

Susanna Riikonen

VESILAHDEN KUNNAN FACEBOOK-SIVUJEN POTENTIAALI
MATKAILUN MAINONNASSA JA MARKKINOINNISSA

Matkailun koulutusohjelma
2015

Vesilahden kunnan Facebook-sivujen potentiaali matkailun mainonnassa ja markkinoinnissa

Riikonen, Susanna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Joulukuu 2015
Ohjaaja: Iijolainen, Maarika
Sivumäärä: 44
Liitteitä: 2

Asiasanat: matkailu, sosiaalinen media, markkinointi, mainostaminen, Facebook

Tässä työssä liikkeelle lähdettiin aiheella ”Vesilahden kunnan Facebook-sivut”. Haluttiin lähteä etsimään tietoa siitä, kuinka Facebookia voitaisiin matkailullisissa asioissa hyödyntää kotisivujen rinnalla markkinointi- ja mainoskanavana. Ongelmana oli, ettei sen mahdollisuuksista vielä tiedetty paljoa ja kaivattiin asioita, joilla toiminnasta tehtäisiin näkyvää ja kiinnostavaa ihmisille.

Tutkimusmenetelmäksi lopulta valikoitui kysely, joka toteutettiin Tampereen Kotimaan matkailumessuilla huhtikuussa 2014 kunnille ja potentiaalisille kuntamatkailijoille. Kyselyssä etsittiin vastauksia, kuinka Facebookia hyödynnetään, koetaanko se tärkeäksi nyt ja onko siitä tähän mennessä ollut hyötyä. Myös tulevaisuuden visioista oli kysymys. Potentiaalisilta matkailijoilta puolestaan kysyttiin, mitä he kaipaisivat tai kokisivat hyvänä tai hyödyllisenä asiana kuntien Facebook-sivuilla. Tulokset osoittivat, että toiminta on vielä melko vähäistä, mutta kasvussa ja negatiivisena asiana kukaan ei Facebookia nähnyt. Parhaaksi toiminaväyläksi sitä kukaan ei ylistänyt, mutta mukavana, uudentyyppisenä ja ihmisläheisenä lisäpalveluna se osoittautui toimivan.

Loppupäätelmäksi tuli siis, että sosiaalinen media on hurjalla vauhdilla kasvava paikka, joka muuttuu koko ajan tuoden mukanaan aina uusia palveluita ja samalla jättäen jälkeen vanhoja. Nyt Facebook on todella suosittu ja toimiva kanava, koska siellä todella suuri osa sosiaalisessa mediassa mukana olevista ihmisistä on ja toimii, mutta tulevaisuudessa jokin uusi palvelu voi olla vielä mullistavampi, johon kaikki siirtyvät.

The Potential of the Facebook Page of the Municipality of Vesilahti in Marketing and Advertising

Riikonen, Susanna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in tourism

December 2015

Supervisor: Iijolainen Maarika

Number of pages: 44

Appendices: 2

Keywords: tourism, social media, marketing, advertising, Facebook

The starting point for this thesis was the idea to improve the Facebook page of the municipality of Vesilahti. There was a need to find out how to use Facebook in marketing and advertising tourism alongside with the homepage of the municipality in the Internet. The problem was that there was not yet enough knowledge about its possibilities and the municipality of Vesilahti wanted to find new ways to bring more visibility to them and to awaken interest in people.

After careful consideration, it was decided that the best research method for this thesis would be a survey. The survey was conducted at the Tampere travel fair in April 2014 among municipalities and potential travellers of Finland. The purpose of the survey was to answer the questions of how to make Facebook more useful, is it considered to be important, and has anyone benefited from it already. A question about future visions was included as well. The potential travellers were asked what would make a Facebook page of a municipality good and useful to them. The results showed that the use of Facebook is still quite insignificant but it is on the rise and no one considered Facebook as a negative idea. Even if no one found Facebook to be the best option for tourism, it was considered to be a pleasant, modern and human-centric service.

The conclusion was that social media is expanding with an enormous speed and changing itself constantly while bringing new services to its users and replacing older ones. Nowadays Facebook is very popular and practical since most social media users are on Facebook. Perhaps future applications can replace Facebook and people will move on to other options in the future.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, TARKOITUS JA TUTKIMUSONGELMAT	7
2.1	Tavoitteet	7
2.2	Tarkoitus	7
2.3	Tutkimusongelmat	7
2.4	Taustaa	8
2.5	Vesilahti	9
3	TYÖN SISÄLTÖ JA RAJAUS.....	12
3.1	Sisältö.....	12
3.2	Rajaus.....	12
4	TEORIA	14
4.1	Sosiaalinen media	14
4.2	Facebook	15
4.3	Markkinointi ja mainostaminen Facebookissa.....	16
4.4	Kuinka merkittävä Facebook on markkinoinnille nyt ja tulevaisuudessa	20
4.4.1	Mobiilimarkkinointi	21
4.4.2	Instagram	22
4.5	Kunnan hyöty sosiaalisesta mediasta ja Facebookista.....	22
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	24
5.1	Tutkimustavat ja -tyypit	24
5.2	Erilaiset tutkimusmenetelmät.....	25
5.3	Tutkimusmenetelmän valitseminen	26
5.3.1	Benchmarking	26
5.3.2	Kysely	27
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	29
7	AINEISTON ANALYYSI	31
7.1	Kunnille tehty kysely	31
7.1.1	Onko kunnallanne Facebook-sivut? Miksi? Miksi ei?	31
7.1.2	Onko matkailulla omat Facebook-sivut vai toimivatko ne kunnan sivujen alla?	32
7.1.3	Kuinka paljon matkailu näkyy Facebookissa ja millä tavalla?	32
7.1.4	Mitä tavoittelette Facebook-sivuilla matkailun näkökulmasta?	32
7.1.5	Kuka vastaa matkailun osalta Facebook-sivujen hoidosta?	33
7.1.6	Kuinka tärkeänä näette matkailun näkyvyyden Facebook-sivuilla?	33
7.1.7	Onko sivuista ollut hyötyä ja oletteko saaneet niistä palautetta?	33

7.1.8	Millaisia ajatuksia teillä on Facebook-sivujen merkityksestä matkailulle tulevaisuudessa?	34
7.2	Messuvieraille tehty kysely.....	34
7.2.1	Kysymykset	34
7.2.2	Kysely ja siitä saadut tulokset	35
8	YHTEENVETO	36
9	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN TARKASTELU	38
10	POHDINTA.....	40
	LÄHTEET.....	43
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämä työ käsittelee sosiaalista mediaa, ja tarkemmin siellä markkinointia sekä mainostamista matkailun näkökulmasta. Tarkastelun kohteeksi on valittu yksi sosiaalisen median tämän hetken suosituin palvelu, Facebook. Sosiaalinen media on nykyään kaikkien huulilla ja melkein kaikki yksityishenkilöt vapaa-ajallaan ovat siellä erilaisissa palveluissa. Nyt yritykset, järjestöt ja kunnat ovat oivaltaneet myös sosiaalisen median mahdollisen hyödyn toiminnalleen ja liittyneet mukaan kasvavassa määrin. Facebookissakin näkyy nykyään paljon mainoksia ja monia sivuja, joista voi tykätä ja siten seurata heidän uutisiaan ja tietysti samalla olla markkinoinnin kohteena. Tämän työn aihe tuli Vesilahden kunnalta, joka siirtyi Facebookiin ja sitä kautta sosiaaliseen mediaan tammikuussa 2014. Työtä on pyritty tekemään Vesilahden kunnan näkökulmasta. Tarkoitus olisi, että Vesilahti voisi tulevaisuudessa kenties hyödyntää tätä työtä, sen tutkimustuloksia sekä teoriaa toiminnassaan ja erityisesti matkailun edistämisessä. Sosiaalisessa mediassa organisaationa toimiminen on vielä melko uutta varsinkin pienelle organisaatiolle, tässä tapauksessa kunnalle, välttämättä ei tiedetä tarkalleen mitä tulisi tavoitella, tai kuinka täydellisesti saisi hyödynnettyä tätä uutta resurssia. Työtä on pyritty ensisijaisesti tekemäänkin kuntien ja muiden organisaatioiden näkökulmasta ja hakemaan vastauksia ja uusia ideoita, kuinka lähteä sosiaaliseen mediaan mukaan ja vielä saada siitä hyötyä mahdollisimman paljon. Työn tarkoituksena olisikin siis selvittää mitä kunnat tarkalleen ottaen hakevat sosiaalisesta mediasta, miksi he sinne lähtevät mukaan, mitä siellä tekevät ja mitä he sieltä saavat ja kuinka yksityiset ihmiset tämän toiminnan ottavat vastaan. Keskeisinä käsitteinä työssä ovat siis sosiaalinen media ja Facebook sen markkinointi- ja mainoskanavana. Työssä käsitellään näiden syntyä, merkitystä ja tulevaisuutta sekä siitä kuinka ne muokkaavat toimintamalleja ja vievät kehitystä eteenpäin.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, TARKOITUS JA TUTKIMUSONGELMAT

2.1 Tavoitteet

Työn tulisi selventää ensinäkin, mikä on sosiaalinen media ja Facebook sekä toisekseen mitä on markkinointi ja mainonta ja kuinka se tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Tärkeä näkökulma on matkailu ja sen näkyvyyden merkitys sosiaalisessa mediassa ja Facebookissa.

2.2 Tarkoitus

Työn olisi tarkoitus tuoda lisäarvoa Vesilahden kunnalle heidän kehittäessään toimintaansa, markkinoidessaan ja mainostaessaan matkailuaiheisia asioita sosiaalisessa mediassa sekä voidakseen saada siitä hyötyä.

2.3 Tutkimusongelmat

Tutkimuksessa on pyritty selvittämään, onko Facebookilla potentiaalia matkailun edistämisessä, onko ihmisillä ylipäänsä halukkuutta hyödyntää Facebookia matkustaessaan ja voisiko Facebook tarjota merkittävää lisähyötyä matkailuun kuntien Facebook-sivuilla mainosten ja markkinoinnin kautta.

2.4 Taustaa

Opinnäytetyön aihetta alettiin pohtia syksyllä 2013 ja jo pitkään oli kytynyt ajatus saada aihe läheltä omaa kotipaikkakuntaa. Yhteydenotto kotikuntaan, Vesilahteen, oli tuloksellinen ja sovittiin tapaaminen, jossa tarkoituksena keskustella mahdollisesta aiheesta ja sen teemasta. Ajatus, miksi aihe haluttiin kotipaikkakunnalta, sai alkunsa siitä, että Vesilahti on pieni maalaiskunta, jota ei valitettavasti kovin hyvin tunneta edes pienten välimatkojen päässä muissa kunnissa ja kaupungeissa. Alkuperäisenä ajatuksena oli tuoda pientä kuntaa enemmän näkyviin, koska sillä on merkittävä historia ja se on muutenkin saanut viime aikoina mainetta erinäisissä tutkimuksissa.

Keskustelua mahdollisesta opinnäytetyön aiheesta käytiin lokakuussa 2013 ensimmäisenä ajatuksena luontomatkailuun liittyen, mutta sitten tietoon tuli, että Vesilahti aikoo perustaa kunnan omat Facebook-sivut vuoden 2014 alussa ja sosiaalisen median juuri nyt ollessa hurjassa kasvussa, aihe sai ilmaa siipiensä alle ajankohtaisuudellaan ja valmiin työn tarjoamalla suuremmalla hyödyllä. Lähtökohtana oli tutkia, kuinka matkailu voisi käytännössä näkyä Facebookissa tai kuinka kunnan matkailua edistettäisiin Facebookin kautta muiden kuntien Facebook-sivuilla vierailen ja benchmarking-menetelmää käyttäen. Myös käytännön työ itse sivujen luomisessa olisi ollut osa opinnäytetyötä. Pääpainona matkailun näkyvyyteen haluttiin matkailun markkinointi ja mainonta Facebook-sivuilla. Työ valitettavasti tökkäsi heti alkuvaiheessa, sillä muilla kunnilla ei vielä ollut paljoa materiaalia matkailuun liittyen omilla Facebook-sivuillaan. Uuden tapaamisen myötä ajatus työn luonteesta ja tutkimusmenetelmistä muuttui benchmarkingista kontrolloituun kyselyyn ja enemmän teoria-painotteiseksi, jolloin työ tarjoaisi ajatuksia, kuinka kehittää omia Facebook-sivuja ja niillä toimimista.

2.5 Vesilahti

Vesilahti on pienehkö maalaiskunta Pirkanmaalla noin 30 km päässä Tampereelta etelään. Sen naapurikuntia ovat Akaa, Nokia, Sastamala, Pirkkala, Lempäälä ja Urjala. Asukkaita Vesilahdessa on 4 477 (25.10.2015). Vesilahden pinta-ala on 354km², josta 15% on vesistöjä. Järviä kunnassa on yhteensä 48 ja Tilastokeskuksen 2013 vuoden listauksen mukaan Vesilahdessa on jopa 1713 kesämökkiä. Luonto on erittäin rikasta ja vaihtelevaa Vesilahdessa, joten tarjolla on runsaasti ulkoilma-aktiviteetteja. (Vesilahden kunnan www-sivut 2015; Tilastokeskuksen www-sivut 2015.)



Kuva 1, Vesilahden kunnan vaakuna (Vesilahden kunnan www-sivut 2015).

Vesilahdella on pitkä ja rikas historia, joista merkittävimpinä voi mainita Kurjen suvun tarinat sekä valkohäntäpeuran, joka tuotiin 1930-luvulla Pohjois-Amerikasta Vesilahden Laukkoon (kuva 2). Sieltä se on sittemmin levittäytynyt nopeasti muuallekin Suomeen luonnollisten vihollisten puuttuessa. (Vesilahden kunnan www-sivut 2015; Metsästäjäliiton www-sivut 2015.)



Kuva 2, “Valkohäntäpeura eli laukonpeura tuli Suomeen v. 1934 Minnesotassa asuneiden siirtolaisten lahjana entiselle kotimaalleen” (Vesilahden kunnan www-sivut 2015).

Vesilahdessa järjestetään myös monenlaisia tapahtumia, jotka tuovat vierailijoita paikkakunnalle myös kauempaa. Suurimpana ja tunnetuimpana tapahtumana on viiden vuoden välein järjestettävät useamman päivän kestävät Narvan Markkinat (kuva 3), joissa voi tehdä toriostoksia, kuulla Vesilahden historiasta historiallisen kulkueen esiintyessä päivän aikana ja iltaisin on vielä tanssi-viihdettä. Viimeksi Narvan Markkinat järjestettiin kesällä heinäkuussa 2015 eli seuraavat markkinat ovat heinäkuussa 2020. (Vesilahden kunnan www-sivut 2015; Narvan markkinoiden www-sivut 2015.)



Kuva 3, Tervahaudan lastausta Narvan Markkinoilla 2010 (Narvan Markkinoiden www-sivut 2015.)

Vesilahti on yksi Suomen muuttovoittoisimmista maaseutukunnista 2000-luvulla. Vuosi 2015 alkoi positiivisilla uutisilla Vesilahden kannalta, sillä se valittiin Ilta-sanomien tutkimuksessa Suomen rauhallisimmaksi kunnaksi. Näihin tuloksiin ovat johtaneet muun muassa hyvä sijainti lähellä Tamperetta ja hyviä palveluja, kuten Ideaparkkia, tasaisesti kasvava vakituinen asutus sekä rikollisuuden vähäisyys. Vesilahden läpi ei kulje suurta kauttakulkuliikennettä, mikä entisestään rauhoittaa kunnan elämää. (Aro 2011, Kuntaliiton www-sivut; Lähteenmäki 2015, Ilta-sanomat.)

Vesilahti siirtyi Facebook-aikaan tammikuussa 2014.

3 TYÖN SISÄLTÖ JA RAJAUS

3.1 Sisältö

Työn lähtökohtana on Vesilahden kunnan Facebook-sivut ja kuinka matkailua sivuilla saataisiin enemmän näkyviin markkinoinnilla ja mainostamisella sekä mitä hyötyä siitä on kotimaassa matkustaville ihmisille. Tämä vuoksi tutkimusosuudessa keskipisteenä ovatkin kunnat ja heidän näkemyksensä Facebookista matkailun edistäjänä ja mainoskanavana. Tutkimusmenetelmien määritelmät on myös kerrottu, kuten taustaa, mistä työ lähti liikkeelle.

Teoriaosuudessa avataan työn kannalta oleellisia käsitteitä: Mitä on sosiaalinen media ja mikä on Facebook. Markkinoinnista ja mainonnasta yleisesti kerrotaan vain pääasiat, mutta tarkemmin niiden luonnetta käsitellään toimittaessa sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Facebookissa. Käytännön markkinointi- ja mainontakeinoja työssä ei käsitellä, vaan keskitytään enemmänkin niiden merkitykseen sosiaalisessa mediassa toimimisessa. Pääpaino työssä on tuoda esiin sosiaalisen median merkitystä ihmisille nyt ja tulevaisuudessa.

3.2 Rajaus

Työn teoreettinen viitekehys ja valittu tutkimustapa valikoituivat ensisijaisesti täysin sen mukaan, miten Vesilahden kunta voisi työstä saada hyötyä. Sosiaalinen media on kunnan työntekijöille uusi ja päivän puhututtavin aihe, jonka kaikista hyödyistä heillä ei välttämättä ole vielä tietoa.

Tutkimuksen päätarkoituksena on yksinkertaisesti selvittää, kuinka Facebookia voisi ja on jo alettukin hyödyntää matkailun esiintuomisessa kunnissa ja kuinka ihmiset sen ottavat vastaan.

Työn teoriaosuudessa ei ole olennaista kertoa markkinnoinnista ja mainostamisesta käytännössä, sillä kunnalla on jo kokemusta ja koulutusta sen osalta. Myös Facebookin käytöstä on järjestetty koulutusta ja siten käytännön ohjeistus markkinoinnista olisi vain turhaa toistoa, eikä palvelisi sitä, mitä kunta tältä työltä haluaa. Sosiaalinen media kuitenkin tuo uuden näkökulman markkinointiin ja mainontaan ja aiheen ollessa uusi ja ajankohtainen, mutta myös nopeasti muuttuva ja kehittyvä, on tärkeintä avata enemmän sen merkitystä, jotta jo hallinnassa olevia käytännön taitoja osattaisiin soveltaa oikein ja suurinta hyötyä saaden.

4 TEORIA

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media sai alkunsa n. 15 vuotta sitten Internetiin kirjoitetuista blogeista ja sitä voisi luonnehtia suurimmaksi yhteiskunnalliseksi murrokseksi teollisen vallankumouksen jälkeen 1800-luvulla (Juslén 2013,11; Olin 2011, 12). Sosiaalinen media on muodostunut ilmiöksi, joka tahtomattamme tulee muokkaamaan joka päiväistä elämäämme koko ajan enemmän (Leino 2012, 120). ”Sosiaalinen media on yhteisöllisesti tuotetun tiedon jakamista internetissä” (Seppälä 2011, 17). Sosiaalisen median jäsenet siis luovat itse sosiaalista mediaa eli sen ydinsana on siis aito vuorovaikutus, johon ei ylemmän tahon valvonta tai ohjaus pysty vaikuttamaan (Olin 2011, 9; Kortesoja 2010, 12; Leino 2012, 26). Vuorovaikutus voi tapahtua juttelun, kommentoinnin, jakamisen, kuvien, videoiden ja tiedonhaun myötä. Sosiaalisessa mediassa ihmiset muodostavat verkostoja heitä kiinnostavien asioiden ympärille. Sosiaalisen median käyttö lisää suosiotaan jatkuvasti palvellen yhtä ihmisen perustarpeista: saada yhteys toiseen ihmiseen. (Seppälä 2011, 18.) Sosiaalinen media tarjoaa jokaiselle ihmiselle mahdollisuuden tuottaa sekä jakaa omaa sisältöä helposti ja laajasti Internetissä (Juslén 2013, 12).

”Kun maailmassa tapahtuu jotain jännittävää, käännyimme entistä useammin sosiaalisten verkkojen pariin ymmärtääksemme, kuullaksemme muiden mielipiteitä, etsiäksemme lisätietoja tai vaihtaaksemme ajatuksia tuttujen kanssa” (Leino 2012, 115). Sosiaalinen media on tämän hetken iso juttu. Ympäri maailmaa sosiaalisessa mediassa toimiminen on ihmisille jokapäiväistä arkea. Se on paikka, jossa ihmiset viettävät aikaa kuulumisia vaihtaen tai mielipiteitään ilmaisten. Siellä myös käydään kauppaa myyden tai vaihtaen. Jotkut viihtyvät siellä pidemmän aikaa kerrallaan ja toiset vain piipahtavat lyhyesti. Sosiaalisen median avulla pidetään yhteyttä toisiin ja kerrotaan jotain itsestä. Kaikki sosiaalisessa mediassa tapahtuu reaaliajassa, eiliset uutiset tai keskustelut ovat jo muinaishistoriaa. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti

nopealla vauhdilla ja kerää lisää käyttäjiä kaikista ikäryhmistä erilaisiin palveluihinsa, jonka vuoksi ihmisten aktiivisuus on sosiaalisessa mediassa jakautunut epätasaisesti. Sosiaalisen median käyttö on nykyään yleisempää kuin sähköpostin käyttö. (Kortesuo 2010, 17; Leino 2012, 11; 113; Olin 2011, 11; 116; Seppälä 2011, 19, 109.)

4.2 Facebook

Facebook oli aluperin vain pienelle opiskelijajoukolle suunnattu suljettu palvelu, joka lopulta avautui kaikille, joilla on sähköpostiosoite ja sai sitä myötä suuren suosion. Facebookin ydin on käyttäjien palveleminen, ihmisten verkostoitumisen vahvistaminen ja ennen kaikkea yhteydenpitovälineenä toimiminen. Facebook tarjoaa ajanvietettä ja sinne voi tallettaa muistoja. Kynnys lähteä mukaan Facebookiin on matala, koska sen käyttöönotto on suhteellisen vaivatonta, palvelu on ilmainen ja se on saatavissa omalla äidinkielellä. Tämä näkyy myös vanhempien ikäluokkien kohdalla heidän intonaan hyödyntää Facebook ajanviete- ja viestintäpalveluna. Jos ihmisen läheiset tuttavat ovat Facebookissa ja jakavat siellä asioitaan, on vain inhimillistä haluta pysyä kuulolla, eikä Facebookia haluta hylätä. Facebookissa on yhteydessä henkilöihin, yhteisöihin ja asioihin, joilla on merkitystä omassa elämässä. (Juslén 2013, 18-20; Leino 2012, 121.)

Maailmanlaajuisesti Facebookilla on käyttäjiä yli 500 miljoonaa ja Suomessakin jopa 2 miljoonaa. Facebook onkin suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa ja sitä käytetään päivittäin monilla eri tavoilla käyttäjän mukaan. Facebook laajenee jatkuvasti ja siksi siitä on muodostunut loistava markkinointipaikka yrityksille ja järjestöille. (Seppälä 2011, 30-31.)

Lopulta tulee muistaa, että Facebookin päätehtävä yksinkertaisesti on olla vain jakelukanavana hyvälle sisällölle. (Leino 2012, 39.)

facebook

Sähköposti tai puhelin

☒ Pidä minut sisääkirjautuneena

Salasana

[Unohditko salasanas?](#)

[Kirjaudu sisään](#)

Facebookin avulla pidät yhteyttä elämäsi ihmisiin.

Se on ilmaista nyt ja aina.

Etunimi Sukunimi

Sähköpostiosoite tai matkapuhelinnumero

Sähköpostiosoite tai puhelinnumero uudelleen

Uusi salasana

Syntymäaika
Päivä Kuukausi Vuosi Miksi minun pitää kertoa syntymäaikaani?

☐ Nainen ☐ Mies

Klikkaamalla Rekisteröidy-painiketta hyväksyt käyttöehtomme ja ilmaiset kuukausi- ja vuoksimaksot, mukaan lukien kohdan Evästeiden käyttö.

[Rekisteröidy](#)

Kuva 4, Facebookin kirjautumissivu (kuvakaappaus Facebookin www-sivuilta).

4.3 Markkinointi ja mainostaminen Facebookissa

”Yli puolen miljardin käyttäjän määrällä Facebook on verkko verkon sisällä. Mitään uutta sosiaalista palvelua ei kannata julkaista ilman, että siinä on jonkinlainen liittymä Facebookiin. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että toisen palvelun päivitykset ja aktiviteetit pitää saada näkyville Facebook-kontakteille” (Leino 2012, 35). Facebook on merkittävin yksittäinen sivusto sosiaalisessa mediassa ja siihen mukaan lähdetessä on sen hyödynnettävyys sisällöntuotossa ja mainonnassa järkevää kaikille. (Leino 2012, 15.)

Facebookia ei koskaan suunniteltu mainostajia varten ja se on käyttäjilleen ilmainen. Facebook on kuitenkin liikeyritys ja tarvitsee tuloja pitääkseen toimintaansa yllä. Kuitenkin juuri maksuttomuus on tuonut suuret käyttäjämäärät Facebookiin, joten tuloja on haettava muualta, kuten mainonnasta ja markkinoinnista. Suuri käyttäjämäärä taas palvelee mainostajia hyvin. (Juslén 2013, 20.)

”Markkinointi on tarinoiden kertomista” (Leino 2012, 173). Markkinoinnin periaatteet ovat pysyneet samana, vaikka Internetissä on uusia kanavia, medioita ja palveluja. Näitä periaatteita ovat muun muassa hyvä asiakaspalvelu, asiakkaan tarpeen kuul-

eminen ja niihin ratkaisujen löytäminen, hyvän maineen rakennus ja ylläpito erottuvalla viestinnällä sekä myynnin edistämällä tarjouksin ja kupongein ja promootioilla. Kilpailijoiden seuraaminen on myös edellytys oman toiminnan kehittämisessä. Markkinointia kannattaa kuitenkin tutkia maksetun median, oman median ja ansaitun median näkökulmista. Toimivat ja yrityksen tavoitteisiin sopivat verkkosivut ovat kaiken markkinoinnin lähtökohta. Markkinointi on siirtynyt sisältömarkkinoinnin aikaan. Teoilla ja toimilla sosiaalisessa mediassa lunastetaan viestinnän lupauksia, pidetään kiinni asiakkaista ja saadaan heidät puhumaan puolesta ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. (Leino 2012, 11; 31; 48; 80.)

Facebook on kuitenkin muokannut koko mainonnan käsitettä ja mahdollistanut ensimmäistä kertaa erittäin kohdistetut mainokset, sillä se tietää käyttäjistään runsaasti yksityiskohtaista tietoa kuten sijainnin, iän, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteita. (Seppälä 2011, 72). Facebook-mainonnan muita etuja ovat asiakassuhteiden syventäminen ja kustannustehokkuus (Leino 2012, 311). Mainokset luodaan Facebookiin itsepalvelumenetelmällä. Mainostaja valitsee itse, kuinka paljon rahaa haluaa käyttää, mutta totuus on se, ettei ilmaiseksi pysty saavuttamaan mitään kovin merkittävää, sillä Facebook muokkaa ja karsii ilmaisia osia sitä mukaa kun ne osoittautuvat liian helpoiksi ja tehokkaiksi. Toinen Facebookin ja sosiaalisen mediankin myötä markkinointia muokkaava tekijä on ihmisten verkostoituminen. Ihmiset jakavat ja suosittelevat asioita eteenpäin, jolloin mainostajan on mahdollista saada ilmaista näkyvyyttä. Tärkeintä on kuitenkin luoda mainos, joka saa ihmiset huomaamaan sen, kiinnostumaan siitä ja sitä myötä toimimaan. Facebook on tuonut mahdolliseksi joustavamman markkinoinnin, mikä ei ole riippuvainen aikatauluista (Juslén 2013, 13; 19-23; 45-47.) Lähtökohtana tulisi olla oikean kohderyhmän valinta ja sille suunnattu mainos (Seppälä 2011, 72).

Mainio väline markkinointiin on Facebook-sivu. Se on melkein kuin kotisivu, mutta sijaitsee vain Facebookissa. Sinne kerätään nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita eli tykkääjiä, joille pystytään kohdistamaan viestejä, mainoksia, uutisia, tapahtumia ja kuvia. Varsinkin kuvilla on iso merkitys viestinnässä, mutta tärkeää on myös muistaa ja ottaa huomioon niihin liittyvä lainsäädäntö. Sivun tykkääjät puolestaan pystyvät jakamaan näitä asioita edelleen omilla sivuillaan, jolloin sivu ja sen omistaja saavat itseään tunnetummaksi ja mainokset leviävät. Jakaminen on kaiken perusta ja

sivuston itse tulisi jakaa muidenkin asioita. (Seppälä 2011, 38; 109.) Facebook-sivulla voidaan harjoittaa asiakaspalvelua erittäin vuorovaikutteisesti. Facebook-sivu toimii keskustelu- ja palautekanavana ja sieltä löytyy markkinointirekisteri. Facebook-sivu onkin periaatteessa välivaihe oikeaan Facebook-markkinointiin. Ilmainen Facebook-sivu ja maksullinen Facebook-markkinointi yhdessä luovat hyvän pohjan asiakassuhteiden luonnille ja ylläpidolle. Sivun päivitykset näkyvät kuitenkin tykkääjille sen mukaan, kuinka aktiivisia he ovat julkaisijaa kohtaan. (Juslén 2013, 21; 28-31.) Facebooksivua perustettaessa on hyvä myös pohtia muutamia kysymyksiä, kuten esimerkiksi kuinka monta kävijää ja fania on omille sivuille pyrkimys saada. ”Vasta noin tuhat fania voi jotakuinkin taata, että viestisi tarttuu käyttäjien välillä.” (Leino 2012, 57.) Tärkeää on huomata, että kaikki Facebook-sisältö ei ole mainontaa, eikä kaiken hyvän tarvitse sijaita Facebookissa. ”Facebook on kuitenkin hyvä koti kiinnostavalle sisällölle.” Sisällön on kuitenkin oltava ihmisiä puhuttelevaa ja sitä on pystyttävä helposti jakamaan Facebookissa eteenpäin. (Leino 2012, 38.)

Facebookissa saatavilla olevia mainostyyppejä ovat Marketplace-mainokset, Premium-mainokset ja Sponsoroidut tarinat. Näistä kaksi ensimmäistä ovat samankaltaisia. Niissä kummassakin on pieni kuva otsikolla ja leipätekstillä ja lisävalinnoista riippuen myös jakamis- ja tykkäysnappeja tai Facebook-kavereiden nimiä. (Leino 2012, 311-312.)

Marketplace-mainonta on kustannustehokasta perustuen näyttöjen tai klikkauksien määrään. Nämä mainokset voivat näkyä käyttäjien profiileissa, tapahtumasivuilla, ryhmissä ja lisäksi vielä Facebookin etusivulla, jos mainos vaatii toistamista. Marketplace-mainonta on myös helppoa, sillä mainokset luodaan itsepalveluna Facebookissa sen tarjoamien työkalujen avulla. (Leino 2012, 311-312.)

Premium-mainokset puolestaan näkyvät ainoastaan Facebookin etusivulla, mutta näkyvät parhaalla paikalla saaden korkeimman huomioarvon. Mainokset hinnoitellaan näyttömäärän mukaan. Premium-mainokset tulee ostaa Facebookilta, joka myös vastaa niiden jakelusta. (Leino 2012, 311-312.)

Sponsoroidut tarinat voi liittää molempiin edellä mainittuihin Facebook-mainostyyppiin. Sponsoroiduilla tarinoilla voi mainostaa ainoastaan Facebookin sisällä, kun Marketplace- ja Premiummainoksilla voi ohjata toiminnan Facebookin ulkopuolelle. Sponsoroiduissa tarinoissa on aina mukana tieto, ketkä Facebook-kaverit tykkäävät kyseisestä mainostettavasta asiasta. Sponsoroidut tarinat ovat käytössä vain Facebookissa oleville yrityssivuille- tai sovelluksille. (Leino 2012, 311-312; Seppälä 2011, 109-110.)

Mainontaan mukaan lähtiessä on ensiksi luotava rauhassa hyvä suunnitelma ja sitouttaa työhön myös johto, työntekijät, luottamushenkilöt ja jäsenistö, eikä jättää koko työtä vain viestintävastaavalle (Seppälä 2011, 109-110). On ymmärrettävä, että saadakseen toiminnasta kustannustehokasta, se vaatii myös aikaa. ”1-7-30-sääntö sopii mainiosti Facebookiin. Kerran päivässä tarkastat, onko mitään uutta ja kommentoit ehkä toimialasi tai yrityksesi menoa. Kerran viikossa teet jotain isompaa, esimerkiksi laitat seinällesi kyselyn. Kerran kuussa julkaiset edellisen kisan voittajat, kyselyn tulokset tai niihin liittyvää sisältöä. Tärkeintä on, että sivu ei jää hautausmaaksi.” (Leino 2012, 133.)

Ennen sosiaaliseen mediaan mukaan lähtemistä tai siellä mainonnan ja markkinoinnin aloitusta kannattaa kuulostella, mitä itsestä siellä kerrotaan ja ovatko puhujat asiakkaita tai tuttuja. Seuraavaksi on hyvä tutustua sosiaalisiin sääntöihin ja pohtia mahdollisiin virheisiin, joita sosiaalisessa mediassa voi tehdä ja näin heikentää sosiaalisen median hyötyä omassa toiminnassaan. Kysymyksiin tulisi aina reagoida nopeasti ja aidosti kiinnostuneina ja negatiivinenkin palaute ottaa mahdollisuutena antaa itsestä luotettava ja hyvä kuva. Rehellisyys, inhimillisyys ja luonnollisuus ovat läsnäolon ydin ja kiitokset ja lahjat ovat hyvää muistamista. Sisältösi tulisi olla selkeää ja relevanttia, jotta siitä kiinnostutaan. Sopiva määrä mainoksia estää asiakkaita ärsyyntymästä, liika karkottaa heidät. (Leino 2012, 39; 51; 58; 170-171.)

Ihmiset kiinnostuvat, kun sisältö tarjoaa jotakin salaista, tabuja rikkoovaa, suurta, kantaa ottava tai aivan älytöntä mutta kiehtovaa (Leino 2012, 39).

Sosiaalinen media on laaja ja siellä toimiminen vaatii ajan hermolla oloa ja digitaalista läsnäoloa, aktiivisuutta sekä perehtymistä sen toimintatapoihin, jotta ihmiset suosittelisivat asioita eteenpäin ja omat palvelut tulisivat löydettyiksi. Siellä olo vaatii myös avoimuutta ja taitoa antaa itsestään positiivinen kuva. Kaikkea ei saa kerralla haltuun ja harva edes onnistuu täydellisesti. Kaikki vaatii vain opettelua, kokeilua ja omaksumista. (Seppälä 2011, 109-110; Leino 2012, 71-72.)

”Facebookilla on omia sääntöjä, mutta Facebookissa ja ylipäätään sosiaalisessa mediassa pätevät samat lait kuin muussakin elämässä: esimerkiksi kuluttajansuojalaki, henkilötietolaki, tekijänoikeus- ja tavaramerkkilaki, laki sopivasta menettelystä elinkeinoelämässä ja laki sähköisen viestinnän tietosuojasta” (Leino 2012, 40).

4.4 Kuinka merkittävä Facebook on markkinoinnille nyt ja tulevaisuudessa

Facebookilla on juuri nyt merkittävä rooli markkinoinnissa, sen helppouden ja kustannustehokkuuden vuoksi. Mitään ei kuitenkaan saa ilmaiseksi, vaan markkinointiin on panostettava myös rahallisesti. Ei voi tietää varmaksi, saako oma mainos aikaan mitään merkittävää ja näkyvää. Siksi on tärkeää pyrkiä ensisijaisesti herättämään käyttäjien huomio. (Leino 2012, 136.)

Keskimäärin yhdellä Facebook-käyttäjällä on noin 130 Facebook-kaveria ja hän käyttää Facebookia vajaat 45 minuuttia joka päivä. Käytännössä Facebookin käytön kestäessä yli kolme minuuttia, voi toiminnan sanoa jo olevan koukuttavaa. Luvut ovat korkeita, kun niitä verrataan kaikkiin muihin yhteisöllisiin sivustoihin tai uutispainotteiseen online-mediaan. Suomessa Facebook-käyttäjiä on noin kaksi miljoonaa, joten Facebookista voi tavoittaa jopa puolet Suomen kotitalouksista ja esimerkiksi kaikki työelämään siirtyneet alle kolmekymmentävuotiaat henkilöt. Nämä luvut osoittavat sen, kuinka tärkeää on olla löydettävissä Facebookista ja kuinka Facebook tarjoaa markkinoinnille paljon potentiaalia. (Leino 2012, 38.)

Joillain pienillä yrityksillä ei välttämättä edes ole omia verkkosivuja, vaan he keskittävät kaiken toimintansa Facebook-sivuilleen ja pystyvät siten olemaan läsnä ja mainostamaan seuraajilleen. Heille mainonta Facebookissa on tärkein kävijävirran lähde. (Leino 2012, 38.)

Markkinointi ja mainostaminen eivät yleensä kuitenkaan voi perustua pelkästään Facebook-sivujen päivitykseen ja sen ilmaiseen markkinointiin, sillä Facebookilla ei loppujen lopuksi ole mitään vaikutusta myyntilukuihin. Ylipäänsäkin markkinoinnin tulokset voi nähdä vasta pidemmällä aikaviiveellä. (Juslén 2013, 24-27; 47.) ”Tykkääjä on alkuun vain tykkääjä, mutta hänestä voi tulla maksava asiakas” (Leino 2012, 136).

Koska sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti ja sinne siirtyvät aina uudet sukupolvet, määräytyy heidän mukaansa myös se, mihin suuntaan Facebookin asema kehittyy. Nyt näyttäisi siltä, että Facebook ei ole enää niin suosittu nuorten keskuudessa. (Kortesuo 2014, 50.) ”Palvelujen nimet vaihtuvat, mutta tapa toimia on pysyvä” (Leino 2012, 59).

4.4.1 Mobiilimarkkinointi

Älypuhelimet ja tabletit ovat kasvattaneet suosiotaan roimasti viimeisen kahden vuoden aikana ja kasvu on edelleen kiihtyvää. Tämä tarkoittaa sitä, että iso osa Internet-selailusta tapahtuu mobiiliversioilla. Jopa 66 prosenttia selailusta tulee mobiilin kautta. Jotkut ihmiset pääsevät Internet-yhteyteen ainoastaan mobiililaitteella. Siksi on erittäin tärkeää kehittää omistakin sivuista mobiiliversio ja näin pysyä ajan hengessä mukana. (Routa oy:n www-sivut 2015.)

4.4.2 Instagram

”Internet on visuaalinen media. Kuva on myös elämää. Kuvat kertovat aitoudesta, paikasta, tilasta ja tilanteesta. Kuvan merkitys on erittäin suuri kaikissa ostopäätöksissä” (Leino 2012, 188.)

Instagram on Facebookin omistama kuva-palvelu, jolla on yli 200 miljoonaa käyttäjää, enemmistönä nuoret ja naiset. Instagram kasvattaa suosiotaan ja sen käyttäjät käyttävät sitä aktiivisesti, mikä tarjoaa mainion paikan markkinoinnille ja mainonnalle. Instagram on hyvä paikka saada omalla toiminnalla aikaan haluttu mielikuva ihmisille ja sitä kautta saada lisää seuraajia ja potentiaalisia asiakkaita. (Niko 2014.) Maksettu mainostaminen Suomessa aukesi Instagramissa 30.9.2015 (Valtari 2015).

Matkailun markkinoinnissa Instagram tarjoaa suuren potentiaalin, kun markkinoija pystyy seuraamaan paikkahaku-lähtöisesti, mistä ihmiset kuvia postaavat omalla alueella ja mikä ihmisiä kiinnostaa. Tulosten mukaan voi alkaa tuottamaan asiakkaille juuri heidän näköistään palvelua ja tuotteita. (Lilja 2015.)

4.5 Kunnan hyöty sosiaalisesta mediasta ja Facebookista

”Jos työskentelet markkinoinnin tai mainonnan parissa, et voi enää välttyä somelta. Nykyaikaisten yritysten on yksinkertaisesti pakko ´mennä someen´” (Olin 2011, 13).

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ja kunnallekin se tarjoaa uudenlaisen tavan markkinointiin. Se avaa kanavan uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen, siellä saa huomiota ja siellä voi reagoida saatuun palauteeseen sekä kerätä uusia ideoita ja keinoja toimintaan. Jos asiakkaasi eivät vielä ole mukana sosiaalisessa mediassa, niin olettavaa on, että pian hekin sinne löytävät tiensä. (Leino 2012, 18; 113.)

Kuntien olisi tärkeää oppia, kuinka ihmiset ovat sosiaalisessa mediassa verkostoituneet ja missä kanavissa sekä mitkä ovat niiden toimintatavat. Näin voidaan lisätä markkinoinnin tehokkuutta ja ihmisten kiinnostusta. (Leino 2012, 11.)

Sosiaalinen media on helppo liittää osaksi kunnankin markkinointitoimintaa. Se ja sen kanavat ja palvelut ovat ilmaisia ja lähellä, koska sieltä löytyvät ystävät, asiakkaat ja kumppanit. Sosiaalinen media tarjoaa palveluja ja työkaluja omaan toimintaan ja kaikkea tätä toimintaa pystyy seuraamaan ja mittaamaan tarkasti. (Leino 2012, 32.)

Sosiaalinen media ja Facebook vaatii kuitenkin säännöllistä positiivista läsnäoloa sekä hyvää ja ajankohtaista sisältöä. Tällöin toiminta edistää myyntiä ja toimii markkinoinnissakin. Jos sosiaaliselle medialle ei ole antaa aikaa, rahaa tai resursseja eikä pystytä tarjoamaan kiinnostavaa sisältöä tai asiakaspalvelua, menettää siellä olo hyötynsä. Pelkkä myyminen ei edistä sosiaalisen median lisähyötyä toiminnassa, vaan kannattaa mielummin olla äänessä silloinkin kun ei ole varsinaista sanottavaa. (Leino 2012, 35; 44; 178.)

”Facebookin merkitys pienelle ja keskisuurelle yritykselle voi olla tärkeä niin markkinointiviestinnän kohdistamisen, myynninedistämisen, rekrytoinnin tai tuotekehityksen näkökulmista” (Leino 2012, 128). Sosiaalista mediaa pyritään juuri nyt hyödyntämään monesta syystä. Sosiaalinen media tehostaa viestintää ja on kustannustehokasta. Asiakassuhteiden kehitys ja syventäminen sekä uusien markkinoiden tavoittelu on siellä helppoa. Resursseja pystytään hyödyntämään paremmin ja riskit ovat lievempiä. Uusia innovaatioita voi syntyä ja kaikki toimii nopeasti ja ketterästi. (Leino 2012, 42.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Tutkimustavat ja –tyypit

Tutkimustavat jaotellaan yleensä kahtia kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivinen tutkimus tutkii asioita kokonaisvaltaisesti ja laadullisesti. Tuloksia on vaikeampi arvioida. Yleensä tulokset vain selittävät jotakin asiaa ennemminkin kuin todistaa aiempia väittämiä todeksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 160-161.) Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään tutkimuksissa, joissa voidaan mitata määrää tai numeroita. Yleensä aiemmat teoriat ja tutkimuksien johtopäätökset ovat siinä keskeisiä. Tutkittavat henkilöt määritellään perusjoukoksi, joihin tutkimutulosten tulisi päteä ja perusjoukosta edelleen otos, jolle tutkimus toteutetaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 139-140.)

Tutkimustyyppejä on olemassa monenlaisia. Kvalitatiivisiin lukeutuu muun muassa diskurssianalyysi, etnografinen tutkimus, toimintatutkimus, elämäkertatutkimus, grounded-theory –menetelmä, fenomenografia ja keskusteluanalyysi. Kvantitatiivisiin tutkimustyyppeihin puolestaan kokeellinen tutkimus eri lajeineen ja survey-tutkimus. Tapaustutkimus on tutkimustyyppi, joka lukeutuu niin kvalitatiivisiin kuin kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Tutkimustyyppi valitaan sen mukaan, mitä tutkimuksessa haetaan vastaukseksi ja tällöin tarvitaan erilaisia tutkimusmenetelmiä tutkimuksen toteuttamiseksi ja aineiston keräämiseksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 139-140.)

5.2 Erilaiset tutkimusmenetelmät

Perustutkimusmenetelmiä ovat kysely (tarkemmin kappaleessa 5.3.2), haastattelu, havainnointi ja dokumenttien käyttö. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 191-192.)

Haastattelussa olennaista on, että ollaan puheen kautta vuorovaikutuksessa tutkittavan henkilön kanssa. Haastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen perusmenetelmä. Haastattelun isoimpana etuna on sen joustavuus, kun tutkimusta voidaan tehdä tilannetta ja vastaajaa myötäillen. Haastattelussa tutkittava henkilö on merkittävin osa tutkimusta. Vastausten suuntaa ei voi etukäteen tietää ja ne voivat olla erittäin monitahoisia. Vastauksilla pyritään selventämään ja syventämään haastattelussa saatuja tietoja tutkimaan vaikeita aiheita. Vastauskato on yleensä haastattelussa pientä. Haastattelun toteuttaminen vie kuitenkin todella paljon aikaa ja tulosten luotettavuus on aina hieman kyseenalaista, jos vastaaja pyrkii vastaamaan siten, kuin yleisesti oletetaan kyseisiin asioihin vastattavan. Erilaisia haastattelutyyppejä ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Ensimmäisessä käytetään apuna ennalta määriteltyjä kysymyksiä ja väitteitä. Avoimessa haastattelussa ei ole varsinaista kiinteää runkoa, vaan keskustelu etenee aidosti jopa aiheesta toiseen. Teemahaastattelu on kahden edellämämainitun välimuoto. Haastattelu voidaan toteuttaa yksilö-, pari-, tai ryhmähaastatteluna. (Hirsjärvi ym. 2009, 204-212.)

Kysely ja haastattelu selvittävät miten tutkittava havaitsee asioita ympärillään. Havainnointi puolestaan tutkii, kuinka tutkittava oikeasti menettelee tietyssä tilanteessa. Menetelmänä se on työläs ja siksi harvemmin käytetty. Sen etuina ovat kuitenkin suora ja luonnollinen tulos. Havainnoija voi kuitenkin häiritä tai muuttaa tilannetta. Havainnoija voi myös itse vaikuttaa tuloksiin, varsinkin jos tuloksia kirjataan ylös jälkikäteen vain muistikuvien perusteella. Havainnointimenetelmät jaetaan karkeasti kahteen lajiin: systemaattiseen ja osallistuvaan havainnointiin. Ensimmäistä käytetään yleisimmin kvantitatiivisessa ja jälkimmäistä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Systemaattisessa havainnoinnissa tutkija on tilanteen ulkopuolella kirjaten tulokset ylös. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu toimintaan itse mukaan joko täydellisesti tai vain osittain. (Hirsjärvi ym. 2009, 212-217.)

Dokumentteja käytettäessä olennaista on analysoida sen kertomusta. Tällöin voidaan käyttää kaikkia edellämainittuja tutkimusmenetelmiä apuna. (Hirsjärvi ym. 2009, 218-219.)

5.3 Tutkimusmenetelmän valitseminen

Alkuperäisen suunnitelman mukaan työn tutkimusmenetelmänä piti olla benchmarking, koska se nähtiin helppona ja selkeänä keinona saada vinkkiä omaan toimintaan. Sen avulla oli tarkoitus tutkia, kuinka matkailua on tuotu esille muiden kuntien Facebook-sivuilla. Kuntien toiminta Facebookissa oli kuitenkin matkailun saralla vielä niin vähäistä, ettei kattavaa määrää tuloksia aineiston analyysia varten saatu. Uudeksi menetelmäksi valikoitui kysely, joka pystyttiin kätevästi toteuttamaan matkamessuilla suoraan kunnille ja matkailusta kiinnostuineille ihmisille.

5.3.1 Benchmarking

Laatukeskus määrittelee tutkimusmenetelmän näin: ”Benchmarking on menetelmä, jolla systemaattisesti opitaan hyviltä esikuvilta toimialasta riippumatta. Tarkoituksena on saada tietoja ja taitoja, jotka voidaan muuntaa tehokkaiksi oman yrityksen parannuksiksi.” (Hotanen, Laine, Pietiläinen 2011, 6.)

Benchmarking tarkoittaa ensisijaisesti vertailua, arviointia, oppimista sekä rakentavaa kyseenalaistamista. Se ei kuitenkaan ole toisen työn kopiointia, mutta siinä pyritään hyödyntämään toisen onnistumista ja osaamista oman toiminnan kehittämiseen. (Hotanen ym. 2011, 7-8.)

Benchmarkingista voidaan erotella viisi keskenään hieman erilaista tapaa, jotka ovat tunnuslukuvertailu, prosessibenchmarking, kilpailijabenchmarking, kahden välinen benchmarking sekä ryhmäbenchmarking. Näistä ensimmäinen ei ole aivan täysin varsinaista benchmarkingia ja siinä verrataan suorituskyyä tulokseen. Prosessibenchmarkingissa liiketoimintaprosesseja verrataan niiden suorittamiseen, mikä mahdollistaa suuriakin toiminnallisia kehitysaskeleita. Kilpailijabenchmarking on oikeastaan joko tunnuslukuvertailua tai prosessibenchmarkingia ennemminkin kuin oma tapansa ja siinä tiedonkeruu voi olla hankalaa. Kahdenvälisessä benchmarkingissa kumpikin oppii toiselta. Ryhmäbenchmarking on ideaalisin malli, jossa verrataan prosesseja useassa osassa esikuvaorganisaation toimintaan. (Hotanen ym. 2001, 8-9.)

5.3.2 Kysely

Kysely on tutkimusmenetelmä, jossa jotakin asiaa kysytään tietyltä perusjoukolta täsmälleen samalla tavalla ja saatu aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. Päätapoja kyselyn toteuttamiseen on kaksi: posti- ja verkkokysely sekä kontrolloitu kysely. Ensiksi mainitussa lomake lähetetään tutkittaville täytettäväksi, jonka jälkeen he lähettävät sen takaisin valmiiksi mukaan liitetyssä ja maksetussa palautuskouressa. Tämä on tutkijalle helppoa ja nopeaa, mutta se tuo kuluja ja ongelmana voi olla suuri kato. Kadon välttämiseksi on tärkeää pohtia miten valitsee tutkittavien joukon, kuinka lomake on laadittu sekä muistuttaa tutkittavia vastaamisesta. Kontrolloituja kyselyitä on kahta sorttia: informoitu kysely ja henkilökohtaisesti tarkistettu kysely. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa kyselyn henkilökohtaisesti tutkittaville ja kertoo tutkimuksen taustasta ja tarkoituksesta. Tutkittavat täyttävät lomakkeen omalla ajalla ja palauttavat sitten sovittuun paikkaan. Jälkimmäisessä tutkija puolestaan lähettää kyselyn tutkittavalle, mutta noutaa ja tarkistaa sen itse henkilökohtaisesti tutkittavan luota. (Hirsjärvi ym. 2009, 193-203.)

Kyselyllä on niin etuja kuin haittojakin. Etuja ovat laaja tutkimusaineisto, tehokkuus ja helppous saada tietoon monia asioita, tulosten nopea käsittely sekä aikataulun ja kustannusten tarkka arvio. Heikkouksia ovat puolestaan epätietoisuus siitä kuinka vakavissaan vastaajat ovat, ovatko vastausvaihtoehdot onnistuneita tutkimuksen luonteen kannalta tai ovatko vastaajat selvillä aihealueesta, josta kysytään. Hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa sekä vaatii tietoa ja taitoa. Joissain tapauksissa myös vastaamattomuus eli kato voi nousta suureksi. Näiden tekijöiden vuoksi saatua aineistoa voidaan pitää pinnallisena tai teoreettisesti vaatimattomana. On siis hyvä tiedostaa kyselyä laatiessa sen edut ja haitat. (Hirsjärvi ym. 2009, 193-203.)

Kyselylomakkeen muodostaminen vaatii suunnittelua ja sen kysymysten luonne on mietittävä sen mukaan, että se palvelisi mahdollisimman hyvin haluttua tulosta. ”Lomakkeiden avulla voidaan kerätä tietoa tosi asioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä.” Monesti lomakkeessa kysytään myös taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta tai ammattia. Kun lomake on laadittu hyvin, tehostuu tutkimuksen onnistuminenkin. Tärkeitä kohtia laadukkaan kyselyn laatimiseen ovat: selkeys, kysymysten spesifisyys, lyhyet kysymykset, yhden asian kysyminen kerrallaan, ”ei mielipidettä”-vastausvaihtoehto, monivalintavaihtoehdot, harkittu kysymysten määrä ja järjestys sekä harkittu sanojen valinta ja käyttö. (Hirsjärvi ym. 2009, 193-203.)

Kysymyksiä voidaan muodostaa kolmella tavalla. Ensimmäisenä ovat avoimet kysymykset, joissa tutkittavat saavat kertoa omin sanoin, jolloin mahdollistetaan parempi itseilmaisu. Toisena ovat monivalintakysymykset, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot ruksitettavaksi. Hyötynä on tulosten helppo vertailtavuus, mutta ne eivät anna niin kirjavia vastauksia. Kysely voi olla myös näiden kahden jo mainitun kysymystyyppin välimuoto, jossa monivalinnan jälkeen tyhjä tila kertoa tarkemmin omista mielipiteistään. Kolmas vaihtoehto on asteikkoihin perustuvat kysymykset, joissa esitetään väittämiä, joihin tutkittava valitsee omaa mielipidettään lähimpänä olevan vaihtoehdon. (Hirsjärvi ym. 2009, 193-203.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimusmenetelmäni oli kontrolloitu kysely, tarkemmin ottaen informoitu kysely. Rikoin hieman tosin sen periaatetta, sillä en jakanut vastaajille mitään itse täytettäväksi, vaan kirjasin itse vastaukset ylös. Tästä johtuen kyselykaavakkeen on ulkonäöltään erittäin yksinkertainen eikä varmaankaan kovin houkutteleva tai ajan kanssa laaditun näköinen. Kyselyä tehdessäni selostin vastaajille tutkimukseni tarkoituksen.

Tutkimuksen toteuttamiselle osui hyvä ajankohta, kun Tampereen messukeskuksessa järjestettiin 11.-13. huhtikuuta 2014 supermessut, joista kotimaan matkailumessut olivat yksi viidestä muusta tapahtumasta. Muita tapahtumia olivat Tampereen viinimessut, puutarhamessut, kirjatapahtuma sekä Tampere Bike Show. (Tampereen messujen [www-sivut 2015](http://www.sivut 2015).) Laadin kaksi erillistä kyselyä, toinen usemmasta kysymyksestä koostuva kunnille (LIITE 1) ja toinen vain muutaman kysymyksen sisältävä messuvieraille (LIITE 2). Messuilla kuljin pisteeltä pisteelle kyselylomakkeideni ja kynän kanssa pyytäen luvan esittää kysymyksiä aina kyseisessä kunnassa työskentelevälle henkilölle, joka työssään vastaa matkailusta, markkinoinnista tai Facebook-sivujen ylläpidosta. Kuulemani ja saamieni vastauksien mukaan täydensin kohdat lomakkeeseeni, joita voin myöhemmin analysoida ja vertailla tuloksia keskenään.



Kuva 5, Supermessut Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksessa 11.-13.4.2014, jossa myös kotimaan matkailumessut yhtenä messujärjestäjänä (Rakentaja.fi:n [www-sivut 2015](http://www.sivut 2015)).

Kulkiessani matkamessualueella pysäyttelin ihmisiä satunnaisesti kysyen heiltä halukkuutta vastata muutama kysymykseen. Ensiksi tärkein kysymys oli tietysti, että käyttääkö henkilö Facebookia, ja jos, kuinka aktiivisesti, ja sen jälkeen mielipidettä kuntien Facebook-sivuista ja niiltä löytyvistä matkailuasioista. Kyselyyn pystyi siis vastaamaan ainoastaan henkilö, joka käyttää Facebookia.

Tutkimuksen tekoon olin varannut aikaa koko messupäivän. Tavoitteena oli kerätä 10 kunnan ja 20 messuvieraan vastaukset kyselyyn, jotta saataisiin aikaan hyvä vertailuanalyysi ja riittävästi mielipiteitä. Tästä kuitenkin jäätin varsinkin messuvieraiden kohdalla rutkasti alle tavoitteesta vain kahdeksalla vastauksella, sillä loppuajasta messuvieraat olivat melko haluttomia vastaamaan kysymyksiin ja toisaalta vastaukset alkoivat jo toistaa itseään.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan ja Vesilahden kunnan toiveiden mukaan tutkimuskohteena piti olla seuraavat kunnat: Tampere, Naantali, Rauma, Pietarsaari, Kokkola, Savonlinna, Rantasalmi, Valkeakoski, Sastamala ja Hämeenlinna. Kaikki edellämainitut kunnat eivät kuitenkaan olleet mukana messuilla, joten tutkimukseen haluttuja kuntia jouduttiin hieman vaihtamaan kesken päivän. Lopulta vastaukset saatiin vain kuudesta kunnasta: Naantali, Rauma, Kokkola, Valkeakoski, Ulvila ja Kouvola.

7 AINEISTON ANALYYSI

7.1 Kunnille tehty kysely

Kunnille tehty kysely koostui yhteensä kahdeksasta kysymyksestä. Kysymyksillä pyrittiin saamaan tietoa siitä, kuinka kunnat ovat hyödyntäneet Facebookia matkailussa, sen markkinoinnissa ja kuinka vahva merkitys Facebook-sivuilla on. Kyselyyn alunperin haluttiin kuntia samasta maakunnasta ja enimmäkseen Länsi-Suomesta lukuunottamatta Savonlinnaa ja Rantasalmea Itä-Suomesta. Lopulta kuntajakauma on hyvin Länsi-Suomeen ja rannikolle painottuva. Pohjois-Suomea ei haluttu eikä otettu mukaan.

7.1.1 Onko kunnallanne Facebook-sivut? Miksi? Miksi ei?

Kysymykseen “Onko kunnallanne Facebook-sivut?” kaikilta kunnilta vastaukseksi saatiin kyllä. Kokkola, Ulvila ja Kouvola myös perustelivat sivujensa olemassa oloa muutamien sanoin. Näitä olivat muun muassa helppous, edullisuus, nopeus, verkostoituminen, kohderyhmän tavoitettavuus, julkisuus, merkittävät asiat tai paikat kunnassa ja ylipäänsä “pakko olla”, kun muutkin ovat eikä haluta jäädä ajasta jälkeen.

7.1.2 Onko matkailulla omat Facebook-sivut vai toimivatko ne kunnan sivujen alla?

Enemmistöllä kunnista oli omat Facebook-sivut pelkästään matkailulle, muut kunnat hoitavat matkailuasiansa kunnan omien sivujen alaisuudessa. Kunnat, joilla oli omat matkailusivut, ovat Naantali, Kokkola, Ulvila ja Kouvola. Näissä matkailulle erilliset sivut oli luotu muun muassa siksi, että kunnalla oli jokin erityinen merkittävä matkailuvaltti, joka toimii aktiivisesti julkisuudessa, kuten esimerkiksi Ulvilassa Teema Ruukki.

7.1.3 Kuinka paljon matkailu näkyy Facebookissa ja millä tavalla?

Kaikissa kunnissa matkailu näkyy Facebookissa melko aktiivisesti. Tapoja olivat muun muassa tapahtuma-infot, kampanjat, pienet jutut silloin tällöin, kuvat, kalenterinäkymä, kaupungin markkinointi, ajankohtaiset uutiset ja kommentoinnit.

7.1.4 Mitä tavoittelette Facebook-sivuilla matkailun näkökulmasta?

Kaikilla kunnilla oli melko samankaltaisia tavoitteita matkailun näkökulmasta Facebook-sivuillaan, joista tärkeimmiksi nousivat näkyvyys ja sitoutuneet seuraajat. Muita asioita olivat esimerkiksi tapahtumamyynti, tykkääjien tulo oikeasti ja aidosti kiinnostuneina kuntaan, kunnan eri mahdollisuuksien huomaaminen, laaja tiedon levitys, imagon luominen ja sen ylläpito, sekä markkinoinnin kasvatus tietyille kohderyhmälle.

7.1.5 Kuka vastaa matkailun osalta Facebook-sivujen hoidosta?

Vastuuhenkilöt Facebook-sivujen hoidosta matkailun osalta vaihtelivat kunnittain melko suuresti. Valkeakoskella ja Naantalissa vastuussa oli oma verkkotiedottaja tai IT-kehityspäällikkö. Kokkolassa koko henkilökunta oli sitoutettu mukaan, mutta pääasiassa n. 2-3 henkilöä vastasivat enemmän ja 1 henkilö oli kokonaan keskittynyt vain Facebookiin. Raumalla puolestaan matkailupäällikkö itse vastasi Facebookiin päätyvistä matkailuasioista. Ulvilassa ja Kouvolassa markkinointityöntekijät olivat vastuussa Facebook-toiminnasta.

7.1.6 Kuinka tärkeänä näette matkailun näkyvyyden Facebook-sivuilla?

Facebookin tärkeys jakoi mielipiteitä. Valkeakoskella ei hirvittävän suurta panostusta matkailuun ole ja halutaan sen vain menevän yksiin muun markkinoinnin kanssa. Naantalille ja Kokkolalle matkailun näkyvyys oli todella tärkeää, ellei jopa tärkeintä. Heille tärkeää on seurata omaa aikaansa ja tarjota sen mukaisia palveluja. Raumalle Facebook-näkyvyys oli toissijaista. Ulvila pitää näkymistä tärkeänä verkostoitumisen vahvistumiselle ja Kouvola puolestaan ei ole vielä ihan varma asiasta.

7.1.7 Onko sivuista ollut hyötyä ja oletteko saaneet niistä palautetta?

Kaikki kunnat kokivat saaneensa jonkinlaista positiivista hyötyä sivuiltaan, paitsi Kouvola, jolle ei ainakaan vielä ole tietoon tullut erityistä konkreettista hyötyä. Positiivisia asioita kunnille ovat olleet klikkausten kasvu, matkailijoiden tulo uudelleenkin, kuvista tykkääminen, juttujen eteenpäin jakaminen, tapahtumien väkimäärän kasvu, positiivinen palaute ja yritysten kanssa parempi ja aktiivisempi

toimiminen. Osa kunnista ei kuitenkaan vielä ollut saanut sivuistaan varsinaista palautetta.

7.1.8 Millaisia ajatuksia teillä on Facebook-sivujen merkityksestä matkailulle tulevaisuudessa?

Melkein kaikilla kunnilla oli visio, että Facebook tulee tulevaisuudessa menettämään suosiotaan ja tilalle tulisi jokin muu uusi suosikki. Nähtiin, että uudet sukupolvet eivät enää innostu, jolloin käyttäjien ikäluokka muuttuisi radikaalisti. Facebookissa tulisi panostaa erityisesti kuviin, jolloin se pitäisi paremmin pintansa.

7.2 Messuvieraille tehty kysely

7.2.1 Kysymykset

Kysely koostui yhteensä neljästä kysymyksestä (LIITE 2). Ensimmäinen ja toinen kysymys olivat niin sanottuja taustakysymyksiä, joilla päästiin itse asiaan. Kolmas ja neljäs kysymys avasivat enemmän ihmisten mielipiteitä ja ajatuksia kuntien Facebook-sivuista ja niillä olevista matkailuasioista.

7.2.2 Kysely ja siitä saadut tulokset

Tavoitteena oli suorittaa kysely 20 messuvieraalle, mutta tavoitteesta jäätiin vain kahdeksaan vastaajaan. Vastaajista viisi oli naisia, kaksi miehiä ja yksi pariskunta. Kaikki vastaajat käyttivät Facebookia päivittäin. Kaikki vastaajat kokivat sivut hyväksi asiaksi ja perusteluina tälle olivat muun muassa tieto tapahtumista, lisäinfo, näkyvyys, vinkit ja tarjoukset, nopeus ja oivallinen tietokanava, jos ei lue esimerkiksi lehtiä.

Vastaajat toivoivat Facebook-sivuilta löytyvän matkailuun liittyen tietoa majoituksesta, ruokailusta, tapahtumista, muista erilaisista vaihtoehtoista, alueen perinteistä, mielenkiintoisista asioista ja kohteista sekä tarjouksia, perheille suunnattuja asioita, yhteystietoja, linkkejä, ajankohtaisia uutisia, selkeyttä ja sopivaa aktiivisuustasoa päivityksissään.

8 YHTEENVETO

Kunnille tehty kysely on tämän työn kannalta oleellisempi kuin messuvieraille tehty kysely. Jälkimmäisellä haettiin jonkinlaista näkökulmaa siihen, täsmäävätkö kuntien tavoitteet Facebook-sivujen matkailuosion osalta yhteen potentiaalisten tai mahdollisten tykkääjien mielipiteiden ja ajatusten kanssa ja kenties pientä vinkkiä kunnille, mihin suuntaan kannattaa omaa toimintaansa kehittää.

Ilmeistä ja toistuvaa vastauksissa oli se, että siirtyminen Facebookiin tapahtuu toisten perässä ja siitä koetaan saavan jonkinlaista merkittävää tai uudenlaista hyötyä. Toiminta ja toteutustavat ovat kuitenkin pääosin vielä melko vaatimattomalla tasolla eikä pystytä varmaksi toteamaan sivuilta saatua todellista hyötyä. Ihmiset eivät välttämättä vielä olleet huomanneet kuntien Facebook-sivujen olemassaoloa, mutta kokivat niiden olemassaolon silti hyödylliseksi ja positiiviseksi asiaksi.

Kuvat ja tapahtumat sekä parempi näkyvyys nousivat niin kuntien kuin messuvieraidenkin huulille merkittävänä asiana.

Vastauksista paistoi ajatus, että Facebook ei ole välttämättä se paras tai lopullisin kanava hoitaa kaikkea markkinointia, ja se voi tulevaisuudessa menettää rankasti suosiotaan ja merkitystään, ellei se kehitä entistä parempia toimintoja. Kuitenkin Facebookia pidettiin mukavana ja tehokkaana lisätoimintona vanhojen ja tuttujen toimintamallien rinnalla.

Vastausmäärä jäi alhaisemmaksi kuin oli tavoitteena, mutta silti jo tästä määrästä sai hyvän kuvan ja itse asiassa vastaukset alkoivatkin melko paljon toistaakin itseään.

Kunnat ovat oikeilla jäljillä siirtyessään mukaan sosiaaliseen mediaan ja kokiessaan saadessaan siitä hyötyä, koska sen suosio ihmisten keskuudessa on huimassa kasvussa. Facebook on oiva paikka lähteä markkinoimaan, kun sillä on niin monta erilaista käyttäjää eri ikäluokista. (Seppälä 2011, 19.) Kun halutaan aloittaa toiminta Facebookissa, on siihen tarjolla monia käytännön läheisiä oppaita, joiden avulla oppia ja edetä.

Jos Facebook itse ei kykene mahdollistamaan kuvien hyödyntämistä, tarjoaa yksinkertaisesti kuviin keskittynyt Instagram selkeän palvelun kuvien jakamiseen ja niiden käyttöön mainosmateriaalina. Instagram sai ensiksi nuoret käyttäjät mukaan, mutta se kasvattaa suosiotaan muissakin ikäluokissa jatkuvasti. (Niko 2014.)

9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN TARKASTELU

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kysely benchmarkingin sijaan ja kysely laadittiin melko nopealla aikataululla ennen kotimaan matkamessuja. Kyselylomakkeen tekemiseen olisi syytä käyttää kunnolla aikaa, jotta saataisiin aikaan hyviä tuloksia. Kysymykset kuitenkin vaikuttivat olevan työtä palvelevia ja keräävän sellaista tietoa, josta Vesilahden kunta voisi hyötyä tulevaisuudessa. Tutkimukselle otollista oli, että se tehtiin matkailumessuilla, jolloin kuntien pisteillä olevat henkilöt olivat juuri oikeita henkilöitä vastaamaan kysymyksiin.

Messuvieraista voi olettaa myös heidän suuremman kiinnostuksensa matkailuun, koska ovat tulleet kiertämään kotimaan matkailun messualuetta. He myös voisivat olla erittäin potentiaalisia Facebook-sivujen tykkääjiä. Valitettavasti tutkimukseen ei saatu toivottua määrää vastauksia varsinkaan messuvieraiden osalta. Tämän kenties selittänee, että tutkimuspäivä oli perjantai-iltapäivä, jolloin ihmiset ovat juuri päässeet töistä ja väsyneitä viikon töiden jälkeen. Messuvieraat eivät myöskään tienneet etukäteen, että voisivat joutua vastaamaan kyselyyn messupäivänsä aikana. Koska kysely tuli heille yllätyksenä, ei heillä ollut aikaa miettiä vastauksia kovin kauaa. Kysely toteutettiin suullisesti, jolloin ihmiset eivät päässeet itse lukemaan kysymyksiä. Toinen vaihtoehto olisi ollut kyselylomakkeiden jakaminen messuvieraille ja pyytää heitä palauttamaan lomakkeet tiettyyn paikkaan. Tällöin tosin vastauskato olisi voinut nousta erittäinkin suureksi, mutta vastauksissa olisi voinut puolestaan nousta enemmän asioita esiin. Nyt kuitenkin vastaukset saatiin kaikilta, jotka kyselyyn osallistuivatkin. Vastaajat kyselyyn valittiin satunnaisesti, eikä heidän ikäänsä kysytty. Arviolta vastaajat olivat kaikki 30-50 –vuotiaita. Olisi varmasti ollut parempi saada vastauksia laajemmin eri ikäryhmiltä, jolloin Facebookin käyttötottumukset ja mielipiteen Facebook-sivujen hyödyistä olisivat voineet olla erilaisempia keskenään ja vertailua olisi voinut tehdä myös tästä näkökulmasta. Toinen näkökulma, josta tutkimuksessa olisi voinut tehdä enemmän vertailua, on sukupuolijakauma. Nyt vastaajakunta oli erittäin naisvoittoista ja vastausmäärän alhaisuuden vuoksi ei sukupuolten välistä vertailua kannata tehdä.

Kuntia kyselyyn haluttiin mukaan kymmenen, mutta vastauksia saatiin lopulta vain kahdeksalta. Vesilahden kunta itse esitti tietyt kunnat, keiltä haluaisi vastauksia kyselyyn. Kuntia jouduttiin päivän aikana kuitenkin vaihtamaan hieman toisiin, mikä ei nyt välttämättä tarjoa täysin sitä, mitä Vesilahti halusi. Suurin osa kyselyyn osallistuneista kunnista oli Länsi-Suomen rannikkokaupunkeja muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Jos kyselyyn olisi valittu kuntia tasaisemmin eri puolilta Suomea, olisi pystytty vertailemaan alueittain Facebookin merkitystä matkailun markkinoinnissa. Suurin osa kyselyn kunnista on myös isompia väkiluvultaan kuin Vesilahti. Vertailukohteeksi olisi voinut ottaa reilusti isompia, vähän isompia, samankokoisia ja pienempiäkin kuntia. Koska kunnille tehty kysely esitettiin myös suullisesti sisältäen kuitenkin enemmän kysymyksiä kuin messuvieraiden kysely, oli välillä vaikea pysyä perässä ja saada kaikki ylös, jos kunnan pisteellä kovasti innostuttiin aiheesta puhumaan ja tällöin joitain tärkeitäkin asioita saattoi jäädä kirjaamatta.

10 POHDINTA

Koko työhön lähdettiin liikkeelle ajatuksesta, että pientä Vesilahden kuntaa haluttiin tuoda enemmän esiin. Oli hyvä yhteensattuma, että aihetta työlle etsittiin juuri silloin, kun Vesilahti valmisteli siirtymistä sosiaaliseen mediaan ja Facebookiin. Aluksi työn tavoite oli melko erilainen ja käytännönläheisempi tarkoituksenaan kerätä keinoja mielenkiintoiseen Facebook-sivuun ja jopa sen toteutukseen. Tutkimusallustana piti olla Facebook ja muiden kuntien Facebook-sivut ja sivujen sisältö. Kunnilla ei vain vielä ollut kovin paljoa sisältöä Facebook-sivuillaan, mistä olisi tarpeeksi materiaalia tutkimukseen saatu.

Työn luonnetta muutettiin enemmän pohtivaksi ja sosiaalisen median ja Facebookin hyödyistä kunnalle kertovaksi. Haettiin vastausta siihen, onko Facebook-sivut ja sosiaalinen media kannattava ajankäytön kohde kunnissa ja pystyykö se tarjoamaan markkinoinnilla ja mainostamisella lisäarvoa kunnan matkailun edistämiseksi. Uudeksi tutkimusmenetelmäksi valittiin kysely, joka toteutettiin huhtikuussa 2014 Tampereella Kotimaan matkailumessuilla. Tämä nähtiin kunnankin puolesta erittäin hyvänä ja otollisena paikkana kerätä hyvää tutkimusmateriaalia. Kysely toteutettiin messuilla mukana oleville kunnille ja messualueella kiertäville vieraille. Nämä kaksi kyselyä mahdollistivat vertailun kahden eri osapuolen välillä.

Kyselyn tulokset jäivät kuitenkin tavoitteesta ja hetki pohdittiin, pitäisikö tutkimusta vielä tehdä enemmän esimerkiksi matkailun opiskelijoille. Lopulta todettiin, että tämä saatu tutkimusaineisto saa tällä kertaa riittää ja siitä pystytään kuitenkin jo tekemään riittävästi johtopäätöksiä. Kyselyn tulokset antoivat ymmärtää, että Facebook on melko uusi kuntien aluevaltaus, joka ei vielä ole kehittynyt huippuunsa ja sitä ei välttämättä osata täydellisesti vielä hyödyntää täydellisesti. Sinne vain on menty muiden perässä, ettei vahingossakaan jäädä jälkeen muista. Messuvieraat eivät puolestaan suurimmaksi osaksi olleet vielä huomanneet kuntien Facebook-sivujen olemassa oloa. Kuitenkin Facebook-sivut nähtiin positiivisena ja lisäarvoa tuottavana asiana, joista voisi olla käytännön hyötyä, kun suunnitellaan matkailua kotimaassa. Sivuilta toivottiin vinkkejä ja kuvia. Facebook-sivuja ei kuitenkaan nähty tärkeim-

pänä kuntien matkailun edistäjänä. Moni vastaaja, niin messuvieras kuin kuntakin, esitti tulevaisuuden visiota, että ajan nopea kulku ja sosiaalisen median hurja kehittyminen jättäisivät Facebookin jalkoihin.

Sosiaalisesta mediasta, Facebookista ja niissä mainostamisesta ja markkinoinnista kertovaan teoriaan perehtyessä silmiin pistivät vahvasti reaaliaikaisuus, nopeus, kehitys ja muutos. Ne ovat tämän päivän vahvoja sanoja. Kaikki ihmiset, kuten vanhuksset, eivät ole vielä edes päässeet millään tapaa mukaan sosiaaliseen mediaan, kun taas nuoriso on ottanut sen täysin omakseen ja kehittää siitä uudempaa ja parempaa joka päivä. Sosiaalinen media on räjähdysmäisessä ja loputtomassa suosiossa. Se kasvaa ja kehittyy todella hurjalla vauhdilla. Sosiaalinen media koostuu monesta erilaisesta palvelusta, joista Facebook on yksi ja kenties suurin. Facebookin kasvu yksittäisenä sosiaalisen median osana on todella suuri, mutta sen tulevaisuuden suhteen ollaan kriittisiä. Ilmassa on aavistus Facebookin suosion laskusta, kun muut palvelut korvaisivat sen. Jää nähtäväksi onnistuuko Facebook pysymään pinnalla ja ihmisten suosiossa, vai haudataanko se parempien alle tulevaisuudessa. Moni sosiaalisen median palvelu onkin niin sanottu välivaihe parempaan ja ajankohtaisempaan palveluun. Facebookia ei kuitenkaan voi sanoa turhaksi. Se on muokannut ja kehittänyt sosiaalista mediaa ja tarpeen tullen se antaa tilaa uusille ja paremmin toimiville palveluille tilaa. Vielä ei varmastikaan tarkasti kuitenkaan voida sanoa Facebookin todellista merkitystä kaikelle kehitykselle.

Teorian ja tutkimustulosten perusteella voisi yleistää, että Facebook tuo tuoretta ja ajankohtaista lisäarvoa ja lisänäkyvyyttä kuntien markkinointiin ja mainontaan sekä muuhunkin toimintaan. Sosiaalisessa mediassa ja Facebookissa mukana olo vaatii resursseja ja aikaa ollakseen kannatavaa, mutta kaikkia toimia ei välttämättä kannata sen vuoksi uhrata. On erittäin tärkeä seurata omaa aikaansa ja pysyä mukana luomassa toimintatapoja entistä parempaan toimintaan.

Tätä työtä tehdessä on ollut tiedostettava se asia, että tutkimuksessa saatu tieto on pian vanhaa ja aiheesta kertova teoria lisääntyy ja uudistuu hirvittävällä vauhdilla. Työ ei välttämättä tarjoa tarkkoja vastauksia mihinkään eikä se paneudu kovinkaan syvällisesti markkinointiin tai mainontaan tai käytännön keinoihin sosiaalisessa mediassa ja Facebookissa. Työhön on pyritty keräämään ajatuksia ja näkemyksiä, joita

juuri nyt on esillä. Tulevaisuudessa aivan varmasti tarvitaan aiheesta uusi tutkimus tämän työn jäädessä auttamattomasti vanhentuneena historiaan. Silloin tutkimustulokset voivat antaa aivan erilaisia vastauksia ja päästään täysin toisenlaisiin päätelmiin.

LÄHTEET

Facebookin www-sivut. 2015. Viitattu 29.10.2015. <https://www.facebook.com>

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

Hotanen, J., Laine R.O., Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas. Espoo: Otamedia.

Lähteenmäki, L. 2015. Täällä sielu lepää! IS selvitti rauhallisimmat kunnat. Iltasanomien www-sivut 1.1.2015. Viitattu 13.1.2015. <http://www.iltasanomat.fi>

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor.

Kuntaliiton www-sivut. 2014. Viitattu 29.12.2014. <http://www.kunnat.net/fi>

Lilja, J. Instagram osana matkailumarkkinointia — Hyötyykö Visit Helsinki? Somen hermolla. 14.7.2015. Viitattu 29.10.2015. <http://someco.fi/blogi/instagram-osana-matkailumarkkinointia-hyotyyko-visit-helsinki/#more-6616>

Metsästäjiliiton www-sivut. 2008. Viitattu 29.12.2014. <http://www.metsastajaliitto.com>.

Narvan Markkinoiden www-sivut. 2015. Viitattu 26.10.2015. <http://www.narvanmarkkinat.fi>

Niko. Instagram markkinointi - Tehokkaaseen käyttöön. Digimarkkinointi. 24.11.2014. Viitattu 26.10.2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Hämeenlinna: Karisto

Pirkanmaan.net www-sivut. Viitattu 29.12.2014. <http://www.pirkanmaan.net>

Rakentaja.fi:n www-sivut. Viitattu 29.10.2015. http://www.rakentaja.fi/artikkelit/9171/testaa_puutarhatietosi.htm

Routa oy:n www-sivut. Viitattu 26.10.2015. <http://www.mobiilimarkkinointirouta.fi>

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & Kiinnosta. 2. painos. Lahti: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Tampereen Messujen www-sivut. 2015. Viitattu 22.10.2015. <https://www.tampereenmessut.fi/>

Tilastokeskuksen www-sivut. 2015. Viitattu 28.10.2015.
<http://www.stat.fi/index.html>

Valtari, M. Instagram-mainonta rantautuu 30.9.. Somen hermolla. 9.9.2015. Viitattu 26.10.2015. <http://someco.fi/blogi/instagram-mainonta-rantautumassa>

Vesilahden kunnan www-sivut. 2015. Viitattu 28.10.2015. <http://www.vesilahti.fi>

LIITE 1

1. Onko kunnallanne Facebook-sivut? Miksi? Miksi ei?
2. Onko matkailulla omat Facebook-sivut vai toimiiko kunnan sivujen alla?
3. Kuinka paljon matkailu näkyy Facebook-sivuilla ja millä tavalla?
4. Mitä tavoittelette Facebook-sivuilla matkailun näkökulmasta?
5. Kuka vastaa matkailun osalta Facebook-sivujen hoidosta?
6. Kuinka tärkeänä näette matkailun näkyvyyden Facebook-sivuilla?
7. Onko sivuista ollut hyötyä ja oletteko saaneet niistä palautetta?
8. Millaisia ajatuksia teillä on Facebook-sivujen merkityksestä matkailulle tulevaisuudessa?

LIITE 2

1. Käytätkö Facebookia?

2. Kuinka aktiivisesti?

päivittäin/viikoittain/kuukausittain/harvemmin

3. Kunnat ovat alkaneet lisääntyvässä määrin perustaa omia Facebook-sivujaan, joista käyttäjät voivat tykätä, ja näin seurata kunnassa tapahtuvia asioita. Onko tämä mielestänne hyvä vai huono asia? Miksi?

4. Mitä toivoisitte sivuilta löytyvän matkailuun liittyen?