

# **Facebook-markkinointikampanja Etelä-Konneveden kansallispuistolle**

Janita Juvakka

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2017  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Restonomi (AMK), matkailun tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Juvakka, Janita	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2017
	Sivumäärä 84	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Facebook-markkinointikampanja Etelä-Konneveden kansallispuistolle</b>		
Tutkinto-ohjelma Matkailun tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mari Holopainen		
Toimeksiantaja(t) Metsähallitus		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Metsähallitus. Työn tavoitteena oli markkinoida Etelä-Konneveden kansallispuistoa Facebookissa ja sitä kautta saavuttaa uutta potentiaalista kansallispuiston kävijäryhmää. Metsähallituksella on noin 60 Facebook-tiliä ylläpidettävänä, ja kansallispuistoja se markkinoi useissa sosiaalisen median kanavissa. Tarkoitus oli helpottaa ja selkeyttää Metsähallituksen työtä. Opinnäytetyössä selvitettiin, minkälaiset sisällöt ja mainokset toimivat tehokkaimmin haluttujen tavoitteiden saavuttamiseksi.</p> <p>Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Ensin selvitettiin, mitä markkinointi on sosiaalisessa mediassa ja miten käyttäjiä saadaan sitoutettua sekä miten näitä tuloksia voidaan mitata. Suunnitelmavaiheessa ja sisällöntuotannossa hyödynnettiin taustatietoja ja Metsähallituksen aineistoja. Kohderyhmäksi rajattiin 55 – 64-vuotiaat kuopiolaiset, jyväs-kyläläiset ja tamperelaiset, erityisesti naiset. Heidät arvioitiin aktiivisiksi Facebookin käyttäjiksi sekä innokkaiksi luontomatkailijoiksi. Toteutus oli kolmeviikkoinen Facebook-kampanja Etelä-Konneveden Facebook-sivulla ja se sisälsi erilaisia mainoksia ja julkaisuja. Analysointivaiheessa määrälliseen mittaamiseen hyödynnettiin Facebookin omia analysointityökaluja ja ilmasta kokeilujaksoa Social Sprout -työkalulla. Laadullisesti kampanjaa tarkasteltiin keskustelujen sävyjen ja vaikuttajien kautta.</p> <p>Tuloksena todettiin, että kohderyhmän tarkemmalla määrittämisellä on merkitystä potentiaalisen asiakaskunnan tavoittelemisessa. Maksetuilla mainoksilla näytti olevan selvä hyöty käyttäjien saavuttamisessa. Facebook-julkaisuista erottuivat ne, joihin seuraajat sitoutuivat paremmin.</p> <p>Tietoperustan ja kampanjan tuloksien pohjalta nykyistä Facebook-markkinointia voidaan tarkentaa, kohdentaa ja parantaa sellaiseksi, että se olisi mahdollisimman tehokasta.</p>		
<p>Avainsanat (<a href="#">asiasanat</a>) kansallispuisto, markkinointikampanja, sosiaalinen media, Facebook, Facebook-markkinointi, toiminnallinen opinnäyte</p>		
Muut tiedot		

Author(s) Juvakka, Janita	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 84	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Facebook marketing campaign for Southern Konnevesi national park</b>		
Degree programme Degree programme in Tourism		
Supervisor(s) Holopainen, Mari		
Assigned by Metsähallitus		
Abstract  <p>This thesis was assigned by Metsähallitus. The goal of the thesis was to market the Southern Konnevesi national park on Facebook and reach new potential visitors to this national park. Metsähallitus has about 60 Facebook accounts and it is marketing national parks in different social media channels. The objective was to help Metsähallitus in Facebook marketing and clarify that process. The aim of this thesis was to find out what kind of content and advertisements would achieve the desired goals the most effectively.</p> <p>The thesis was carried out as a functional thesis. In the backgrounds it was explained what marketing in social media is, how users can be committed and how these results can be measured. At the design phase and content production, background information and the materials of Metsähallitus were utilized. The target segment was limited to 55–64-year-old people (especially women) from Kuopio, Tampere and Jyväskylä. They were evaluated as active Facebook users and enthusiastic nature travelers. The implementation was a three-week Facebook campaign on the Facebook page of Southern Konnevesi, featuring various ads and publications. During the analysis phase, the Facebook's own analytics tools and a free trial with Social Sprout were used for quantitative measurement. In the qualitative manner, the campaign was examined through influences and the tones of the discussions.</p> <p>As a result, it was found out that defining the exact target audience was important in order to get the potential customer base. Paid ads showed to have a clear benefit in reaching users. Out of Facebook releases those to which followers committed themselves stood best out.</p> <p>Based on the database and campaign results, the current Facebook marketing can be refined, targeted and improved to make it as effective as possible.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) national park, marketing campaign, social media, Facebook, Facebook marketing, functional thesis		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....</b>	<b>8</b>
2.1	Markkinoinnin suunnittelu sosiaaliseen mediaan .....	9
2.2	Kuluttajien sitouttaminen sosiaalisessa mediassa .....	11
2.3	Suomalaiset sosiaalisessa mediassa .....	12
2.4	Facebook-markkinointi .....	14
2.5	Sosiaalisen median mittaaminen.....	17
<b>3</b>	<b>Etelä-Konneveden kansallispuisto markkinoinnin kohteena .....</b>	<b>21</b>
3.1	Matkailumarkkinoinnin erityispiirteitä .....	23
3.2	Metsähallituksen sosiaalisen median nykytilan kartoitus .....	27
<b>4</b>	<b>Markkinointikampanjan suunnittelu .....</b>	<b>31</b>
4.1	Markkinointikampanjan tavoitteet.....	32
4.2	Kohderyhmän valinta ja kuvaus.....	33
4.3	Toteutussuunnitelma .....	40
<b>5</b>	<b>Kampanjan toteutus .....</b>	<b>43</b>
<b>6</b>	<b>Kampanjan tulokset ja analysointi .....</b>	<b>50</b>
<b>7</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>60</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>64</b>
	<b>Liitteet.....</b>	<b>70</b>
	Liite 1. Facebook-julkaisu 5.6.2017 .....	70
	Liite 2. Facebook-julkaisu 6.6.2017 .....	70
	Liite 3. Facebook-julkaisu 7.6.2017 .....	70
	Liite 4. Facebook-julkaisu 8.6.2017 .....	71
	Liite 5. Facebook-julkaisut 9.6.2017 .....	72
	Liite 6. Facebook-julkaisu 10.6.2017 .....	73
	Liite 7. Facebook-julkaisu 11.6.2017 .....	73
	Liite 8. Facebook-julkaisu 12.6.2017 .....	74

Liite 9.	Facebook-julkaisut 13.6.2017 .....	74
Liite 10.	Facebook-julkaisu 14.6.2017 .....	75
Liite 11.	Facebook-julkaisut 15.6.2017 .....	76
Liite 12.	Facebook-julkaisut 16.6.2017 .....	77
Liite 13.	Facebook-julkaisu 17.6.2017 .....	78
Liite 14.	Facebook-julkaisu 18.6.2017 .....	78
Liite 15.	Facebook-julkaisu 19.6.2017 .....	78
Liite 16.	Facebook-julkaisu 20.6.2017 .....	80
Liite 17.	Facebook-julkaisut 21.6.2017 .....	80
Liite 18.	Facebook-julkaisu 22.6.2017 .....	81
Liite 19.	Facebook-julkaisu 23.6.2017 .....	82
Liite 20.	Facebook-julkaisu 24.6.2017 .....	82
Liite 21.	Kuvakilpailun säännöt .....	83
Liite 22.	Kampanjakalenteri .....	84

## Kuviot

Kuvio 1. Käyntimäärien kehitys Suomen kansallispuistoissa vuosina 2010–2016 .....	5
Kuvio 2. Facebook-sivun yhteenveto .....	19
Kuvio 3. Keski-Suomen kansallispuistojen seuraajat ennen ja jälkeen markkinointikampanjan .....	28
Kuvio 4. Metsähallituksen sosiaalisen median SWOT-analyysi .....	30
Kuvio 5. Sosiaalisen median julkaisujen jatkuva prosessi .....	32
Kuvio 6. Etelä-Konneveden kansallispuiston Facebook-kampanjan tavoitteet .....	33
Kuvio 7. AIDA-malli.....	34
Kuvio 8. Etelä-Konneveden kansallispuiston Facebook-sivusta tykkäävät henkilöt huhtikuussa 2017 .....	34
Kuvio 9. Etelä-Konneveden kansallispuiston Facebook-sivun sitoutetut henkilöt huhtikuussa 2017 .....	36
Kuvio 10. TOP 5-tykkääjät ja TOP 5-tavoitetut henkilöt kaupungin mukaan.....	37
Kuvio 11. Ikäryhmien vertailua matkamessuilla tehdyn kyselytutkimuksen pohjalta	38
Kuvio 12. Asiakasprofiili potentiaaliselle kansallispuistokävijälle ja markkinointikampanjan kohteelle .....	40
Kuvio 13. Facebook-kampanjan alkuperäinen suunnitelma .....	42
Kuvio 14. Milloin sivun seuraajat ovat paikalla Facebookissa.....	43
Kuvio 15. Kampanjan ensimmäinen maksullinen mainos.....	44
Kuvio 16. Kampanjan toinen maksullinen mainos.....	46
Kuvio 17. TOP 5-seuraajat paikkakunnan mukaan ennen ja jälkeen kampanjan.....	50
Kuvio 18. Tavoitettujen henkilöiden TOP 5-kaupungit ennen ja jälkeen kampanjan .	51
Kuvio 19. Facebook-sivun sitoutetut henkilöt ikäryhmän ja sukupuolen mukaan kampanjaa ennen ja sen jälkeen .....	51
Kuvio 20. Etelä-Konneveden Facebook-sivutykkääjät kesäkuussa 2017 .....	52
Kuvio 21. Facebook-kampanjan aikaiset sivustotykkäykset.....	53
Kuvio 22. Kampanjan aikaiset markkinoinnit .....	54
Kuvio 23. Mainostettu julkaisu .....	54
Kuvio 24. Yhteenveto Facebook-kampanjasta .....	56
Kuvio 25. Sitoutuneet ikäryhmittäin .....	56

Kuvio 26. Kampanjan aikaiset sitoutumiset eriteltyinä lukuina.....	57
Kuvio 27. Kampanjan aikaiset näyttökerrat eriteltyinä lukuina.....	57

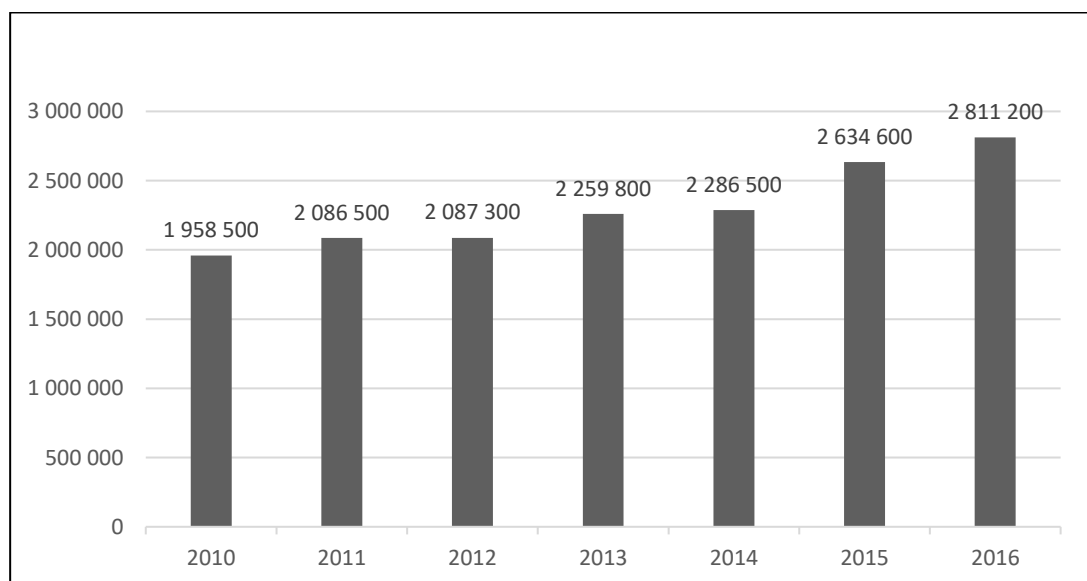
## **Taulukot**

Taulukko 1. Merkittävimmät vaikuttajat Facebook-kampanjan aikana .....	58
--	----

## 1 Johdanto

Luonto ja ulkoilu ovat osa suomalaisten elämäntapaa ja arkipäivää (Sievänen & Neuvonen 2014, 21). Monilla kaupungeissa asuvilla suomalaisilla aito luonto ja laajat metsäalueet ovat kuitenkin kaukana arjesta (Tyrväinen, Kurttila, Sievänen & Tuulentie 2014, 9). Pako arjen kiireistä ja ympäristöstä onkin yksi tärkeä syy lähteä luontoon. Muita luonnossa virkistytymisen motiiveja ovat muun muassa elämyshakuisuus sekä hyvinvoinnin ylläpitäminen ja parantaminen. (Hallikainen, Sievänen, Tuulentie & Tyrväinen 2014, 36). Suomalaisten tyypillisimpiä luontomatkailukohteita ovat lomamökit tai Lapin erämäät ja matkailukeskukset, mutta myös kansallispuistot ovat suosittuja kohteita. (Luontomatka matkatyypeittäin 2011.)

Kansallispuistojen kävijämäärät ovat olleet viime aikoina kasvussa (ks. kuvio 1). Vuonna 2010 kansallispuistoissa oli kävijöitä yhteensä 1 958 500 (Käyntimäärät 2010 2011) ja vuonna 2016 oli jo 2 811 200 kävijää (Käyntimäärät 2016 2017). Näissä kuudessa vuodessa kävijämäärät ovat siis kasvaneet lähes miljoonalla. Näiden vuosien aikana kansallispuistojen määrä lisääntyi 35:stä 39:ään, mikä saattoi vaikuttaa kävijämäärien kasvuun.



Kuvio 1. Käyntimäärien kehitys Suomen kansallispuistoissa vuosina 2010–2016. (Käyntimäärät 2010 2011; Käyntimäärät 2011 2012; Käyntimäärät 2012 2013; Käyntimäärät 2013 2014; Käyntimäärät 2014 2015; Käyntimäärät 2015 2016; Käyntimäärät 2016 2017.)



Kansallispuistojen nostaminen matkailualueiden keskeisiksi vetovoimatekijöiksi vaatii yhteistyömarkkinointia alueiden yrittäjien sekä alueorganisaatioiden kanssa.

Verkkomarkkinointia tulisi kehittää, ja luontoon liittyviä kokemuksia tulisi jakaa kuvin ja tekstein. (Ryytty-Tuominen & Ollila.) Metsähallitus markkinoi kansallispuistoja yhdessä alueiden toimijoiden kanssa.

Metsähallitus on valtion liikelaitos, joka jakautuu nykyään sekä liiketoiminta- että luontopalveluyksikköön. Metsähallituksen liiketoimintaan kuuluvat muun muassa Laatumaa tulosalue, Metsähallitus Metsätalous Oy ja muita tytäryhtiötä. Sen sijaan luontopalvelut hoitavat julkisia hallintotehtäviä, kuten luonnonsuojeluun liittyviä tehtäviä ja luontoon liittyvien lakien valvontaa. (Metsähallituksen organisaatio 2016.)

Metsähallitus on merkittävä tekijä luontomatkojen kehittämisessä, ja se on mukana monessa kehittämishankkeessa. Suuntana ovat olleet asiakaslähtöisyys, tuotteistaminen, markkinointi ja yrittäjien verkostointi. Yhteistyösopimuksia on jo yli 400 yrityksen kanssa. (Kesän luontoaktiviteettien kehittämisstrategia 2015–2018 2014, 6.)

Metsähallitus tekee yhteistyötä esimerkiksi Rautalammin ja Konneveden kuntien yrittäjien kanssa ja on mukana alueen luontomatkojen kehittämissankkeissa. Etelä-Konneveden kansallispuisto sijaitsee näiden kuntien alueella ja on alueen yrittäjille tärkeä matkailullinen vetovoimatekijä. (Anttila 2015, 11.)

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäyte, jonka toimeksiantaja on Metsähallitus. Työn tarkoituksena on suunnitella, toteuttaa ja analysoida Facebook-kampanja vuonna 2014 perustetulle Etelä-Konneveden kansallispuistolle (Etelä-Konneveden kansallispuisto 2017). Opinnäytetyön aiheeseen päädyttiin luontomatkojen ja markkinoinnin yhdistämisen tuloksena. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaisella Facebook-markkinoinnilla saavutetaan haluttu kohderyhmä ja minkälainen sisältö lisää ihmisten sitoutumista Facebook-sivuun sekä kiinnostusta kyseiseen kansallispuistoon. Kampanjan tavoitteena on saavuttaa haluttu kohderyhmä, lisätä kyseisten sivutykkääjien määrää ja sitouttaa heitä. Kampanjan avulla ihmiset saivat lisää tietoa kansallispuiston mahdollisuuksista ja innostuivat lähtemään sinne. Lisäksi työn tavoitteena on lisätä tietoa ja syventää ymmärrystä Facebook-markkinoinnista ja -mainonnasta. Opinnäytetyö sisältää tietoperustan, kampanjan suunnittelun, toteutuksen ja analysoinnin sekä johtopäätökset. Opinnäytetyön perimmäisenä tavoitteena on luontomatkojen edistäminen.

Opinnäytetyössä keskitytään kaikista markkinoinnin muodoista Facebook-markkinointiin, sillä Facebook on suomalaisten suosituin sosiaalinen media (Ruotsalainen 2016). Facebookissa on valmis sivu Etelä-Konneveden kansallispuistolle. Metsähallitus ei tällä hetkellä käytä muita sosiaalisen median alustoja yksittäisten kansallispuistojen markkinointiin. Syynä tähän voi olla kansallispuistojen suuri määrä ja resurssien puute. Facebook on todettu toimivaksi sosiaalisen median alustaksi, ja se onkin toiminut jo pidemmän aikaa aktiivisesti.

Facebookissa on hyvä kohdistaa markkinointi halutulle kohderyhmälle, joka on tässä kampanjassa rajattu 55–64-vuotiaisiin luontomatkailusta kiinnostuneisiin kaupunkilaisiin. Tutkitusti kaupungeissa asuvat ihmiset ovat aktiivisimpia kansallispuistoissa kävijöitä (Luontomatka matkatyypeittäin 2011). Rajaus 55-vuotiaisiin on helppo tehdä, sillä Etelä-Konneveden kävijätutkimuksissa 55–64-vuotiaat muodostavat yhden ikäryhmän. Myös monissa muissakin tilastoissa ja Facebookin analysointityökaluissa ikäryhmät samalla tavalla. Tämä helpottaa yhtenevää analysointia.

Noin 40 % 55–64-vuotiaista seuraa yhteisöpalveluita, kuten Facebookia aktiivisesti (Internetin käyttötarkoitusten yleisyys 2016). Moni heistä on siis tavoitettavissa sitä kautta. Lisäksi keski-ikäiset ovat potentiaalisia kansallispuistossa kävijöitä. He ovat jo nuorena oppineet luonnossa liikkumiseen taidot, ja heillä on fyysisiä voimavaroja harrastaa ulkoilua. He kuuluvat sukupolveen, joka on elänyt enemmän luonnosta ja luonnon läheisyydessä kuin monet nuoremmat sukupolvet (Sievänen & Neuvonen 2014, 22).

Etelä-Konneveden kansallispuisto ja alueen yrittäjät olivat Helsingin matkamessuilla tammikuussa 2017. Olin heidän mukana messuilla toteuttamassa paikalliseen hankkeeseen (Rautalammin-Konneveden luontomatkailun koordinointi -hanke) liittyvää kyselytutkimusta, jossa kartoitettiin muun muassa kansallispuistokävijöiden ja uusien potentiaalisten kävijöiden matkustuskäyttäytymistä, kiinnostusta kyseiseen kohteeseen sekä asiakasprofieileja. Messuilla todettiin, että ihmiset ovat hyvinkin kiinnostuneita luontokohteista, mutta eivät tiedä niistä tarpeeksi. Erityisesti vanhemmat ihmiset kertoivat, että heillä olisi aikaa matkustaa ympäri Suomea.

## 2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen vuorovaikutus verkossa on ihmisten arkipäivää. Tämän takia yritysten, jotka tuottavat palveluita tai tuotteita, tulisi myös olla verkossa ja mukana sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (Evans & Cothrel 2014, 3–4). Internet-markkinointi onkin nopeimmin kasvava suoramarkkinoinnin keino (Kotler, Bowen & Makens 2010, 484).

Dodson (2016, 153) määrittelee sosiaalisen median markkinoinnin (SMM) Internet-markkinoinnin muodoksi, joka hyödyntää sosiaalisen median sivustoja markkinoinnin työkaluina. Sosiaalisen median markkinoinnilla pyritään kirkastamaan brändiä ja saavuttamaan vuorovaikutus asiakkaiden kanssa (Dodson 2016, 153). Niin sanottu some-markkinointi on yksi digitaalisen markkinoinnin muodoista. Digitaalinen markkinointi on markkinointia ja myyntiä, joka tapahtuu digitaalisessa muodossa ja mediassa. Sosiaalisen median lisäksi digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat muun muassa sähköpostimarkkinointi, hakukonemarkkinointi ja yrityksen kotisivut. (Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset 2015, 9.)

Mediatyypit sosiaalisessa mediassa ovat ansaittu, omistettu ja maksettu media. Ansaittu media on fanien ja asiakkaiden tuottamaa ilmaista julkisuutta osoituksena siitä, että he pitävät yrityksestä tai sen tuotteista tai palveluista. Asiakkaan kirjoittama arvostelu tai blogikirjoitus ovat esimerkkejä ansaitusta mediasta. Omistettu media sisältää viestinnän, jota brändi luo ja hallitsee omilla alustoillaan. Omistettua mediaa ovat esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, Facebook-julkaisut, Instagram-kuvat, twiitit ja artikkelit. Ostettu media on mikä tahansa maksettu teko, joka tuo liikennettä omistettuihin medioihin, esimerkiksi Facebook-mainos. Sosiaalisen median kanavia on monenlaisia, isoimpina Facebook ja Twitter. Lisäksi on blogeja, arvosteluvustoja, kuten TripAdvisor, sekä muita jakopalveluita, kuten YouTube ja Instagram. Sosiaalisen median ja mobiililaitteiden avulla ihmisiä voidaan tavoittaa vuorokauden ympäri. (Dodson 2016, 156.)

Tärkein kuluttajan valintaan ja henkilökohtaiseen brändin muodostukseen vaikuttava asia on tiedonhakuprosessi. Sosiaalisen median kanavat, kuten esimerkiksi Facebook tai YouTube, ovatkin tärkeitä tiedonhakukanavia. Toiseksi tärkein kuluttajan valintaan ja henkilökohtaiseen brändin muodostukseen vaikuttava asia on verkossa tapahtuva word of mouth (eWOM). (Odden 2012, 5.) eWOM tarkoittaa muun muassa

sitä, että kuluttajat jakavat kokemuksiaan palveluista ja tuotteista julkisesti erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Tiedonhaun lisäksi he tekevät päätöksiä sosiaalisen median avulla. Ostettuaan ja kulutettuaan tuotteen tai palvelun kuluttajat muodostavat siitä oman mielipiteen, jonka he voivat kertoa esimerkiksi omilla Facebook-sivuilleen. He voivat myös antaa palautteen suoraan yrityksen Facebook-sivuille tai antaa arvostelun asiakaspalautteille tarkoitettuihin palveluihin, kuten TripAdvisoriin tai Yelpiin. Niistä taas uudet asiakkaat etsivät tietoa kyseisestä yrityksestä ja harkitsevat, kokeilevatko sitä. Tätä tapahtumien jatkuvaa ketjua voidaan kutsua sosiaalisen palautteen kierroksi. Sosiaalisen median WOM auttaa kuluttajia päätöksen teossa ja auttaa yritystä levittämään positiivista sanaa ja brändiä. Toisaalta se voi vaikuttaa huonon palautteen kautta negatiivisesti brändiin ja sitä kautta myös myyntiin. (Evans & Cothrel 2014, 5–6.)

Jyväskyläläinen digitaalisen markkinoinnin asiantuntijayritys FlowHouse Oy teki vuonna 2015 digitaalista markkinointia koskevan sähköisen kyselytutkimuksen, johon vastasi 206 matkailualan toimijaa. Tutkimuksesta kävi ilmi, että noin puolet näistä toimijoista käyttää maksullista Facebook-mainontaa digitaalisen markkinoinnin muotona. Tätä suosituimpia muotoja olivat sähköpostimarkkinointi ja hakukoneoptimointi. Sosiaalisen median tärkeä rooli markkinoinnissa oli havaittu, ja kanavia oli otettu käyttöön. Kanavista ylivoimaisesti suosituin on Facebook. Yritykset kannustavat tutkimuksen mukaan asiakkaitaan jakamaan kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa, mutta todellisuudessa jakamisen toteuttamisessa on ollut vaikeuksia. Digitaalisen markkinoinnin kehittämistarpeista tärkeimmäksi kyselyssä nousi asiakasta kiinnostavan sisällön kehittäminen. (Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset 2015, 15–19.)

## 2.1 Markkinoinnin suunnittelu sosiaaliseen mediaan

Markkinoinnin aloittaminen sosiaalisessa mediassa vaatii tavoitteiden asettamisen, kanavien valitsemisen sekä toteuttamisen ja analysoinnin prosessit. (Dodson 2016, 154.) Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi liiketoimintaan, asiakaspalveluun, viestint-

tään tai markkinointiin. Liiketoimintaan liittyviä tavoitteita voivat olla esimerkiksi liidien generointi, myyntituotot tai kustannuksien vähentäminen. Asiakaspalveluun liittyviä tavoitteita voivat olla tutkimuksien tekeminen, palveluiden ja tuotteiden muotoilu ja asiakaskokemuksen parantaminen. Viestinnän tavoitteita ovat brändin persoonallisuuden ja maineen rakentaminen. Markkinointitavoitteita voivat olla brändääminen sekä tietoisuuden ja sitouttamisen lisääminen. Omiin tarpeisiin sopivan ja tarkoin määrätyn tavoitteen asettamisen jälkeen tulee valita toteuttamiseen sopivat kanavat. (Dodson 2016, 158.)

Sosiaalisen median kanavien valintaan vaikuttaa kohderyhmä, jolle markkinointia kohdennetaan. On tärkeä tietää, käyttävätkö ideaaliset asiakkaat sosiaalista mediaa ja mitä kanavia he käyttävät sekä minkälaisella sävyllä ja tyyllillä heitä kannattaa lähestyä. Vuorovaikutus kohderyhmän kanssa tekee markkinoinnista ja yrityksestä persoonallisemman ja mahdollistaa nopeat yksilölliset vastaukset, mutta myös erehdykset. Tärkeää on valita osaavat henkilöt hoitamaan sosiaalisen median markkinointia, ja negatiiviseenkin palautteeseen täytyy osata vastata ammattimaisesti. (Dodson 2016, 157–158, 189–190.)

Kuluttajat ovat markkinointiviestien ympäröiminä oppineet tulkitsemaan ja arvioimaan niitä paremmin. Informaatiotulvassa ihmiset saattavat reagoida eri lailla tietyn tyyppisiin markkinointiviesteihin, -kanaviin tai lähteisiin. Organisaatioiden tulisi oppia ymmärtämään, minkälaisesta sisällöstä heidän asiakkaansa pitävät. Tämän voi saada selville esimerkiksi arvoimalla markkinointikampanjan toimivuutta ja sitä, minkä tyyppinen viestintä toimii kohdeyleisölle parhaiten ja saavuttaa haluttuja tuloksia. (McCabe 2009, 80.)

Markkinoinnin sisällön suunnittelun vaiheessa tulee kysyä itseltään seuraavia asioita:

- Mikä on sosiaalisen median aktiivisuuden tarkoitus?
- Kenet tarkalleen haluan sivuni tykkääjäksi?
- Mitä sisältöä seuraajani pitävät arvokkaana?
- Pitäisikö tehdä sisältökalenteri?
- Kuinka usein tulisi julkaista?
- Millaiseen sisältöön seuraajat sitoutuvat?

Suoraan yksityisille asiakkaille (B2C) kohdistuva sisältö on yleensä palveluiden päivityksiä, kuvia, viihdettä, asiakastarinoita, tapahtumia, tarjouksia, lyhyitä videoita, visuaalisesti esitettyä infoa ja asiakkaiden näkökulmia. (Dodson 2016, 193–194.) Sisällöillä vastataan potentiaalisten asiakkaiden tiedon tarpeeseen ja sitoutetaan ihmisiä brändin pariin. Tällaista sisällön suunnittelua kutsutaan sisältömarkkinoinniksi. (Damian 2016, 206.)

Sosiaalisen median markkinointi on jatkuva prosessi, ei hetkellinen kampanja, ja siksi on tärkeää pysyä ajan hermolla ja säätää tavoitteita jatkuvasti (Dodson 2016, 158).

## 2.2 Kuluttajien sitouttaminen sosiaalisessa mediassa

Internet mahdollistaa kuluttajien sitouttamisen. Yritykset voivat sosiaalisen median avulla parantaa yhteistyötä asiakkaidensa kanssa. Yhä useammat markkinoijat käyttävät Internetin työkaluja, myös somea, myynninedistämisen lisäksi kehittääkseen tuotteitaan ja palveluitaan yhdessä asiakkaiden kanssa. (Lesidrenska & Philipp 2012, 46.)

Sidosryhmien ja asiakkaiden sitouttaminen sosiaalisessa mediassa eroaa perinteisten medioiden sitouttamisesta. Kun lehdestä on luettu haluttu mainos tai artikkeli, on asiakas sitoutettu perinteisessä mediassa. Sosiaalisessa mediassa pelkkä lukeminen ei riitä, vaan täytyy osallistua. Osallistuminen voi olla vuorovaikutusta kyseisen yrityksen kanssa tai muuta puhetta kyseisestä aiheesta sosiaalisessa mediassa. Vuorovaikutus tapahtuu asiakkaan omasta halusta ja kiinnostuksesta. (Evans & Cothrel 2014, 12.)

Evans ja Cothrel (2014, 17) määrittelevät sitoutumisen hierarkian sosiaalisessa mediassa seuraavasti: Hierarkia on neljäosainen ja osat ovat 1. kuluttaminen, 2. luominen, 3. avustaminen ja 4. kannattaminen. Sitoutuminen alkaa kulutuksesta, joka voi tässä yhteydessä olla digitaalisen sisällön lataaminen, lukeminen, kuunteleminen tai katsominen. (Evans & Cothrel 2014, 17.) Tämä vaihe on tärkein, sillä suurin osa kuluttajista saavuttaa tämän vaiheen, mutta moni myös jää tähän vaiheeseen. Kulutusvaihe on välttämätön, jotta päästään seuraavaan vaiheeseen, joka on luominen. Luominen on kuluttajan osallistumista, oman sisällön luomista yrityksen luoman sisällön lisäksi. Se

voi olla esimerkiksi kysymys, blogikirjoitus, arvostelu tai video. Kuluttajia täytyy rohkaista osallistumaan ja julkaisemaan esimerkiksi aiheeseen liittyviä kuvia. (Evans & Cothrel 2014, 18–19.) Hierarkian vaiheeseen kolme – avustaminen – liittyy arvostelu, luokittelu ja kommentointi. Ne voivat kohdentua esimerkiksi jo aikaisemmin tehtyihin arvosteluihin ja näin parantaa niiden luotettavuutta ja hyödyllisyyttä myös muille, jotka ovat kiinnostuneet niistä. Neljäs ja viimeinen taso on kannattaminen, joka ilmenee muun muassa suositteluina, brändin puolesta puhumisena tai yhteistyönä yrityksen kanssa. Kannattaminen on positiivisen maineen levittämistä. Kuluttajat voivat sanoa asioita, joita brändi itse ei voi yhtä luotettavasti sanoa. Kannattajat saattavat jopa auttaa liiketoiminnassa esimerkiksi kertomalla, mitä yritys voisi parantaa toiminnassaan. (Evans & Cothrel 2014, 20–21.) Organisaatiot siis hyötyvät tästä kuluttajien sitouttamisesta sosiaalisessa mediassa ja saavat tyytyväisiä ja uskollisia asiakkaita, lisääntyvää myyntiä ja tukea. Lisäksi brändi vahvistuu. Kun yhdistetään sosiaalisen median kautta kuluttajat ja sidosryhmät itse organisaation kanssa, vuorovaikutuksen tuloksena voi syntyä monenlaisia etuja ja uusia innovaatioita. (Evans & Cothrel 2014, 23–24.)

### 2.3 Suomalaiset sosiaalisessa mediassa

Tilastokeskuksen (2016) mukaan 88 % suomalaisista käyttää Internetiä. Alle 55-vuotiaista lähes kaikki olivat käyttäneet Internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Sitä vanhemmissa ikäryhmissä oli vielä melko monia, jotka eivät käyttäneet Internetiä. 55–64-vuotiaista 92 % prosenttia käytti Internetiä, 65–74-vuotiaista 74 % ja 75–89-vuotiaista enää vain 31 %. Vanhemmissa ikäryhmissä Internetin käyttö kuitenkin yleistyy, toisin kuin nuoremmissä. Internetin käyttö matkapuhelimella alkaa olla myös yleistä joka ikäryhmässä. Internetiä käytettiin yleisimmin tiedonhakuun, asioiden hoitamiseen, viestintään ja medioiden seuraamiseen. (Suomalaiset käyttävät Internetiä yhä useammin 2016.)

Tilastokeskuksen tilastoissa sosiaalisen median kanavat menevät yhteisöpalvelujen alle. Näitä palveluja käytti 56 % suomalaisista. Heistä suurin ikäryhmä oli 16–24-vuotiaat, joista 89 % seurasi yhteisöpalveluja. Siitä ikäryhmä kerrallaan yhä harvempi

seurasi niitä: 55–64-vuotiaista 39 %, 65–74-vuotiaista 21 % ja 75–89-vuotiaista 5 %. (Suomalaiset käyttävät Internetiä yhä useammin 2016.)

Tilastokeskuksesta löytyy myös tilastoja 16–89-vuotiaiden tietotekniikan käytön aktiivisuudesta. Näiden tilastojen mukaan yhteisöpalvelujen käyttö on aktiivista. Yhteisöpalveluja seuraavista suomalaisista 42 % käytti niitä useasti päivässä tai oli kirjautuneena koko ajan ja 40 % käytti niitä päivittäin tai lähes päivittäin. Vastaavasti vain 18 % seurasi palveluja viikoittain tai harvemmin. 16–24-vuotiaat ovat selvästi kaikkein aktiivisimpia yhteisöpalveluiden käyttäjiä. (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2015.)

Mediatoimisto Vizeum toteutti vuonna 2016 laajan kuluttajatutkimuksen, jossa haastateltiin 15–74-vuotiaita suomalaisia. Tuloksista ilmeni, että Facebookin suosio on viime vuosina jatkunut käytetyimpänä sosiaalisena mediana. Suomalaisista 53 % käytti Facebookia viikoittain. (Ruotsalainen 2016.) MTV White Paperin mukaan Facebookin suurin ikäryhmä on 15–20-vuotiaat, joista lähes jokainen käyttää Facebookia (94,2 %). Mitä vanhemmista ikäryhmistä on kyse, sitä vähäisempää Facebookin käyttö on. Vaikka nuoret ovatkin suurin ikäryhmä, he ovat myös vahvimmin siirtyneet palvelun yksityisviestien käyttöön ja jättäneet kaikille avoimen kommunikoinnin vähemmälle. (MTV White Paper 2015). Suomalaiset käyttävät Facebookia ollakseen yhteyksissä ystäviinsä, mutta toiseksi yleisin syy on viihdesisältö. Brändien ja yritysten seuraamiseen Facebookia kertoi käyttävänsä 19 % suomalaisista. (Insight 2016.) WhatsAppin jälkeen Facebook on myös toiseksi suosituin sosiaalinen media suomalaisten mobiililaitteissa (Device Study 2016).

Toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava oli YouTube, jota käytti 47 % suomalaisista (Ruotsalainen 2016). Suurimmat YouTubea kuluttavat ikäryhmät ovat 15–20-vuotiaat sekä 31–38-vuotiaat. (MTV White Paper 2015.) YouTubea käytti 55–64-vuotiaista 31 % ja yli 65-vuotiaista 25 % (Ruotsalainen 2016). YouTube toimii etenkin nuorille tärkeänä hakukoneena. Videobloggaajien suosio on viime aikoina ollut suurta. YouTubesta haetaan siis sekä informatiivista että viihdyttävää ja samaistuttavaa sisältöä. (MTV White Paper 2015.) YouTuben käyttämisen selkein syy on kuitenkin itsensä viihdyttäminen (90 %), eivätkä muut asiat ole oleellisia (Insight 2016 2016.)



Kolmanneksi suosituimmaksi ylsi hurjalla kasvullaan (133 %) WhatsApp, jota käytti 42 % suomalaisista. Neljänneksi jäi Instagram, jota käytti enää vain 16 % suomalaisista. (Ruotsalainen 2016.) Vuonna 2015 suurin ikäryhmä Instagramissa olivat 15–20-vuotiaat, joista lähes puolet käytti kyseistä palvelua. Instagram toimii myös hakukoneena käyttäjien laittamien hashtagien avulla. Instagramissa sekoittuvat yksityinen ja julkinen kuvien jakaminen. Kaverien kuvat tulevat ”uutisvirtaan” nähtäväksi, mutta ovat myös kaikkien saavutettavissa, ellei käyttäjä ole asettanut tiliään yksityiseksi. (MTV White Paper 2015). Instagramista 64 % hakee viihdykettä itselleen ja 54 % myös pitää sen kautta yhteyttä ystäviinsä. Instagramin käyttäjistä 26 % seuraa yrityksiä tai brändejä kyseisessä palvelussa. (Insight 2016.)

## 2.4 Facebook-markkinointi

Facebookin perustivat Harvardin yliopisto-opiskelijat Mark Zuckerberg kumppaneineen vuonna 2004. Kymmenessä vuodessa Facebook on noussut maailman suosituimmaksi sosiaaliseksi verkkopalveluksi, joka haastaa verkkomainonnassa jopa Googlen. (Juslen 2013, 17.) Aluksi Facebook oli rajoittanut käytön pelkästään Yhdysvaltojen yliopisto-opiskelijoille ja oli saavuttanut jo yli 5 miljoonaa käyttäjää, kunnes vuonna 2006 se muutettiin avoimeksi kaikille sähköpostin omistajille. Vuoden 2006 aikana käyttäjiä kertyi maailmanlaajuisesti noin 12 miljoonaa. Tämä nosti markkinointien mielenkiinnon ja loppuvuodesta 2007 Facebook julkaisi mainontajärjestelmänsä. Tämä itsepalvelujärjestelmä mahdollisti ensimmäistä kertaa mainoskampanjan kohdentamisen tietyllä maantieteellisellä alueella asuville, tietyn ikäisille ja tiettyä sukupuolta oleville ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita tietyistä asioista. Facebookin hyberkasvu alkoi vuonna 2008, jonka aikana saavutettiin 100 miljoonaa käyttäjää ja sitä seuraavan kolmen vuoden aikana kävijämäärää kasvoi noin 500 miljoonalla henkilöllä. (Juslen 2013, 18–19.) Kesäkuussa 2017 Facebookissa oli aktiivisia käyttäjiä keskimäärin 1,32 miljardia päivässä ja 2,01 miljardia kuukaudessa (Stats 2017). Digitaalisille markkinoille mahdollisuus on suuri, sillä maailmassa on lähes 1,4 miljardia aktiivista Facebook-käyttäjää päivittäin ja heidät voidaan tavoittaa heidän mobiililaitteiden kautta vuorokauden ympäri. Siksi Facebook onkin yksi parhaista alustoista ihmisten sitouttamiseen. (Dodson 2016, 159.)

Facebook tarjoaa niin brändeille kuin organisaatioillekin hyvän alustan markkinointikampanjointiin. Facebookin liittäminen markkinointistrategiaan mahdollistaa monenlaisia keskusteluja, usealta usealle, yhdeltä usealle ja yhdeltä yhdelle, sekä kasvattaa yhteyksiä ja suhteita yksilöihin. Facebookissa on mahdollista nähdä, mistä ihmiset ovat kiinnostuneita sekä olla vuorovaikutuksessa nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Lisäksi Facebookissa voi markkinoida tarjouksia ja siten edistää myyntiä, sekä luoda jaettavaa sisältöä ja ristiinmainontaa. Hyvän Facebook-sivun piirteitä ovat mm. vuorovaikutteinen ja visuaalinen sisältö. Tärkeää on mainostaa Facebook-sivua myös muissa kanavissa sekä luoda hyödyllistä, ajankohtaista ja luotettavaa sisältöä ja näin toimittaa vahvasti omaa brändilupaustaan. (Odden 2012, 164–166.) Facebook-mainonta rikkoo kaikkia vanhemman mainonnan pelisääntöjä ja mahdollistaa demokraattisemman ja tasa-arvoisemman mainonnan pienemmille yrittäjille ja muille organisaatioille. Kustannukset ovat hyvin hallittavissa ja käyttö on helposti itse opeteltavissa mainosten suunnittelusta budjetin hallintaan. Facebook-mainontaan on käytettävissä ilmaisia työkaluja, mutta maksullinen mainos on tehokkaampi. Menestyksellinen markkinointistrategia ei siis voi perustua pelkästään ilmaisiin tilapäivätyksiin. (Juslen 2013, 12, 22.)

Yritysten Facebook-sivut eroavat yksityisten ihmisten Facebook-profiileista. Ne ovat hakukoneoptimoituja, tykkäykset ja yhteydenpito ovat yhden klikkauksen päässä, sekä paljon analytiikkaa on käytettävissä. Kun seuraajista saadaan tarkempaa tietoa, sisältöä on helpompi säätää yleisölle sopivammaksi. (Dodson. 2016, 159.) Facebook-sivujen luominen mahdollistaa organisaatioiden liittymisen keskusteluun käyttäjien kanssa (Odden 2012, 69). Facebook-olemuksen kehittäminen antaa mahdollisuudet löytää potentiaalisia seuraajia ja aktivoida heitä. Täytyy luoda yhteisö, jossa he voivat olla vuorovaikutuksessa niin keskenään kuin organisaationkin kanssa. (Carter & Levy 2012, 67.)

Facebookilla on käytössä EdgeRank-algoritmi, joka järjestelee yrityssivuja niiden sisällön mukaan. Se auttaa syöttämään käyttäjille relevantteja sivuja heidän jatkuvassa uutisvirrassa. EdgeRank mainostaa sellaisia sivuja ja julkaisuja, joista Facebook-kaverit ovat tykänneet. Nämä tykkäykset menevät sisältöpohjaisen suosittelun edelle tässä algoritmossa. Yrityssivulle tämä tarkoittaa sitä, että yhä useampi tykkäys on

mahdollisuus saavuttaa yhä useamman toivotunlaisen asiakkaan. (Dodson 2016, 160.)

Ensimmäinen askel Facebook-markkinoinnin aloittamiseen on yrityssivun luominen. Aluksi tulee miettiä omaa yritystä, millainen se on ja mitä se edustaa. Sivulle on tärkeää laittaa yhteystiedot sekä kaikki oleelliset perustiedot yrityksestä. Silmiinpistävän ja asiayhteyteen sopivan kansi- ja profiilikuvan valitseminen on tärkeää. Brändin tyyli tulisi toistua jokaisessa sivulle tehtävässä yksityiskohdassa. Sivulla tulisi olla ainakin kaksi ylläpitäjää, jotka voivat sitä tehokkaasti hallita. (Dodson 2016, 160.)

Sivun seuraajat tulisi pitää sitoutuneina sivuun päivittämällä julkaisuja säännöllisesti ja usein viihdyttävällä ja informatiivisella sisällöllä. Hyvin optimoitu julkaisu on lukijan mielestä mielenkiintoinen tai hauska, hän haluaa jakaa sen ystävilleen tai klikata julkaisua tietääkseen asiasta lisää. Teoriassa jokaiseen julkaisuun on loputtomasti tilaa kirjoittaa, mutta erään tutkimuksen mukaan julkaisut, joissa tekstiä on vähemmän kuin 40 merkkiä, saavat 86 % enemmän sitoutumisia kyseiseen julkaisuun. Julkaisujen tulisi pysyä yksinkertaisina ja lyhyinä, mutta kuitenkin keskustelunomaisina, jotta se houkuttelisi käyttäjiä vastaamaan. Julkaisujen laatu korvaa määrän. Positiiviset ja humoristiset julkaisut viihdyttävät yleisöä paremmin. Videot ovat myös toimiva keino kouruttaa katsojia ja kerätä yleisöä. Ne alkavat pyöriä uutisvirrassa automaattisesti ja saavat ihmiset helposti pysähtymään sen kohdalle katsomaan ja ehkä jopa tykkäämään ja jakamaan julkaisun. Nähtyään julkaisun uutisvirrassaan käyttäjän tulisi haluta pysähtyä siihen ja lukea tarkemmin läpi, mitä yrityksellä on tällä kertaa sanottavanaan. (Dodson 2016, 161.)

Facebook-kampanjaa suunniteltaessa tulee noudattaa Facebookin luomia sääntöjä. Kenenkään henkilökohtaisia aikajanoja ei saa käyttää kampanjan hallitsemiseen, vaan ainoistaan kampanjasivun aikajanaa saa käyttää. Facebookissa voi kalastella tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja, ja tätä kautta laajempaa näkyvyyttä, esimerkiksi järjestämällä kilpailuja, joissa täytyy tehdä valittu toiminto. Kilpailunjärjestämisessä tulee ottaa huomioon erilaisia asioita. Facebook ei esimerkiksi halua olla millään tavalla vastuuvollisia kilpailuista ja se tuleekin mainita niitä järjestäessä. Facebookissa järjestettävissä kilpailuissa tulee aina olla viralliset säännöt. Tykkäyksellä tai kommentoinnilla voi osallistua kilpailuun, mutta Facebook-käyttäjää ei nykyisten sääntöjen mukaan saa enää pyytää jakamaan tämäntyyppisiä julkaisuja. Voittajan nimeä ei saa

mainita Facebookissa ilman hänen lupaansa. Sääntöjen rikkomisesta voi seurata kilpailun tai kampanjan peruuntuminen tai Facebookin ylläpito voi jopa poistaa organisaation Facebook-sivun. Kilpailu tulisi suunnitella huolella mielenkiintoiseksi ja luotettavaksi, sillä nykyään ihmisille tulee kilpailu- ja myyntikutsuja joka kanavasta. Tykkää ja jaa –tyyppiset kampanjat ärsyttävät Facebookin käyttäjiä. Pelkällä tykkäyskampanjalla ei saa välttämättä montaakaan oikeasti potentiaalista tykkääjää, eikä hyödyllistä asiakasrekisteriä pääse kertymään. Kannattaa siis miettiä, miten saa kerättyä oikeasti kiinnostuneita tykkääjiä. Muita Facebookissa tehtäviä toimintoja, jotka voivat lisätä sivun näkyvyyttä, ovat muun muassa tarjouksien tai tapahtumien tekeminen. (Dodson. 2016, 163; Ikalainen 2015.)

Facebookissa voi luoda Facebookin omilla työkaluilla tarkastikin kohdennettuja maksullisia mainoksia. Mainostaa voi esimerkiksi Facebook-sivua, verkkosivua, yksittäistä julkaisua tai toimintokutsupainiketta, kuten ”Ota yhteyttä” tai ”Lue lisää” (Yrityssivujen markkinointi 2017). Facebook-sivun mainostaminen tapahtuu seuraavasti. Ensimmäiseksi tulee siirtyä yrityksen Facebook-sivulle ja valita ”Markkinoi sivuasi”. Sitteen mainokseen voi valita halutun kuvan ja tekstin. Seuraavaksi täytyy määrittää kohderyhmä, jota voi rajata sukupuolen, iän, sijainnin, kiinnostuksen kohteiden, demografiatietojen ja käyttäytymisen avulla. Enää täytyy valita kampanjan kesto ja budjetti, joiden jälkeen mainos voidaan julkaista. (Luo yrityssivun markkinointi 2017.) Toimiva Facebook-mainos on visuaalinen ja relevantti. Se sisältää arvolupauksen ja selkeän toimintakehotuksen (call-to-action). (Bernazzani 2017.)

## 2.5 Sosiaalisen median mittaaminen

Kuluttajien käytöstä ja mielipiteistä on nykyään suhteellisen helppoa seurata ja mitata, sillä he hakevat ja ostavat kasvavissa määrin palveluita ja tuotteita verkossa. Analyysi- ja raportointityökalut ovat nykyään edullisia ja kaikkien saatavilla. (Paine 2011, 3.) Hyvä mittaaminen on määrällisen ja laadullisen menetelmien yhdistämistä. Määrällisesti mittarit voivat kertoa, että mitä on tapahtunut, mutta laadullinen arviointi täydentää sitä kysymyksillä: miten, miksi ja mitä se tarkoittaa. (Evans & Cothrel 2014, 148.)

Analytiikka tarkoittaa verkkosivujen liikenteen seuranta, tilastointia ja tutkimista. Kävijäseurannalla voidaan saada hyvinkin yksityiskohtaista tietoa sivuston kävijöistä, heidän sijaintista, kielestä, käytetystä selaimesta ja laitteesta. Analytiikalla voidaan seurata myös konversioiden toteutumista, sivujen latauskertoja ja sivustokävijöiden tulolähteen. Tunnetuin analytiikka työkalu on Google Analytics. (Five Agency 2016.) Konversiolla tarkoitetaan sitä, kuinka moni tekee halutun toiminnon. Esimerkiksi videon katsominen, linkin tai Facebook-mainoksen klikkaaminen. (Dodson 2016, 314.) Analytiikan tavoitteena on siis ymmärtää ja optimoida esimerkiksi verkkosivujen käyttöä (Dodson 2016, 287). Analytiikkaa voi hyödyntää Facebookissa muun muassa seuraamalla orgaanista ja maksettua näkyvyyttä, mikä voi auttaa ajastamaan julkaisut paremmin. Analytiikkatyökalu voi näyttää myös mitä julkaisuja on piilotettu tai merkitty roskapostiksi. Näistä on hyvä ottaa oppia, mikä sisältö on yleisölle toimivaa ja mikä taas ei. (Dodson 2016, 162.)

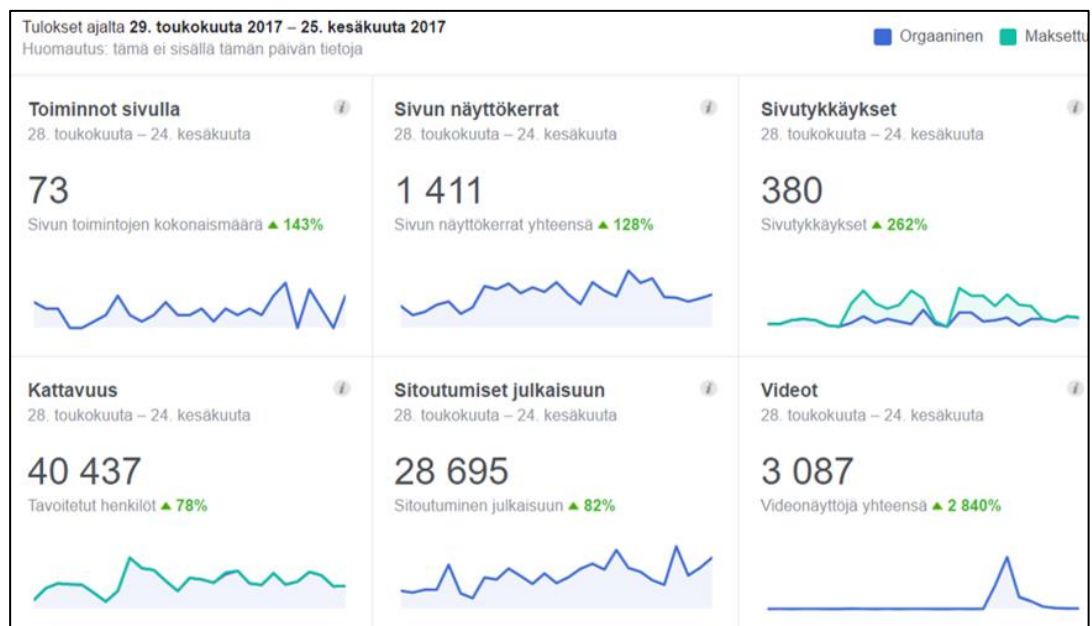
Analytiikan prosessi alkaa asettamalla tavoitteet liiketoiminnalle ja verkkosivuille. Sen jälkeen tarkennetaan, miten analytiikka auttaa mittaamaan näitä tavoitteita. Analytiikalla pyritään vastaamaan kysymyksiin kuka, mitä, milloin, kuinka moni ja miksi. Analytiikka-tilin (kuten Google Analytics) luonnin jälkeen voi alkaa esimerkiksi yleisön, liikenteen lähteiden ja kampanjoiden seuranta. Kun dataa on kerätty tarpeeksi, voidaan sitä alkaa analysoida tarkemmin. Analyysien kautta nähdään, miten tavoitteet on saavutettu tai miksi niitä ei ole saavutettu ja opitaan kehittämällä heikkouksia ja korostamalla vahvuuksia. (Dodson 2016, 288–289.)

Sosiaalisen median kampanjalle on elintärkeää seurata sen etenemistä ja onnistumista. Vain jatkuvan analysoinnin avulla kampanjoita voidaan parantaa. On tärkeää tutustua analyysitoimintoihin ja löytää sieltä se sopivin. Ennen jokaista sosiaalisen median kampanjaa tulisi asettaa mitattavia tavoitteita. Kampanjan aikana tavoitteita tulisi seurata, täsmentää ja tarvittaessa muuttaa. Myös kampanjan jälkeen tulee käyttää analytiikan työkaluja osoittamaan tuloksista, kuinka kampanja onnistui. (Dodson 2016, 228.)

Facebookin oma analysointi työkalu on ilmainen Facebook Insights, joka tarjoaa monipuolisesti hyödyllistä tietoa, kuten kuinka sivu esittäytyy, saavuttaa faneja ja tykkäyksiä sekä sitouttaako se oikeanlaista kohdeyleisöä ja minkä tyyppisestä sisällöstä pidetään eniten. (Dodson 2016, 233–234.) Nämä ovat niin sanottuja avainmittareita

(KPI= key performance indicators) (Odden. 2012, 203.). Avainmittarit olisi hyvä valita ja selventää jo ennen kampanjan alkua. Menestyvä sosiaalisen median markkinointi seuraa kuitenkin kaikkia tekemiään aktiviteetteja. Taulukointi voi auttaa pysymään perillä seurattavista mitattavista asioista ja niiden tarkoituksista. (Dodson 2016, 242.)

Sosiaalisen median mittaaminen on yhtä tärkeää kuin liiketoiminnan ja muunkin markkinoinnin mittaaminen. Tärkeitä Facebook-analytiikalla mitattavia asioita ovat sivutykkäykset, julkaisujen kattavuus ja sitoutuneisuus, jotka näkyvät heti yhteenvetosivulla. Esimerkissä on yhteenvetosivu Etelä-Konneveden kansallispuiston Facebook-sivulta kampanjan jälkeen kesäkuulta 2017 (ks. kuvio 2). Sivun yhteenvedossa voi määritellä, miltä ajanjaksolta haluaa yhteenvetoa tarkkailla. Kattavuus tarkoittaa yksittäisiä ihmisiä, jotka ovat nähneet mitä tahansa sivuun liittyvää sisältöä sisältäen muun muassa mainokset, julkaisut ja niiden jaot. Sitoutumiset julkaisuun ovat yksittäisiä ihmisiä, jotka ovat tykänneet, kommentoineet tai jakaneet julkaisuja. Sivutykkäykset-osio kertoo, kuinka paljon uusia tykkääjiä on tullut kyseisellä ajanjaksolla. Sivunnäyttökerrat kertovat, montako kertaa sivun profiilia on tarkasteltu. ”Toiminnot sivulla” mittaa sivun yhteistieto- ja toimintokutsupainikkeen klikkausten määrää. (Carter & Levy 2012, 112–113.)



Kuvio 2. Facebook-sivun yhteenveto (Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park 2017.)

Määrälliset ja perinteiset sosiaalisen median mittarit Sivosen (2017) mukaan ovat:

1. Sosiaalisen median kulutus
2. Sosiaalisen median jaot
3. Sosiaalisen median konversiot
4. Seuraajat ja fanit
5. Syntyneet asiakkuudet.

Sosiaalisen median kulutus tarkoittaa tässä tapauksessa julkaisun näyttökertoja ja kohdennetun yleisön tavoitettavuutta. Esimerkiksi, kuinka monta tietyn ikäistä, tietyltä alueelta ja tietyn kiinnostuksen kohteen omaavaa henkilöä on tavoitettu. Jaot mittaavat kulutuksen syvempää tasoa: sitoutumista julkaisuihin. Kommentit, jaot ja tykkäykset lisäävät julkaisun näkyvyyttä ja näin se tavoittaa yhä enemmän ihmisiä. Konversion mittaaminen kertoo, kuinka monta tavoitettua henkilöä tekee halutun toiminnon, esimerkiksi klikkaa linkkiä. Seuraajia ja faneja analysoimalla voi selvittää yleisönsä demografisia tekijöitä, käyttäytymistä ja sitoutumista. (Sivonen 2017.) Syntyneitä asiakkuuksia on helppo mitata esimerkiksi verkkokaupoissa, mutta esimerkiksi kansallispuistokävijöistä on vaikeampi mitata, kuinka moni on tullut Facebook-mainonnan kannustamana.

Sivosen (2017) mukaan määrälliset mittarit sosiaalisen median mittaamisessa eivät enää riitä. Sosiaalisen median laadullisia mittareita ovat:

1. Vaikuttajat
2. Keskusteluiden sävy
3. Keskustelun ajurit
4. Kerättyjen kontaktien laatu
5. Syntyneiden asiakkuuksien laatu.

Vaikuttajat ovat henkilöitä, joilla on seuraajinaan haluttu kohderyhmä. Vaikuttajat voivat vaikuttaa määrällisiin asioihin, kuten jakoihin, suositteluihin ja jopa asiakkuuksiin. Keskusteluiden sävyjen mittaamiseen on edistyksellisiä työkaluja, jotka perustuvat avainsanoihin. Ironian ymmärtämiseksi tätä voi tehdä myös ilman työkaluja, mutta se on tietenkin työläämpää. Tärkeää on reagoida negatiivisiin sävyihin nopeasti. Keskusteluiden ajurit tarkoittavat sitä, miten ihmiset saadaan keskustelemaan

halutusta asiasta. Jos kontakteja on kerätty jollain tapaa, niitä voidaan mitata esimerkiksi pisteyttämällä niitä kontaktien laadun mukaan. Asiakkuuksien laatua taas voi mitata esimerkiksi laskemalla asiakkuuksien tuottavuutta ja kustannuksia. (Sivonen 2017.)

### **3 Etelä-Konneveden kansallispuisto markkinoinnin kohteena**

Kansallispuistot ovat valtion mailla sijaitsevia luonnonsuojelualueita ja kaikille avoimia nähtävyyksiä ja virkistyskohteita. Niiden tarkoituksena on turvata luonnon monimuotoisuutta. (Kansallispuistot ovat luontoaarteitamme 2016.) Maailman ensimmäinen kansallispuisto Yellowstone perustettiin Yhdysvaltoihin vuonna 1872. 1900-luvun alussa alkoi luonnonsuojelunaate levitä myös Suomeen. Ensimmäiset kansallispuistot Suomeen perustettiin vuonna 1938, mutta toisen maailmansodan jälkeen osa niistä jäi aluemenetyksen mukana Suomen rajojen ulkopuolelle. (Kansallispuistojemme historiaa 2017.)

Kun ensimmäisiä luonnonsuojelualueita perustettiin, puhuttiin, että luonto on kansallisperintöä, siitä saa henkistä voimavaraa, taloudellista kasvua ja tieteellistä raaka-ainevarastoa. (Kansallispuistojemme historiaa 2017.) Kansallispuistot edustavat nykyäänkin Suomen tyypillistä luontoa, kansallismaisemaa ja luonnonnähtävyyksiä. Metsähallituksen Luontopalvelut hoitaa Suomen kansallispuistoja. (Kansallispuistot ovat luontoaarteitamme 2016.) Suomen 50. kansallispuisto avattiin virallisesti 17.6.2017 Suomen 100-vuotisjuhlan kunniaksi Suomussalmen Hossaan (Hossan kansallispuisto - Suomi100-kansallispuisto vuonna 2017 2017).

Etelä-Konneveden kansallispuisto on perustettu vuonna 2014. Pinta-alaltaan kansallispuisto on 15km<sup>2</sup>. Se sijaitsee Rautalammin ja Konneveden kuntien alueella, Pohjois-Savon ja Keski-Suomen rajalla. Kansallispuistoon voi saapua niin vesireittejä kuin teitäkin pitkin. Profiililtaan tämä kansallispuisto on järvimaisemaa, saaria, korkeita mäkiä ja kallioita. (Etelä-Konneveden kansallispuisto 2017.) Vuonna 2016 kävijöitä Etelä-Konnevedellä oli noin 21 600 (Käyntimäärät kansallispuistoittain 2016 2017).



Metsähallitus vastaa Etelä-Konneveden kansallispuiston suunnittelusta, rakentamisesta, ylläpidosta ja palveluista, joihin kuuluvat kotalaavut, laavut, tulentekopaikat ja kuivakäymälät. Metsähallitus tekee yhteistyötä Rautalammin ja Konneveden kuntien ja alueen yrittäjien kanssa, ja on myös rahoittamassa joitakin alueen kehittämissuunnitelman mukaisia investointeja, kuten portteja, opastuspisteitä ja karttoja. (Anttila 2015, 32; Etelä-Konneveden kansallispuisto 2017.)

Etelä-Konneveden kansallispuisto kuuluu Järvi-Suomen maaseutu- ja luontomatkailualueeseen (Hemmi 2005, 116). Etelä-Konneveden vesistöt kuuluvat Kymijoen vesistöön. Tyypillisiä alueen aktiviteetteja ovat varsinkin melonta, veneily, soutu, laivaristeilyt, kalastus ja loma-asunnoilla ajanviettäminen. Järvimatkailun lisäksi alue tarjoaa myös muitakin aktiviteetteja, kuten retkeilyä ja vaeltamista. (Hemmi 2005, 122.)

Etelä-Konnevedellä ja sen matkailualueella onkin hyödynnetty vesistöjä melko hyvin. Kosket ovat suosittuja kalastus- ja koskimelontakohteita. Yrittäjät järjestävät risteilyitä, vuokraavat melontakalustoa, tarjoavat retkeilypalveluita ja majoitusta. Luontotarkkailun kannalta erityistä tällä alueella on kalasääsken esiintyminen. Uudemmina tulokkaina ovat omatoimiset harrastukset, kuten sukellus ja retkiuinti. Konneveden kirkkaat vedet tarjoavat hyvät näkösvyydet. Talvikautta alueella tulisi vielä kehittää ja löytää markkinat esimerkiksi talvikalastukselle ja hiihtoretkille. Lämpenevien talvien johdosta matkailu kohdistuu kuitenkin enemmän kesään ja syksyyn (Hemmi 2005, 122).

Luontomatkailuksi määritellään matkat, joissa luonto on ensisijaisena vetovoimatekijänä (Tyrväinen, Kurttila, Sievänen & Tuulentie 2014, 12). Vuodenajan vaihtelut tuovat luonnon esiin aina uudella tapaa. Pohjois-Suomi onkin suosittu talvimatkailukohde ja Järvi-Suomi on enemmänkin kesäsesongin matkailualue. Luontomatkailulle on merkittävää se, että Suomi on harvaan asuttu maa. Väestöstä 80 % asuu kaupungeissa, joten metsää ja luonnon rauhaa löytyy varmasti. (Hemmi 2005, 11–12.) Suomen pinta-alasta 86 % on metsien peitossa (Tyrväinen ym. 2014, 10). Suurimalta osaltaan Suomi kuuluu havumetsävyöhykkeeseen. Vaihtelua metsäluontoon tuovat suot ja erikokoiset järvet, sekä järvien muodostamat joet, harjut, saaristot, kalliot ja niin edelleen. (Hemmi 2005, 11–12.)

### 3.1 Matkailumarkkinoinnin erityispiirteitä

Matkailumarkkinoinnissa yksi oleellisimmista asioista on saada oikeat viestit oikeille henkilöille (McCabe 2009, 2). Kuluttajat osaavat nykyään odottaa palveluista parempaa laatua ja ovat myös tietoisia yrityksen markkinointiviestinnän periaatteista. Kuluttajat osaavat paremmin päättää, mitkä brändit vastaavat parhaiten heidän tarpeitaan. (McCabe 2009, 50)

Matkailumarkkinoinnin tavoitteena on vaikuttaa asiakkaan matkustuspäätökseen ja matkakohteen valintaan. Yrityksen kannalta markkinoinnilla on tärkeä merkitys liiketoiminnan kasvattamiseen, pidempi aikaisten asiakassuhteiden luomiseen, kohteen tai yrityksen imagon parantamiseen ja markkinoiden kasvattamiseen. Markkinoinnissa tärkeintä on asiakkaan tunteminen. Mitkä ovat heidän tottumuksensa ja odotuksensa? Luontomatkailijoitakin on monenlaisia. Heitä on muun muassa eri kuntolaisia, heillä on erilaisia motiiveja ja toisistaan eroavia luontosuhteita. (Hemmi 2005, 540–542.)

Markkinoitavasta kohteesta tulisi löytää sen ylivoimaisuus tai erottavat tekijät muista samankaltaisista kohteista ja korostaa niitä. Markkinoinnin on oltava joka tapauksessa rehellistä, uskottavaa ja aitoa. Luontomatkailumarkkinoinnissa erityisesti tulisi korostaa ympäristövastuullisuuteen liittyviä faktoja. Kun markkinointi vastaa todellisuutta mahdollisimman hyvin ja täyttää asiakkaan odotukset, saavutetaan hyvä maine ja luottamus. Näin tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä tai kohdetta myös muillekin. Suojelualueiden, kuten kansallispuistojen markkinoinnissa on enemmän kyse tiedottamisesta kuin kaupallisesta markkinoinnista. (Hemmi 2005, 540–542.)

Ympäristön kannalta kestäväälle markkinoinnille on annettu viisi ohjenuoraa, jotka pätevät hyvin kansallispuistojen markkinointiin. Kestävän markkinoinnin tulisi olla vastuullista, realistista, alueellista sekä suhteisiin ja tutkimuksiin perustuvaa. Eli markkinointi tulisi suunnitella ja toteuttaa eettisellä tavalla siten, että luonnosuojelu olisi lähtökohtana. Olemassa oleville ja tuleville kansallispuistokävijöille tulisi levittää realistista kuvaa ja tietoa kohteesta ja sen palveluista. Markkinoinnin on tapahduttava alueellisissa yhteyksissä ja kaikkia sidosrymiä hyödyttäen. (Wearing ym. 2016, 12.)

Kuluttajilla on entistä enemmän valtaa vaikuttaa mielikuviin ja viesteihin, mitä yrityksistä sosiaalisessa mediassa liikkuu. Yritysten on vaikea hallita näitä mielikuvia ja viestejä, sillä asiakkaiden tuottama sisältö jakautuu moniin eri kanaviin. Ihmiset luottavat tuttaviensa ja läheistensä suositukseen vahvemmin kuin itse organisaation omaan markkinointiviestintään. (Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset 2015, 26.)

Päätöksenteossa asiakas käyttää useampaa eri kanavaa tiedonhaussa ja 68 % heistä luottaa muiden kuluttajien mielipiteisiin. Verkosta löytyneet arvostelut voivat jopa muuttaa matkailijan jo tekemää valintaa. Tärkeimpiä sosiaalisen median tiedonhaun kanavia matkailualallakin ovat Facebook, TripAdvisor, Instagram ja Foursquare, jotka menevät jopa perinteisen matkailuneuvonnan edelle. TripAdvisor on käytetyin suositteleva palvelu ja Suomestakin löytyi vuonna 2015 yli 170 000 arvioita. Näiden edellä mainittujen lisäksi olisi hyvä huomioida muitakin kanavia, kuten Tumblr, Pinterest, Twitter, Google+ ja LinkedIn. Erityisesti inspiraatiota haetaan sosiaalisen median verkostoista, kuva- ja videopalveluista. (Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset 2015, 26.)

Matkailumarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyviä trendejä FlowHousen raportissa ovat muun muassa suosittelu- ja sisältömarkkinoinnin kasvavat roolit sekä analytiikka, markkinoinnin kohdennus ja automatisointi. (Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset 2015, 24.)

Suosittelut sosiaalisessa mediassa selittää sosiaalisen ostamisen (social shopping) ilmiötä. Sosiaalisessa mediassa yritysten onkin helppoa, edullista ja tehokasta kohdentaa markkinointia toivotulle kohdeyleisölle. Muiden käyttäjien suosittelu auttaa asiaa. Suosittelemarkkinointi onkin osa yhä useamman yrityksen markkinointistrategiaa. (Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset 2015, 26.)

Sisältömarkkinoinnissa matkailuyritysten kannattaa hyödyntää asiakkaiden tuottamia positiivisia sisältöjä ja jakaa niitä aktiivisesti omissa kanavissa potentiaalisten asiakkaiden nähtäväksi. Se mahdollistaa välitettävien viestien valikoimisen ja samalla helpottaa tulevien asiakkaiden tiedonhakua. Matkailukohde tai -yritys on voinut sopia sisällöntuottamisesta myös bloggaajien tai muiden asian osaavien henkilöiden

kanssa. (Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset 2015, 27–28.)

Markkinointiviestintää tulisi toteuttaa perinteisen massaviestinnän sijasta mahdollisimman yksilöllisesti kohdennetusti, jotta se erottuisi ja jäisi mieleen kaikesta muusta markkinointitulvasta. Yksilöllinen markkinointi vaatii tarkkaa segmentointia ja asiakasryhmien tuntemista sekä analytiikkatyökalujen käyttöä. (Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset 2015, 27–28.) Digitaalinen osaaminen ja näiden markkinointikeinojen hyödyntäminen ovat kilpailuetuja matkailualalla (Mts. 33).

Suomalaisen matkailumarkkinoinnin visioon 2025 ovat sitoutuneet niin Visit Finland, alueorganisaatiot kuin yrityksetkin. Vision ja strategian tavoitteena on panostaa digitaalisiin viestintäkanaviin ja asiakaslähtöiseen palveluun, ja näin kasvattaa matkailutuloja. Visiossa digitaalinen kanava tulee olemaan merkittävin myyntikanava tuotteen liikevaihdosta yli puolet. (Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset 2015, 40.)

Matkailumarkkinoinnin ei pitäisi olla kuitenkaan yksinomaan matkailun ja tuloksen maksimoimiseen pyrkivää, vaan markkinoinnin tulisi auttaa myös alueen toimijoita saavuttamaan heidän tavoitteitaan (Wearing, Schweinsberg & Tower 2016, 6). Luontomatkailualueiden toimivuuden kannalta on tärkeää tehdä yhteistyötä erilaisten toimijoiden kanssa, niin valtakunnallisten, maakunnallisten, kunnallisten ja paikallisten toimijoiden kanssa. Paikallisten yritysten verkostoitumisella voi olla monenlaisia etuja. He voivat yhdistää palveluitaan ja tuotteitaan tuotemoduuleiksi ja näin tehostaa tuotekehitystä, yhdistää osaamisiaan, tuottaa lisäarvoa asiakkailleen ja edistää markkinointia ynnä muuta sellaista. (Hemmi 2005, 159.)

Luontomatkailuyritysten toimintaympäristön uhkia ja mahdollisuuksia ovat niin yhteiskunnalliset kuin väestöllisetkin muutokset. Globaaleina megatrendeinä ovat elämys- ja turvallisuushakuisuus. Muita luontomatkailuun liittyviä toimintaympäristön muutoksia ovat muun muassa ilmastonmuutos, asiakkaiden kulutustottumusten ja luontoarvostuksen muutokset, tekninen kehitys, kestävän kehityksen välttämättömyys, asiakaskunnan ikääntyminen ja monet muut asiat. 2020-luvulla yli 54-vuotiaat ovat suurin ikäryhmä lähes kaikissa Euroopan maissa ja heidät nähdään aktiivisena ja

elämystietoisena asiakasryhmänä. He ovat nykyisiä senioreita ympäristötietoisempia, parempi kuntoisempia, kielitaitoisempia, valmiimpia kuluttamaan varojaan, osaavat käyttää teknologiaa, ovat tietoisempia vaihtoehtoistaan ja osaavat vaatia asioita. Eläkeläiset ja erilaiset ikäryhmät tuleekin ottaa huomioon niin markkinoinnissa kuin tuotekehityksessäänkin. (Hemmi 2005, 169.)

Markkinointikampanjan sisältöön vaikuttavat vahvasti luontomatkailun trendit ja sesonki. Visit Finlandin tekemien tutkimuksien mukaan kesäaktiviteetit ovat luontomatkailua parhaimmillaan. Visit Finland on tehnyt kesän luontoaktiviteettien kehittämisstrategian 2015–2018. Suomi on sitoutunut EU:n päätöksiin hiilipäästöjen vähentämiseksi, ja aktiviteetit kuten melonta, vaellus ja pyöräily ovatkin ekologisia ja trendikkäitä vaihtoehtoja. (Kesän luontoaktiviteettien kehittämisstrategia 2015–2018 2014, 4–5.)

Myös työ- ja elinkeinoministeriö kannustaa suomalaisia kotimaan matkailuun ja haastaa kansalaiset mukaan Löydä Suomesi -kampanjalla, joka liittyy vahvasti Suomi100-juhlavuoteen. (Löydä Suomesi - kotimaanmatkailun haastekampanja 2017.) Työ- ja elinkeinoministeriö on laatinut Suomen matkailulle vision vuoteen 2025, jolloin Suomen tulisi olla Pohjois-Euroopan ykkösmatkailukohde. Tässä matkailuntiekartassa ennustetaan myös muita lukuja. Kotimaisten yöpymisvuorokausien ennustetaan kasvavan vuoden 2013 14,4 miljoonasta 17 miljoonaan vuoteen 2025 mennessä. Kansallispuistojen kävijämäärän ennustetaan kasvavan 2,3 miljoonasta (2013) 3,7 miljoonaan (2025). Myös matkailukulutuksen vientiin rinnastettavat matkailutulot ja matkailun aikaansaaman työllisyyden uskotaan kasvavan vahvasti. (Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun 2015.)

Miten kansallispuistojen markkinointi sitten hyödyttää ketään, kun kansallispuistoihin pääsy ja perusvarusteiden käyttö, kuten laavut ja polttopuut, ovat maksuttomia virkistyspalveluja kansalaisille, eikä palveluista ilmene suoranaista maksuvirtaa (Juutinen, Kosenius, Mäntymaa, Ovaskainen & Tyrväinen 2014, 163)? Kansallispuistoissa käy vuosi vuodelta enemmän matkailijoita, jotka käyttävät lähialueiden palveluita, kuten huoltoasemia, kauppoja, ravintoloita, kahviloita ja majoitusyrityksiä. Metsähallituksen kävijätutkimuksien avulla voidaan selvittää paljonko kävijät keskimäärin kuluttavat ja näin selvitetään alueelle tuotu rahamäärä. (Vatanen, Ovaskainen & Hypönen 2014, 155.) Luontomatkailun kehittyessä alueelle syntyy uusia työpaikkoja ja

taloudellista hyötyä. Se vaatii kuitenkin vuosien kehittämistä luontomatkailualueella (Petäjäistö & Selby 2014, 138). Esimerkiksi Pallas-Yllästunturin kansallispuiston kokonaistuloiksi arvioitiin 34,3 miljoonaa euroa vuonna 2013 ja lisäksi työllisyysvaikutus oli 450 henkilötyövuotta. Tämä oli kansallispuistoista paras arvio. Tähän tulokseen päästiin suurien kävijämäärien, matkailukeskusten ja muiden palveluiden ansiosta. Vaikutukset jäävät vähäisiksi sellaisissa kansallispuistoissa, joissa muuta matkailua ei ole paljoa. Riittävät ja kehittyneet matkailupalvelut saavat matkailijat viipymään alueella pidempään. (Vatanen ym. 2014, 156.)

### 3.2 Metsähallituksen sosiaalisen median nykytilan kartoitus

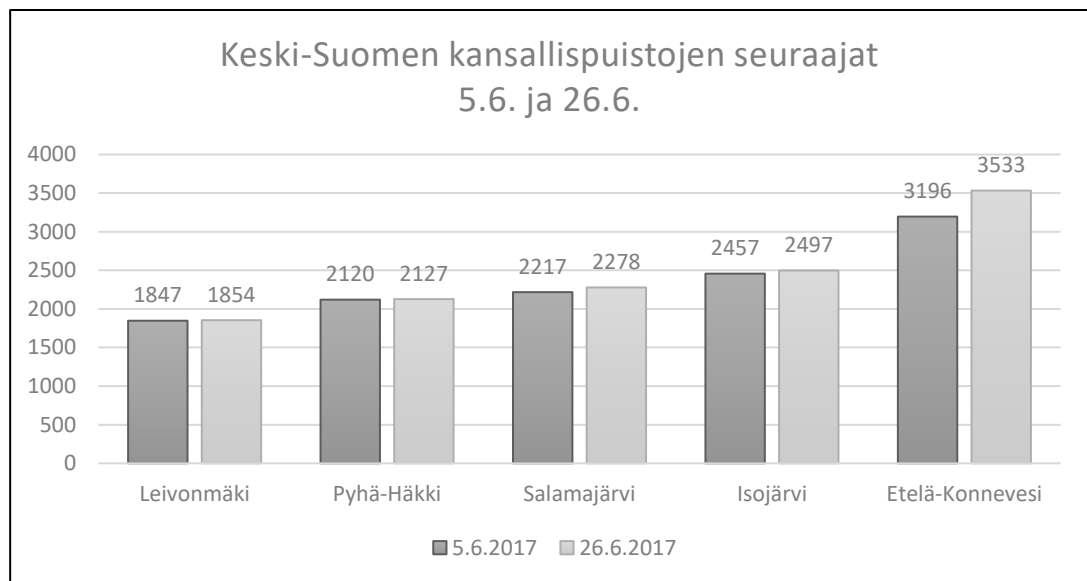
Metsähallituksen luontopalvelut ylläpitävät muun muassa luontoon.fi -sivustoa, jossa kansallispuistot ja muut merkittävät luontokohteet esitellään (Kesän luontoaktiiviteettien kehittämisstrategia 2015–2018. 2014, 6). Lisäksi Metsähallituksen luontopalveluilla on käytössään erilaisia sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook (n.60 tiliä), Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest ja useampi blogi (Sosiaalisesta mediasta luontoon ja takaisin 2015, 4).

Luontopalveluiden sosiaalisen median periaatteisiin kuuluvat: jatkuva kehittyminen, ketterä toiminta, uuden kokeileminen, yhteistyön tekeminen sekä tekemisen mittaaminen. Sosiaalisessa mediassa pyritään myös herättämään keskustelua, aktivoimaan käyttäjiä jakamaan omia luontokokemuksiaan sekä kuuntelemaan palautetta ja vastaamaan kysymyksiin nopeasti. (Sosiaalisesta mediasta luontoon ja takaisin 2015, 10).

Luontopalvelujen viestintää pyritään kehittämään muuttuvien asiakastarpeiden mukaan. Sosiaalinen media ja viestintä on kehittynyt, mutta vaatii yhä nopeita muutoksia. Viestinnän onnistumiseen ja sen mittaamisen keskitytään enenevässä määrin. (Upeimman luontomme hoitaja – luonnon ja ihmisen hyödyksi 2015, 5.) Luontopalveluiden raportin mukaan sosiaalisen median tuloksellisuuden ja vaikuttavuuden mittaamista tulisi kehittää säännöllisemmäksi. Lisäksi tulisi sopia kaikille yhteiset mittarit. Näillä parannuksilla pyrittäisiin tuomaan sosiaalisen median hyödyt ja tulokset paremmin esille (Sosiaalisesta mediasta luontoon ja takaisin 2015, 4).

Metsähallituksen Facebook-päivittäjille on laadittu ohjeet, miten ja mitä Facebook-sivuilla tulisi päivittää. Facebookin tarkoituksena on tavoittaa nykyinen ja potentiaalinen asiakaskunta sekä ohjata heidät luontoon ja muille Metsähallituksen verkkopalveluille, kuten luontoon.fi-sivustolle. Facebookissa tulisi käyttää rentoa ja elävää kieltä, julkaista relevantteja päivityksiä ja palvella asiakkaita verkossa. (Facebook-päivittäjän ohjeet 2014, 5, 15, 20, 26.)

Metsähallituksella on Facebook-sivut jokaiselle kansallispuistolle, myös Etelä-Konneveden kansallispuistolle. Tämän Facebook-sivun nimi on ”Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park” (Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park. 2017). Etelä-Konneveden kansallispuiston Facebook-sivu on ollut Keski-Suomen kansallispuistoista suosituin jo ennen kampanjan alkua ja myös sen jälkeen (ks. kuvio 3). Suunnitellulla ja säännöllisellä päivittämisellä sekä mainostamisella seuraajamäärät nousevat enemmän kuin mitä luonnollinen seuraajamäärien kasvu olisi alkuperäisellä julkaisutavalla.



Kuvio 3. Keski-Suomen kansallispuistojen seuraajat ennen ja jälkeen markkinointikampanjan

Seurasin Etelä-Konneveden Facebook-sivun päivityksiä ja niiden suosiota tammi-kuussa 2017. Uusia tilapäivityksiä tehtiin lähes joka päivä. Päivitykset olivat linkkejä

artikkeleihin, blogeihin, uutisiin ja hankkeisiin, toisten käyttäjien julkaisemia kuvia Facebookista ja Instagramista, YouTube-videoita ja yhteistyöyritysten tilapäivityksien jakoja. (Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park 2017.)

Tammikuun aikana eniten tykkäyksiä (124kpl) kaikista julkaisusta sai yksityisen Facebook-käyttäjän jaettu valokuva, jossa kansallispuiston valaisivat värikkäät revontulet. Tykkäyksiä sai paljon (117kpl) myös linkki artikkeliin, jossa kerrottiin Etelä-Konneveden ohittaneen Pyhä-Häkin kansallispuiston kävijämäärissä. Paljon jakoja (19kpl) ja tykkäyksiä (115kpl) sai Ylen artikkeli, jossa kerrottiin Konneveden vesistön harvinaisesta madekannasta. Vähimmillään tykkäykset jäivät tammikuussa vain neljääntoista. (Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park 2017.)

Kävijämäärien mukaan suosituimmalla kansallispuistolla, Pallas-Ylläksellä (526 000 kävijää 2015), on Facebook-seuraajia 18 000. Tämä sivusto päivittyy montaa kertaa päivässä. Esimerkiksi kuva vuoristotiestä oli saavuttanut yli 300 tykkäystä kuudessa tunnissa. Kyseisellä Facebook-sivulla julkaistaan laadukkaita kuvia kuukausittaisiin albumeihin, ja muutamassa päivässä niihin tulee noin 600–1000 tykkäystä. Jaettu artikkeli luontoon.fi-sivustolta vuoden retkikohteen voittajasta keräsi myös yli 600 tykkäystä. (Pallas-Yllästunturin kansallispuisto / Pallas-Yllästunturi National Park 2017.) Tämä on siis suhteellisen hyvä esimerkki onnistuneesta Facebook-sisällön luomisesta, kun tykkäyksiä tulee säännöllisesti paljon.

Nopea analyysi näiden kahden Facebook-sivun vertailun tuloksena on, että Facebook-sivuston itse julkaisemat kuvat ja positiiviset kansallispuistoon liittyvät uutiset keräävät eniten ihmisten huomiota. Mitä useampi tykkää, sitä enemmän kuva ihmisten uutisvirroissa leviää.

Metsähallituksen sosiaalisen median vahvuuksia ja heikkouksia on tarkasteltu organisaation omasta toimesta vuoden 2016 lopulla (ks. kuvio 4). Opinnäytetyössä pyritään tarttumaan heikkouksiin, kuten mittaamisen epäsäännöllisyyteen, sekä matalaan aktiivisuuteen. Mahdollisuuksien mukaan tulevassa Facebook-kampanjassa tullaan hyödyntämään yhteistyökumppaneita, ajankohtaisia aiheita sekä käyttäjien aktivoimista.



<p><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sisällöntuotanto-osaaminen</li> <li>- seuraajamäärien kasvu</li> <li>- visuaalinen sisältö</li> </ul>	<p><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mittaamisen epäsäännöllisyys</li> <li>- kansainvälisyys</li> <li>- some ei näy luontokohteissa</li> <li>- liikaa Facebook-tilejä</li> <li>- matala aktiivisuus</li> </ul>
<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- yhteistyökumppanit &amp; muut tahot</li> <li>- ajankohtaiset keskustelut ja teemat ja niihin tarttuminen</li> <li>- käyttäjien aktivoiminen</li> </ul>	<p><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kumppaneita ei kiinnosta yhteistyö</li> <li>- käyttäjien aktiivisuus ja kiinnostus heikkenevät</li> <li>- sisällöntuottajien into vähenee, jos työn tulokset eivät näy</li> </ul>

Kuvio 4. Metsähallituksen sosiaalisen median SWOT-analyysi. (Sosiaalisesta mediasta luontoon ja takaisin 2015, 3.)

Metsähallitus on määrittänyt some-kanavien tavoitteiksi aktivoida ihmisiä lähtemään luontoon, viestiä luontoarvoista, ohjata asiakkaita myös muihin verkkopalveluihin ja aktivoida luontokokemuksien jakoon (Sosiaalisesta mediasta luontoon ja takaisin 2015, 14).

Metsähallitus mittaa Facebook-toimintaa ja tuloksellisuutta määrällisesti. Facebook-sivun seuraajien, tykkäyksien, klikkauksien, kommenttien ja jakojen määrää seurataan. Sisältötyyppikohtaisesti tarkastellaan esimerkiksi video- ja kuvajulkaisuiden eroja. Myös kattavuus, eli se, kuinka paljon käyttäjiä tavoitettiin esimerkiksi viikon aikana, huomioidaan. (Sosiaalisesta mediasta luontoon ja takaisin. 2015, 21–22.)

Metsähallitus mittaa myös some-toiminnan vaikuttavuutta, muun muassa siirtymisiä some-kanavilta muille sivustoille. Myös yhteistyökumppaneiden ja muiden vaikuttajien tuottama ja jakama sisältö on osa vaikuttavuutta. (Sosiaalisesta mediasta luontoon ja takaisin 2015, 21–22.)

Tuottavuutta Metsähallitus mittaa kohderyhmän tuottaman sisällön avulla. Miten kohderyhmä ottaa yhteyttä, kysyy kysymyksiä ja kuinka usein sekä käyttävätkö he

toivottuja hashtageja? Kommenttien laatua ja keskustelujen aiheita olisi hyvä seurata sekä teettää kyselyitä esimerkiksi Facebook-käyttäjille. (Sosiaalisesta mediasta luontoon ja takaisin 2015, 21–22.)

Metsähallitus on asettanut tavoitteet vuosittaisilla kasvuprosenteilla. Some-kanavista he painottavat eniten Facebookia (40 %) ja vähiten YouTubea (10 %) ja Instagramia (10 %). Mittaamiseen liittyviä resursseja Metsähallituksella ovat henkilöstö, budjetti, työkalut, ohjelmat ja allokoitu aika. (Sosiaalisesta mediasta luontoon ja takaisin 2015, 21–22.)

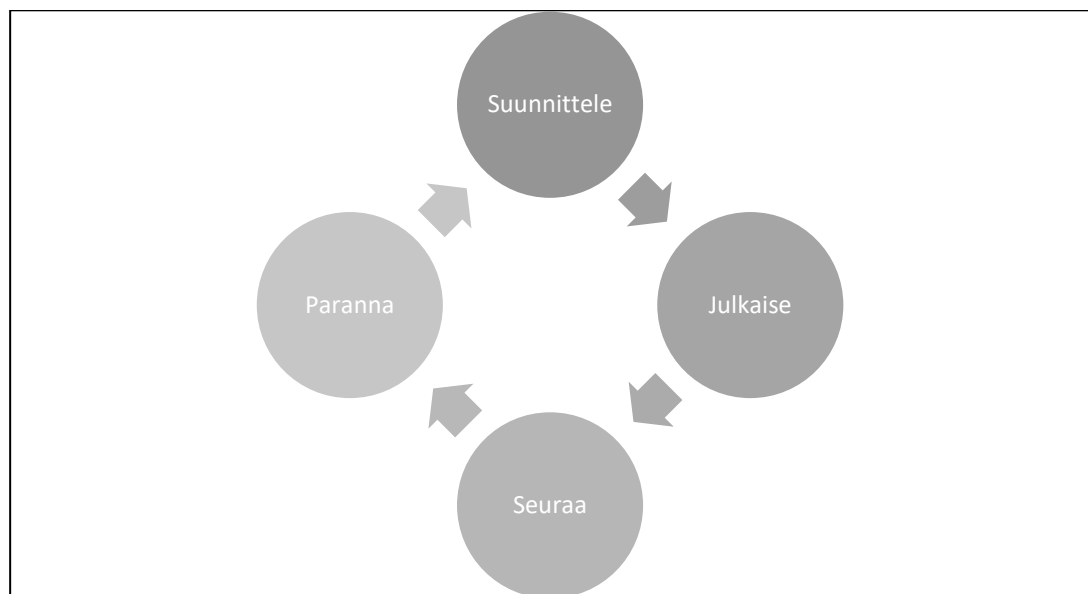
## **4 Markkinointikampanjan suunnittelu**

Kampanjan suunnittelu on prosessi. Dodson on määritellyt markkinointikampanjan nelivaiheisen prosessin, jonka osat ovat 1. lähestyminen, 2. yleisö, 3. toiminta ja 4. analyysit. Lähestymisosa on suunnittelua ja valmistelua. Kampanjaa tulisi muotoilla ja rajata etukäteen sekä keskeiset periaatteet tulisi tunnistaa ja toteuttaa. Tässä kampanjan valmisteluvaiheessa kannattaa testata kampanjaa tai sen osia pienemmässä mittakaavassa. Asiakkaiden verkkokäyttäytymistä tulisi tutkia etukäteen, jotta oikeat menetelmät ja kanavat voidaan valita johdonmukaisesti. Asiakkaiden käyttäytymistä voidaan tutkia muun muassa gallupeilla, kyselyillä, tutkimuksilla tai Facebookin analytiikkatyökalulla. (Dodson 2016, 333–336.)

Kampanja ei menesty, ellei oikeat ihmiset näe sitä. Kohdeyleisö täytyy siis tuntea, ja osata tehokkaasti kommunikoida ja välittää haluttu viesti heille. Kohdeyleisön määrittämisessä kannattaa rakentaa asiakasprofiileja, josta käy ilmi ikä, sukupuoli, työ, asuinpaikka, perherakenne, siviilisääty, harrastukset, mieltymykset ja tarpeet. Profiilit eivät saisi kuitenkaan rajata liikaa pois. Seuraavaksi tulisi selvittää asiakasprofiilien verkkokäyttäytymistä, esimerkiksi mihin aikaan tai kuinka usein käyttäjät kirjautuvat Facebookiin. Kohderyhmiä tulisi arvostella niiden tärkeyden mukaan. Ketkä olisivat potentiaalisimpia ja kannattavimpia asiakkaita? Lisäksi tulisi miettiä mitä kohdeyleisön jäsenet etsivät verkosta tai Facebookista, miksi he ovat siellä, ja miten heidän ongelmiaan voitaisiin ratkaista. (Dodson 2016, 340–342.)

Toimintaosiossa tulisi viimeistään määrittää kilpailuedut ja arvolupaukset, suunnitella budjetin käyttö ja aloittaa toimintasuunnitelman toteuttaminen. Kampanjan suunnittelussa, toteuttamisessa ja seuraamisessa auttaa kampanjakalenteri, johon voi merkitä jokaisen toiminnon, ajankohdan, tyyppin, rahankäytön, näyttökerrat ja reagoinnit. (Dodson 2016, 346, 352.)

Analyysiosiossa voidaan esimerkiksi seurata, mikä on ollut kampanjan suosituin julkaisu, kuka siihen on sitoutunut, millainen julkaisu kerää eniten kommentteja tai tykkäyksiä. Analyysia seuraa toistuva prosessi (ks. kuvio 5).



Kuvio 5. Sosiaalisen median julkaisujen jatkuva prosessi. (Dodson 2016, 354.)

#### 4.1 Markkinointikampanjan tavoitteet

Nominet Trustin (2012) mukaan hyvään markkinointistrategiaan tulisi aluksi määrittää kolme tavoitetta, jotka vastaisivat kysymyksiin: ”Mitä pyrit viestinnällä saavuttamaan?”, ”Millainen muutos tulee olemaan viestintäni seurauksena?” ja ”Miten se muuttaa ihmisten tietoisuutta, tietämystä, asenteita tai käyttäytymistä viestinnässä käsiteltävää asiaa kohtaan?”. (How to write a marketing and communications strategy 2012). Näiden kysymyksien pohjalta asetettiin Etelä-Konneveden kampanjaan

liittyvät tavoitteet (ks. kuvio 6). Tavoitteet tulisi asettaa sellaiseen muotoon, että niiden onnistuminen voitaisiin mitata. Onnistunut digitaalisen markkinoinnin strategia lisää brändin näkyvyyttä ja innostaa potentiaalisia asiakkaita (Dodson 2016, 290.)

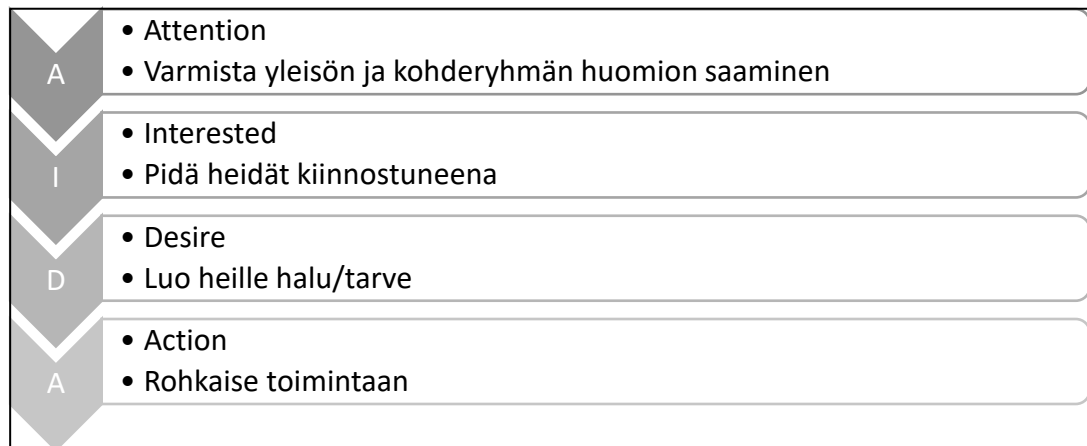


Kuvio 6. Etelä-Konneveden kansallispuiston Facebook-kampanjan tavoitteet

Ennen kampanjan aloittamista sivutykkääjiä oli yhteensä 3 178. Tavoitteeksi kolmi- viikkoisen kampanjan jälkeen asetettiin 3 500 tykkääjää ja vähimmäistavoitteeksi 3 300 tykkääjää.

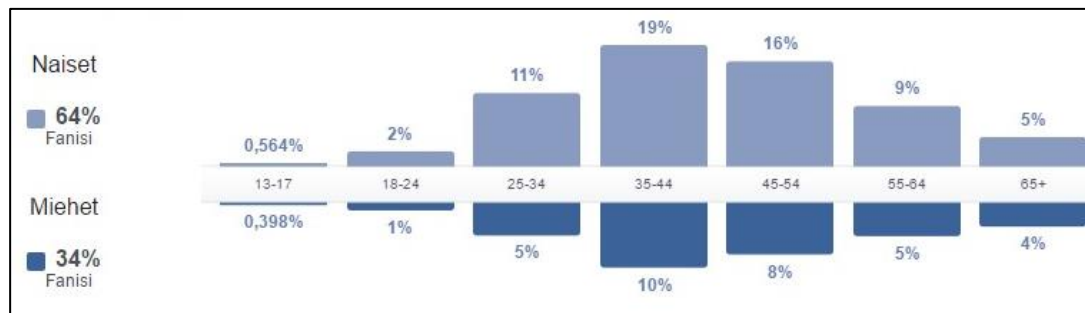
## 4.2 Kohderyhmän valinta ja kuvaus

Markkinointiviestinnässä tarkka kohderyhmän määrittäminen on tärkeää. Materiaalia tulisi tuottaa ja käyttää AIDA:n mukaisesti (ks. kuvio 7). (How to plan marketing communications? 2009, 4.)



Kuvio 7. AIDA-malli (How to plan marketing communications? 2009, 4.)

Toimeksiannon mukaan kohderyhmäksi valikoitui uusi potentiaalinen kohderyhmä (yli 55-vuotiaat). Tällä hetkellä Facebook-sivun tykkääjistä suurimman ryhmän muodostavat 35–44-vuotiaat naiset (19 %) ja 45–54-vuotiaat naiset (16 %). Kaikista sivun faneista 64 % on naisia ja 34 % miehiä (ks. kuvio 8). Kohderyhmäksi valittiin 55–64-vuotiaat naiset. Tähän kohderyhmään kuuluvat vuosina 1953–1962 syntyneet.



Kuvio 8. Etelä-Konneveden kansallispuiston Facebook-sivusta tykkäävät henkilöt huhtikuussa 2017 (Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park 2017.)

Keski-ikäiset ovatkin potentiaalisia kansallispuistossa kävijöitä. He ovat jo nuorena oppineet luonnossa liikkumiseen taidot ja heillä on vielä fyysisiä voimavaroja harrastaa ulkoilua. He kuuluvat sukupolveen, joka on elänyt enemmän luonnosta ja luonnon läheisyydessä kuin monet nuoremmat sukupolvet. Heillä, jotka pitävät enemmän ulkoilusta ja luonnossa liikkumisesta, on hyvä koulutus, sosiaalinen asema ja tulot

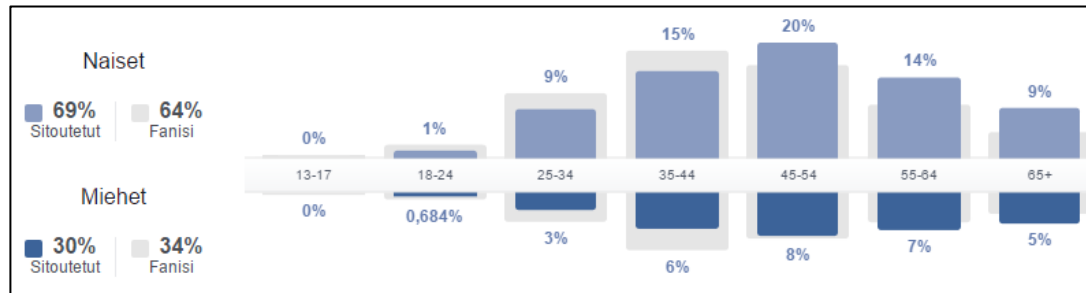
keskivertoluokkaa tai parempaa. He osaavat arvostaa luontoa ja ymmärtävät sen haavoittuvaisuuden ja ainutlaatuisuuden. (Sievänen & Neuvonen 2014, 22–23.) Tämän väestöryhmän ulkoiluharrastuksia tuleekin tukea ja palvelutarjontaa kehittää, sillä on tärkeää pitää heidän fyysistä toimintakykyä yllä (Sievänen & Neuvonen 2014, 33).

Metlan tutkimuksen mukaan luontomatkoja tehneistä 45–64-vuotiaista 28,4 % matkusti kansallispuistoon ja 65–74-vuotiaista 26,5 %. Nämä ikäryhmät olivat tämän tutkimuksen mukaan aktiivisimpia kansallispuistoissa kävijöitä. Sama tutkimus osoitti myös, että isommista kaupungeista matkustettiin enemmän luontoon ja kansallispuistoihin kuin pienemmistä paikkakunnista. (Luontomatka matkatyypeittäin 2011.)

Metsähallitus laati kävijätutkimuksen Etelä-Konneveden kansallispuistolle kautena 2015–2016. Tutkimuksen otanta oli 326, josta miehiä oli 47 % ja naisia 53 %. Kävijöistä suurimmat ikäryhmät olivat 45–54-vuotiaat sekä 55–64-vuotiaat. Tutkimukseen vastanneiden miesten keski-ikä oli 49 vuotta ja mediaani-ikä oli 51 vuotta. Vastanneiden naisten keski-ikä oli 46 vuotta ja mediaani-ikä oli 47 vuotta. Vastanneiden yleisin ammatillinen koulutus oli ylempi yliopisto- tai korkeakoulututkinto (30 %). Vastaajista 22 % oli paikallisia kansallispuistokävijöitä ja 75 % oli muualta kotimaasta. Kaikista vastanneista 55 % tuli kansallispuistoon perheenjäsenen kanssa ja 22 % tuli ystävän kanssa. Kävijät harrastivat käynnillään useimmiten luonnon nähtävyyksien tarkkailua, luonnon tarkkailua ja eväsretkeilyä. (Keränen & Mikkola 2016).

Kampanjan tavoitteena on saada 55–64-vuotiaita uusia tykkääjiä Etelä-Konneveden kansallispuiston Facebook-sivulle ja sitouttaa heitä yhä entistä enemmän. Kohderyhmä on potentiaalinen Facebook-tykkääjä sekä kansallispuistovierailija. Kampanjan tarkemmaksi kohdesegmentiksi valikoitui 55–64-vuotiaat naiset Tampereen, Jyväskylän ja Kuopion alueilta. Kampanjaa päädyttiin kohdentaa enemmän naisiin, sillä he alunperinkin olivat aktiivisempia kyseisellä Facebook-sivulla. Ikä- ja kaupunkikohtaisia kohdennuksia voidaan tehdä muun muassa Facebook-mainoksiin.

55–64-vuotiaat sekä vanhemmat osoittautuivat melko aktiiviseksi seuraajaryhmäksi. He sitoutuivat julkaisuihin hyvin esimerkiksi tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla niitä. Kaikista sitoutetuista 21 % oli 55–64-vuotiaita. Naiset sitoutuivat kuitenkin miehiä paremmin. (ks. kuvio 9).



Kuvio 9. Etelä-Konneveden kansallispuiston Facebook-sivun sitoutetut henkilöt huhtikuussa 2017 (Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park 2017.)

Suurin osa tykkäjäistä, tavoitetuista ja sitoutetuista henkilöistä on Helsingistä.

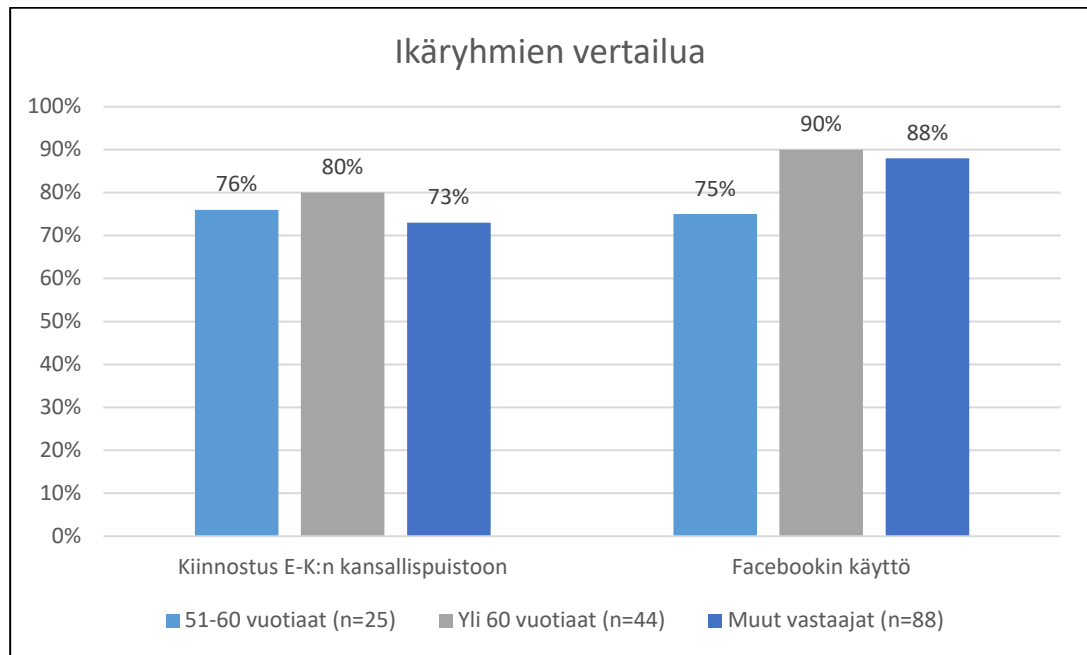
Seuraavaksi tulevat jyvaskyläläiset, tamperelaiset ja kuopiolaiset (ks. kuvio 10) ja heitä on tavoitteena lähestyä. Etelä-Konneveden kävijätutkimuksen mukaan suurin osa kansallispuistokävijöistä tuli Jyväskylästä ja sen lähikunnista. Useita kävijöitä tuli myös Konnevedeltä, Rautalammilta, Kuopiosta ja Kuopion lähialueilta. Vastaajista erottuivat myös Tampereelta ja pääkaupunki seudulta tulleet. (Keränen & Mikkola 2016, 16.)

Kaupunki	Fanisi	Kaupunki	Tavoitetut hen...
Helsinki, Uusimaa	824	Helsinki, Uusimaa	13 822
Jyväskylä, Central Finl...	345	Jyväskylä, Central Finl...	3 125
Tampere, Pirkanmaa	184	Tampere, Pirkanmaa	2 823
Konnevesi, Central Fin...	115	Kuopio, Pohjois-Savo	1 599
Kuopio, Pohjois-Savo	114	Espoo, Uusimaa	1 418

Kuvio 10. TOP 5-tykkääjät ja TOP 5-tavoitetut henkilöt kaupungin mukaan (Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park 2017.)

Tammikuussa 2017 järjestetyillä Helsingin matkamessuilla Rautalammin-Konneveden luontomatkailun koordinointi -hanke teetti asiakaskyselyä, jonka tavoitteena oli määrittellä Etelä-Konneveden kansallispuiston potentiaalista asiakasprofiilia. Kyselyllä tavoitettiin erityisesti yli 50-vuotiaita messukävijöitä (n=69). Kyselyyn vastanneista 51–60-vuotiaista (n=25) 76 % ja yli 60-vuotiaista (n=44) 80 % oli kiinnostunut käymään Etelä-Konneveden matkailualueella. Kyselyssä kartoitettiin myös, mitä sosiaalisen media kanavia he käyttävät. Facebook oli suosituin. Vastanneista 51–60-vuotiaista 75 % kertoi käyttävänsä Facebookia säännöllisesti ja yli 60-vuotiaista jopa 90 % (ks. kuvio 11). Lisäksi yli 50-vuotiaat matkustavat kyselyn mukaan selvästi muita mieluummin kumppaninsa kanssa. Myös perhe ja sukulaiset ovat suosittua matkaseuraa. (Juvakka, Kataja-aho, Tornberg & Saarimaa 2017.)





Kuvio 11. Ikäryhmien vertailua matkamessuilla tehdyn kyselytutkimuksen pohjalta (Juvakka, Kataja-aho, Tornberg & Saarimaa 2017).

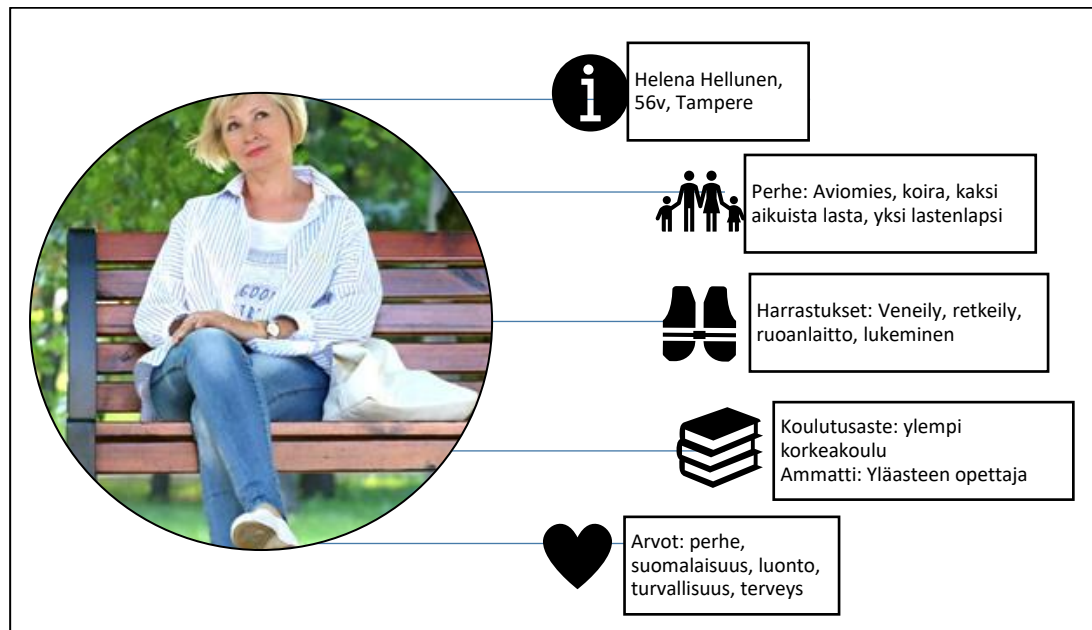
Yli 55 vuoden iässä alkaa ihmisillä olla yhdistäviä tekijöitä, kuten vapaa-ajan lisääntyminen. Omat lapset eivät ole enää kotona ja eläkeikäkin alkaa hiljalleen lähestyä. Vapaa-ajalle kaivataan mieleistä tekemistä. Luonnosta saatava hyvinvointi on tärkeä asia monelle, kun halutaan elää terveellisesti ja pitkään. Tärkeää on myös saada uusia kokemuksia ja jakaa niitä läheisten ihmisten, kuten kumppanin, perheen tai ystävien, kanssa. Rajoittaviksi tekijöiksi voi ikävästi tulla iäkkäämpien ja muidenkin ihmisten fyysiset rajoitteet. Onneksi Etelä-Konnevedelläkin on myös esteetön reitti, joka vie laavulle järven rantaan, joten yhä useampi pääsee nauttimaan kansallispuistosta (Etelä-Konneveden reitit 2017).

Bowen ja Clarke (2009) esittelevät vanhemman ikäryhmän matkailijat termillä ”silver surfers” eli hopea surffaajat. Termi tulee siitä, että moni 50–70-vuotias matkailija on aktiivinen ja seikkailunhaluinen. Heillä on selvät odotukset heidän elämänlaadustaan ja he voivat kirjaimellisesti lähteä aalloille surfaamaan. Termi viittaa myös yli 55-vuotiaisiin, jotka käyttävät nettiä itsevarmasti ja surffaavat siellä. Tämä matkustajasegmentti on tutkitusti kasvussa. Matkailualalla ollaan kiinnostuneita näistä vanhemmista matkustavista kohderyhmistä. Heidän tulotasonsa on hyvä, sillä lainat on luul-

tavasti ehditty maksaa pois ja lapsiakaan ei tarvitse enää elättää. Lisäksi he ovat joustavia lomiansa suhteen. He matkustavat mielellään sesonkien ulkopuolisina aikoina, jolloin yrityksillä on muutenkin hiljaisempi ajanjakso. Vanhempi turisti on määritelty yleensä yli 50- tai yli 55-vuotiaaksi. (Bowen & Clarke 2009, 38.)

Segmentit eivät ole yksiselitteisiä, vaan ihmisillä on helposti useanlaisia tarpeita ja ominaisuuksia. Kampanjan kohderyhmää voisi kuitenkin tarkentaa niin sanottuihin hyvinvointituristeihin, joita yhdistää rauhan ja kontrastin hakeminen kiireiseen arkeen. He arvostavat matkoillaan mukavuutta, aikatauluttomuutta, hyviä ulkoilumahdollisuuksia ja kauniita maisemia. (Pesonen 2013.)

Asiakasprofiiliksi muotoutui 56-vuotias Helena Hellunen (ks. kuvio 12). Hän asuu Tampereella aviomiehensä ja koiransa kanssa. Hänellä on kaksi aikuista lasta, jotka ovat jo muuttaneet pois kotoa. Hän rakastaa perhettään, mutta arvostaa myös vapaa-aikaansa. Helena ulkoilee mielellään vapaa-ajallaan. Hän kokee ulkoilun ja luonnon parantavan mielialaa, stressiä ja fyysistä kuntoa. Hän käy miehensä kanssa joka vuosi kotimaanmatkoilla. He kiertävät kansallispuistoja ja patikoivat tai veneilevät niissä. Helena on heistä se, joka ottaa kaiken selville matkakohteista. Hän käyttää aktiivisesti Facebookia omien kokemuksensa jakamiseen, mutta myös toisten kokemusten lukemiseen. Työkseen Helena opettaa yläasteikäisiä lapsia, kuten hänen miehensäkin. Heidän tulotasonsa on hyvä, ja he haluavat käyttää rahaa matkustamiseen. Kotimaanmatkoillaan he vuokraavat mieluiten hyvätasoisen vapaa-ajanasunnon.



Kuvio 12. Asiakasprofiili potentiaaliselle kansallispuistokävijälle ja markkinointikampanjan kohteelle

### 4.3 Toteutussuunnitelma

Facebook-kampanja kestää kolme viikkoa ja se alkaa maanantaina 5.6.2017, jolloin julkaistaan Luonnon päivän tapahtuma – Lapinsalon avajaiset, joka sijoittuu Etelä-Konneveden kansallispuistoon. Tapahtumapäivä on suuressa osassa kampanjaa, sillä se näkyy Facebook-sivuilla ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Tapahtuman aikana on tarkoitus kokeilla Facebookin live-lähetysominaisuutta. Tapahtumaan on suunniteltu myös yllätys, jolla yritetään saada medianäkyvyyttä.

Facebook-kampanja sisältää myös pienimuotoisen valokuvakilpailun. Se järjestetään 6.6.–21.6.2017 ja kilpailun tarkoituksena on saada Etelä-Konneveden maisema leviämään sosiaalisessa mediassa muiden käyttäjien toimesta. Samalla on tarkoitus aktivoita Facebook-seuraajia. Tarkoituksena ei ole kerätä asiakasrekisteriä tai osallistujien yhteistietoja. Hyviä kilpailukuvia voidaan kilpailusääntöjen nimissä käyttää Metsähallituksen markkinoinnissa. Yksi syy tähän on Etelä-Konneveden kansallispuiston niukka kuvapankki. Tärkeää on kuitenkin, että potentiaaliset kansallispuistovierailijat näkisivät muiden kuvia ja kokemuksia ja rohkaistuisivat itsekkin lähtemään kansallispuistovierailulle. Valokuvakilpailu noudattaa Facebookin sääntöjä ja siihen on tehty

viralliset kilpailusäännöt. Liitteessä 2 on julkaisu kuvakilpailusta. Julkaisun kommentteihin liitetyt kilpailusäännöt löytyvät liitteestä 21.

Hyvällä Facebook-päivityksellä on selkeä tavoite, se pyytää sitoutumaan, sisältää kuvan tai linkin, sen teksti on lyhyt, mutta kiinnostava. Se voi olla myös ajatuksia herättävä tai inspiroiva. (Monnes 2015.) Kampanjan julkaisuissa esitellään muun muassa Etelä-Konneveden reittejä, aktiviteetteja, nähtävyyksiä ja muita tapahtumia. Julkaisujen tavoitteena on olla kiinnostusta herättäviä, visuaalisia, informatiivisia ja luontoon kannustavia. Kampanjassa käytetään myös seuraajia aktivoivia julkaisuja, joissa kannustetaan esimerkiksi keskusteluun kommentteissa tai kysytään jotain mielipidettä johonkin asiaan. Tällainen julkaisu on esimerkiksi ”Onko retkeä ilman eväitä... Mikä on sinun suosikkieväsi?” (Liite 6). Kysymällä yleisöltä heidän mielipiteitään pyritään sitouttamaan yleisö kyseiseen Facebook-yhteisöön ja luomaan turvallisuuden tunnetta (Monnes 2015). Yleisö voi tuntea, että se otetaan huomioon ja että saa sanoa vapaasti, mitä ajattelee.

Kampanjan onnistumista analysoidaan sen toteuttamisen jälkeen. Tavoitteena on saavuttaa uutta potentiaalista kävijäkuntaa (55–64-vuotiaita naisia Jyväskylästä, Kuopiosta ja Tampereelta) Etelä-Konneveden kansallispuistoon, mutta myös lisätä liikennettä Facebook-sivuille. Mitattavia asioita ovat Facebook-sivun tykkääjämäärät, tavoitetut henkilöt ja sitoutetut käyttäjät. Kampanjaan saatiin toimeksiantajalta 150 euron budjetti.

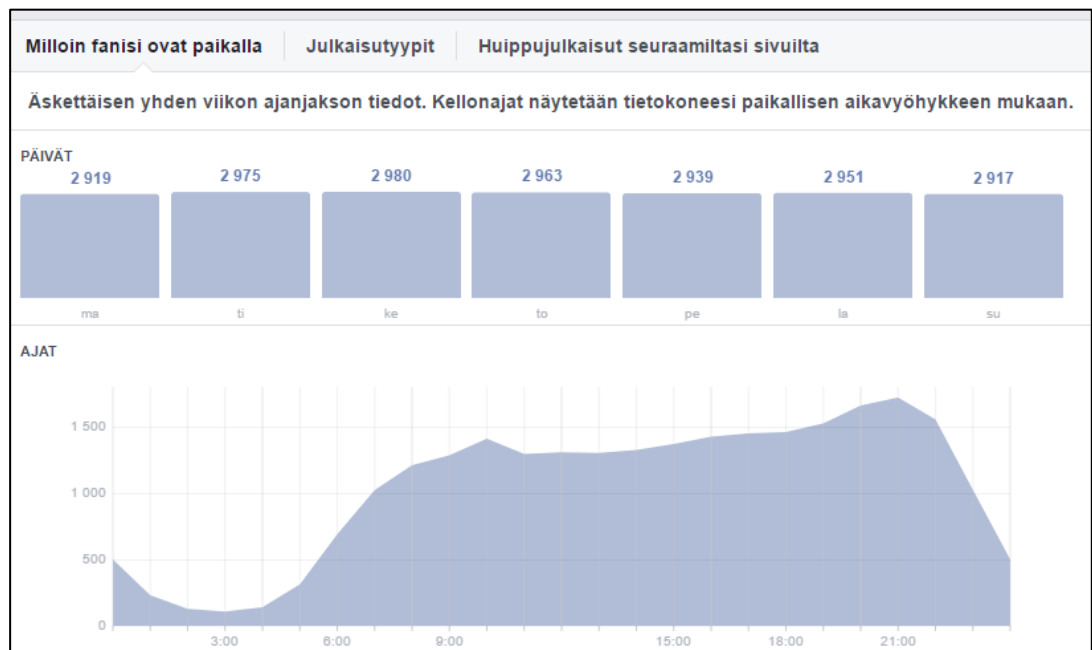
Kampanjalle luotiin suunnitteluvaiheessa Excel-taulukko aikataulujen ja teemojen hahmotteluun (ks. kuvio 13). Toteutus- ja seurantavaiheessa muotoutui kampanjakalenteri, johon on koottu myös julkaisun keräämät reaktiot, tavoitetut henkilöt, klikkaukset, piilotukset ja maksut. Kampanjakalenteri löytyy liitteestä 22. Alkuperäinen suunnitelma näytti tältä:

Teema	Päivityksen aihe	
5.6.2017	tapahtum: Luonnon päivät	tapahtuman jakaminen Maksullinen mainos 5.6.-12.6.
6.6.2017	aktivointi	Kuvakisan lanseeraus
7.6.2017	reitti	Esteetön reitti
8.6.2017	aktiviteetti	Sukellus ja snorklaus (kirikkaat vedet)
9.6.2017	info	Kalasääski, kansallispuiston tunnuslintu ja kuvakisa muistutus, retkimuki kuva
10.6.2017	aktivointi	Mikä on suosikki retkieväsi? Kerrotaan hyviä ja erilaisia vinkkejä toisillemme.
11.6.2017	aktiviteetti	Melonta
12.6.2017	info, tauko	Kansallispuiston kuvausteksti ja osuva kuva, Kaiturin laituri, aamupäivän julkaisu
13.6.2017	aktivointi	Gallup seuraajille: Mikä on parasta E-K:n kansallispuistossa?
14.6.2017	aktiviteetti	Uinti & Pyysalon hiekkaranta Maksullinen mainos 14.6.-21.6.
15.6.2017	aktivointi	Käpynän ukko
16.6.2017	tapahtum:	Yö ulkona-päivitys, luonnon päivä
17.6.2017	tapahtum:	Päivittämistä Luonnon päivät tapahtumasta: livekuvaa
18.6.2017	video	Videossa kuvattuna eilisen tapahtumia
19.6.2017	taukopaikl	Enonranta
20.6.2017	Reitti	Loukkuvuoren lenkki
21.6.2017	kisa	Kuvakisan voittajan julkistaminen ja TOP 3 kuvien jakaminen
	info	21.6. klo 4.24 kesäpäivän seisaus - päivitys
22.6.2017	aktivointi	Millä vesivälillä sinä liikkuisit mieluiten? Valitse A, B tai C
23.6.2017	tapahtum:	Viikko-ohjelman jakaminen!
24.6.2017	tapahtum:	Juhannus päivitys!
25.6.2017		Paljonko seuraajia kampanjan jälkeen? Tavoite 1.6. asetettu, jolloin 3164, että 25.6. olisi 3333 tykkääjää.

### Kuvio 13. Facebook-kampanjan alkuperäinen suunnitelma

Suunnitelman mukaiset päivitykset ovat nähtävissä liitteissä 1–20. Näiden päivityksien lisäksi oli joitakin päivityksiä, joita Metsähallituksen muut työntekijät julkaisivat. Niitä ei ole huomioitu tarkemmin tässä opinnäytetyössä.

Facebookin omilla analysointityökaluilla voi seurata, mihin aikaan sivun tykkääjät ovat paikalla Facebookissa (ks. kuvio 14). Tätä tietoa on hyvä hyödyntää julkaisujen ajastamisessa. Viikonpäivien välillä ei näy merkittävää eroa. Kello 19–22 on kuitenkin eniten seuraajia paikalla. Myös kymmenen aikaan aamulla on havaittavissa piikki. Julkaisut pyritään ajastamaan näihin ajankohtiin.



Kuvio 14. Milloin sivun seuraajat ovat paikalla Facebookissa (Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park 2017.)

Kampanjan onnistumisen kannalta tärkeitä ja seurattavia avainmittareita tulevat olemaan uusien tykkääjien määrä, sitoutumisten määrät, kuten tykkäykset, kommentit ja jaot, sekä käyttäjien jakamien julkaisujen seuraaminen. Tykkääjien ikää ja asuinpaikkaa kannattaa tarkastella ennen ja jälkeen kampanjan, jotta tiedetään, ovatko kohdennukset onnistuneet.

## 5 Kampanjan toteutus


Kampanja alkoi maanantaina 5.6.2017. Samana päivänä julkaistiin Luonnon päivän tapahtuma – Lapinsalon avajaiset (Liite 1). Samana päivänä luontopalveluiden somevastaava teki Etelä-Konneveden Facebook-sivuille sivutykkäyksiä keräävän mainoksen. Tätä mainosta ei suunniteltu, vaan julkaistiin sellaisenaan, kun sitä oltiin viimeksi käytetty. Mainoksen kuvaksi ja tekstiksi määrittyivät Facebookin oletukset eli se kuva, joka oli sivun kansikuvana ja teksti, joka oli sivun kuvauksessa. Kohdeyleisönä

olivat kaikenikäiset 18-vuotiaista ylöspäin Jyväskylän ja Kuopion alueelta. Kiinnostuksen kohteiksi oli rajattu aikaisemman mainoksen mukaan ”perhe”, ”vanhempi”, ”retkeily”, ”lomat” ja ”matkailu”. Tämä tehtiin seitsemäksi päiväksi kolmen euron päiväbudjetilla. Väärinkäsityksien takia valmiiksi suunniteltua ja kohdennettua kampanjamainosta ei tässä vaiheessa julkaistu. Opinnäytetyötä varten suunniteltu mainos sovittiin kuitenkin julkaistavaksi kampanjan toisen viikon keskiviikkona yhtä pitkäksi aikaa ja samalla budjetilla kuin ensimmäinen mainos. Jälkeenpäin voitaisiin vertailla, onko mainoksen suunnittelulla ja kohdentamisella vaikutusta niiden tehokkuuteen.

Ensimmäinen mainos (ks. kuvio 15) oli voimassa 5.6.–12.6.2017 ja toinen mainos (Kuva 2), jota oli suunniteltu enemmän, oli voimassa 14.6.–21.6.2017.

Ehdotettu sivu


---




**Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park**

Sponsoroitu

Etelä-Konnevesi on kalliosaarten, vuorimaiden ja hämyisten vanhojen metsien...






**Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park**

Kansallispuisto

3 179 henkilöä tykkää tästä.


 Tykkää sivusta

Kuvio 15. Kampanjan ensimmäinen maksullinen mainos (Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park 2017.)

Suunniteltu maksullinen mainos (ks. kuvio 16) oli kohdennettu yli 55-vuotiaille Tampereen, Jyväskylän tai Kuopion kaupungeissa tai niiden läheisyydessä asuville. Kiinnostuksen kohteisiin laitettiin ”matkailu”, ”retkeily”, ”lomat”, ”hyvinvointi” ja ”ulkoilu”. Mainos suljettiin heiltä, jotka tykkäävät jo kyseisestä sivustosta, jotta saavutettaisiin uusia ihmisiä. Tekstiksi valittiin ”Tervetuloa Etelä-Konneveden kansallispuistoon! Tykkää sivusta ja saat vinkkejä retkeesi!”, sillä se on tarpeeksi lyhyt näkymään mainoksessa kokonaan (alle 90 merkkiä) ja siitä käy ilmi, mitä mainostetaan, mitä tulee tehdä ja mitä siitä seuraa. Siinä kehoitetaan tykkäämään Etelä-Konneveden Facebook-sivusta ja samalla luvataan, että tykkäämällä siitä saa retkivinkkejä kyseiseen kohteeseen. Vinkit tulevat tykkääjien uutisvirtaan, kun Etelä-Konneveden sivulle tehdään uusia julkaisuja. Kuvaksi valittiin kesäinen kansallispuistoa kuvaava maisema. Siinä näkyy Etelä-Konneveden vesistöä ja metsiä. Kuvan tarkoitus on olla houkutteleva ja luokseen kutsuva samoin kuin tekstin tervetuloivotus. Kuva on rajattu ja muutettu mainoksen optimaaliseen kokoon (1200x628).




Ehdotettu sivu



**Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park**

Sponsoroitu


Tervetuloa Etelä-Konneveden kansallispuistoon! Tykkää sivusta ja saat vinkkejä retkeesi!



**Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park**

Kansallispuisto

3 179 henkilöä tykkää tästä.

 Tykkää sivusta

Kuvio 16. Kampanjan toinen maksullinen mainos (Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park 2017.)

Kampanjan toisena päivänä julkaistiin (Liite 2) Etelä-Konnevesi-aiheisen kuvakisa. Kuvakilpailun tarkoituksena oli aktivoida seuraajia julkaisemaan kuvia Etelä-Konneveden kansallispuistosta omille sivuilleen ja näin lisätä kansallispuiston tunnettuutta myös käyttäjien omille verkostoille. Julkaisussa oli ohjeet osallistumiseen ja kilpailusäännöt olivat kommentteissa. Kuvakilpailun kuvia jaettaisiin kampanjan aikana ja sen jälkeen. Voittajat saisivat Etelä-Konnevesi-aiheisia tuotepalkintoja.

Kolmannen päivän Facebook-julkaisussa (Liite 3) esiteltiin kansallispuiston esteetön reitti. Tarkoituksena oli korostaa sitä, että kaikilla on pääsy kansallispuistoon ja että siellä voi aistia ja kokea monenlaisia asioita, vaikka ei pääsisikään patikoimaan haastavimmille reiteille. Facebook-seuraajissa saattaa olla joku, jolla on

liikuntarajoitteita tai sellaisia ystäviä, joilla on. Siksi on hyvä tuoda asia esiin, sillä kaikki eivät osaa etsiä sitä tietoa itse.

Kampanjan neljännen päivän (torstai 8.6.2017) julkaisussa (Liite 4) esiteltiin Etelä-Konneveden kirkkaita vesiä ja mahdollisuuksia sukellusharrastukseen. Se voi olla mielenkiintoinen tieto myös niille, jotka eivät harrasta sukellusta. Kirkkaat vedet kuvaavat Etelä-Konneveden ainutlaatuisutta ja piirrettä, jolla se voi erottua muista kansallispuistoista.

Perjantaina 9.6.2017 kampanjaan kuului kaksi julkaisua (Liite 5). Toisessa kerrottiin Etelä-Konneveden tunnuslajista – kalasääskestä. Seuraajilta kysyttiin, ovatko he nähneet kyseisen linnun. Yksi ilmoitti nähneensä sellaisen. Muita kommentteja ei tullut. Päivän toisessa julkaisussa, joka julkaistiin illemmalla, muistutettiin kuvakilpailuun osallistumisesta ja paljastettiin yksi tuotepalkinnoista.

Lauantain 10.6.2017 julkaisu (Liite 6) pyrki kannustamaan seuraajia kommentoimaan, mikä on heidän suosikkieväänsä. Julkaisussa oli kuvia erilaisista eväistä. Kommentteja tuli kolme kappaletta.

Sunnuntaina 11.6.2017 julkaisussa (Liite 7) oli tunnelmallinen kuva kajakista päin otetusta auringonlaskusta ja tynestä maisemasta. Samalla mainostettiin paikallista melontayrittäjää, joka on Metsähallituksen yhteistyöyrittäjä. Mikäli joku seuraaja innostuisi lähtemään itsekkin melomaan samoihin maisemiin, tietäisi hän, mistä voi vuokrata varusteita.

Maanantaina 16.6.2017 julkaistiin Facebook-päivitys (Liite 8), jossa oli kansallispuiston kuvaus, joka kuvaa Etelä-Konneveden erilaisia piirteitä. Tällainen julkaisu haluttiin tehdä tähän ajankohtaan, koska sivutykkääjiä keräävät maksulliset mainokset toisivat sivuille uusia kävijöitä, jotka eivät välttämättä tiedä Etelä-Konneveden kansallispuistosta paljoakaan. Tämä olisi ensimmäisiä julkaisuja, jonka uudet tykkääjät näkisivät.

Tiistaina 13.6.2017 julkaistiin kaksi päivitystä (Liite 9). Toisessa oli retkivinkki vesillä liikkuville retkeilijöille Kaiturin saareen. Päivityksessä oli 7 kuvaa saaresta. Toisessa päivityksessä oli kansallispuiston kartta, ja kommentteihin pyydettiin ilmoittamaan kävijöiden suosikkipaikat puistossa. Kommentteja kertyi 16 kappaletta. Kartta oli

helpottamassa puiston paikkojen hahmottamista, joissa ihmiset ovat mahdollisesti käyneet. Kommenttien olisi tarkoitus olla vinkkejä niille, jotka vielä miettivät puistoon menemistä. Näin pyrittiin myös sitouttamaan seuraajia ja saada heidät tuntemaan kuuluvansa yhteisöön.

Kampanjan toisena keskiviikkona 14.6.2017 julkaistiin toinen maksullinen sivutykkääjiä keräävä mainos (ks. kuvio 16). Saman päivän julkaisussa (Liite 10) oli linkki blogikirjoitukseen, jossa kerrottiin kansallispuiston suositusta hiekkarannasta. Päivityksen tarkoitus oli olla kesäinen ja hyväntuulinen, informatiivinen ja tietenkin luontoon kannustava.

Torstaina 15.6.2017 muistutettiin vielä tulevan lauantain tapahtumasta (Liite 11) ja kerrottiin mahdollisuudesta saapua paikalle omallakin veneellä. Illemmalla julkaistiin toinen päivitys (Liite 11). Kuvassa oli yksi kansallispuiston nähtävyyksistä, joka on piilotettuna kallioon. Julkaisun nähneiden tehtävänä oli huomata se ja tykätä sen jälkeen julkaisusta. Tykkäyksiä kertyi 129. Samalla julkaisu kertoi, että kansallispuistosta löytyy hauska nähtävyys, jota kannattaa lähteä katsomaan.

Perjantaina 16.6.2017 muistutettiin vielä osallistumaan kuvakilpaluun, ja samassa julkaisuussa (Liite 12) jaettiin muutamia kuvia, jotka olivat jo mukana kilpailussa. Nämä kuvat olivat kaikki Instagramista, ja niissä oli käytetty hashtagia #eteläkonnevedenkuvakisa. Päivän toisessa julkaisussa (Liite 12) muistutettiin, että seuraavana päivänä on yksi Suomen luonnon päivistä ja kannustettiin ihmisiä teeman mukaisesti yöpymään ulkona.

Lauantaina 17.6.2017 oli Suomen luonnon päivä ja Lapinsalon avajaiset Etelä-Konneveden kansallispuistossa. Ilmoittautumisia oli pyydetty avajaisiin lähtevälle risteilylle lähinnä Facebookin kautta, ja kaikki paikat saatiin täyteen. Tapahtumasta tehtiin live-videota (Liite 13) Etelä-Konneveden Facebook-sivulle. Livenä sitä seurasi 7 henkilöä ja jälkikäteen yli 1 000 katsojaa oli nähnyt videon.

Seuraavana päivänä 18.6.2017 Facebookiin laitettiin parempi video (Liite 14) edellisen päivän tapahtumasta. Tapahtumassa oli ollut kahvittelujen ja muun ohjelman lisäksi yllätysohjelma, jossa joulupukki tonttuineen meloi tähän kyseiseen Lapinsalon saareen. Tällä pyrittiin hakemaan lisää medianäkyvyyttä ja brändäämään saarta joulupukin kesäpaikkana.

Maanantain 19.6.2017 Facebook julkaisussa (Liite 15) esiteltiin Enonrannan uudet rakenteet laitureineen ja laavuineen. Uudet kohteet varmasti houkuttelevat myös Facebook-seuraajia käymään niissä. Julkaisussa kerrottiin myös mikä patikointireitti sieltä lähtee ja, että sinne pääsee niin vesiteitse kuin patikoidenkin.

Seuraavan päivän 20.6.2017 julkaisussa (Liite 16) kerrottiin hieman Enonrannasta lähtevästä reitistä houkuttelevine kuvineen.

Keskiviikkona 21.6.2017 julkaistiin kuvakilpailun kolme parasta otosta ja kiitettiin kaikkia osallistujia (Liite 17). Päivän toisessa julkaisussa oli tunnelmallinen telttailukuva Etelä-Konneveden maisemista ja kerrottiin kyseisenä päivän olevan kesäpäivänseisäus eli vuoden pisin päivä, josta kannattaisi nauttia esimerkiksi luonnossa.

Torstaina 22.6.2017 haluttiin yleisöä aktivoida kyselymäisellä päivityksellä (Liite 18). Siinä pyydettiin kommentoimaan yksinkertaisesti 1, 2, 3, tai 4. Kuvassa oli numeroitu erilaiset tavat liikkua vesillä ja tarkoituksena oli äänestää itselleen mieluisinta. Kommentteja tulikin ennätykselliset 52, mikä varmasti vaikutti myös julkaisun näkyvyyden lisääntymiseen. Samalla uudet seuraajat voivat nähdä, mitä vaihtoehtoja vesillä liikkumiseen Etelä-Konnevedellä on.

Perjantaina 23.6.2017 julkaistiin kansallispuiston kesäohjelma (Liite 19), jossa on joka viikonpäivälle jonkinlaista ohjelmaa kansallispuiston alueella tai läheisyydessä. Tämä voi tuoda monelle sinne matkaa suunnittelevalle lisäarvoa, siksi että siellä on tarjolla jonkinlaista lisääktiviteettia.

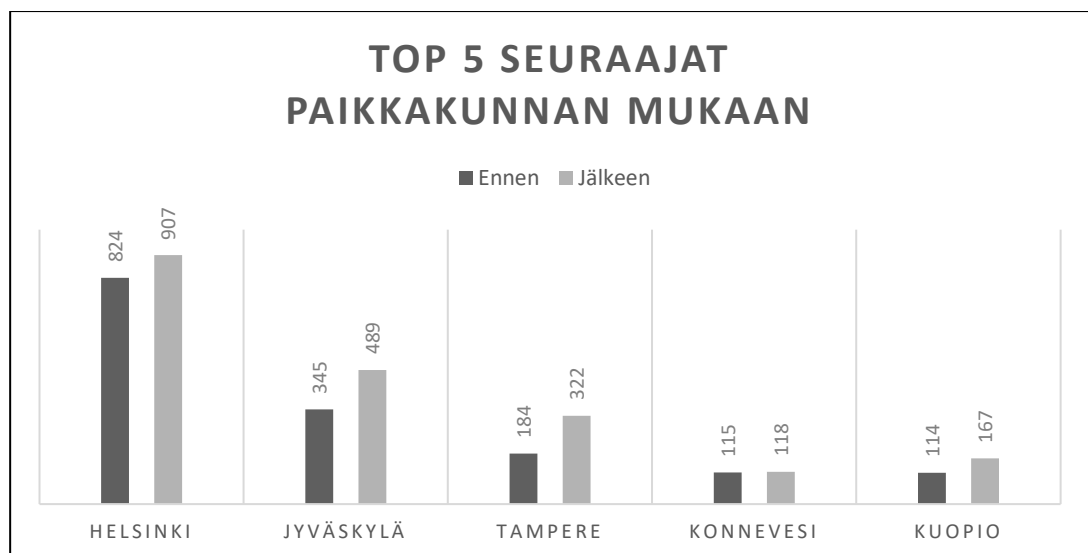
Lauantaina 24.6.2017 julkaistiin tämän kampanja-ajanjakson viimeinen päivitys. Siinä oli kuva ja hyvän juhannuksen toivotus kaikille sivun seuraajille.

Sunnuntaina 25.6.2017 kampanja päättyi.

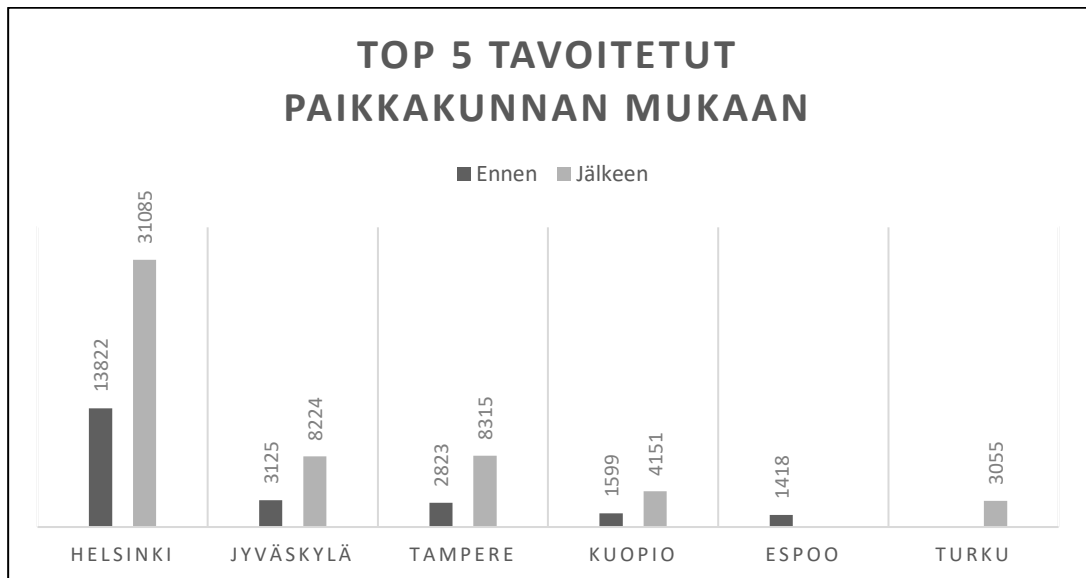
## 6 Kampanjan tulokset ja analysointi

Kesäkuun alussa ennen kampanjaa 1.6.2017 Etelä-Konneveden Facebook sivustolla oli tykkääjiä 3 164, ja silloin asetettiin tavoitteeksi saavuttaa 3 500 tykkääjää ja vähimmäistavoitteeksi 3 300 tykkääjää. Maanantaina 26.6.2017 Facebook-kampanja päättyi kestätyään 3 viikkoa. Sivusto oli saavuttanut 3 533 tykkääjää, joten tavoite (3 500) saavutettiin. Nettotykkäyksiä (eli saavutetuista tykkäyksistä vähennetty menetetty tykkäykset) Facebook-sivulle tuli siis 369 lisää. Tykkääjistä 3 501 seuraa sivua.

Markkinoinnissa keskityttiin Jyväskylän, Tampereen ja Kuopion alueisiin. Kampanjan aikana saatiin näistä kaupungeista uusia seuraajia onnistuneesti (ks. kuvio 17). Henki-  
löitä tavoitettiin enemmän kuin sivustotykkääjiä kertyi (ks. kuvio 18).

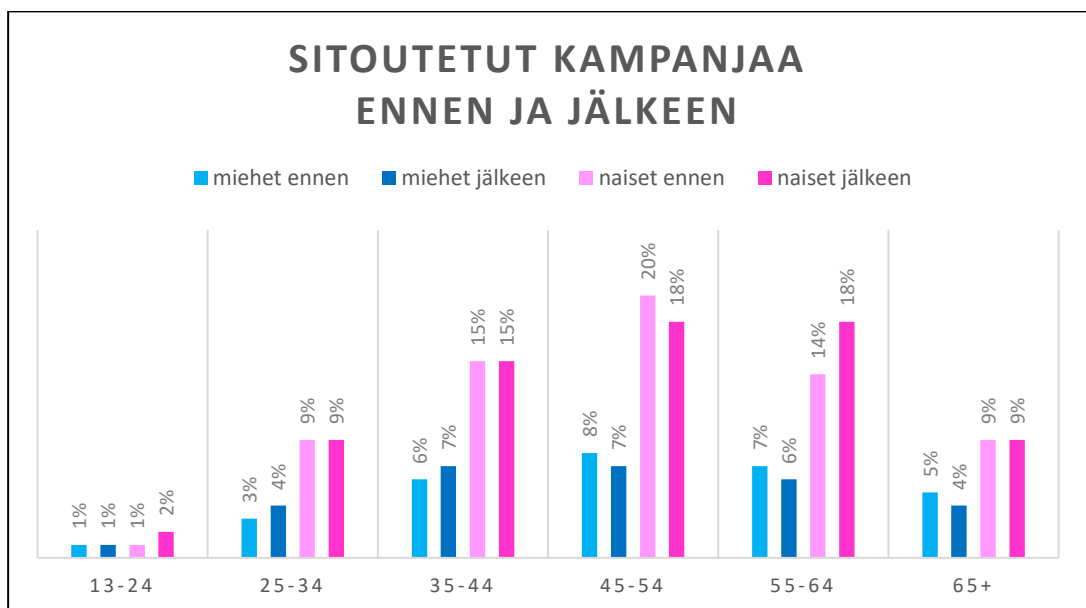


Kuvio 17. TOP 5-seuraajat paikkakunnan mukaan ennen ja jälkeen kampanjan (Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park 2017.)



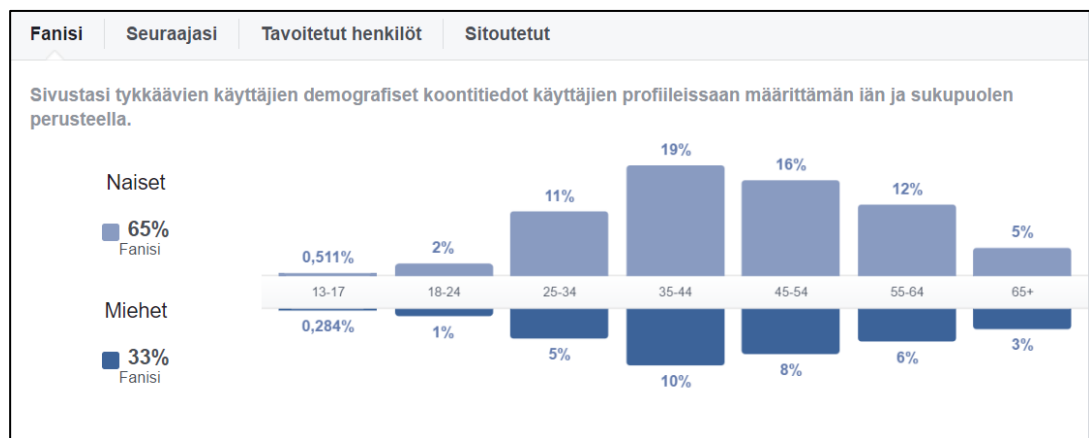
Kuvio 18. Tavoitettujen henkilöiden TOP 5-kaupungit ennen ja jälkeen kampanjan (Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park 2017.)

Kampanjan aikana onnistuttiin sitouttamaan toivottua kohderyhmää, eli 55–64-vuotiaita naisia. Tämän ikäisten naisten sitoutuminen nousi neljällä prosentilla, mikä oli isoin kasvu kaikista ikäryhmistä. Muissa ryhmissä muutos pysyi kahden prosentin sisällä (ks. kuvio 19).



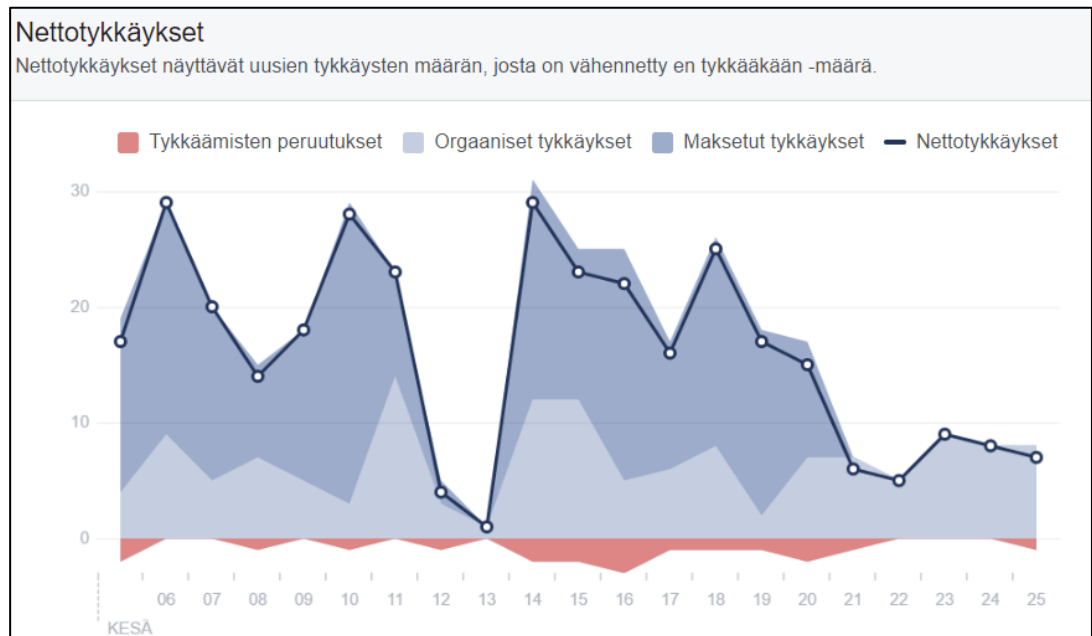
Kuvio 19. Facebook-sivun sitoutetut henkilöt ikäryhmän ja sukupuolen mukaan kampanjaa ennen ja sen jälkeen (Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park 2017.)

Ennen kampanjan alkua suurimmat fanit tällä Facebook-sivulla olivat 35–44-vuotiaat (19 %) naiset sekä 45–54-vuotiaat naiset (16 %). Nämä prosentit ovat samat myös kampanjan jälkeen. 55–64-vuotiaiden naisten osuus sivutykkääjissä kasvoi kampanjan aikana 9 %:sta 12 %:iin ja saman ikäisten miesten osuus 5 %:sta 6 %:iin (ks. kuvio 20). Toivottua kehitystä tapahtui. Tulosta on saattanut heikentää viikon ajan kestänyt maksettu mainos, joka kohdennettiin ikäryhmälle 18-vuotiasta eteenpäin, ja vasta toinen mainos kohdennettiin halutulle kohdeyleisölle. Tämä johtui henkilökunnan vä-  
lisestä väärinymmärryksestä.



Kuvio 20. Etelä-Konneveden Facebook-sivutykkääjät kesäkuussa 2017 (Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park 2017.)




Kampanjan aikaiset tykkäykset nähtiin eritellysti Facebookin analysointi-työkaluilla (ks. kuvio 21). Siitä näkee hyvin, kuinka paljon maksettuja tykkäyksiä on saatu. 12.–13.6.2017 oli tauko mainosten välissä, ja se näkyy selkeänä kuiluna, jolloin ei tullut paljoa uusia tykkääjiä, vaikka päivityksiä tehtiin normaalisti. Grafiikasta näkee myös, että orgaanisia tykkäyksiä on tullut myös hyvin ja maksettujen mainosten jälkeenkin tasaisesti. Jonkin verran on havaittavissa myös tykkäämisten peruutuksia, mutta se on normaali ilmiö jokaisella sivustolla.



Kuvio 21. Facebook-kampanjan aikaiset sivustotykkäykset (Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park 2017.)

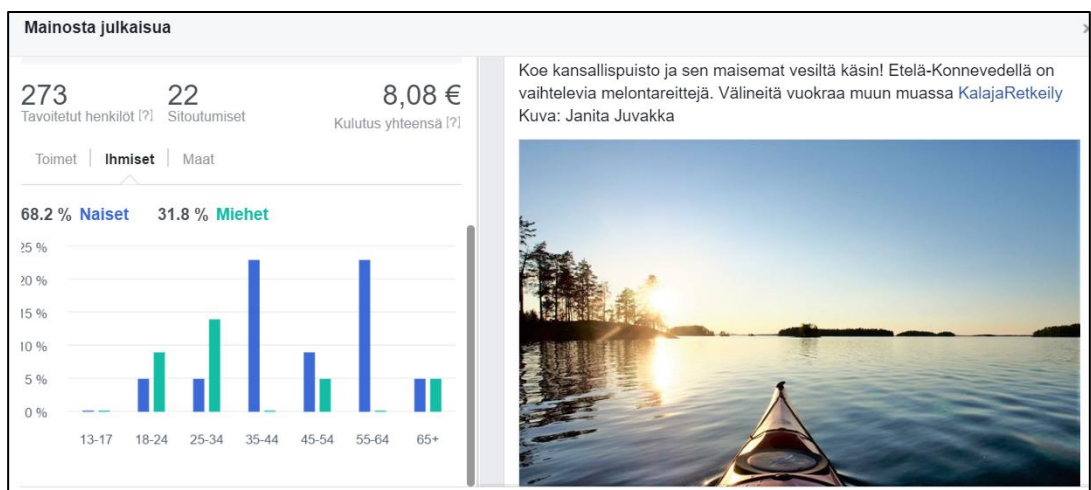
Sivustomarkkinointeja testattiin ja vertailtiin. Tuloksista voidaan päätellä, että kohdeyhmän tarkempi miettiminen ja kohdentaminen voi johtaa varmempaan vuorovaiikutukseen. Rahaa ja aikaa käytettiin molempiin saman verran. Laajemmalle kohdeyhmälle kohdistettua mainosta nähtiin luonnollisesti enemmän. Se ei kuitenkaan toiminut yhtä tehokkaasti kuin tarkemmin kohdennettu mainos, sillä harvempi heistä alkoi sivutykkääjäksi (ks. kuvio 22). Noin 3 % heistä, jotka näkivät ensimmäisen mainoksen (109/3231) tykkäsivät sivusta. Kohdennetummalla mainoksella tavoitettiin luonnollisesti vähemmän ihmisiä, mutta niin sanotusti potentiaalisempaa kohdeyleisöä. Näistä toisen mainoksen näkijöistä 6 % (106/1718) tykkäsi sivusta, eli lähes saman verran kuin toisessa, vaikka tavoitettiin suppeampi yleisö. Nämä prosentit kuvaavat konversiota eli sitä, kuinka moni teki halutun toiminnon. Tässä tapauksessa konversio kertoo, kuinka moni tykkäsi Etelä-Konneveden sivusta nähtyään sen mainoksen. Konversioprosenteiksi tulivat 3 % ja 6 %.



Viimeaikaiset markkinoinnit sivulla Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park				+ Luo uusi markkinointi
	<b>Mainostettu julkaisu</b> Valmis Koe kansallispuisto ja sen maisemat vesiltä käsi... Tiina Hakkarainen loi markkinoinnin 06/14/2017	<b>273</b> Tavoitetut henkilöt	<b>22</b> julkaisuun reagoineet	<b>8,08 €</b> Käytetty 9,00 € <a href="#">Näytä tulokset</a>
	<b>Sivun markkinointi</b> Valmis Tervetuloa Etelä-Konneveden kansallispuistoon!... Tiina Hakkarainen loi markkinoinnin 06/14/2017	<b>1 718</b> Tavoitetut henkilöt	<b>106</b> Sivutykkäykset	<b>20,96 €</b> Käytetään 3,00 € päivässä.
	<b>Sivun markkinointi</b> Valmis Etelä-Konnevesi on kalliosaarten, vuorimaiden j... Tiina Hakkarainen loi markkinoinnin 06/05/2017	<b>3 231</b> Tavoitetut henkilöt	<b>109</b> Sivutykkäykset	<b>20,98 €</b> Käytetään 3,00 € päivässä.

Kuvio 22. Kampanjan aikaiset markkinoinnit (Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park 2017.)

Yhteen julkaisuun kokeiltiin myös maksettua mainosta. Sillä saavutettiin lähialueelta 273 ihmistä, joista 22 reagoi julkaisuun. Tästä mainoksesta maksettiin yhden päivän aikana 9 euroa. Kuvan klikkauksia oli 4, jakoja 2. Mainokseen sitoutuneista naisia oli 68,2 % ja miehiä 31,8 %. Mainostetulla julkaisulla tavoitettiin erityisesti 35–44-vuotiaita ja 55–64-vuotiaita naisia (ks. kuvio 23).




Kuvio 23. Mainostettu julkaisu (Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park 2017.)

Muutkin julkaisut olivat onnistuneita ja uudet kokeilut, kuten videot ja aktivointipäivitykset, otettiin hyvin vastaan. Eniten ihmisiä tavoitettiin valokuvakilpailujulkaisulla (Liite 2), jonka näki yhteensä 8 525 Facebook-käyttäjää. Toiseksi eniten ihmisiä tavoitettiin sukelluksesta ja kirkkaista vesistä kertovalla julkaisulla (Liite 4). Kyseisen julkaisun näki 7 326 käyttäjää ja se keräsi myös eniten reagoiteja kampanjan aikana. Reagoiteja kertyi yhteensä 300, joista 250 oli tykkäyksiä, 24 jakoa, 15 kommenttia ja loput muita reagoiteja. Kolmanneksi parhaiten pärjasi julkaisu kesäpäivänseisauksesta (Liite 17). Sillä tavoitettiin 6 184 käyttäjää ja 256 reagoitua, joista jakoja oli 9 ja kommentteja kaksi. Eniten kommentteja keräsi julkaisu, jossa kysyttiin A, B, C ja D vaihtoehdoin, millä välineellä olisi mieluisa mennä vesillä (Liite 18). Ihmiset innostuivat yllättävän hyvin kertomaan oman mielipiteensä ja kommentteja kertyi yhteensä 52. Tarkemmat tilastot kaikista julkaisuista löytyvät kampanjakalenterista (Liite 22).

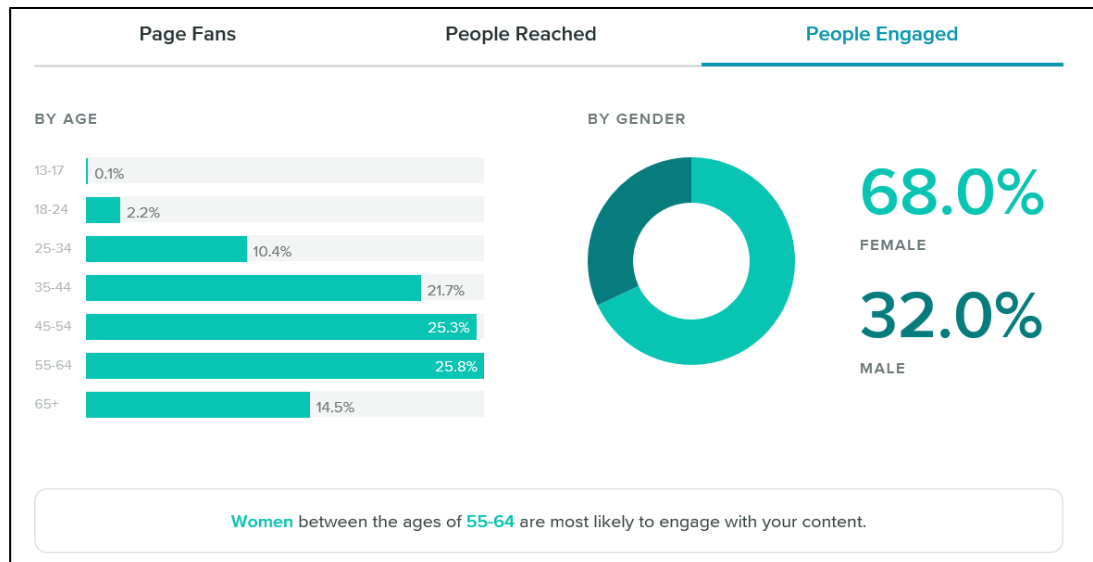
Facebookin omalla analytiikkatyökalulla pystyttiin hyvin seuraamaan sivutykkääjien tietoja ja määrien kehitystä sekä julkaisujen toimivuutta. Kampanjan jälkeisessä analyysiosinnissa käytettiin toistakin työkalua (Sprout Social) kuukauden ilmaisella kokeilujaksolla. Työkalu kokosi visuaalisesti ja selkeästi yhteen samanlaisia asioita kuin Facebookin oma työkalu.

Sprout Social-työkalun ilmaisella kokeilujaksolla tarkasteltiin kampanjan ajanjaksoa 5.6.–26.6.2017. Yhteenvedosta (ks. kuvio 24) näkee selkeästi mielenkiintoisia faktoja, kuten fanien määrän (total fans) ja niiden kasvuprosentin (fan increase), julkaisujen määrät (posts sent) ja niiden näyttökerrat (impressions per post) sekä sitoutumiset (engagements). Nämä tilastot näyttävät odotettua paremmilta, sillä kampanjan aikaisemmillä ajanjaksoilla ei olla päästy aivan näin isoihin lukuihin esimerkiksi näyttökeroissa (impressions), joita oli näiden kolmen viikon aikana 438 129.

Facebook Page		Total Fans	Fan Increase	Posts Sent	Impressions	Impressions per Post	Engagements	Engagements per Post	Link Clicks
	Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park	3,533	11.24%	45	438,129	9,736	3,739	83.1	403

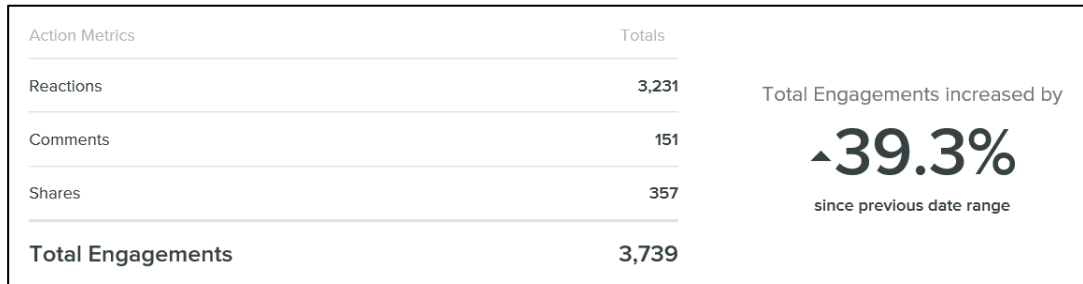
Kuvio 24. Yhteenveto Facebook-kampanjasta (Sprout Social 2017.)

Seuraava kuvio (ks. kuvio 25) osoittaa myös sen, että kampanjan kohdeyleisöstä tuli sitoutunein ryhmä Etelä-Konneveden Facebook-sivustolla.

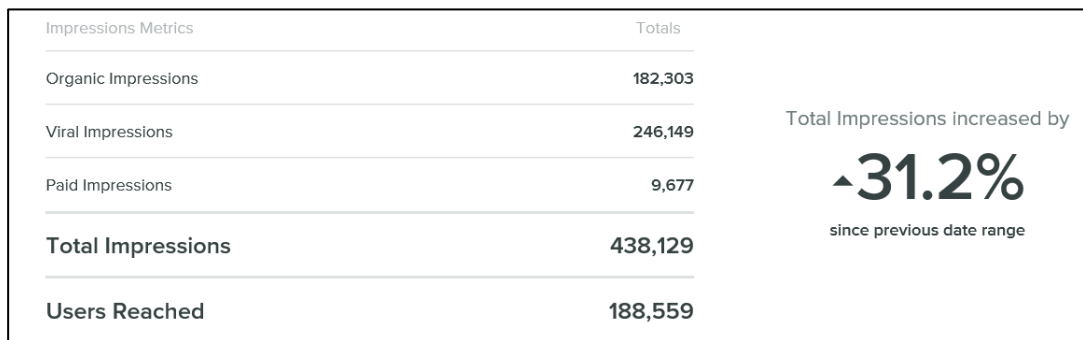


Kuvio 25. Sitoutuneet ikäryhmittäin (Sprout Social 2017.)

Social Sprout -työkalun avulla pystyin analysoimaan kampanjan tilastoja sitä edeltävään ajanjaksoon. Työkalun sovellukset osoittivat myös, että yleisön sitouttaminen oli onnistunut. Eniten oli reaktioita eli lähinnä tykkäyksiä. Muita reaktioita, joita Facebookissa voi tykkää-toiminnon lisäksi käyttää ovat: "ihastu", "haha", "vau", "surullinen" ja "vihainen". Sitoutuminen sivuun kasvoi lähes 40 % (ks. kuvio 26). Näyttöker- ratkin lisääntyivät edelliseen jaksoon verrattuna yli 30 % (ks. kuvio 27).



Kuvio 26. Kampanjan aikaiset sitoutumiset eriteltyinä lukuina (Sprout Social 2017.)



Kuvio 27. Kampanjan aikaiset näyttökerrat eriteltyinä lukuina (Sprout Social 2017.)

Sosiaalisen median tuloksia laadullisesti pyrittiin mittaamaan seuraamalla vaikuttajia sekä keskustelujen sävyjä ja aiheita. Vaikuttajat ovat niitä, jotka ovat jakavat julkaisuja omille seuraajilleen, jotka voisivat olla potentiaalisia myös Etelä-Konneveden seuraajiksi. Laadullinen mittaaminen ei tapauksessa tarkoita, ettei tarkasteltaisi numeroita, vaan tarkastelemme numeroita, tekstejä ja niiden merkityksiä. (Evans & Cothrel 2014, 154–155.)

Vaikuttajat on mitattu kampanjan aikaisista jaoista. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 1) on esitetty merkittävimmät vaikuttajat, montako kertaa ne ovat jakaneet Etelä-Konneveden kampanjan aikaisia julkaisuja ja montako tykkääjää heidän sivuillaan on. Tässä on huomioitu kaikki yli 100 seuraajan sivut. Ulkopuolelle jäi 2 pientä yrityssivua ja yksityiset Facebook-käyttäjät. Rajaus tehtiin, jotta saataisiin näkyviin vain ne merkittävimmät vaikuttajat ja lista pysyisi tarpeeksi lyhyenä.

Taulukko 1. Merkittävimmät vaikuttajat Facebook-kampanjan aikana

Vaikuttaja	Jaot	Tykkääjät
Häyrylänranta / Lounas-Cafe Ranta Hätävara	9	814
Häyrylänranta Camping/Konneveden luontopalvelut	7	563
Konnevesi kutsuu	4	903
Törmälän loma- ja kurssikeskus	2	765
Kurkiniemi	2	369
MVH-Palvelut	2	200
Suomen kansallispuistot	1	30368
Konneveden kunta	1	774
Pynnösen lomamökit	1	253
Eräruokapalvelu Iloinen Hauki	1	248
Kiehtova maisema	1	139
	<b>YHT.</b>	<b>31</b>
		<b>35396</b>

Se, mikä näistä on merkittävin vaikuttaja, riippuu siitä millaisia heidän seuraajansa ovat. Suomen kansallispuistot -sivu on jakanut yhden julkaisun. Heillä on kaikista eniten seuraajia näistä vaikuttajista. He jakoivat kuitenkin kampanjan kuvakilpailupäivityksen (Liite 2), joten tämän jaon kautta ei välttämättä tullut montaa uutta tykkääjää Etelä-Konneveden Facebook-sivulle, mutta muutama osallistuja kuvakilpailuun saatettiin saada lisää tätä kautta. Kun vaikuttajat on arvioitu ja tunnetaan paremmin, kannattaa harkita heidän hyödyntämistä yhteistyömarkkinoinnissa tai muussa yhteistyössä niin, että hyöty olisi paras mahdollinen (Evans & Cothrel 2014, 163). Tässä tapauksessa ”Suomen kansallispuistot” Facebook-sivun ylläpitoon kannattaisi olla jatkossa yhteydessä, että voisivatko he jatkossa jakaa joitain julkaisuja ja ohjata potentiaalista asiakaskuntaa Etelä-Konneveden Facebook-sivuille. Lopuista vaikuttajista moni on paikallisia yrityksiä, joilla on suurimmaksi osaksi paikallisia seuraajia, eikä niinkään sellaisia uusia potentiaalisia kansallispuistokävijöitä.

Kuvakilpailuun osallistuttiin yhteensä 38 kuvalla. Kuusi niistä tuli Facebookin kautta ja 32 Instagramin kautta. Sain julkaista luontoon.fi Instagram-tilille kuvapäivityksen, jossa oli ohjeet osallistumiseen. Facebookissakin ohjeistettiin, että voi osallistua molemmilla kanavilla. Facebookin käyttäjät eivät osanneet käyttää hashtagia, vaan he laittoivat kilpailukuvansa julkaisun kommentteihin. Instagramissa osallistujat olivat

aktiivisempia ja nuorempia kuin Facebookissa. Kansallispuistolle saatiin kuitenkin näkyvyyttä kilpailun avulla ainakin Instagramissa. Jos tämän tyyppisiä kilpailuja järjestetään uudelleen, tulisi miettiä tarkemmat ohjeet siihen, miten kilpailuun voi osallistua. On aina parempi, jos jokainen osallistuja julkaisisi omalle aikajanelle, niin aihe leviäisi yhä useammalle. Kilpailun kohderyhmän taidot ja tavat käyttää sosiaalisen median kanavaa tulisi myös ottaa huomioon.

Facebookin käyttäjät voivat jakaa kokemuksiaan Facebookiin monella tapaa. He voivat julkaista niitä omalla seinällään tai julkaista Etelä-Konneveden Facebook-sivulle. Mahdollinen tapa seurata ihmisten julkaisuja ja kokemuksia liittyen kyseiseen kansallispuistoon on mahdollista mainintojen tai paikkamerkintöjen avulla. Etelä-Konneveden Facebook-sivun ilmoitukset-osiosta voi katsoa, kuka on merkinnyt kansallispuiston julkaisunsa paikaksi tai jopa merkannut kansallispuiston Facebook-sivun siihen.

Kampanjan aikana 5.6.-25.6.2017 Etelä-Konneveden kansallispuistoon liitettyjä mainintoja oli neljä. Yksi niistä oli julkaisu kokemuksesta Etelä-Konneveden kansallispuistossa. Paikkamerkintöjä oli useampia. Kansallispuistossa kampanjan aikana vierailleet eivät olleet kovinkaan aktiivisia päivittämään kokemuksiaan. Alkukesä olikin kylmä ja sateinen, mikä saattoi vaikuttaa ihmisten aktiivisuuteen käydä kansallispuistossa. Mukavimmat luontokokemukset liittyvät usein hyvään säähän. Kampanjalla kannustettiin myös tulevaan kesään 2017, ei pelkästään nykyhetkeen.

Kampanjan aikana kokeiltiin jakaa kahden tyyppisiä videoita: live-videota ja facebookiin ladattua videota. Ilman mainostamista ja kohdentamista näiden kahden videon parhaaksi kohderyhmäksi muodostui haluttu ikäryhmä, eli 55–64-vuotiaat. Toisessa videossa naiset olivat Facebookin mukaan parempi kohderyhmä ja toisessa miehet. Molempia videoita katsottiin eniten Keski-Suomen alueella.

Live-video (Liite 13) kuvattiin Luonnon päivän tapahtumassa Etelä-Konneveden Lapinsalossa. Ideana oli ikuistaa tunnelmaa avajaisista ja sinne järjestetystä yllätyksestä. Video keräsi 1193 yksittäistä katsojaa ja 78 sitoutumista. Live-videon heikkous oli sen huono laatu, joka luultavimmin johtui heikosta yhteydestä saarsa, missä se kuvattiin. Kommentteihin tulikin hieman kritiikkiä laadusta ja siitä, että video oli kuvattu pystyasennossa. Live-videon hyvänä puolena oli sen ajankohtaisuus.

Saareen saapui kakkukahville viereisen saaren asukas, joka oli nähnyt live-videosta, että sellaista oli tarjolla.

Toinen video (Liite 14) oli kuvattu samasta tapahtumasta, mutta paremmalla kameralla. Siihen oli laitettu kuvia ja videopätkiä koko tapahtumasta, jotta siitä saisi paremman käsityksen, mitä tapahtui. Editoinnissa lisättiin taustamusiikkia ja tekstejä selittämään tilanteita. Tämä video keräsi 1 586 yksittäistä katsojaa ja 116 sitoutumista.

## 7 Pohdinta

Etelä-Konneveden kansallispuiston kävijämäärät kasvoivat taas viime vuoteen nähden. Elokuun 2017 loppuun mennessä puistossa kävi noin 22 800 vierailijaa, mikä oli enemmän kuin koko viime vuonna yhteensä. Etelä-Konnevesi oli myös kaikista Keski-Suomen kansallispuistoista vilkkain. Puistonjohtaja Peltosen mukaan kävijämäärien kasvuun ovat vaikuttaneet muun muassa yrittäjien, kuntien ja hankkeiden tiivis yhteistyö, jolla on tehty puistoa tunnetuksi. Lisäksi Suomen luonnon päivien tapahtumilla oli positiivinen vaikutus kävijämääriin. (Keski-Suomen kansallispuistoissa ennätysvilkas kesä 2017.)

On mahdotonta sanoa, kuinka moni päätyi Etelä-Konneveden kansallispuistoon kyseisen Facebook-kampanjan innoittamana. Kampanja on kuitenkin lisännyt kansallispuiston tunnettuutta jonkin verran, ainakin uusien Etelä-Konneveden Facebook-sivuston seuraajien keskuudessa. On myös hyvin mahdollista, että joku on saanut viimeisen kipinän retkelleen Facebook-päivitysten houkuttelevista kuvista. Mielenkiintoista olisi, jos Metsähallitus lisäisi kävijäkyseilyihinsä tarkentavan kysymyksen siitä, mikä on ollut innostava tekijä kansallispuistokäynnille. Kenties Facebookin sisällöt?

Etelä-Konneveden kansallispuiston Facebook-sivut ovat olleet aktiiviset myös ennen ja jälkeen kampanjan. Tämän Facebook-kampanjan aikana haluttiin kokeilla hieman tavallisesta poikkeavia julkaisuja ja tuoda vaihtelua sisältöihin. Kampanja saattoi in-

nostaa myös muita sivun päivittäjiä miettimään julkaisujaan. Kampanjalla saavutettiin haluttuja tavoitteita, kuten tykkääjien määrän kasvu ja kohderyhmän sitouttaminen. Samanlaisiin asioihin tulisi kiinnittää huomiota myös jatkossa, oppia onnistumisista ja virheistä sekä kehittää toimintaa jatkuvasti. Myös muiden Keski-Suomen kansallispuistojen markkinointiin voisi keskittyä samanlaisella intensiteetillä.

Facebook-kampanjalla saavutettiin 370 uutta tykkääjää. Maksettuja tykkäyksiä tuli kampanjan aikana keskimäärin 10 päivässä ja orgaanisia tykkäyksiä keskimäärin 7 päivässä. Mainoksilla oli siis selkeä vaikutus uusien tykkääjien saamiseksi. Kampanjan kohdeyleisö, eli 55–64-vuotiaat naiset, kasvoi ja sitoutui eniten. Myös kampanjan kohdekaupunkien (Tampere, Kuopio ja Jyväskylä) tykkääjämäärät kasvoivat. Kyseisiä yleisöjä saavutettiin maksetuilla mainoksilla sekä aktiivisilla ja mielenkiintoisilla sisällöillä.

Kampanjassa pyrittiin luomaan informatiivista ja viihdyttävää sisältöä. Facebook-julkaisuista menestyivät parhaiten sellaiset, joissa oli hyvä kuva. Tutkitusti linkit toimivat parhaiten Facebookissa, mutta tässä kampanjassa niitä ei julkaistu montakaan (Ellering 2017). Aiheeseen sopivien linkkien etsiminen vaatii enemmän aikaa ja vaivaa, mutta sitä olisi voinut kokeilla kampanjan aikana enemmän.

Suosituissa julkaisuissa oli tasaisesti kaikkia teemoja: aktiviteetteja, reittejä, infoja ja seuraajien aktivoiteja. Kolmeviikkoiseen kampanjaan suunniteltiin ja luotiin yhteensä 25 julkaisua, joista 9 keräsi yli 100 reagoitua. Kampanjakalenteri nähtiin erittäin hyödyllisenä työkaluna niin suunnittelu, toteutus kuin analysointi vaiheessakin. Seuraajien aktivointi onnistui hyvin ja se keräsi lisää näyttökertoja kyseisiin julkaisuihin. Parhaimmillaan yksittäisillä julkaisuilla tavoitettiin 8 525 Facebook-käyttäjää, 300 reagoitua, 52 kommenttia, 24 jakoa tai 602 klikkausta. Kuvakilpailuun osallistuttiin 38 kuvalla. Osallistujamäärään oltiin tyytyväisiä. Facebook-kampanjassa pääasiassa markkinoituun Lapinsalon avajaiset -tapahtumaan saapui osallistujia noin 50. Tähän oltiin myös erittäin tyytyväisiä, sillä paljokaan ei tapahtumaan olisi voitu ottaa mukaan, sillä paikkoja oli rajoitetusti.

Kampanjan aikana onnistuttiin hyödyntämään niin omistettua, maksettua kuin ansaittuakin mediaa, jotka Dodson (2016, 156) on määritellyt sosiaalisen median eri



mediatyypeiksi. Facebook-sivulle luotiin omaa sisältöä, seuraajat saatiin jakamaan heidän kuviaan Etelä-Konnevedeltä sekä tehtiin maksettuja mainoksia.

Sitä, millainen sisältö sopii parhaiten Etelä-Konneveden kansallispuiston Facebook-seuraajille, ei ole vielä kukaan tarkkaan määritellyt. Erilaisia sisältöjä voidaan yhä kokeilla ja niiden toimivuutta arvioida. Opinnäytetyössä on arvioitu 25 Facebook-julkaisua, joten arvioitujen julkaisuiden määrä on aika pieni. Facebook-markkinointi onkin jatkuvaa kehittämistä, ei vain hetkellisiä kampanjoita. Facebook tarjoaakin tähän luotettavat ja tarkkoja tuloksia esittävät työkalut.

Mitä olisi voitu tehdä toisin tässä prosessissa? Ainakin maksettuja mainoksia oltaisiin voitu tehdä enemmän, sillä budjetiksi oli määritetty 150 euroa ja siitä käytettiin vain noin 50 euroa. Kampanjan aikana oli vaikea arvioida, mitä julkaisua olisi kannattanut lähteä mainostamaan, ja aikaa meni niiden suunnitteluun. Sivutyökkäys-mainos olisi kannattanut laittaa koko kolmen viikon ajaksi. Ensimmäinen mainos oli vahinko ja epäonnistunut monin tavoin. Mainos oli kohdennettu toisin kuin kampanjan kohde-ryhmä oli määritetty. Se oli kohdennettu kaikille yli 18-vuotiaille, erityisesti perheellisille vanhemmille. Mainoksen kuva oli synkkä eikä kuvaustekstikään mahtunut kokonaan mainokseen. Toinen mainos oli sitten sellainen, mitä oltiin suunniteltu.

Facebookista olisi löytynyt vielä laajempia työkaluja markkinointikampanjan luontiin ja niihin olisi voinut perehtyä tarkemmin. Tässä kampanjassa tehtiin vain yksittäisiä mainoksia, kun kampanjatyökalulla olisi voinut suunnitella laajempaa kampanjaa ja asettaa tavoitteita Facebookin sisällä. Facebookin analysointityökalut ovat loppupeleissä yksinkertaisia määrällisiä mittareita. Markkinoinnin mittaamisessa voisi käyttää maksullisia ohjelmia ja tarkastella markkinointia laajemmalla eri kanavoissa ja niiden yhteyksissä.

Metsähallitukselle kehittämisideaksi voisi ehdottaa tehokkaampaa yhteistyömarkkinoinnin hyödyntämistä sosiaalisessa mediassa. Suhteiden luominen erilaisten sidosryhmien kautta voisi tuoda lisää asiakasvirtaa niin Facebook-sivuille kuin muillekin kanaville. Nykyään esimerkiksi Etelä-Konneveden julkaisuja jakaa pääasiassa paikalliset yritykset, joilla on suhteellisen vähän seuraajia, ja joista luultavasti suurin osa on pai-

kallisia asukkaita. Osa kansallispuistokävijöistäkin jakaa kokemuksiaan Etelä-Konneveden Facebook-sivulle tai linkittää kyseisen paikan omaan päivitykseensä. Tähän tulisi kannustaa yhä useampia ja myös yksityisiä vaikuttajahenkilöitä.

Kohderyhmiä kannattaisi kokeilla jatkossakin tarkentaa nykyistä paremmin. Asiakasprofiilien luonti eri kanaviin, sen perustella ketkä niitä käyttävät, auttaisi varmasti sisältöjen suunnittelussa sekä julkaisujen ja mainosten kohdentamisessa. Markkinoinnin sisältöjen laatua tulisi ylläpitää ja kehittää sitä mukaan, mitä tuloksia niistä saadaan. Vielä nykyistä tarkempaan analysointiin olisi saatavana ilmainen Facebook Analytics -työkalu, joka tarjoaa vielä entistä enemmän ominaisuuksia muun muassa yksittäisten segmenttien tarkasteluun (Facebook Analytics 2017). Se vaatii kuitenkin enemmän paneutumista, mutta voisi olla erittäin hyödyllinen. Opinnäytetyössä ei hyödynnetty tätä uutta Facebook Analytics -työkalua, sillä sen julkaisu huomattiin liian myöhään.

Etelä-Konneveden Facebook-sivulle tullaan pääasiassa suoraan Facebookin kautta. Osa löytää sivun Google-haun kautta ja osa tulee luontoon.fi sivulta. Voisiko muita saapumiskanavia hyödyntää paremmin? Linkityksiä Facebook-sivulle voisi tulla esimerkiksi blogeista ja muista artikkeleista.

Opinnäytetyöstä oli apua Metsähallitukselle niin kampanjan kokeilun, kun sisällöntuotannonkin näkökulmista. Opinnäytetyöstä voi olla apua myös muille Facebook-kampanjaa suunnitteleville, sillä siihen on koottu suunnittelun, toteuttamisen ja analysoinnin periaatteita sekä esimerkkejä.

## Lähteet

- Anttila, U. 2015. Rautalampi–Konnevesi Luontomatkailun Master Plan -suunnitelma. 2015–2025. Viitattu 8.2.2017. <http://etela-konnevesi.fi/master-plan/>
- Bernazzani, S. 2017. 11 Examples of Facebook Ads That Actually Work (And Why). HubSpot. Viitattu 27.9.2017. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33319/10-examples-of-facebook-ads-that-actually-work-and-why.aspx>
- Bowen, D. & Clarke, J. 2009. Contemporary tourist behaviour. Yourself and others as tourists. Cambridge: CABI.
- Carter, B. & Levy, J. 2012. Facebook® marketing. Leveraging Facebook's features for your marketing campaigns. 3<sup>rd</sup> ed. Indianapolis : Que.
- Damian, R. 2016. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 4<sup>th</sup> ed. London: Kogan Page.
- Device Study 2016. 2016. App usage across the Nordics. AudienceProject. Viitattu 19.4.2017. [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/study\\_app\\_usage\\_across\\_the\\_nordics.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/study_app_usage_across_the_nordics.pdf)
- Digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa. 2017. Digitaalista markkinointia vaivattomasti. FlowHouse Oy. Viitattu 15.9.2017. <http://www.flowhouse.fi/>
- Dodson, I. 2016. The art of digital marketing. The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns. Hoboken: Wiley.
- Ellering, N. 2017. The proven mechanics of successful social media writing. Convince & convert. <http://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/successful-social-media-writing/>
- Etelä-Konneveden kansallispuisto. 2017. Metsähallitus. Viitattu 8.2.2017. <http://www.luontoon.fi/etela-konnevesi>
- Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park. 2017. Facebook-sivu. Metsähallitus, luontopalvelut. Viitattu 10.2.2017. <https://www.facebook.com/etelakonnevedenkansallispuisto>
- Etelä-Konneveden reitit. 2017. Metsähallitus. Viitattu 19.4.2017. <http://www.luontoon.fi/etela-konnevesi/reitit>
- Evans, D. & Cothrel, J. 2014. Social customer experience. Engage and retain through social media. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Inc.
- Facebook Analytics. 2017. Viitattu 14.10.2017. <https://analytics.facebook.com/>
- Facebook-päivittäjän ohjeet. 2014. Metsähallitus. Metsähallituksen sisäiset materiaalit. Paperiversio.
- Five Agency. 2016. Analytiikka. Viitattu 8.8.2017. <http://five.fi/sanasto/analytiikka>
- Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. 2015. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu. FlowHouse Oy.

[https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74993/TEMjul\\_69\\_2015\\_web\\_17112015.pdf?sequence=1](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74993/TEMjul_69_2015_web_17112015.pdf?sequence=1)

Hallikainen, V., Sievänen, T., Tuulentie, S. & Tyrväinen, L. 2014. Luonto kokemusten ja elämysten lähteenä. Julkaisussa Hyvinvointia metsästä. Toim. L. Tyrväinen, M. Kurttila, T. Sievänen & S. Tuulentie. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 36-47.

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto: Osa 2. Vuokatti: Suomen pienkustantajat.

Hossan kansallispuisto - Suomi100-kansallispuisto vuonna 2017. 2017. Metsähallitus. Viitattu 11.10.2017. <http://www.luontoon.fi/hossa>

How to plan marketing communications?. 2009. The chartered institute of marketing. Berkshire, UK. Viitattu 22.2.2017. <http://www.cim.co.uk/more/marketing-library/>

How to write a marketing and communications strategy. 2012. Nominet Trust. Produced in conjunction with Media Trust. Oxford. Viitattu 22.2.2017. <http://www.nominettrust.org.uk/>

Ikäläinen, M. 2015. Facebook-mainonnan pikaopas. Työkaluja Facebook-mainontaan ja markkinointiin. bGH Uusmedia Oy.

Insight 2016. 2016. Social Media & Apps in the Nordics. AudienceProject. Viitattu 19.4.2017. <https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social-media-and-apps-nordics.pdf>

Internetin käyttötarkoitusten yleisyys 2016. 2016. Liitetaulukko 16. Internetin käyttötarkoitusten yleisyys 2016, %-osuus väestöstä. Viitattu 5.10.2017. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tau\\_016\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_016_fi.html)

Juslen, J. 2013. Facebook mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7 Oy. Vantaa.

Juutinen, A., Kosenius, A.-K., Mäntymaa, E., Ovaskainen, V. & Tyrväinen, L. 2014. Virkestyspalvelujen taloudellinen arvo. Julkaisussa Hyvinvointia metsästä. Toim. L. Tyrväinen, M. Kurttila, T. Sievänen & S. Tuulentie. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 163-174.

Juvakka, J., Kataja-aho, P., Tornberg, R. & Saarimaa, E. 2017. Matkamessut 2017. Julkaisematon webropol-kysely. Vastaukset kerätty 20.-22.1.2017 Helsingin messukeskuksessa.

Järvensivu, Anu. 2016. Työelämän sukupolvet. Viitattu 18.9.2017. [http://www.tyomieli.fi/materiaali/tyoelaman\\_sukupolvet\\_jarvensivu.pdf](http://www.tyomieli.fi/materiaali/tyoelaman_sukupolvet_jarvensivu.pdf)

Kansallispuistojemme historiaa. 2017. Metsähallitus. Viitattu 8.2.2017. <http://www.luontoon.fi/kansallispuistojemmehistoriaa>

Kansallispuistot ovat luontoaarteitamme. 2016. Metsähallitus. Viitattu 8.2.2017. <http://www.metsa.fi/suojelualueet/kansallispuistot>

Keränen, I. & Mikkola, M. 2016. Etelä-Konneveden kansallispuiston kävijätutkimus 2015-2016. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja B 222. Metsähallitus: Vantaa.

Keski-Suomen kansallispuistoissa ennätysvilkas kesä. 2017. Uutisarkisto. Metsähallitus. Viitattu 4.10.2017. [http://www.luontoon.fi/uutisarkisto/-/asset\\_publisher/6OPbu9FTyaPz/content/keski-suomen-kansallispuistoissa-ennatysvilkas-kesa?redirect=%2Fetela-konnevesi%2Fajankohtaista](http://www.luontoon.fi/uutisarkisto/-/asset_publisher/6OPbu9FTyaPz/content/keski-suomen-kansallispuistoissa-ennatysvilkas-kesa?redirect=%2Fetela-konnevesi%2Fajankohtaista)

Kesän luontoaktiviteettien kehittämisstrategia 2015-2018. 2014. Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 10.2.2017. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/Kes%C3%A4n-luontoaktiviteettien-kehitt%C3%A4misstrategia2015-2018-copy.pdf?dl>

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. 5.p. Boston: Pearson.

Käyntimäärät 2010. Kansallispuistojen, valtion retkeilyalueiden ja muiden virkistyskäytöllisesti merkittävimpien Metsähallituksen hallinnoimien suojelualueiden ja retkeilykohteiden käyntimäärät vuonna 2010. 2011. Metsähallitus, luontopalvelut. Metsähallituksen ASTA-asiakastietojärjestelmä. Viitattu 15.9.2017. <http://www.metsa.fi/documents/10739/11431/Kayntimaarat2010.pdf>

Käyntimäärät 2011. Kansallispuistojen, valtion retkeilyalueiden ja muiden virkistyskäytöllisesti merkittävimpien Metsähallituksen hallinnoimien suojelualueiden ja retkeilykohteiden käyntimäärät vuonna 2011. 2012. Metsähallitus, luontopalvelut. Metsähallituksen ASTA-asiakastietojärjestelmä. Viitattu 15.9.2017. <http://www.metsa.fi/documents/10739/11431/Kayntimaarat2011.pdf>

Käyntimäärät 2012. Kansallispuistojen, valtion retkeilyalueiden ja muiden virkistyskäytöllisesti merkittävimpien Metsähallituksen hallinnoimien suojelualueiden ja retkeilykohteiden käyntimäärät vuonna 2012. 2013. Metsähallitus, luontopalvelut. Metsähallituksen ASTA-asiakastietojärjestelmä. Viitattu 15.9.2017. [http://www.metsa.fi/documents/10739/11431/Kayntimaarat2012\\_k kaikki.pdf](http://www.metsa.fi/documents/10739/11431/Kayntimaarat2012_k kaikki.pdf)

Käyntimäärät 2013. Kansallispuistojen, valtion retkeilyalueiden ja muiden virkistyskäytöllisesti merkittävimpien Metsähallituksen hallinnoimien suojelualueiden ja retkeilykohteiden käyntimäärät vuonna 2013. 2014. Metsähallitus, luontopalvelut. Metsähallituksen ASTA-asiakastietojärjestelmä. Viitattu 15.9.2017. [http://www.metsa.fi/documents/10739/11431/kayntimaarat2013\\_k kaikki.pdf](http://www.metsa.fi/documents/10739/11431/kayntimaarat2013_k kaikki.pdf)

Käyntimäärät 2014. Kansallispuistojen, valtion retkeilyalueiden ja muiden virkistyskäytöllisesti merkittävimpien Metsähallituksen hallinnoimien suojelualueiden ja retkeilykohteiden käyntimäärät vuonna 2014. 2015. Metsähallitus, luontopalvelut. Metsähallituksen ASTA-asiakastietojärjestelmä. Viitattu 15.9.2017. [http://www.metsa.fi/documents/10739/11431/kayntimaarat2014\\_fin.pdf](http://www.metsa.fi/documents/10739/11431/kayntimaarat2014_fin.pdf)

Käyntimäärät 2015. Kansallispuistojen, valtion retkeilyalueiden ja muiden virkistyskäytöllisesti merkittävimpien Metsähallituksen hallinnoimien suojelualueiden ja retkeilykohteiden käyntimäärät vuonna 2015. 2016. Metsähallitus, luontopalvelut. Metsähallituksen ASTA-asiakastietojärjestelmä. Viitattu 15.9.2017. [http://www.metsa.fi/documents/10739/3335805/kayntimaarat2015\\_fi.pdf/0e3f3835-17e8-4a99-9b4c-51f1b1d1b9a5](http://www.metsa.fi/documents/10739/3335805/kayntimaarat2015_fi.pdf/0e3f3835-17e8-4a99-9b4c-51f1b1d1b9a5)

Käyntimäärät 2016. Kansallispuistojen, valtion retkeilyalueiden ja muiden virkistyskäytöllisesti merkittävimpien Metsähallituksen hallinnoimien suojelualueiden ja retkeilykohteiden käyntimäärät vuonna 2016. 2017. Metsähallitus, luontopalvelut. Metsähallituksen ASTA-asiakastietojärjestelmä. Viitattu 15.9. 2017.

<http://www.metsa.fi/documents/10739/3335805/kayntimaarat2016.pdf/9594366b-c961-47fc-87d1-340e82fbf171>

Käyntimäärät kansallispuistoittain 2016. 2017. Metsähallitus. Viitattu 10.2.2017.

<http://www.metsa.fi/kansallispuistoittain>

Lesidrenska, S. & Philipp, D. 2012. Social-media platforms and its effect on digital marketing activities. Marketing i Menedžment Inovacij 1, 44 – 52. Viitattu 28.3.2017.

[http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_1\\_44\\_52.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_44_52.pdf).

Luo yrityssivun markkinointi. 2017. Facebook business. Viitattu 27.9.2017.

[https://www.facebook.com/business/help/507612906001199?helpref=page\\_content](https://www.facebook.com/business/help/507612906001199?helpref=page_content)

Luontomatka matkatyypeittäin. 2011. Luonnon virkistyskäyttö - Ulkoilutilastot 2010. Tilasto 25. Luke luonnonvarakeskus. Viitattu 28.9.2017.

[http://www.metla.fi/metinfo/monikaytto/lvvi/tilastot\\_2010/2010-taulukko-4-6.htm](http://www.metla.fi/metinfo/monikaytto/lvvi/tilastot_2010/2010-taulukko-4-6.htm)

Löydä Suomesi - kotimaanmatkailun haastekampanja. 2017. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 18.4.2017. <http://tem.fi/lomahaaste>

McCabe, S. 2009. Marketing communications in tourism and hospitality. Concepts, strategies and cases. Oxford : Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Metsähallituksen organisaatio. 2016. Viitattu 1.2.2017.

<http://www.metsa.fi/organisaatiojatoimintatapa>

Monnes, S. 2015. The Anatomy of a Successful Facebook Post. Viitattu 6.6.2017.

<https://blog.hubspot.com/marketing/anatomy-of-a-facebook-post#sm.0000k5hbij75yf83tvq1ypftmi9g7>

MTV White Paper. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Kurio The Social Media Age(ncy) & Laureammattikorkeakoulu. Viitattu 6.2.2017.

<http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf>

Odden, L. 2012. Optimize. How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing. New Jersey: John Wiley & Sons.

Paine, K. 2011. Measure what matters. Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships. New Jersey: John Wiley & Sons.

Pallas-Yllästunturin kansallispuisto / Pallas-Yllästunturi National Park. 2017.

Facebook-sivu. Metsähallitus, luontopalvelut. Viitattu 10.2.2017.

<https://www.facebook.com/PallasYllastunturinKansallispuisto/>

Pesonen, J. 2013. Developing Market Segmentation in Tourism: Insights from a Finnish Rural Tourism Study. Väitöskirja. Itä-Suomen yliopisto. Yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunta. Savonlinna. Viitattu 6.6.2017.

[http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_isbn\\_978-952-61-1283-1/urn\\_isbn\\_978-952-61-1283-1.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-1283-1/urn_isbn_978-952-61-1283-1.pdf)

Petäjäistö, L. & Selby, A. 2014. Luontomatkailu ja virkistyskäyttö yritystoimintana. Julkaisussa Hyvinvointia metsästä. Toim. L. Tyrväinen, M. Kurttila, T. Sievänen & S. Tuulentie. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 129-140.

Ruotsalainen, H. 2016. Facebookin käyttö Suomessa 15-75-v. Vizeum CCS-tutkimus. 15-17-vuotiaiden aktiivikäyttö. Viitattu 18.9.2017.

<https://twitter.com/RuotsalainenH/status/763694779809030144>

Ruotsalainen, H. 2016. YouTube on Suomen 6. käytetyin sivusto. Viitattu 18.9.2017.

<https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/youtube-on-suomen-6-suurin-media/>

Ryytty-Tuominen, K. & Ollila, E. Kansallispuistot matkailun kärkituotteiksi. Kansallispuistot Lapin matkailun kärkituotteiksi -hanke. Metsähallitus 2013-2014. Viitattu 5.10.2017.

[http://www.metsa.fi/documents/10739/1522571/Valtakunnallinen\\_toimintamalli.pdf/bd0c05aa-87b8-406f-a0bd-4a17e12c8b6b](http://www.metsa.fi/documents/10739/1522571/Valtakunnallinen_toimintamalli.pdf/bd0c05aa-87b8-406f-a0bd-4a17e12c8b6b)

Sievänen, T. & Neuvonen, M. 2014. Miten suomalaiset virkistäytyvät luonnossa? Julkaisussa Hyvinvointia metsästä. Toim. L. Tyrväinen, M. Kurttila, T. Sievänen & S. Tuulentie. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 21-35.

Sivonen, H. 2017. Luento 4. Sosiaalisen median mittaaminen (Social Media Metrics). Web-analytiikka HBD30300. Luentomateriaali. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Sosiaalisesta mediasta luontoon ja takaisin. Luontopalvelujen sosiaalisen median hyödyntämisen strategiset linjaukset 2015->. 2015. Metsähallitus. Metsähallituksen sisäiset materiaalit. Paperi versio.

Sprout Social. 2017. Viitattu 5.10.2017. <https://sproutsocial.com>

Stats. 2017. Company info. Facebook newsroom. Viitattu 28.9.2017.

<https://newsroom.fb.com/company-info/>

Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. 2016. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2016, Tilastokeskus. Viitattu 25.9.2017.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html)

Suomalaiset sosiaalisessa mediassa keskimäärin 4,5 tuntia viikossa. 2016. Vizeum CCS-tutkimus kesä 2016. Viitattu 19.4.2017. <http://vizeum.fi/p/news-item/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa/>

Tyrväinen, L, Kurttila, M, Sievänen, T & Tuulentie, S. 2014. Ihmisiä metsässä. Julkaisussa Hyvinvointia metsästä. Toim. L. Tyrväinen, M. Kurttila, T. Sievänen & S. Tuulentie. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 9-16.

Tyrväinen, L, Kurttila, M, Sievänen, T & Tuulentie, S. 2014. Metsien virkistyskäytön ja matkailun tulevaisuus. Julkaisussa Hyvinvointia metsästä. Toim. L. Tyrväinen, M. Kurttila, T. Sievänen & S. Tuulentie. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 257-263.

Upeimman luontomme hoitaja – luonnon ja ihmisen hyödyksi. Luontopalvelujen viestintäohjelma 2015->. 2015. Metsähallitus. Metsähallituksen sisäiset materiaalit. Paperi versio.

Vatanen, E., Ovaskainen, V. & Hyppönen, M. 2014. Luontomatkailu alue- ja paikallistaloudessa. Julkaisussa Hyvinvointia metsästä. Toim. L. Tyrväinen, M. Kurttila, T. Sievänen & S. Tuulentie. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 153-162.

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015. 2015. Tilastokeskus. 2015. Viitattu 6.2.2017. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_fi.pdf](https://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_fi.pdf)

Wearing, S., Schweinsberg, S. & Tower, J. 2016. Marketing national parks for sustainable tourism. Bristol: Channel view publications.

Yhdessä enemmän - kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015-2025. 2015. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 18.4.2017. [https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Tiivistelm%C3%A4+matkailun\\_tiekartta\\_sta\\_2015\\_2025\\_TEM.pdf/2eef2ace-db82-4f62-b342-b9a4f8148dc2](https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Tiivistelm%C3%A4+matkailun_tiekartta_sta_2015_2025_TEM.pdf/2eef2ace-db82-4f62-b342-b9a4f8148dc2)

Yrityssivujen markkinoinnit. 2017. Facebook business. Viitattu 27.9.2017. [https://www.facebook.com/business/help/547448218658012/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/business/help/547448218658012/?helpref=hc_fnav)




## Liitteet

### Liite 1. Facebook-julkaisu 5.6.2017

**Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park** jakoi tapahtumansa.

Julkaisija: Janita Juvakka [?] · 5. kesäkuuta · 🌐

Lapinsalon avajaiset ovat Luonnon päivänä 17.6.2017. Nyt on aika ilmoittautua mukaan, sillä 40 ensimmäistä mahtuu järjestettyyn kyytiin (eikä maksa mitään). Ilmoittautuminen tapahtuu tästä: <http://bit.ly/2sd71B1> ✓  
Lisätietoja tapahtumasivulla.



**LAPINSALON AVAJAISET 17.6.2017**

**KESA** Lapinsalon avajaiset  
17 la 16:00 · Etelä-Konneveden kansallispuisto, ...  
Tykkäät esiintyjästä Etelä-Konneveden kansa...

✓ Osallistun ▾

**1 301** Tavoitetut henkilöt

---

**49** Tykkäykset, kommentit ja jaot

<b>49</b> Tykkäämiset	<b>49</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa
<b>0</b> Kommentit	<b>0</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa
<b>0</b> Jaot	<b>0</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa

**76** Julkaisujen klikkaukset

<b>0</b> Kuvien näyttökerrat	<b>12</b> Linkin klikkaukset	<b>64</b> Muut klikkaukset ⓘ
---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

<b>0</b> Piiota julkaisu	<b>0</b> Piiota kaikki julkaisut
<b>0</b> Ilmianna roskapostina	<b>0</b> En tykkääkään sivusta


Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

### Liite 2. Facebook-julkaisu 6.6.2017

**Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park**

Julkaisija: Janita Juvakka [?] · 6. kesäkuuta · 🌐

Etelä-Konnevesi -aiheinen kuvakisa!  
Osallistu kuvakisaan jakamalla paras kuvasi Etelä-Konneveden kansallispuistosta. Osallistumalla voit voittaa Etelä-Konnevesi -aiheisia tuotepalkintoja. Kilpailuun voit osallistua Facebookissa ja Instagramissa. Merkitse kilpailukuvaasi aiheena / hastag #eteläkonnevedenkuvakisa. Kilpailuaika: ti 6.6.2017 klo 9:00 - ke 21.6.2017 klo 9:00. Kolme parasta palkitaan. Jaamme kilpailukuvia Facebook -sivullamme myös kilpailun aikana. Vinkkaa kaverille kans! Facebook ei ole osallisena kilpailussa. Kilpailusäännöt kommentteissa.



KUVA-KISA

**8 525** Tavoitetut henkilöt

---

**93** Tykkäykset, kommentit ja jaot

<b>79</b> Tykkäämiset	<b>38</b> Julkaisussa	<b>41</b> Jaoissa
<b>9</b> Kommentit	<b>7</b> Julkaisussa	<b>2</b> Jaoissa
<b>5</b> Jaot	<b>3</b> Julkaisussa	<b>2</b> Jaoissa

**331** Julkaisujen klikkaukset


<b>123</b> Kuvien näyttökerrat	<b>0</b> Linkin klikkaukset	<b>208</b> Muut klikkaukset ⓘ
-----------------------------------	--------------------------------	----------------------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

<b>3</b> Piiota julkaisu	<b>2</b> Piiota kaikki julkaisut
<b>0</b> Ilmianna roskapostina	<b>0</b> En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

### Liite 3. Facebook-julkaisu 7.6.2017




**Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park**  
Julkaisija: Janita Juvakka [?] · 7. kesäkuuta · 🌐

Kansallispuiston tunnelma on tarkoitettu kaikille. Vaikka et pääsisikään patikoimaan luontopoluille, voit tulla nauttimaan luonnosta juuri niin, kuin itse pystyt.

Kuuntele lintujen laulua ja metsän rapinaa, tunne tuulen vire, auringon lämpö tai sadepisara poskellasi, haista suopursut ja kotalaavulta tuleva lämpimän evään tuoksu, maista marjoja, näe jylhän vuorimaiseman heijastus veden pinnasta ja lammen pohja läpi kirkaan veden.

Invapysäköintialueelle päästäkseen on haettava puomin avain Törmälän loma- ja kurssikeskuksesta. Lisää tietoa esteettömästä Vuori-Kalajasta osoitteesta: <https://www.luontoon.fi/etela-konnevesi/reittikuvaukset...> ✓

Kuva: Janita Juvakka



**5 593** Tavoitetut henkilöt

---

**246** Reaktiot, kommentit ja jaot

<b>214</b> Tykkää	<b>127</b> Julkaisussa	<b>87</b> Jaoissa
<b>12</b> Ihastu	<b>7</b> Julkaisussa	<b>5</b> Jaoissa
<b>4</b> Kommentit	<b>3</b> Julkaisussa	<b>1</b> Jaoissa
<b>16</b> Jaot	<b>16</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa

**394** Julkaisujen klikkaukset


<b>111</b> Kuvien näyttökerrat	<b>9</b> Linkin klikkaukset	<b>274</b> Muut klikkaukset
-----------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

<b>6</b> Piilota julkaisu	<b>1</b> Piilota kaikki julkaisut
<b>0</b> Ilmianna roskapostina	<b>0</b> En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti


#### Liite 4. Facebook-julkaisu 8.6.2017



**Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park**  
Julkaisija: Janita Juvakka [?] · 8. kesäkuuta · 🌐

Tiesitkö, että Etelä-Konneveden kansallispuistossa on hyvät mahdollisuudet sukellusharrastukselle? Vuori-Kalaja -lammen ja Konneveden kirkkaissa vesissä näkösyvyys on huikeat 4-6 metriä. Kohde sopii omatoimisille harrastajille.

Kuva: Maija Mikkola



**7 326** Tavoitetut henkilöt

---

**300** Reaktiot, kommentit ja jaot

<b>250</b> Tykkää	<b>145</b> Julkaisussa	<b>105</b> Jaoissa
<b>4</b> Ihastu	<b>1</b> Julkaisussa	<b>3</b> Jaoissa
<b>7</b> Vau	<b>4</b> Julkaisussa	<b>3</b> Jaoissa
<b>15</b> Kommentit	<b>2</b> Julkaisussa	<b>13</b> Jaoissa
<b>24</b> Jaot	<b>23</b> Julkaisussa	<b>1</b> Jaoissa

**375** Julkaisujen klikkaukset

<b>84</b> Kuvien näyttökerrat	<b>1</b> Linkin klikkaukset	<b>290</b> Muut klikkaukset
----------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

<b>2</b> Piilota julkaisu	<b>2</b> Piilota kaikki julkaisut
<b>0</b> Ilmianna roskapostina	<b>0</b> En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti




## Liite 5. Facebook-julkaisut 9.6.2017

**Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park**  
 Julkaisija: Janita Juvakka [?] · 9. kesäkuuta · 🌐

Kalasääski – Etelä-Konneveden tunnuslaji.  
 Etelä-Konnevedellä on yksi Suomen tiheimmistä kalasääski kannoista. Kalasääsket pariutuvat koko elämäkseen. Ne rakentavat suuren pesän yleensä männyn latvaan, josta on hyvä näkyvyys ympäristöön. Kalasääsket muuttavat talveksi Afrikkaan ja muuttavat uskollisesti takaisin omaan pesäänsä keväällä huhtikuun aikoihin. Nimensä mukaan kalasääsket käyttävät ravintonaan pääasiassa kalaa.

Oletko sinä nähnyt kalasääsken?  
 Kuva :Jouni Lehmonen



**4 039** Tavoitetut henkilöt

**139** Reaktiot, kommentit ja jaot

<b>128</b> Tykkää	<b>109</b> Julkaisussa	<b>19</b> Jaoissa
<b>3</b> Ihastu	<b>2</b> Julkaisussa	<b>1</b> Jaoissa
<b>1</b> Kommentit	<b>1</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa
<b>7</b> Jaot	<b>3</b> Julkaisussa	<b>4</b> Jaoissa

**163** Julkaisujen klikkaukset

<b>54</b> Kuvien näyttökerrat	<b>2</b> Linkin klikkaukset	<b>107</b> Muut klikkaukset
----------------------------------	--------------------------------	--------------------------------


**KIELTEINEN PALAUTE**

<b>1</b> Piilota julkaisu	<b>0</b> Piilota kaikki julkaisut
<b>0</b> Ilmianna roskapostina	<b>0</b> En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

**Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park**  
 Julkaisija: Janita Juvakka [?] · 9. kesäkuuta · 🌐

Muistakaa osallistua kuvakisaan Facebookissa tai Instagramissa hastagilla #eteläkonnevedenkuvakisa . Voit voittaa esimerkiksi tällaisen retkimukin.



**2 447** Tavoitetut henkilöt

**35** Tykkäykset, kommentit ja jaot

<b>31</b> Tykkäämiset	<b>23</b> Julkaisussa	<b>8</b> Jaoissa
<b>3</b> Kommentit	<b>3</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa
<b>1</b> Jaot	<b>1</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa

**106** Julkaisujen klikkaukset

<b>53</b> Kuvien näyttökerrat	<b>0</b> Linkin klikkaukset	<b>53</b> Muut klikkaukset
----------------------------------	--------------------------------	-------------------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

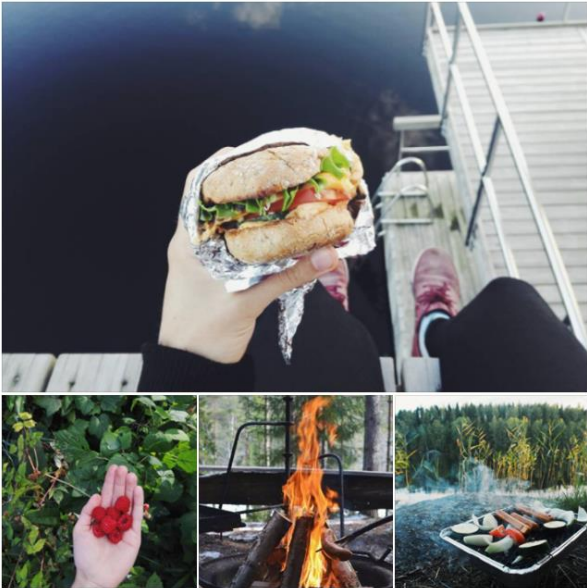
<b>2</b> Piilota julkaisu	<b>0</b> Piilota kaikki julkaisut
<b>0</b> Ilmianna roskapostina	<b>0</b> En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

## Liite 6. Facebook-julkaisu 10.6.2017

**Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park** lisäsi 4 uutta kuvaa.  
Julkaisija: Janita Juvakka [?] · 10. kesäkuuta · Tampere, Pirkanmaa ·

Onko retkeä ilman eväitä... Mikä on sinun suosikkiretkieväisi?



**1 857** Tavoitetut henkilöt

**38** Tykkäykset, kommentit ja jaot

<b>35</b> Tykkäämiset	<b>35</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa
<b>3</b> Kommentit	<b>3</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa
<b>0</b> Jaot	<b>0</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa

**156** Julkaisujen klikkaukset

<b>96</b> Kuvien näyttökerrat	<b>0</b> Linkin klikkaukset	<b>60</b> Muut klikkaukset
----------------------------------	--------------------------------	-------------------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**


<b>1</b> Piilota julkaisu	<b>1</b> Piilota kaikki julkaisut
<b>0</b> Ilmianna roskapostina	<b>0</b> En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

## Liite 7. Facebook-julkaisu 11.6.2017

**Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park**  
Julkaisija: Janita Juvakka [?] · 11. kesäkuuta ·

Koe kansallispuisto ja sen maisemat vesiltä käsin! Etelä-Konnevedellä on vaihtelevia melontareittejä. Välineitä vuokraa muun muassa KalajaRetkeily  
Kuva: Janita Juvakka



**4 684** Tavoitetut henkilöt

**134** Reaktiot, kommentit ja jaot

<b>122</b> Tykkää	<b>99</b> Julkaisussa	<b>23</b> Jaoissa
<b>4</b> Ihastu	<b>4</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa
<b>2</b> Kommentit	<b>2</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa
<b>6</b> Jaot	<b>4</b> Julkaisussa	<b>2</b> Jaoissa

**125** Julkaisujen klikkaukset

<b>71</b> Kuvien näyttökerrat	<b>0</b> Linkin klikkaukset	<b>54</b> Muut klikkaukset
----------------------------------	--------------------------------	-------------------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

<b>0</b> Piilota julkaisu	<b>0</b> Piilota kaikki julkaisut
<b>0</b> Ilmianna roskapostina	<b>0</b> En tykkääkään sivusta

Kävijätietotoiminta ilmoitetaan mainostilin Yhdysvaltojen länsirannikon aikavyöhykkeen (PDT) mukaan. Mainostointiminta ilmoitetaan mainostilin aikavyöhykkeen mukaan.

## Liite 8. Facebook-julkaisu 12.6.2017


**Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park**

Julkaisija: Janita Juvakka [?] · 12. kesäkuuta · 🌐

Etelä-Konnevedellä veneilet aavoilla järvensellä tai melot sokkeloisessa saaristossa laakeiden silokallioiden ja pystysuorien kallioseinämien lomassa. Kirkaassa vedessä voit nähdä syväille villin järvitäinen valtakuntaan. Sykähdyttävien vastakohtien puistossa patikoit lehoista korkeille kalliorinteille ihailemaan kalasääsken uljasta kotimaisemaa. Miltä kuulostaisi? 😊

Kuva: Hanna Aho

[www.luontoon.fi/etela-konnevesi](http://www.luontoon.fi/etela-konnevesi) ✓



4 349 Tavoitetut henkilöt

124 Reaktiot, kommentit ja jaot

108 Tykkää	92 Julkaisussa	16 Jaoissa
------------	----------------	------------

8 Ihastu	7 Julkaisussa	1 Jaoissa
----------	---------------	-----------

1 Vau	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
-------	---------------	-----------

0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
-------------	---------------	-----------

8 Jaot	2 Julkaisussa	6 Jaoissa
--------	---------------	-----------

117 Julkaisujen klikkaukset

34 Kuvien näyttökerrat	1 Linkin klikkaukset	82 Muut klikkaukset
------------------------	----------------------	---------------------

## KIELTEINEN PALAUTE

2 Piilota julkaisu	1 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta


Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

## Liite 9. Facebook-julkaisu 13.6.2017

**Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park** lisäsi 7 uutta kuvaa.

Julkaisija: Janita Juvakka [?] · 13. kesäkuuta · 🌐

Vinkkinä vesillä liikkujille: Kaituri



1 980 Tavoitetut henkilöt

52 Reaktiot, kommentit ja jaot

50 Tykkää	48 Julkaisussa	2 Jaoissa
-----------	----------------	-----------

1 Vau	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
-------	---------------	-----------

0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
-------------	---------------	-----------

1 Jaot	0 Julkaisussa	1 Jaoissa
--------	---------------	-----------

390 Julkaisujen klikkaukset

301 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	89 Muut klikkaukset
-------------------------	----------------------	---------------------

## KIELTEINEN PALAUTE

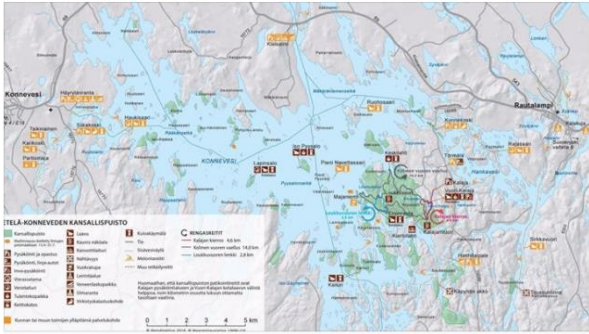
1 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti



**Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park**  
 Julkaisija: Janita Juvakka [?] · 13. kesäkuuta · 🌐

Kerro kommentteihin, mikä on sinun suosikkipaikkasi kansallispuistossa?



**4 478** Tavoitetut henkilöt

**33** Tykkäykset, kommentit ja jaot

16 Tykkäämiset	15 Julkaisussa	1 Jaoissa
16 Kommentit	13 Julkaisussa	3 Jaoissa
1 Jaot	1 Julkaisussa	0 Jaoissa

**450** Julkaisujen klikkaukset

230 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	220 Muut klikkaukset
-------------------------	----------------------	----------------------


**KIELTEINEN PALAUTE**

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

## Liite 10. Facebook-julkaisu 14.6.2017

**Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park**  
 Julkaisija: Janita Juvakka [?] · 14. kesäkuuta · 🌐

Kruunaa kesäpäivä pulahtamalla kirkaaseen veteen. Jokamiehenoikeudella saat uida alueen lammissa ja järvissä. Vaikka kansallispuistossa ei virallista uimarantaa olekaan, kannattaa tutustua Pyysalon hiekkarantaan. Käy kurkkaamassa lyhyt blogikirjoitus, jos paikka kiinnostaa. Kuva: Jere Ekosaari  
<https://retkipaikka.fi/.../iso-pyysalon-hiekkaranta-ja-nuoti.../> ✓



**3 225** Tavoitetut henkilöt

**114** Tykkäykset, kommentit ja jaot

107 Tykkäämiset	92 Julkaisussa	15 Jaoissa
3 Kommentit	3 Julkaisussa	0 Jaoissa
4 Jaot	2 Julkaisussa	2 Jaoissa

**168** Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat	87 Linkin klikkaukset	81 Muut klikkaukset
-----------------------	-----------------------	---------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

3 Piilota julkaisu	1 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Reporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

**Iso Pyysalon hiekkaranta ja nuotiopaikat – Etelä-Konneveden kansallispuisto | Retkipaikka** ✓

Kesän Etelä-Konnevesi-sarjan toiseksi viimeisessä jutussa suuntaamme Iso Pyysalon saarelle. Viimeksi esitellyn Lapinsalon tapaan se sijaitsee jokseenkin...  
 RETKIPAikka.FI

## Liite 11. Facebook-julkaisut 15.6.2017

 **Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konevesi National Park**  
Julkaisija: Janita Juvakka [?] · 15. kesäkuuta · 🌐

Muistathan, että voit tulla Lapinsalon avajaisiin lauantaina 17.6. myös omalla veneelläsi. Tapahtumaa on siellä klo 17-18. Lisätietoja osoitteessa <http://bit.ly/2qDRtVC> 🟢. Tervetuloa!  
Kuva: Janita Juvakka



3 113 Tavoitetut henkilöt

40 Reaktiot, kommentit ja jaot

31 Tykkää	12 Julkaisussa	19 Jaoissa
-----------	----------------	------------

1 Ihastu	0 Julkaisussa	1 Jaoissa
----------	---------------	-----------

5 Kommentit	0 Julkaisussa	5 Jaoissa
-------------	---------------	-----------

3 Jaot	1 Julkaisussa	2 Jaoissa
--------	---------------	-----------

102 Julkaisujen klikkaukset

53 Kuvien näyttökerrat	12 Linkin klikkaukset	37 Muut klikkaukset 📄
------------------------	-----------------------	-----------------------

## KIELTEINEN PALAUTE

2 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

 **Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konevesi National Park**  
Julkaisija: Janita Juvakka [?] · 15. kesäkuuta · 🌐

Bongaa kuvasta kivinaama Käpynän ukko! Paina peukkua, jos löysit.



4 616 Tavoitetut henkilöt

131 Reaktiot, kommentit ja jaot

129 Tykkää	128 Julkaisussa	1 Jaoissa
------------	-----------------	-----------

1 Ihastu	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
----------	---------------	-----------

1 Kommentit	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
-------------	---------------	-----------

0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
--------	---------------	-----------

463 Julkaisujen klikkaukset

298 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	165 Muut klikkaukset 📄
-------------------------	----------------------	------------------------

## KIELTEINEN PALAUTE

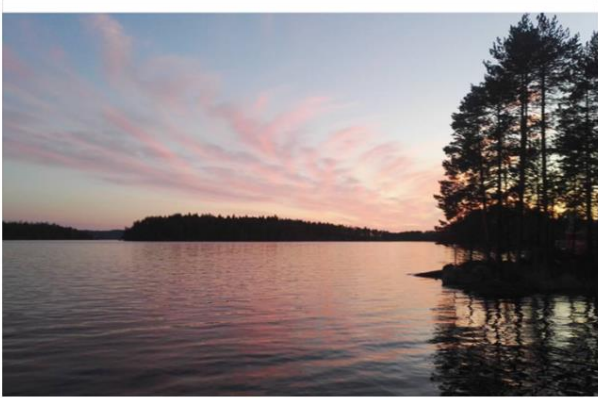
1 Piilota julkaisu	2 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

## Liite 12. Facebook-julkaisut 16.6.2017

**Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park** lisäsi 5 uutta kuvaa.  
Julkaisija: Janita Juvakka [?] · 16. kesäkuuta · 🌐

Monta upeaa kuvaa on jo mukana kisassa! Tässä muutamia. Vielä ehtii osallistua Instagramissa tai Facebookissa hastagilla [#eteläkonnevedenkuvakisa](#)



**1 472** Tavoitetut henkilöt

**24** Tykkäykset, kommentit ja jaot

24 Tykkäämiset	24 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa

**291** Julkaisujen klikkaukset


235 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	56 Muut klikkaukset 📌
-------------------------	----------------------	-----------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Reporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti


**gallako** Etelä-Konneveden kansallispuisto... Seura



**Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park**

Julkaisija: Janita Juvakka [?] · 16. kesäkuuta · 🌐

Huomenna 17.6. on Suomen Luonnon päivä ja teemana on rakastua kesäyöhön. Kenen kanssa sinä viettäisit yösi ulkona?  
Kuva: Janita Juvakka



**2 670** Tavoitetut henkilöt

**48** Reaktiot, kommentit ja jaot

46 Tykkää	46 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Ihastu	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Kommentit	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa

**54** Julkaisujen klikkaukset

31 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	23 Muut klikkaukset 📌
------------------------	----------------------	-----------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta


Reporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti



## Liite 13. Facebook-julkaisu 17.6.2017

**Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park** oli live-tilassa.  
Julkaisija: Janita Juvakka [?] · 17. kesäkuuta · 🌐

Mukavaa Luonnon päivää ja terveisiä Lapinsalosta! Tänne tuli punahattuisia vieraita. Videolta näkyy mistä on kyse.



10:32

**Hanki lisää tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.**  
Mainosta julkaisua hintaan 2 € ja tavoita jopa 110 ihmistä.

4 112 henkilöä tavoitettu [Mainosta julkaisua](#)

👍 🤔 52 1 kommentti 1 jako 🌐

## Julkaisusi tehokkuus

4 112 Tavoitetut henkilöt

1 334 Videon näyttökerrat

78 Reaktiot, kommentit ja jaot

62 Tykkää	54 Julkaisussa	8 Jaoissa
-----------	----------------	-----------

1 Haha	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
--------	---------------	-----------

2 Vau	2 Julkaisussa	0 Jaoissa
-------	---------------	-----------

9 Kommentit	8 Julkaisussa	1 Jaoissa
-------------	---------------	-----------

4 Jaot	1 Julkaisussa	3 Jaoissa
--------	---------------	-----------

327 Julkaisujen klikkaukset

59 Videon käynnistäneet klikkaukset	0 Linkin klikkaukset	268 Muut klikkaukset
-------------------------------------	----------------------	----------------------

## KIELTEINEN PALAUTE


2 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

## Liite 14. Facebook-julkaisu 18.6.2017

**Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park**  
Julkaisija: Janita Juvakka [?] · 18. kesäkuuta · 🌐

Kiitos kaikille osallistujille ja järjestäjille. Oli onnistunut ja kaunis päivä.  
#luonnonpäivät #suomi100



Lapinsalon avajaiset 17.6.2017  
02:18

**Hanki lisää tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.**  
Mainosta julkaisua hintaan 2 € ja tavoita jopa 110 ihmistä.

5 650 henkilöä tavoitettu [Mainosta julkaisua](#)

👍 49 2 kommenttia 12 jakoa 🌐

👍 Tykkää 🗨️ Kommentoi ➦ Jaa

## Julkaisusi tehokkuus

5 650 Tavoitetut henkilöt

1 830 Videon näyttökerrat

116 Reaktiot, kommentit ja jaot

96 Tykkää	49 Julkaisussa	47 Jaoissa
-----------	----------------	------------

2 Vau	0 Julkaisussa	2 Jaoissa
-------	---------------	-----------

6 Kommentit	2 Julkaisussa	4 Jaoissa
-------------	---------------	-----------

12 Jaot	12 Julkaisussa	0 Jaoissa
---------	----------------	-----------

298 Julkaisujen klikkaukset


49 Videon käynnistäneet klikkaukset	0 Linkin klikkaukset	249 Muut klikkaukset
-------------------------------------	----------------------	----------------------


## KIELTEINEN PALAUTE

3 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta




Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

## Liite 15. Facebook-julkaisu 19.6.2017

 **Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park** lisäsi 3 uutta kuvaa.

Julkaisija: Janita Juvakka [?] · 19. kesäkuuta · 

Enonrantaan voi rantautua vesiteitse tai patikoiden. Sieltä löytyy muun muassa laituri, kotalaavu ja Loukkuvuoren lenkki.

**2 101** Tavoitetut henkilöt

**67** Tykkäykset, kommentit ja jaot

<b>66</b> Tykkäämiset	<b>66</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa
--------------------------	--------------------------	---------------------

<b>0</b> Kommentit	<b>0</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa
-----------------------	-------------------------	---------------------

<b>1</b> Jaot	<b>0</b> Julkaisussa	<b>1</b> Jaoissa
------------------	-------------------------	---------------------

**152** Julkaisujen klikkaukset

<b>125</b> Kuvien näytökerrat	<b>0</b> Linkin klikkaukset	<b>27</b> Muut klikkaukset 
----------------------------------	--------------------------------	---

**KIELTEINEN PALAUTE**

<b>5</b> Piilota julkaisu	<b>0</b> Piilota kaikki julkaisut
---------------------------	-----------------------------------

<b>0</b> Ilmianna roskapostina	<b>0</b> En tykkääkään sivusta
--------------------------------	--------------------------------

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

## Liite 16. Facebook-julkaisu 20.6.2017

**Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park** lisäsi 3 uutta kuvaa.

Julkaisija: Janita Juvakka [?] · 20. kesäkuuta ·

Loukkuvuoren lenkki on mukava ja vaihteleva rengasreitti, joka lähtee Enonrannasta. Loukkuvuoren laelta on upeat maisemat ja onkin mahtava kohde vierailulla vesiltä päin tullessa!

**2 484** Tavoitetut henkilöt

---

**77** Reaktiot, kommentit ja jaot

<b>74</b> Tykkää	<b>65</b> Julkaisussa	<b>9</b> Jaoissa
<b>1</b> Ihastu	<b>1</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa
<b>0</b> Kommentit	<b>0</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa
<b>2</b> Jaot	<b>2</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa

**116** Julkaisujen klikkaukset

<b>75</b> Kuvien näyttökerrat	<b>0</b> Linkin klikkaukset	<b>41</b> Muut klikkaukset
----------------------------------	--------------------------------	-------------------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

<b>3</b> Piilota julkaisu	<b>0</b> Piilota kaikki julkaisut	
<b>0</b> Ilmianna roskapostina	<b>0</b> En tykkääkään sivusta	

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

## Liite 17. Facebook-julkaisu 21.6.2017

**Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park** lisäsi 3 uutta kuvaa.

Julkaisija: Janita Juvakka [?] · 21. kesäkuuta ·

Kiitos kaikille kuvakisaan osallistuneille! Voittajakuvat ovat nyt tässä. Otamme heihin yhteyttä henkilökohtaisesti.

**Hanki lisää tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.**  
Kun markkinoit tätä julkaisua, näytät sen useammalle henkilölle.

2 681 henkilöä tavoitettu

[Mainosta julkaisua](#)

**2 681** Tavoitetut henkilöt

---

**68** Tykkäykset, kommentit ja jaot

<b>68</b> Tykkäämiset	<b>68</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa
<b>0</b> Kommentit	<b>0</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa
<b>0</b> Jaot	<b>0</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa

**602** Julkaisujen klikkaukset

<b>452</b> Kuvien näyttökerrat	<b>0</b> Linkin klikkaukset	<b>150</b> Muut klikkaukset
-----------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

<b>0</b> Piilota julkaisu	<b>2</b> Piilota kaikki julkaisut	
<b>0</b> Ilmianna roskapostina	<b>0</b> En tykkääkään sivusta	

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti



**Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park**  
 Julkaisija: Janita Juvakka [?] · 21. kesäkuuta · 🌐

Tänään on kesäpäivän seisaus, vuoden pisin päivä, keskikesä, yötön yö!  
 Nyt kannattaa nauttia.  
 Kuva: Janita Juvakka



👍 **Hanki lisää tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.**  
 Kun markkinoit tätä julkaisua, näytät sen useammalle henkilölle.

**6 185** Tavoitetut henkilöt

**256** Reaktiot, kommentit ja jaot

<b>228</b> 👍 Tykkää	<b>181</b> Julkaisussa	<b>47</b> Jaoissa
<b>12</b> 👀 Ihastu	<b>10</b> Julkaisussa	<b>2</b> Jaoissa
<b>5</b> 😲 Vau	<b>5</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa
<b>2</b> Kommentit	<b>2</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa
<b>9</b> Jaot	<b>1</b> Julkaisussa	<b>8</b> Jaoissa

**155** Julkaisujen klikkaukset

<b>48</b> Kuvien näyttökerrat	<b>0</b> Linkin klikkaukset	<b>107</b> Muut klikkaukset ⓘ
----------------------------------	--------------------------------	----------------------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**


<b>0</b> Piilota julkaisu	<b>1</b> Piilota kaikki julkaisut
<b>0</b> Ilmianna roskapostina	<b>0</b> En tykkääkään sivusta

## Liite 18. Facebook-julkaisu 22.6.2017

**Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park**  
 Julkaisija: Janita Juvakka [?] · 22. kesäkuuta · 🌐

Miten sinä haluaisit liikkua vesillä? Kommentoi mieluisin vaihtoehto 1, 2, 3 tai 4.

Kuvat: Janita Juvakka



👍 **Hanki lisää tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.**  
 Kun markkinoit tätä julkaisua, näytät sen useammalle henkilölle.

**5 326** Tavoitetut henkilöt

**90** Reaktiot, kommentit ja jaot

<b>36</b> 👍 Tykkää	<b>31</b> Julkaisussa	<b>5</b> Jaoissa
<b>1</b> 😲 Vau	<b>1</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa
<b>52</b> Kommentit	<b>46</b> Julkaisussa	<b>6</b> Jaoissa
<b>1</b> Jaot	<b>1</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa

**260** Julkaisujen klikkaukset

<b>93</b> Kuvien näyttökerrat	<b>0</b> Linkin klikkaukset	<b>167</b> Muut klikkaukset ⓘ
----------------------------------	--------------------------------	----------------------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

<b>2</b> Piilota julkaisu	<b>2</b> Piilota kaikki julkaisut
<b>0</b> Ilmianna roskapostina	<b>0</b> En tykkääkään sivusta

Liite 19. Facebook-julkaisu 23.6.2017

**Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park**  
 Julkaisija: Janita Juvakka [?] · 23. kesäkuuta · 🌐

Ensi maanantaina alkaa Etelä-Konneveden viikko-ohjelma pyörimään. Tarjolla monenlaista mukavaa tekemistä.

**Etelä-Konnevedellä tapahtuu!**  
 kesän aktiiviset jähmeänselät heinäkuun loppuun 26.6.-31.7.2017  
 ... ja paljon muuta  
 www.rautalampi.fi | www.konnevesi.fi

European maaseutum kehittämissä maaseutuohjelma  
 European maaseutuohjelma  
 www.etela-konnevesi.fi

4 349 Tavoitetut henkilöt

57 Reaktiot, kommentit ja jaot

44 Tykkää	36 Julkaisussa	8 Jaoissa
1 Vau	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
4 Kommentit	1 Julkaisussa	3 Jaoissa
8 Jaot	3 Julkaisussa	5 Jaoissa

300 Julkaisujen klikkaukset

240 Kuvien näytökerrat	0 Linkin klikkaukset	60 Muut klikkaukset
------------------------	----------------------	---------------------

KIELTEINEN PALAUTE

1 Pilota julkaisu	0 Pilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Liite 20. Facebook-julkaisu 24.6.2017

**Etelä-Konneveden kansallispuisto, Southern Konnevesi National Park**  
 Julkaisija: Janita Juvakka [?] · 24. kesäkuuta · 🌐

Ihanaa Juhannusta kaikille!  
 Kuva: Janita Juvakka

3 934 Tavoitetut henkilöt

45 Tykkäykset, kommentit ja jaot

44 Tykkäämiset	43 Julkaisussa	1 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Jaot	0 Julkaisussa	1 Jaoissa

41 Julkaisujen klikkaukset

33 Kuvien näytökerrat	0 Linkin klikkaukset	8 Muut klikkaukset
-----------------------	----------------------	--------------------

KIELTEINEN PALAUTE

1 Pilota julkaisu	0 Pilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Reporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

## Liite 21. Kuvakilpailun säännöt

<b>KILPAILUSÄÄNNÖT</b>
Kilpailuaika ja osallistuminen: Tähän kuvakilpailuun voi osallistua ke 21.6.2017 klo 9:00 asti käyttämässä aihetunnistetta #eteläkonnevedenkuvakisa. Kilpailuun voi osallistua Facebookissa ja Instagramissa. Kilpailun järjestäjä ei vastaa kilpailun sääntöjen rikkomisesta tai kuvien väärinkäytöstä. Tämän kuvakilpailun kolme parasta kuvaa palkitaan ja voittajan valitsee Metsähallituksen kuvakisa –raati.
Palkinnot: Etelä-Konneveden kansallispuiston tuotepalkintoja, kuten retkimukeja, avaimenperiä, jääkaappimagneetteja ja kansamerkkejä. Kilpailun järjestäjä ottaa voittajaan yhteyttä henkilökohtaisesti osallistujan kilpailukuvan ja kyseisen sosiaalisen median kautta. Arvonnan järjestäjä sitoutuu maksamaan palkinnon lähettämisestä aiheutuvat postikulut Suomen alueella. Palkintoa ei ole mahdollista muuttaa rahaksi tai muuksi vastikkeeksi.
Kilpailun säännöt: Nämä kilpailun viralliset säännöt koskevat kaikkia osallistujia ja osallistumalla tähän kilpailuun osanottajat sitoutuvat noudattamaan näitä sääntöjä. Järjestäjä pidättää oikeuden muutoksiin. Osallistumalla kilpailuun annat järjestäjälle oikeuden käyttää kuvaasi järjestäjän some-julkaisuissa. Kilpailu ei ole Facebookin eikä Instagramin sponsoroitu, suosittelu tai hallinnoitu, eikä millään tavalla liity Facebookiin tai Instagramiin.
Kilpailukuvat: Osallistujalla tulee olla täydet oikeudet kuvaan ja kuva tulee olla osallistujan itsensä ottama. Kuva ei saa rikkoa Suomen lainsäädäntöä, tekijänoikeuksia, muita immateriaalioikeuksia eikä saa olla hyvien tapojen vastainen. Osallista sitoutuu myös puolustamaan järjestäjää kuvaa koskevilta kolmansien osapuolien vaatimuksilta siten, ettei kilpailuun osallistumisesta eikä siihen liittyvän kuvan käytöstä aiheudu järjestäjälle mitään kuluja, velvoitteita tai vahinkoa.
<b>Järjestäjän tiedot:</b>
Janita Juvakka (Harjoittelija), Metsähallitus, Luontopalvelut, Jyväskylä Osoite: Kalevankatu 8, 40101 Jyväskylä Puhelinnumero: 040 8179828 www-osoite: <a href="http://www.facebook.com/etelakonnevedenkansallispuisto">www.facebook.com/etelakonnevedenkansallispuisto</a>
<b>Tietolähteet:</b> Metsähallituksen Facebook-sivu, jonka kautta käyttäjät voivat seurata kilpailun kulkua.

## Liite 22. Kampanjakalenteri

Päivä	Aihe	Sisällöt	Teema	Tavoitetut	Reagoinnit	Tykkäykset	Ihastu	Vau	Kommentit	Jaot	Klikkaukset	Pililoitukset	Mainostus
Ma	Tapahtuman julkaisu ja jakaminen	Jako ja linkki	Tapahtuma	1301	49	49				0	0	76	- €
	Tykkää-sivusta tyypinen mainos	Kuva	Mainos	3231		109							20,98€
Ti	Kuvakilpailun julkaiseminen	Kuva	Kilpailu	8525	93	79			9	5	331	5	- €
Ke	Tietoa esteettömmästä reitistä	Kuva ja linkki	Reitti/Paikka	5593	246	214	12		4	16	394	7	- €
To	Tietoa sukellus mahdollisuuksista	Kuva	Aktiveetti	7326	300	250	4	7	15	24	375	4	- €
Pe	Tunnuslinnun - Kalasääksen esittely	Kuva	Tieto-isku	4039	139	128	3		1	7	163	1	- €
	Kuvakilpailusta muistuttaminen	Kuva	Kilpailu	2447	35	31			3	1	106	2	- €
La	Kysytään suosikkiretkievästä	Kuvia	Aktivointi	1835	38	35			3	0	156	2	- €
Su	Melontaharrastuksen esittelyä	Kuva	Aktiveetti	4684	134	122	4		2	6	125	0	8,08€
Ma	Kansallispuistoa kuvailevan esittelyn jakaminen	Kuva ja linkki	Tieto-isku	4349	124	108	8	1	0	8	117	3	- €
Ti	Saarella sijaitsevan laavun ja laiturin esittely	Kuvia	Reitti/Paikka	1980	52	50		1	1	1	390	1	- €
	Kysytään suosikkipaikkaa kansallispuistossa	Kuva	Aktivointi	4478	33	16			16	1	450	0	- €
Ke	Pyysalon hiekkarannan esittely	Linkki	Reitti/Paikka	3225	114	107			3	4	168	4	- €
	Tykkää-sivusta tyypinen mainos	Kuva	Mainos	1718		106							20,96€
To	Lapsalon avajaisista tietoa	Linkki ja kuva	Tapahtuma	3114	40	31	1		5	3	102	2	- €
	Kehotetaan tykkäämään jos löytää kuvasta tietyn asian	Kuva	Aktivointi	4616	131	129	1		1	0	463	3	- €
Pe	Kilpailun osallistuneiden kuvien jako, muiden kannustaminen	Kuvia	Kilpailu	1472	24	24					291	0	- €
	Luonnon päivästä kertominen	Kuva	Tieto-isku	2640	48	46	1		1	0	54	0	- €
La	Tapahtumapaikalta terveisiä	Live	Tapahtuma	4112	78	62		2	9	4	327	2	- €
Su	Video kooste eilisestä tapahtumasta	Video	Tapahtuma	5650	116	96		2	6	12	298	3	- €
Ma	Enonrannan laavu, laituri, reitti	Kuvia	Reitti/Paikka	2101	67	66				1	152	5	- €
Ti	Loukkuvoiren lenkki	Kuvia	Reitti/Paikka	2484	77	74	1			2	116	3	- €
Ke	Kilpailun voittajien julkaiseminen	Kuvia	Kilpailu	2681	68	68					602	2	- €
	Kesäpäivänseisaus	Kuva	Tieto-isku	6184	256	228	12	5	2	9	155	1	- €
To	Kommentoi 1,2,3,4, mikä mieluisin	Kuvia	Aktivointi	5326	90	36		2	52	1	260	4	- €
Pe	Kuva kesäohjelmasta	Kuva	Tieto-isku	4349	57	44		1	4	8	300	1	- €
La	Juhanuksen toivotus	Kuva	Muu	3934	45	44				1	41	1	- €
Su													
	<b>YHTEENSÄ</b>			<b>103394</b>	<b>2454</b>	<b>2352</b>	<b>47</b>	<b>21</b>	<b>136</b>	<b>114</b>	<b>6012</b>	<b>56</b>	<b>50,02€</b>