Lilja, J. 2014. Twitter Analytics paljastaa sisältösi koukuttavuuden. Someco [viitattu 12.5.2015]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/twitter-analytics-paljastaa-sisaltosi-koukuttavuuden/>.

Lilja, J. 2015a. Someco Oy. Instagram [viitattu 15.5.2015]. Saatavissa: <https://instagram.com/p/2hx8ijwggL/?taken-by=somecofi>.

Lilja, J. 2015b. 6+1 ennustusta: Ihmisten ja mainonnan vuosi 2015. Someco [viitattu 21.5.2015]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/61-ennustusta-ihmisten-ja-mainonnan-vuosi-2015/>.

Lumme, R., Leinonen, R., Leino, M., Falenius, M. & Sundqvist, L. 2006. Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäytetyö. Virtuaaliammattikorkeakoulu [viitattu 18.5.2015]. Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>.

Melin, A. 2014a. Näin otat haltuun: Snapchat yrityskäytössä. Someco [viitattu 4.4.2015]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/nain-otat-haltuun-snapchat-yrityskaytossa/>.

Melin, A. 2014b. Näin älypuhelin auttaa tekemään viestinnästäsi visuaalisempaa. Someco [viitattu 21.5.2015]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/nain-alypuhelin-auttaa-tekemaan-viestinnastasi-visuaalisempaa/>.

Muurinen, J. 2014. Snapchat yrityksen markkinoinnissa. Kuulu [viitattu 3.4.2015]. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/snapchat-yrityksen-markkinoinnissa/>.

Nummela, T. 2015. Suomi-Twitter [viitattu 3.4.2015]. Saatavissa: <http://www.toninummelda.com/suomi-twitter/>.

Pehkonen, P. 2014. 6 onnistunutta esimerkkiä Instagram-markkinoinnista. Go:group Oy [viitattu 1.5.2015]. Saatavissa: <http://www.gogroup.fi/blog/6-onnistunutta-esimerkki%C3%A4-instagram-markkinoinnista>.

Pietilä, E. 2012. Vinkkejä viraalimarkkinointiin. Creamailer Oy [viitattu 7.12.2014]. Saatavissa: <http://www.creamailer.fi/blogi/vinkkeja-viraalimarkkinointiin/>.

Plaketti, O. 2014. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. Plamiol Oy [viitattu 7.12.2014]. Saatavissa: <http://www.plamiol.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-hydyntminen-markkinoinnissa>.

Pönkä, H. 2014. Facebook-tilastoja: käyttäjämäärä laskee maailmanlaajuisesti, Suomessa nuoret jättämässä palvelun. Wordpress [viitattu: 30.3.2015]. Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2014/12/12/facebook-tilastoja-kayttajamaara-laskee-maailmanlaajuisesti-suomessa-nuoret-jattamassa-palvelun/>.

Quality Hunters. 2015. About [viitattu 20.4.2015]. Saatavissa: <http://www.qualityhunters.com/about/>.

Robot Creative Agency. 2010. Tallink Silja Oy – 1 000 Tuotekehittäjää [viitattu 16.4.2015]. Saatavissa: <http://www.rbt.fi/case/siljaline-1000/>.

Rytkönen-Suontausta, T. 2015. Mitä ovat infograafit?. Itä-Suomen yliopisto [viitattu 6.5.2015]. Saatavissa:

<https://wiki.uef.fi/pages/viewpage.action?pageId=25755725>.

Statista Inc. 2015. Global social networks ranked by number of users 2015 [viitattu 3.4.2015]. Saatavissa:

<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Suutari, S. 2014. Haasteena asiakaspalvelu somessa: mahdollisuutena monitorointi!. Someco [viitattu 21.5.2015]. Saatavissa:

<http://someco.fi/blogi/haasteena-asiakaspalvelu-mahdollisuutena-monitorointi/>.

Suutari, S. 2015a. WhatsApp valloittaa – mukana case Expert!. Someco [viitattu 5.4.2015]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/whatsapp-valloittaa-mukana-case-expert/>.

Suutari, S. 2015b. Mallia maailmalta: Asiakaspalvelu verkossa voi tarjota elämyksiä!. Someco [viitattu 24.4.2015]. Saatavissa:

<http://someco.fi/blogi/mallia-maailmalta-asiakaspalvelu-verkossa/>.

Tallink Silja. 2015. Siljan 1 000 tuotekehittäjää –kampanjan taustaa [viitattu 17.4.2015]. Saatavissa:

<http://tuotekehittajat.tallinksilja.fi/kampanja-ja-tulokset/kampanja>.

Tilastokeskus. 2012. Yhteisöpalvelujen käyttö. Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [viitattu 30.4.2015]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html.

Tilastokeskus. 2014. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu). Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [viitattu 30.4.2015]. Saatavissa:

http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html.

Twitter. 2013. Acura [viitattu 29.4.2015]. Saatavissa: <https://twitter.com/Acura/status/360849346742321152>.

Twitter Inc. 2015. Tietoja Twitteristä [viitattu 3.4.2015]. Saatavissa: <https://about.twitter.com/company>.

Valtari, M. 2013. Instagramin ihmeellinen maailma. Someco [viitattu 7.4.2015]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>.

Valtari, M. 2014a. Tilastoja yhteisöpalvelujen ja älypuhelinien käytöstä. Someco [30.4.2015]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/tilastoja-yhteisopalvelujen-ja-alypuhelinien-kaytosta/>.

Valtari, M. 2014b. Ilmainen näkyvyys Facebookissa heikkenee – muista muut vaihtoehdot!. Someco [viitattu 30.3.2015]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/ilmainen-nakyvyys-facebookissa-heikkenee-muista-muut-vaihtoehdot/>.

Valtari, M. 2014c. Mikä on hashtag eli aihetunniste?. Someco [viitattu 21.4.2015]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/#more-2215>.

Valtari, M. 2014d. Miten kannattaa raportoida ja mitata sosiaalisen median käyttöä?. Someco [viitattu 2.5.2015]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/miten-kannattaa-raportoida-ja-mitata-sosiaalisen-median-kayttoa/>.

Valtari, M. 2015. Video Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Someco [viitattu 21.5.2015]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/video-facebookissa-twitterissa-ja-instagramissa/>.

Westerlund, V. 2013. Flowpark Suomen asiantuntijaedustaja seikkailualan eurooppalaisten standardien kehittämiseksi. Flowpark [viitattu 22.4.2015].

Saatavissa: <http://www.flowpark.fi/turku/flowpark-suomen-asiantuntijaedustaja-seikkailualan-eurooppalaisten-standardien-kehittamiseksi/>.

Westerlund, V. 2015a. Tampereelle avataan kesäkuussa Flowpark.

Flowpark [viitattu 22.4.2015]. Saatavissa:

<http://www.flowpark.fi/turku/tampereelle-avataan-kesakuussa-flowpark/>.

Westerlund, V. 2015b. Seuraava puisto Hämeenlinnaan. Flowpark [viitattu

8.5.2015]. Saatavissa: [http://www.flowpark.fi/turku/seuraava-puisto-](http://www.flowpark.fi/turku/seuraava-puisto-hameenlinnaan/)

[hameenlinnaan/](http://www.flowpark.fi/turku/seuraava-puisto-hameenlinnaan/).

Youtube. 2012. Finnairin lentäjät vastaavat Facebook-fanien kysymyksiin

[viitattu 29.4.2015]. Saatavissa:

<https://www.youtube.com/watch?v=d4pw8ieBc6g>.

Youtube. 2014. Will it Blend? – Iphone 6 Plus [viitattu 13.5.2015].

Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=IBUJcD6Ws6s>.

Youtube. 2015. Tilastotiedot [viitattu 4.4.2015]. Saatavissa:

<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>.

LIITTEET

LIITE 1. Webropol-kysely



Flowpark Ähtäri Zoo

Kyselyn tarkoitus on kehittää palvelua sekä toimintaa sosiaalisessa mediassa. Kysely on osa opinnäytetyötä.

Tutkimusaineisto käsitellään tutkimuseettisin periaattein, luottamuksellisesti ja vastaajien anonymiteetti turvaten. Yksittäiset vastaajat eivät ole tunnistettavissa aineistosta ja raportista. Yhteystietojen jättäminen arvontaa varten lopussa on vapaaehtoista.

Taustatiedot

1. Ikä? *

- alle 13
- 13 - 17
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 49
- 50 - 60
- yli 60

2. Sukupuoli? *

- Mies
- Nainen

3. Asuinmaakunta? *

Ahvenanmaa ▾

25% valmiina





Flowpark Ähtäri Zoo

Sosiaalisen median käyttö

4. Seuraaminen Facebookissa *

- Seuraan Flowparkia Facebookissa
- Seuraan Flowpark Ähtäri Zoota Facebookissa
- En seuraa kumpaakaan Facebookissa

5. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Blogit
- WhatsApp
- Snapchat
- En käytä sosiaalista mediaa
- Muu, mikä?

6. Miten käytät sosiaalista mediaa? *

Valitse yksi tai useampi.

- Tykkään
- Kommentoin
- Jaan/retweettaan
- Päivitän profilliani
- Teen omia julkaisuja (kuva, tilapäivitys, twiitti)
- Osallistun kilpailuihin
- Tuon esille yritysten tuotteita ja palveluita
- Kirjoitan blogia/blogeja
- Seuraan blogia/blogeja
- En tee ylläolevista mitään
- Muuta, mitä?

50% valmiina



Flowpark

7. Kuinka usein käyt Flowparkissa kauden (kevät, kesä, syksy) aikana? (Turku, Lappeenranta, Vierumäki, Ähtäri Zoo) *

- Useammin kuin kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- 2-3 kertaa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En koskaan

8. Missä Flowparkeissa olet vierailut? *

- Turku
- Lappeenranta
- Vierumäki
- Ähtäri Zoo
- En ole vierailut Flowparkissa

9. Missä muissa vastaavanlaisissa seikkailu-/aktiiviteettikohteissa olet vierailut koti- tai ulkomailla?

10. Miksi Flowpark kiinnostaa? *

Valitse yksi tai useampi.

- Sijainti
- Ekologiset arvot
- Liikunnalliset syyt
- Ratojen laatu
- Välineiden laatu
- Sopii harrastuksiini
- Turvallisuus
- Hauskanpito
- Jännitys
- Trendikkyyt
- En ole kiinnostunut Flowparkista
- Muu, mikä?

11. Miten Flowpark voisi tavoittaa sinut paremmin sosiaalisessa mediassa?

75% valmiina





Flowpark Ähtäri Zoo

12. Täytä yhteystiedot, jos haluat osallistua vapaalippujen arvontaan.

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Instagram käyttäjänimi	<input type="text"/>

13. Salli meidän ottaa yhteystietosi ylös ja seurata mitkä tulevaisuudessa keksimme! *

- Ehdottomasti, en malta odottaa!
- Ei tällä kertaa, kiitos!

100% valmiina



LIITE 2. Some-puu

