



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ville Jussila

SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN VIESTINNÄSSÄ

Case Visit Vaasa

Liiketalous
2018

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Ville Jussila
Opinnäytetyön nimi	Sosiaalinen media yrityksen viestinnässä
Vuosi	2018
Kieli	suomi
Sivumäärä	72 + 2 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

Tämä tutkimus käsittelee viestintää sosiaalisessa mediassa toimeksiantajayrityksen Vaasan seudun Matkailu Oy:n näkökulmasta. Tutkimusongelma sisältää kolme kysymystä: 1) Yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa 2) Mikä sosiaalisen median kanava on yrityksen kannalta tehokkain 3) Mihin kanaviin yrityksen kannattaa tulevaisuudessa panostaa enemmän.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu sosiaalisen median, markkinointiviestinnän ja asiakaskokemuksen käsitteistä. Nämä kolme teoriaa antavat perustan haastattelurungolle, jolla tutkimusongelmaa lähdettiin avaamaan. Työn toteutus suoritettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena.

Tutkimusta varten toteutettiin kaksi erillistä verkkokyselyä, toinen Facebook ryhmässä Tampere ja toinen Umeå tipsgrupp-ryhmässä. Tutkimustuloksista voidaan todeta, että yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä yritykseen sosiaalisessa mediassa. Kehityskohteita kuitenkin on sosiaalisen median käyttämisessä. Työn lopuosassa esitetään kehitysehdotuksia, miten yritys voi saada entistä enemmän näkyvyyttä ja parantaa asiakaskokemusta entisestään.

ABSTRACT

Author	Ville Jussila
Title	Company Communication in Social Media
Year	2018
Language	Finnish
Pages	72 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

This study examining communication in social media from the point of view of the commissioner, Vaasan Seudun Matkailu Oy. The research problem included three key issues: 1) Company visibility in social media 2) The most effective social media channel for the company 3) The channels the company has to invest in more in the future.

The theoretical framework of the study consists of the concepts of social media, marketing communications and customer experience. These three theories provide the basis for the interview questions with which the research problem was examined. The work was carried out as quantitative research.

Two separate surveys were conducted for the study, one in the city of Tampere Facebook group and the other in Umeå Facebook group. From the results of the research it can be stated that the company's clients are satisfied with the social media communication of the case company. However, there are development areas in the use of social media. The final section of the thesis presents suggestions for development as well as on, how the company can gain more visibility and improve its customer experience online.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	9
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus.....	9
1.2	Tutkimuksen rajaus.....	10
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	10
1.4	Toimeksiantajan esittely.....	11
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	12
2.1	Sosiaalisen median määritelmä.....	12
2.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	13
2.3	Asiakkaiden tavoittaminen sosiaalisessa mediassa.....	14
2.4	Markkinoinnin tavoitteet sosiaalisessa mediassa.....	15
2.5	Sosiaalisen median kanavat.....	17
2.6	Strategian suunnittelu.....	19
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	21
3.1	Markkinointiviestintä käsitteenä.....	21
3.2	Markkinointiviestinnän keinot.....	23
3.3	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	25
3.4	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	27
3.5	Markkinointiviestintä sähköisesti.....	28
4	ASIAKASKOKEMUS SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	32
4.1	Palvelun laatu.....	32
4.2	Asiakkaiden odotukset.....	33
4.3	Asiakkaiden kokemukset.....	35
4.4	Asiakastyytyväisyys.....	37
5	TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA.....	40
6	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS.....	45
6.1	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	45
6.2	Tutkimuksen kyselylomakkeiden analysointi.....	46

7	TUTKIMUSTULOKSET	48
7.1	Asiakaskysely suomeksi	48
7.2	Asiakaskysely ruotsiksi.....	57
7.3	Alueellinen vertailu.....	65
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	67
8.1	Yhteenveto ja kehittämissuositukset	67
8.2	Loppusanat.....	69
	LÄHTEET.....	71
	LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Markkinointiviestinnän porrasmalli (Bergström 2010 a, 179).	23
Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010, 21).	26
Kuvio 3. Markkinointiviestinnän vaikutustasot (Bergström 2010 b, 303).	28
Kuvio 4. Kokonaisvaltainen laadunhallinta (Lecklin 2006, 18).	33
Kuvio 5. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103).	36
Taulukko 1. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu (Bergström 2010 b, 305)	25
Taulukko 2. Tutkimuksen teorian yhteys kyselylomakkeeseen.	40
Taulukko 3. Kyselylomakkeen yhteys tutkimusongelmaan.	44
Taulukko 4. Miesten ja naisten osuus kaikista vastaajista.	49
Taulukko 5. Vastaajien ikäjakauma sukupuolen perusteella.	49
Taulukko 6. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat.	50
Taulukko 7. Sosiaalisen median käyttö viikoittain.	51
Taulukko 8. Onko sosiaalinen media tärkeä kanava tiedon saantiin?	52
Taulukko 9. Tiedätkö mikä on Visit Vaasa?	52
Taulukko 10. Missä kanavassa asiakkaat ovat tutustuneet Visit Vaasaan.	53
Taulukko 11. Miksi Visit Vaasan sosiaalisessa mediassa on vierailtu.	54
Taulukko 12. Aktiivisuus Visit Vaasan sosiaalisen median kanavissa.	54
Taulukko 13. Mitä kanavaa asiakkaat seuraavat.	55
Taulukko 14. Mistä toivoisit saavasi lisää tietoa.	56
Taulukko 15. Asiakkaiden tyytyväisyys sosiaalisen median viestintään.	56
Taulukko 16. Vastaajien sukupuolijakauma Uumajassa.	57
Taulukko 17. Vastaajien ikäjakauma.	58
Taulukko 18. Mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät.	58
Taulukko 19. Sosiaalisen median käyttö viikoittain.	59
Taulukko 20. Onko sosiaalinen media tärkeä informaation kannalta.	60
Taulukko 21. Vastaajien tietoisuus yrityksen olemassaolosta.	60
Taulukko 22. Missä kanavassa Visit Vaasa on tullut tutuksi.	61
Taulukko 23. Miksi Visit Vaasan kanavissa on vierailtu.	62
Taulukko 24. Aktiivinen seuraaminen sosiaalisessa mediassa.	62

Taulukko 25. Tietyn sosiaalisen median seuraaminen.	63
Taulukko 26. Mistä sosiaalisen median kanavasta halutaan lisää tietoa.	64
Taulukko 27. Asiakkaiden tyytyväisyys Visit Vaasan viestintään.	64

LIITELUETTELO

LIITE 1. Yrityksen asiakkaiden kyselylomake suomeksi

LIITE 2. Yrityksen asiakkaiden kyselylomake ruotsiksi

1 JOHDANTO

Tämä tutkimustyö käsittelee sosiaalista mediaa yrityksen viestintäkanavana ja sen vaikuttavuutta asiakkaiden suuntaan toimeksiantajayrityksen kannalta. Toimeksiantajayrityksenä on vuonna 2013 perustettu Vaasan seudun Matkailu Oy, markkinointinimenä Visit Vaasa.

Olen seurannut Visit Vaasan toimintaa heti yrityksen perustamishetkestä asti, koska olin tuolloin Vaasan kaupunginvaltuutettuna ja päättämässä yhtiön perustamisesta Vaasan kaupunginvaltuustossa. Toimintaa olen seurannut lähinnä sosiaalisen median ja lehdistön kautta. Valitsin aiheen oman kiinnostuksen, sekä sosiaalisen median nopean muuttumisen takia. Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa on jatkuvassa muutostilassa ja tästä syystä aihe on ajankohtainen.

Opinnäytetyöni yhdistää seuraavat kaksi asiaa: parantaa Vaasan seudun Matkailu Oy:n näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, sekä edistää koko Vaasan seudun tunnettua. Tässä tutkimustyönä Visit Vaasalle tehtävässä opinnäytetyössä yhdistyvät nämä molemmat asiat.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus

Työn tarkoituksena on tutkia Visit Vaasan sosiaalista mediaa yritysviestinnässä sekä sen vaikutuksia yrityksen kuluttaja-asiakkaisiin. Tutkimukseen sisältyy myös selvitys asiakkaiden kokemuksista ja asiakastyytyväisyydestä sosiaalisen median viestintään liittyen. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään mitä sosiaalisen median kanavia yrityksen tulisi käyttää ja mihin tulisi panostaa erityisesti.

Tutkimus tähtää selvitykseen Visit Vaasan sosiaalisen median kautta tekemän yritysviestinnän nykytilan kartoittamiseen sekä pyrkii antamaan ehdotuksia siitä miten sitä jatkossa voidaan kehittää. Tavoitteena on toimiva kokonaisuus sosiaalisen median kanavien hallinnasta ja toimivien tapojen yhdistämisestä.

Tutkimusongelma sisältää kolme tarkentavaa kysymystä:

1. Miten Visit Vaasa näkyy sosiaalisessa mediassa asiakkaiden näkökulmasta?

2. Mikä sosiaalisen median kanava toimii tehokkaimmin?

3. Mitkä ovat ne kanavat joihin yrityksen tulisi tulevaisuudessa keskittyä?

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus on rajattu koskemaan tutkimusongelman osalta vain toimeksiantajayritystä Visit Vaasaa ja heidän kuluttaja-asiakkaitaan. Tarkoituksena ei ole tutkia sosiaalisen median vaikutuksia yleisesti. Myös muut sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään käyttävät yritykset voivat kuitenkin hyötyä tutkimuksesta, mikäli heillä on tarvetta selvittää sen nykytila ja kehittää sitä.

Opinnäytetyö on rajattu kolmeen erilliseen teoriakokonaisuuteen: Sosiaalinen media, markkinointiviestintä ja asiakaskokemus sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista mediaa käsittelevä osuus pitää sisällään katsauksen tämän päivän käytettävissä olevista kanavista ja se on kokonaisuuksista laajin, koska tutkimusongelma rakentuu sen ympärille. Markkinointiviestintä kokonaisuudessa tarkastellaan käytettävissä olevia menetelmiä, joita yritykset voivat viestinnässään käyttää. Asiakaskokemus sosiaalisessa mediassa on kokonaisuuksista haastavin, koska siitä ei ole saatavana samalla tavalla tietoa kuin kahdesta ensimmäisestä. Nämä teoriakokonaisuudet ovat tutkimuksen kannalta keskeisiä ja auttavat tutkimustyön empiirisen osan ymmärtämisessä.

Toteutettava tutkimus on kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus ja pitää sisällään asiakkaita varten laaditun kyselylomakkeen. Kysely toteutetaan verkkokyselynä sosiaalisessa mediassa Visit Vaasan kohdealueilla Tampereella sekä Uumajassa.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu kolmesta erillisestä kokonaisuudesta, joihin kuuluvat: Johdanto-osa, teoriaosa ja empiirinen osa. Johdannossa lukija tutustuu työn sisältöön sekä toimeksiantajayritykseen. Teoriaosassa tutustutaan työssä käytettäviin työkaluihin ja menetelmiin, sekä antaa johdatusta empiirisen osan ymmärtämiseen. Teorian kolme keskeistä teemaa ovat, sosiaalinen media, markkinointiviestintä

sosiaalisessa mediassa ja asiakaskokemus sosiaalisessa mediassa. Empiirinen osa käsittelee tutkimustuloksia sekä niiden analysointia. Empiirisessä osassa käydään läpi myös tutkimusmenetelmän valinta, sekä sen luotettavuus. Tämän lisäksi siinä esitetään kehitysehdotukset yritykselle. Empiirisen osan lopussa on yhteenveto ja loppusanat, jossa tulen käsittelemään projektin toteuttamista henkilökohtaisesta näkökulmasta.

1.4 Toimeksiantajan esittely

Tutkimustyön toimeksiantajana on vuonna 2013 perustettu Vaasan seudun Matkailu Oy (Visit Vaasa). Yritys edistää ja kehittää seudun matkailua sekä vastaa matkailuneuvonnasta. Vaasan lisäksi omistajakuntia ovat Mustasaari, Vöyri, Maa-lahti, Korsnäs, Laihia, Isokyrö ja Närpiö. Toimitusjohtajana on toiminut vuodesta 2015 lähtien Max Jansson (Vaasanseutu 2017).

Visit Vaasan kohderyhmiä ovat: dinks (double income no kids) eli yli 25 vuotiaat parit, lapsiperheet, luontomatkailijat sekä ryhmät ja kokousmatkailijat. Yksi suuri kohderyhmä on liikematkailijat. Pääasiassa Visit Vaasan kohdealueena ovat: Tampere, Jyväskylä, Oulu ja Pori, tämän lisäksi Ruotsi ja Norja, sekä kauempaa tulevat matkustajat. Vaasassa matkailijoiden apuna ovat ympäri vuoden toimiva info- ja palvelupiste sekä verkkosivut suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Sen lisäksi että myynti tapahtuu eri medioiden ja kanavien kautta, on käytännössä koko henkilöstö vastuussa myynnistä. Visit Vaasa tarjoaa myös omia tuotteitaan, jotka ovat markkinointitoimenpiteet, nettisivu- ja somenäkyvyys, sekä esitenäkyvyys (Visit Vaasa 2016).

2 SOSIAALINEN MEDIA

Luvussa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen mahdollisuuksia yritysviestinnässä. Lisäksi tarkastellaan erilaisia tapoja tavoittaa asiakkaat sosiaalisessa mediassa sekä markkinointia ja sen merkitystä.

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media on verkossa tapahtuvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta. Käyttäjät jakavat teksteinä sisältöä, kuten mielipiteitä, suosituksia ja kokemuksia. Nykyisin yhä enemmän jaetaan tekstin sijaan kuvia, videoita ja ääntä, joka osaltaan on muuttanut sosiaalisen median käyttöä merkittävästi sen alkuajoista. Etenkin reaaliaikainen kuvan ja äänen jakaminen on tullut osaksi jokapäiväistä kanssakäymistä, niin yritysten ja virallisten julkaisijoiden, kuin yksityishenkilöiden osalta.

Sosiaalinen media on ilmaisu, jolla viitataan yhteisöllisiin verkkopalveluihin, kuten Facebook, Instagram ja YouTube. Kielitoimisto suositteli käytettäväksi termiä ”yhteisöllinen media” vuonna 2010, mutta se ei ole juurtunut kielenkäyttöön, toisin kuin tuttavallisempi ilmaisu some (Rongas & Honkonen 2016). Sosiaalisessa mediassa on nimensä mukaisesti kaksi elementtiä: sosiaalisuus ja media. Yhteisö tuottaa yhdessä sisältöä, joka tekee siitä sosiaalisen. Tuotettu sisältö on yhteisölle itselleen merkityksellistä. Sisällöntuottamiseen osallistuneet tuovat siihen jotain uutta henkilökohtaisesta näkökulmasta (Korpi 2010, 6).

Yhteisöt tuottavat sisältöä sitä varten suunnitellulle sosiaalisen median alustoille. Aineiston tuottajat ja kuluttajat muodostavat yhteisöt. Tuottajan ja kuluttajan roolit sekoittuvat helposti, koska yleensä on kyseessä sama yhteisö, johon he kaikki kuuluvat. (Kananen 2013, 14) Sosiaalisen median kanavia voidaan luokitella sen mukaan, korostaako se yksilöä, vai joukkoa. Yksilöä korostava palvelu voi olla muutamien yksittäisten käyttäjien panoksen varassa. Joukkoa korostavassa palvelussa ei ole väliä osallistuuko yksilö yhteisön toimintaan vai ei. Monissa sosiaalisen median kanavissa voidaan käyttää sekä yksilön että joukon painottamisen työkaluja (Hintikka 2017).

Avoimuus ja nopea, jatkuva muutos ovat sosiaalisen median sovelluksille tyypillisiä. Ne mahdollistavat keskustelua ja yhteisöllisyyttä tukevan lähestymistavan. Asioihin voi ottaa kantaa asiantuntemuksesta tai koulutustaustasta riippumatta, mikä madaltaa kynnystä julkaista. Julkaisujen sisällön nopea leviäminen verkkoon ilman valvontaa on sosiaaliselle medialle ominaista.

2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jossa käytetään sosiaalisia vaikuttajia, sosiaalisen median alustoja ja internet-yhteisöjä markkinointiin, suhdetoimintaan ja asiakaspalveluun. Toisin sanoen markkinointi sosiaalisessa mediassa on tapa markkinoida käyttäen apuna sosiaalisia alustoja kaupallisten viestien välittämiseen potentiaalisille asiakkaille. (Olin 2011, 10.)

Sosiaalisessa mediassa yrityksellä on mahdollisuuksia. Kuluttajia voidaan saada brändin puolestapuhujiksi sosiaalisen median työkaluilla, ja näin heistä voi tulla ilmaisia myyntimiehiä tuotteille tai palveluille. Yhteisöissä ja ryhmissä tavoitetaan entistä laajempia yleisöjä kuin koskaan aiemmin. (Leino 2010, 253.) Asiakkaiden tekemä työ on pois yritysten omasta markkinoinnista ja yritykset toivovatkin, että erityisesti markkinointiviestinnän osalta asiakkaat ja sidosryhmät tekisivät tämän työn heidän puolestaan. Ei kuitenkaan riitä, että yritys tulee mukaan sosiaaliseen mediaan. Vaaditaan strategiaa aktiivisesta läsnäolosta ja asiakkaiden kuuntelusta. Menestykseen johtavista tekijöistä yksi on tehdä jotakin uutta joka päivä (Leino 2010, 267).

Sosiaalista mediaa voidaan pitää dialogina, jossa yritys kuuntelee ja seuraa mitä sen asiakkaat ja segmentit keskustelevat ja pohtivat. Yrityksen ja sen brändiin liittyvään keskusteluun voidaan osallistua kannustavalla-, kieltävällä-, selittävällä- tai neuvottelevalla tavalla. Verkkomediat voivat tukea rakentamaan uusia toimintoja ja laadukasta sisältöä tarinoista, peleistä, kilpailuista kulutettavaksi ja koettavaksi. Täytyy kuitenkin muistaa, että asiakas on keskiössä. Mitä asiakas pitää arvokkaana ja mitä kanavia hän käyttää ja mitä hän oikeastaan haluaa? (Leino 2010, 254).

Yrityksen tulee esiintyä sosiaalisessa mediassa samoin kuin muutkin yhteisön jäsenet. Yritys ei voi olla sosiaalisessa mediassa täydellinen. Myöskään brändi ei saa olla liian kiillotettu, koska silloin se on epäaito ja epäuskottava. Osallistuminen ja mielipiteiden kertominen ovat sosiaalisessa mediassa tapa olla yhteisön jäsen. Markkinointia harjoittavalle yritykselle se on myös yritysvastuumedia. Ihmisiä kiinnostaa yrityksen asiat ja toimiiko yritys asiakkailleen tärkeäksi kokemien asioiden kannalta oikein. Sosiaalisen median käyttäjiä on kohdeltava kohderyhmien sijaan ihmisiä (Leino 2010, 287).

Yhdenmukaisuus sosiaalisen media kanavissa on yritykselle tärkeää. Yrityksen viestinnän tulee olla kaikissa kanavissa samanlaista ja johdonmukaista. Asiakkaiden luottamuksen voi menettää epäjohdonmukaisuudella, koska se saattaa herättää epäilyksiä toimintatavoista. Yhdenmukaisuuden onnistumisen edellytyksenä on ydinviestin sisäistäminen yrityksen jokaisella tasolla (Kananen 2013, 117).

2.3 Asiakkaiden tavoittaminen sosiaalisessa mediassa

Yritykset käyttävät sosiaalisen median välineitä saadakseen kävijöitä yrityksen omille verkkosivuille. Sosiaalinen media on välillinen asiakasajuri muilta sivuilta, esimerkiksi sosiaalisen median alustojen kautta (Kananen 2010, 58).

Asiakassegmentoinnilla tavoitellaan resurssien kohdentamista niihin asiakkaisiin, jotka mahdollistavat tulosten saavuttamisen. Asiakkaiden jaottelun avulla yritys kykenee pääsemään lähelle asiakasta ja ymmärtää paremmin asiakkaan käyttäytymistä. Segmentointi terävöittää käytössä olevien resurssien kohdentumista avaten sellaisten tekojen kirjjon, jolla tavoite saavutetaan (Heliskoski 2016).

Segmentoinnin kolme peruseräatetta:

1. *Segmentointi liittyy aina konkreettiseen tehtävään.* Aluksi määritellään tavoitteena oleva muutos, tavoitteet ja käytössä olevat resurssit. Tämän jälkeen segmentoinnin tehtävänä on tunnistaa ja mitoitaa kohderyhmä niin että asetetut tavoitteet saavutetaan (Heliskoski 2016).

2. *Segmentoinnin täytyy olla niin selkeää, että se ohjaa asiakkaan valintoja.* Segmentin tulee kertoa, kuka tekee, tai se on ajan tuhlausta. Segmentti pitää olla tunnistettavissa ja se on pystyttävä kohtaamaan (Heliskoski 2016).

3. *Segmentoinnin kriteerit toiminnan tavoitteesta.* Ne tekijät, jotka erottelevat asiakkaat tavoitteen kannalta keskeisistä näkökulmista, valitaan kriteereiksi. Lähtökohtana segmentoinnille voi olla esimerkiksi arvo, rakenne, verkosto, tarve, tavoite, käyttäytyminen tai teoria, demografiset tekijät joko harvoin, tai koskaan (Heliskoski 2016).

Segmentointiin ei ole olemassa yhtä tapaa, jolla pystytään jakamaan asiakkaat. Onnistunut segmentointi perustuu aina tietoon. Toimintaa terävöittävä segmentointi pureutuu syvälle juurisyihin ja tilannekohtaisiin tekijöihin ja auttaa pääsemään lähelle asiakkaita ja heidän ajattelutapaansa. Hyvin toteutettu segmentointi sisältää valintoja, joiden avulla se toteuttaa tärkeintä tehtäväänsä: resurssit kohdennetaan sinne, mistä on mahdollista saavuttaa parhaat tulokset (Heliskoski 2016).

Sosiaalisessa mediassa yritykset pääsevät irti siitä ajatuksesta, että vain ostamalla mainontaa tai valtamediaa vakuuttamalla yritys saa näkyvyyttä. Asiakkaiden huomion kiinnittäminen on sosiaalisessa mediassa helpompaa, koska siellä yritykset pystyvät jakamaan kiinnostavaa informaatiota, sellaista tietoa, jota asiakkaat haluavat. (Scott 2011, 27.) Yritykset toimivat sosiaalisessa mediassa julkaisijoina ja luovat sisältöä, jota asiakkaat haluavat kuluttaa. Ostajien uskollisuus saavutetaan laadukkaalla sisällöllä. Viisaat markkinoijat ajattelevat yrityksen olevan kuin kuka tahansa, joka julkaisee sosiaalisessa mediassa, tarkoituksena on luoda sisältöä kohderyhmille (Scott 2011, 28).

2.4 Markkinoinnin tavoitteet sosiaalisessa mediassa

Markkinointi tähtää ostotapahtumaan. Markkinoinnin onnistumisen mittareina käytetään siitä aiheutuneita ostotapahtumia tai myyntitapahtumia. Kaikkien liiketoimintamallien peruserä on asiakkaiden hankkiminen ja asiakkuuden arvon maksimointi (Korpi 2010, 68).

Tavoitteiden asettamisen tärkeimpiä osa-alueita on seuranta. Markkinointikanavien tuottavuutta seurataan myynnin lähteen jäljittämällä. Hyvä tavoite on mahdollista saavuttaa. Erilaisia tavoitteita voi määritellä esimerkiksi sen perusteella onko se mitattava, aikasidonnainen, relevantti ja tarkka. Siinä vaiheessa, kun tavoitteille toivoo saavansa hyötyä, olisi ne myös asetettava. Käytännössä tämä tarkoittaa, että heti. Sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa ei kannata harkita, ellei tarkoitus ole mitata. (Korpi 2010, 73-74.) Kävijälähde analyysi on yritykselle arvokasta työtä, sillä se auttaa ymmärtämään mihin jatkossa kannattaa panostaa, jotta verkkopalvelu saisi parhaan huomion (Ruokonen 2016, 121).

Verkkomainonnan etu muihin kanaviin verrattuna on, että kuluttaja voidaan ohjata omaan verkkopalveluun välittömästi. Perinteisen tv- ja lehtimainoksen nähneen kuluttajan täytyy hakeutua erikseen tietokoneen tai mobiililaitteen ääreen päästäkseen tutustumaan palveluun. Verkkomainonta myös mahdollistaa perinteistä massamediaa tarkemman kohdentamisen valittuun asiakasryhmään (Ruokonen 2016, 122).

Kuluttajien asiakkaaksi saamisen lisäksi on järkevää rakentaa pitkäjänteisesti tunnettuutta valituille kohderyhmille. Toistuvasti ja systemaattisesti tuotetut laadukkaat sisällöt antavat siihen mahdollisuuden. Yrityksen on mahdollista näin:

- *herättää valittujen kohderyhmien mielenkiintoa*
- *hankkia uusia asiakkaita*
- *sitouttaa ja palvella nykyisiä asiakkaita*
- *nostaa brändin tunnettuutta*
- *lisätä verkkoliikennettä digitaalisessa palvelussa*
- *tukea digitaalisen palvelun markkinoinnillista manifestia.*

Digitaalisten palveluiden tarjota käyttäjilleen laadukkaita ohjeita, vinkkejä, tietoa ja monesti myös viihdettä. Digitaalista sisältöä voidaan tarjota asiakkaille erilaisissa muodoissa ja kanavissa (Ruokonen 2016, 131).

2.5 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on jo olemassa suuri määrä ja uusia tulee jatkuvasti. Tähän työhön valikoidut neljä kanavaa ovat yleisimmät ja suosituimmat sekä toimeksiantajayrityksen kannalta oleelliset.

Facebook

Vuonna 2004 perustettu Facebook on suurin verkkoyhteisö, jonka perusti Mark Zuckerberg. Alun perin Facebook suunniteltiin Harvardin yliopiston sisäiseen käyttöön, yhteydenpitoon muiden opiskelijoiden kanssa. Se kuitenkin levisi nopeasti ympäri maailman ja myös muualle kuin yliopistomaailmaan (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2013, 532). Facebookia käytetään ajanvietteeseen, muistojen tallennukseen ja erityisesti yhteydenpitoon. Facebookissa ollaan myös yhteydessä esimerkiksi entisiin työkavereihin ja sellaisiin henkilöihin, joita tapaa harvoin tai ei koskaan (Leino 2010, 256). Facebook on tavallaan yhteinen sähköposti, jossa ystävät voivat seurata toistensa tekemisiä. Hyötynä Facebookissa on se, järjestelmä kertoo ystävästä aivan uusia asioita ja tietoja, jotka löytyvät helposti yhdestä paikasta, se on kuin omistajansa osoitekirja. Ongelmana Facebookissa on valehenkilöt, koska Facebook-tilin todellista omistajaa ei voi kukaan tietää (Kananen 2010, 122).

Vuonna 2017 Facebookilla oli maailmalajuisesti lähes 1,8 miljardia käyttäjää kuukausittain ja Suomessa noin 2,5 miljoonaa. Alle 18-vuotiailla sen käyttö laskee, mutta vanhemmissa ikäryhmissä kasvaa. (Pönkä 2017.) Yritys voi luoda käyttötarkoitukseensa sopivan ryhmän (group) tai sivun (page), joilla on toiminnallisia eroja. Ryhmässä kaikki jäsenet saavat tiedon muiden jäsenten ryhmään tekemistä päivityksistä ja kommentteista. Sivut soveltuvat paremmin markkinointiin ja tiedon välittämiseen, koska vain sivun ylläpitäjän tai yrityksen tilapäivitykset näkyvät uutisvirrassa (Kananen 2010, 132).

Facebook sivun ja -yhteisön lisäksi yritys voi kytkeä kotisivuilleen yhteisöliitännän, tykkää-nappi, jolla asiakkaat saadaan helposti liitettyä suoraan yrityksen Fa-

cebook sivulle. Painikkeen avulla vierailija kertoo ystävilleen, että on tykännyt yrityksestä X (Kananen 2010, 135).

Instagram

Instagram on kuvien jakamiseen tarkoitettu ilmainen ohjelma. Käyttäjät ottavat kuvia älypuhelimella tai muilla laitteilla ja jakavat kuvan Instagramissa. Kuvaan on mahdollista lisätä digitaalisia suodattimia ohjelman avulla. Instagramin perustivat vuonna 2010 Kevin Systrom ja Michel Krieger. Kaksi vuotta myöhemmin Facebook osti Instagramin. Alkuaikoinaan Instagram toimi vain Applen laitteissa, kuten iPhone, iPad ja iPod touch. Huhtikuussa 2012 Instagram julkaistiin myös Android käyttöjärjestelmälle (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2013, 520).

Instagram kasvaa nopeasti ja sillä oli maailmanlaajuisesti vuoden 2017 syyskuussa yli 800 miljoonaa käyttäjää kuukausittain. Instagramin suosio perustuu sen helppokäyttöisyyteen. Palvelussa jaetaan kuvia ja seurataan muita käyttäjiä. Yritykset ovat löytäneet Instagramin markkinointi-kanavakseen. Etenkin muoti- ja luksustuotteita siellä on paljon esillä. Yksi seuratuimpia yrityksiä Instagramissa on tällä hetkellä ranskalainen muotitalo Chanel, jolla on hieman yli 18 miljoonaa seuraajaa (Statista 2017 a).

Twitter

Samaan aikaan kun Twitter on sosiaalinen verkkopalvelu, se voidaan luokitella myös mikroblogiksi. Twitterissä käyttäjien on mahdollista lähettää ja lukea twiittejä (engl. tweet), jotka ovat Twitter päivityksiä. Twiitit ovat korkeintaan 140 merkkiä pitkiä julkaisuja, jotka käyttäjä lisää omalle profiilisivulle ja sitä kautta ne näkyvät myös seuraajille (De Pelsmacker ym. 2013, 518). Nykyään Twitterissä voidaan jakaa kuvia ja videoita, sekä live-twiittejä.

Twitter on perustettu vuonna 2006 Yhdysvalloissa, San Franciscossa ja se on yksi maailman suurimmista internet yhtiöistä. Twitterillä oli alkuvuodesta 2017 yli 330 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää (Statista 2017 b).

YouTube

Videoyhteisö YouTube perustettiin vuonna 2005 Kaliforniassa, Yhdysvalloissa. Seuraavana vuonna yritys myytiin Googlelle. YouTube perustuu kanaviin, joita käyttäjät voivat luoda itselleen, ladata niihin videoita ja joita muut käyttäjät voivat katsella ja kommentoida. Videoyhteisön käyttäjinä on niin yksityishenkilöitä, kuin yrityksiäkin (De Pelsmacker ym. 2013, 521).

YouTubeen ladataan maailmanlaajuisesti joka minuutti yli 400 tuntia uusia videoita ja joka päivä käyttäjät katsovat yli miljardi tuntia videoita palvelussa. Lokakuussa 2017 katselukertoja oli yhteensä yli 745 miljoonaa. Mobiililaitteiden määrän kasvu nosti myös YouTubeen käyttöä. Vuoden 2016 lopulla YouTube oli kolmanneksi käytetyin mobiilisovellus (Statista 2017 c).

2.6 Strategian suunnittelu

Yrityksen liiketoimintasuunnitelma ja sen osat (visio, missio ja toiminta-ajatus) muutetaan strategioiksi, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan. Tänä päivänä internet on tavalla tai toisella jokaisen yrityksen toiminnassa mukana. Yrityksen strategisessa suunnittelussa tulee huomioida digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media, koska ilman suunnittelua ja tavoitteita internetmarkkinoinnilla ei saavuteta mitään ja toiminnan mitattavuus kärsii (Kananen 2013, 17).

Tavoitteet määritellään siten, että ne ovat yrityksen strategioista johdettu ja liittyvät oleellisesti strategiseen suunnitteluun. Internet strategian suunnittelu ei eroa muista strategioista, koska kyseessä on vain uudempi media, jota voidaan verrata perinteisiin markkinointi medioihin, kuten printti-, tv- ja radiomainontaan. Vastaamalla seuraaviin kysymyksiin yritys voi laatia toimivan internet strategian:

Kuka? Mitä? Miksi? Missä? Kuinka? Milloin?

Kohderyhmän määrittelyllä aloitetaan, ketkä ovat meidän asiakkaita (Kuka?). Mitä yritys haluaa kuluttajan tekevän (Mitä?). Miten yritys eroaa kilpailijoistaan, mitä arvoa se tarjoaa kuluttajalle (Miksi?). Mistä asiakkaat löytyvät (Missä?). Miten asiakkaat löytävät yrityksen verkosta, missä kanavissa yritys toimii ja millä haku-

sanoilla sen löytää (Kuinka?). Millaisella aikataululla asioita tehdään ja toteutetaan (Milloin?) (Kananen 2013, 18).

Sosiaalisen median markkinoinnin ja suosittuuden yksi osa on se, käyttäjällä on mahdollisuus jakaa asiakaskokemuksia ja erilaisia sisältöjä muiden kanssa. Sisällön jakaminen on digitaalisten palvelujen käytössä suuremmassa ja tärkeämmässä roolissa kuin aikaisemmin. Monelle digitaaliselle palvelulle on muodostunut riippuvuus siitä, että ne saavat päivittäin kävijöitä sosiaalisen median kautta. Ihmiset ja yritykset jakavat sisältöä ja kokemuksia sosiaalisessa mediassa entistä enemmän ja toisaalta seuraavat ja kokeilevat palveluita, joita joku muu on heille suositellut. Kaikki digitaalisessa palvelussa julkisesti esillä olevan tulisi olla sosiaalisessa mediassa jaettavissa ja kommentoitavissa, esimerkiksi kuvat, videot, tekstit (Ruokonen 2016, 137).

Digitaalisessa kehityksessä käytetty mantra ”*speed, speed, speed*” tarkoittaa sitä, että markkinoiden ja kilpailutilanteen muutoksiin on vastattava nopeasti, mieluiten heti. Organisaation tulisi olla rakenteeltaan sellainen, että se mahdollistaa nopean sekä mutkattoman tekemisen. Tuotteita, liiketoimintamalleja ja käytäntöjä kehitetään oikeanlaisilla yhdistelmillä (Ruokonen 2016, 154).

3 MARKKINOINTIViestintä sosiaalisessa medias- SA

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa, sen keinoja, suunnittelua ja tavoitteita.

3.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Latinankielinen sana ”communis” on käännetty suomenkielelle sanaksi ”viestintä”. Communis sana tarkoittaa yhteistä. Viestinnän tarkoitus on luoda yhteinen käsitys jostakin. Markkinointiviestinnällä pyritään siis saamaan viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä. Yhteinen asia voi olla käsitys uudesta tuotteesta, yrityksestä tai tavasta toimia. Markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa yrityksen kannalta sidosryhmille merkityksellisiin asioihin. Asiakkaille viestitään tuotteista ja niiden ominaisuuksista, tavarantoimittajille yrityksen maksukyvyistä ja kannattavuuslukuista sijoittajille (Vuokko 2002, 12).

Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään peruskategoriaan.

1. Mainonta
2. Henkilökohtainen myyntityö
3. Menekinedistäminen
4. Suhde- ja tiedotustoiminta

Mainonnassa mainostilasta ja -ajasta maksetaan, mikä erottaa sen tiedottamisesta. Menekinedistämällä pyritään positiivisen näkyvyyden ja imagon saamiseen yritykselle ja yrityksen tuotteille ja palveluille. Mainonnan ja menekinedistämisen erona on se, että menekinedistämiseen liittyy jonkinlaista toimintaa, esimerkiksi kilpailuja ja tapahtumia. Suhdetoiminta perustuu tapahtumiin, joissa kohderyhmien asenteisiin pyritään vaikuttamaan joissain asioissa. Asiakastilaisuudet ja yritysjuhlat ovat suhdetoiminnan toteuttamisessa keskiössä. Tiedottaminen on asiaperusteista julkisuutta, jolla yritetään saada tiettyyn kohderyhmään viesti. Henkilökohtainen myyntityö on selkein viestintäkeino. Henkilökohtaisen kanssakäymi-

sen lisäksi siihen kuuluu myös puhelimen avulla tehtävä myyntityö (Rope 2000, 277-279).

Markkinointiviestintä on markkinoinnin osa, sillä tuetaan tuotteiden ja palveluiden myyntiä, sekä asiakassuhteita. Markkinointiviestinnällä luodaan ja ylläpidetään sekä vahvistetaan asiakassuhteita. Sillä vaikutetaan tuotteiden ja palvelujen tunnettavuuteen, haluttavuuteen, sekä myyntiin. Markkinointiviestinnällä pidetään yhteyttä niin potentiaalisiin-, kuin nykyasiakkaisiin sekä ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Viestinnässä keskitytään tuotteiden ja palvelujen hintaan, laatuun ja muihin ominaisuuksiin (Isohookana 2007, 16).

Markkinointiviestinnän käsitykset ja näkemykset kohderyhmistä ovat laajentuneet markkinointiajattelun kehittymisen myötä. Aikaisemmin markkinointiviestinnän ajateltiin asiakkaisiin kohdistuvana viestintänä, jonka tarkoituksena oli myydä tuotetta enemmän. Nykyään markkinointiviestinnällä yritetään vaikuttaa myös muihin sidosryhmiin. Asiakkaiden lisäksi kohderyminä nähdään alihankkijat, tavarantoimittajat, rahoittajat, jakeluketju, tiedotusvälineet, viranomaiset jne. Sidoryhmäsuhteet perustuvat yrityksen ja sen sidosryhmien väliseen vaihdantasuhteeseen. Yritys saa sidosryhmiltään jotain, rahaa, tavaraa, pääomaa, positiivista julkisuutta jne. ja sidosryhmät saavat yritykseltä jotain vastineeksi, tuotteet, korkotulot, materiaalia, työtä ja niin edelleen. (Vuokko 2002, 15-16).

7 Uusintaosto	Viestitään hyvä syy uusintaostoon. Muistutetaan: mainonta, SP, myyntityö.
6 Vakuuttaminen	Viestitään tyytyväisyyden varmistamiseksi: Myyntityö, mainonta, SP, PR
5 Osto	Viestitään oston aikaansaamiseksi. Herätetään toiminta: myyntityö, mainonta, SP, PR
4 Paremmuus	Viestitään, miksi tuote kannattaa ostaa. miksi kannattaa tulla myymälään. Herätetään ostohalu: mainonta, SP.
3 Tuntemus	Viestitään yrityksen/ tuotteen ominaisuuksista. Herätetään mielenkiinto: mainonta, SP, PR.
2 Tietoisuus	Viestitään, että yritys/ tuote on olemassa. Herätetään huomio: mainonta, PR.
1 Tietämättömyys	

Kuvio 1. Markkinointiviestinnän porrasmalli (Bergström 2010 a, 179).

Asiakas on saatava kokeilemaan tuotetta tai yritystä useammin kuin yhden kerran. Markkinointiviestintää tarvitaankin jatkuvasti, että asiakas saadaan ostamaan jatkossakin. Viestintä on suunniteltava jokaiselle asiakasryhmälle erikseen, tuotteen, hinnan ja saatavuuden perusteella. Eri tyyppisille tuotteille ja palveluille tarvitaan erilaista markkinointiviestintää. Viestinnän tavoitteet asetetaan tuotteen ja asiakasryhmän mukaan. Viestintää suunnitellessa voidaan käyttää porrasmallia kuvion 1. mukaisesti (Bergström & Leppänen 2010 a, 179-180).

3.2 Markkinointiviestinnän keinot

”Kaikki toiminta viestii jotain yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista – riippumatta siitä, hyväksyykö markkinoija sitä ja tekeekö hän jotain sen vuoksi.” (Grönroos 2009, 357)

Merkittävä osa markkinointiprosessia on markkinointiviestintää. Viestintä on osa vuorovaikutteista markkinointiprosessia. Viestintävaikutus voi olla positiivinen tai negatiivinen. Se mitä työntekijät sanovat, miten sen sanovat ja käyttäytyvät, miltä fyysiset resurssit näyttävät, kaikki viestittää asiakkaalle jotakin. Asiakkaaseen

vaikuttaa lähes kaikki se, mitä organisaatio tekee ja kertoo itsestään. Erilaiset keinot viestinnässä ovat sidoksissa vaikutuksiin, joita viestinnällä saavutetaan. Organisaation imago muokkaantuu viestinnän ja muiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta (Grönroos 2009, 357-358).

Markkinointiviestintä on mukana tuotteen ja yrityksen koko elinkaaren ajan. Viestintää ja sen sisältöä vaihdetaan tilanteen mukaan sopivaksi. Aloitettaessa uuden yrityksen toimintaa, tai uutta tuotetta tuotaessa markkinoille viestintää tarvitaan kertomaan yrityksestä tai tuotteesta. Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan uusi tuote tai palvelu mahdollisimman nopeasti asiakkaiden tietoon ja kokeiltavaksi. Tässä vaiheessa viestintä on **lansseerausviestintää**. Asiakkaat, jotka ovat tuotetta tai palvelua kokeilleet, tulisi saada ostamaan uudelleen ja käyttämään uskollisesti yrityksen tuotteita ja palveluja. **Muistutusviestinnän** on oltava säännöllistä ja jatkuvaa, koska muuten tuotteen tai palvelun kokeilijat saattavat palata käyttämään aikaisemmin käyttämiään tuotteita. Menekin tasaantuessa tarvitaan **ylläpitöviestintää**, että elinkaaren kypsyysvaiheessa kysyntä pysyisi nykyisellä tasolla (Bergström & Leppänen 2010 b, 304).

Viestintäkeinot vaihtelevat myytävän tuotteen, kohderyhmän, toimialan ja yrityksen mukaan. Markkinointiviestintää suunnitellessa on otettava huomioon se tilanne, jossa viestitään ja mitä halutaan viestiä. Markkinointiviestinnällä kerrotaan asiakkaalle oman tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja tuotteen tuomista hyödyistä asiakkaalle. Yritykselle on tärkeää, että omat pitkäaikaiset mainosvälineet ovat ajan tasalla, esimerkiksi verkkosivut päivitetty ja hakukonenäkyvyys. Asiakkaan tulee saada helposti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista, kun kiinnostus on herännyt (Bergström & Leppänen 2010 b, 304-305).

Taulukko 1. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu (Bergström 2010 b, 305)

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
Mainonta	Jälleenmyyjät Ostajat, käyttäjät	Antaa tietoa Herättää kiinnostusta ja ostohalua Muokata asenteita Myydä	Mediamainonta (tv, lehdet, internet) Suoramainonta Toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	Jälleenmyyjät Ostajat, käyttäjät	Innostaa ja auttaa myymään Myydä Varmistaa tyytyväisyys	Asiakaskäynnit Myyntityö toimipaikassa Puhelinmyynti
Myyntin edistäminen (SP)	Jälleenmyyjät Ostajat, käyttäjät	Motivoida myymään Luoda mielikuvia Kannustaa ostamaan	Myyntikilpailut, koulutus Messut Sponsorointi Asiakaskilpailut Tuote-esittelyt
Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)	Kaikki sidosryhmät Tiedotusvälineet Suositelijat	Tiedottaa muokata asenteita saada positiivista julkisuutta vahvistaa yrityskuvaa	Tilaisuudet, tapahtumat Tiedotteet Kutsut Lahjat, lahjoitukset

Taulukko 1. havainnollistaa markkinointiviestinnän keinoja eri viestintämuodoissa vertailemalla kohderyhmiä ja tavoitteita.

3.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Tuloksellinen markkinointiviestintä edellyttää yritykseltä kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä suunnittelua, sillä se on osa koko yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin suunnittelua. Yritys pyrkii suunnittelulla valmistautumaan tulevaisuuteen, jossa se voi säilyttää ja vahvistaa markkina-asemaansa. Suunnittelulla pyritään myös saavuttamaan asetetut tavoitteet ja päämäärät (Isohookana 2007, 91-92).

Viestinnän toimivuuteen vaikuttaa kolme tekijää. Viestinnän ärsyke, viestinnän kohderyhmä ja viestintäympäristö. Viestinnän vaikutuksia määrittäviä asioita ovat tämän mukaan se, millaista viestiä annetaan, kenelle sitä suunnataan ja missä tilanteessa. Ensimmäiseen tekijään viestinnän lähettäjä voi vaikuttaa, kahteen viimeiseen ei. Yritys voi päättää mitä haluaa viestiä ja millaista kanavaa käyttäen. Kohderyhmän yritys voi itse päättää, kenelle haluaa viestiä, mutta kohderyhmää se ei voi kontrolloida. Yritys ei voi itse valita viestintäympäristöään. Viestinnän

suunnittelussa yritys ei voi itse vaikuttaa kilpailutilanteeseen, sosiaalisiin tai taloudellisiin tekijöihin (Vuokko 2002, 131).

Markkinointiviestintä perustuu markkinoinnin suunnitteluun, joka taas perustuu organisaation strategiaan. Organisaation arvojen, vision ja toiminta-ajatuksen täytyy tulla esille myös markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. Koska markkinointiviestintä on osa markkinointia, sen suunnittelun tulee olla erittäin läheisesti yhteydessä markkinoinnin suunnitteluun (Vuokko 2002, 132).

Monessa organisaatiossa markkinointiviestinnän ongelmana on se, että sitä ei suunnitella riittävästi. Sitä tehdään pitkiäkin aikoja samalla tavalla, koska kunnollinen suunnitelma ja tavoitteet puuttuvat. Markkinointiviestinnän seuraaminen on helpompaa, kun tavoitteita ei muuteta jatkuvasti. Menestyvät organisaatiot markkinointiviestintää suunnittelevat usein lyhyellä aikavälillä, alle vuoden aikajäniteellä. Ilman suunnittelua markkinointiviestintä ei ole integroitua, koska viestintäkeinojen ja -kanavien integroinnissa on kyse juuri hyvin suunnitellusta kokonaisuudesta, jossa keinot ja kanavat ovat yhteydessä toisiinsa kampanjoinnissa ja viestinnässä. (Karjaluo 2010, 20)

Markkinointistrategia ja tavoitteet	Viestinnän tavoitteet	Keinot, kanavat ja mediavalinta	Budjetti	Mittaaminen ja tulokset
MIKSI?	MITÄ?	MITEN JA MISSÄ?	KUINKA PALJON?	KUINKA TEHO-KAS?

Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010, 21).

Kun markkinoinnin strategiset tavoitteet tiedetään, mietitään markkinointiviestinnän tavoitetta, eli mitä halutaan viestiä. Myyntiin vaikuttaminen on käytetyin markkinointiviestinnän tavoite. Markkinointiviestinnällä on myös muita tavoitteita, jotka vaikuttavat epäsuorasti myyntiin. Näitä tavoitteita ovat esimerkiksi asiakastytyvyyden ja -uskollisuuden vahvistaminen, luottamuksen rakentaminen ja asenteisiin vaikuttaminen. Epäsuorilla vaikutuksilla on myös olennaisena tavoitteena parantaa myyntiä. Kuvio 2. havainnollistaa markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet. (Karjaluo 2010, 21)

Viestinnän puuttuminen vaikuttaa samalla tavalla kuin suunnittelematon viestintä. Suunnittelematon viestintä on sellaista viestintää, joita ei voida suunnitella etukä-

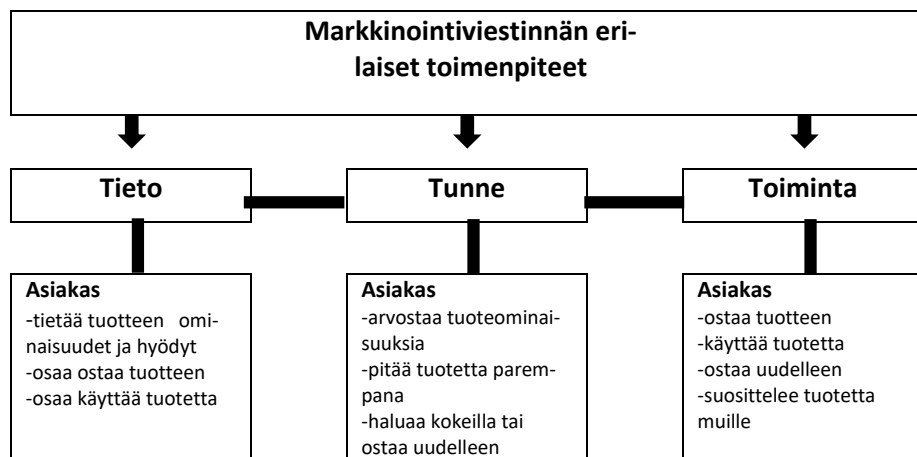
teen, tai on vaikea suunnitella. Suunnittelemattoman viestinnän vaikutukset ovat usein asiakkaan käsitysten kannalta negatiivisia. On tärkeää analysoida suunnittelun ja suunnittelemattoman viestinnän aiheuttaja ja seuraukset. Suunnittelemattoman viestinnän aiheuttajia on lähes mahdotonta estää kokonaan. Onnistuneen viestinnän kontrollointi edellyttää, että viestintätilanteet suunnitellaan ja kielteisesti vaikuttavien suunnittelemattomien viestinnän riskejä vähennetään. (Grönroos 2009, 366-368)

3.4 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän suunnittelu segmentoidaan yleensä siten, että viestinnästä muodostuu halutunlainen yhtenäinen ja saman linjainen kokonaisuus. Sitä on syytä tarkastella sekä koko yrityksen kannalta, että yksittäisten kohderyhmien näkökulmasta. Kohderyhmiä markkinointiviestinnälle voi olla monia erilaisia, esimerkiksi nykyiset asiakkaat, loppukäyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat, media ja ns. suuri yleisö. Viestintää voidaan joko rajata hyvin tarkasti koskemaan vain tiettyä kohderyhmää, mutta toisaalta sitä voidaan kohdentaa lähes kaikille kohderyhmille, esimerkiksi imagomainontaa. (Bergström & Leppänen 2010 b, 301)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittelyn tärkeimmät kriteerit ovat niiden realistisuus ja haasteellisuus. Tilanneanalyysi on välttämätön osa markkinoinnin tavoitteiden määrittästä. Tavoitteiden realistisuus ja haasteellisuus riippuvat siitä, missä tilanteessa ollaan suunnitteluhetkellä ja miltä tulevaisuus näyttää. Tilanneanalyysin taustoilta voidaan selvittää yrityksen tai tuotteen asema markkinoilla kilpailijoihin nähden. (Vuokko 2002, 138)

Markkinointiviestinnällä eri vaikutustasoja on olemassa kolme eli tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Viestinnän suunnittelussa tähdätään siihen, mihin tasoihin viestinnällä pyritään vaikuttamaan. (Bergström & Leppänen 2010 b, 302) Kuviossa 3. on esitettyä markkinointiviestinnän vaikutustasot.



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän vaikutustasot (Bergström 2010 b, 303).

Markkinointiviestinnän tavoitteita asetettaessa voidaan käyttää apuna erilaisia viestinnän porrasmalleja. Tunnetuimmat mallit ovat AIDA ja sivulla 22 kuviossa 1. esitelty DAGMAR. Mallien käytössä ajatuksena on, että jokaiselle portaalle asetetaan tavoitteet ja mietitään keinot, miten tavoitteet saavutetaan. Kaikissa vaiheissa tavoitteiden toteutumista seurataan ja viestintä keinoja muutetaan seuraavassa vaiheessa tarpeen mukaan. (Bergström 2010 & Leppänen b, 302).

”Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä” (Bergström & Leppänen 2010 b, 301).

3.5 Markkinointiviestintä sähköisesti

Digitaaliset viestintäkeinot ovat nousseet perinteisten massamedioiden rinnalle. Television, radion tai printtimedian asemaa ne eivät ole syrjäyttämässä, mutta niistä on tullut osa nykypäivän markkinointiviestintää. Digitaalisen viestinnän suurin etu on niiden vaikuttava kohdistettavuus verrattuna perinteisiin medioihin. Markkinointiviestintä on enemmän henkilökohtaisempaa ja paremmin suunnattavissa olevaa. Digitaalisten medioiden toinen melkoinen etu on vuorovaikutus, jota perinteisillä medioilla ei ole. Viestintä ei ole enää pelkästään sitä, että viesti kulkee lähettäjältä vastaanottajalle, vaan vastaanottajat voivat entistä paremmin keskustella keskenään tuotteesta ja yrityksestä, mutta myös markkinoijan kanssa. Digitaaliset mediat muuttavat vuorovaikutteisuuden luonnetta voimakkaasti, koska

ihmisten mediakäyttäytyminen on saanut markkinoijat havahtumaan kanssakäyntiin markkinointiviestinnän kautta (Karjaluoto 2010, 127).

Digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät muodot yritykselle ovat omat verkkosivut, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta. Yritysten itse ylläpitämien yhteisöpalvelujen käyttö markkinointiviestinnässä on kasvussa (Karjaluoto 2010, 129).

Internet on erityinen kanava, jossa asiakkaat etsivät tietoa tuotteista, ihmisistä ja yrityksistä. Internet on itse asiassa vetoväline, jossa asiakkaat etsivät tietoja, kun taas mediayritykset toimivat päinvastoin ja etsivät asiakkaita. Tämän takia on tärkeää kehittää yritykselle kunnollinen internet strategia, joka perustuu asiakkaiden toivomuksiin ja tarpeisiin. Internet strategian tulee tukea yrityksen strategiaa, visiota ja arvoja sekä myynnin ja markkinoinnin suunnittelua (Molenaar 2012, 125).

Digimurros on kulkenut eteenpäin ja nyt on käynnissä neljäs aalto, sekä Suomessa, että muualla maailmassa. Liiketoiminnan digitaalisuuteen vaikuttaa suuntaukset, joista on tullut joillakin toimialoilla valtavirtaa. Digimurroksessa on neljä keskeistä trendiä, jotka oletettavasti tulevat vaikuttamaan mihin suuntaan digitaalisten palveluiden painottuu lähitulevaisuudessa ja miten digitaalista informaatiota kuluttajille välitetään (Ruokonen 2016, 36).

Ensimmäinen trendi on mobiililaitteilla tapahtuva digitaalisten palveluiden käyttö. verkkopalveluita käytetään joissain tapauksissa enemmän mobiililaitteilla, kuin tietokoneilla. Kesällä 2015 hakukoneyhtiö Googlella tehty mobiilihakujen määrä ylitti tietokoneilla tehtyjen hakujen lukumäärän. Käytön trendit ovat samanlaiset sekä globaalisti, että Suomessa. Yksi syy tähän saattaa olla se, että ihmiset haluavat enemmän informaatiota liikkeellä ollessaan, esimerkiksi julkisissa kulkuvälineissä, harrastusten ja palaverien tauoilla. Mobiililaitteilla on ratkaisevana ominaisuutena niiden henkilökohtaisuus, koska niitä ei juurikaan jaeta muiden käyttäjien kesken, kuten esimerkiksi tietokoneita. Toisaalta mobiililaitteet ovat aina mukana, joten ne on helppo sitoa aikaan ja paikkaan. Monet yritykset, jotka kehittävät digitaalisia palveluita saattavat joutua rakentamaan pöytäkoneissa toimivan

verkkotoimintansa uudelleen mobiililaitteissa paremmin toimivaksi (Ruokonen 2016, 36-39).

Toinen trendi on videomuotoinen itseilmaisuus. Videoiden määrän lisääntymiseen on vaikuttanut erityisesti eri laitteissa käytössä olevien internetliittymien tiedon- siirtonopeuksien kasvu. Mikäli videomuotoisen viestinnän kasvu jatkuu edelleen, se tulee vaikuttamaan kaikkeen digitaaliseen viestintään ja palveluihin. Yritysten on kyettävä jatkossa tuottamaan kuluttajille nopeasti laadukasta videomuotoista tietoa. Aineistoa pitää pystyä jakamaan monilla eri jakelualustoilla niin, että se saavuttaa mahdollisimman suuren katsojakunnan. Yritysten kannalta on keskityttävä paitsi laadukkaaseen sisältöön, myös kustannustehokkuuteen. Palvelujen kehittäjien ja markkinoijien täytyy hallita erilaiset videoformaattit, jakelukanavat ja tuottamistavat (Ruokonen 2016, 39-42).

Kolmas trendi on digitaalisen datan hallinta. Toimialojen, palveluiden ja jakelukanavien digitalisoituessa käytettävissä olevan datan määrä kasvaa nopeasti. Kaikki tekeminen digitaalisesti jättää jäljen ja se voidaan muuttaa dataksi, tiedoksi, uusiksi tuotteiksi ja lopuksi liiketoiminnaksi. Tällaisella datalla voidaan esimerkiksi mahdollistaa käyttäjäkohtaisia palveluita. Digitaalisia palveluita kehittäville yritykselle käyttökelpoista dataa on ainakin kolmenlaista: kuluttajien itse luovuttama data, palveluntarjoajan keräämä data ja digiyrityksen johtama data. Tätä dataa voidaan käyttää monenlaisiin tarpeisiin, esimerkiksi markkinointikanavien ja -viestien optimointiin, asiakaspalvelun parantamiseen, myyntimahdollisuuksien tunnistamiseen ja uusien tuotteiden kehittelyyn (Ruokonen 2016, 42-43).

Neljäntenä trendinä on sosiaalisuus, yhteisöllisyys ja jakaminen. Lähellä tai läsnä oleminen tulevat jatkossa tarkoittamaan luultavasti eri asiaa kuin aikaisemmin. Ihmisille muodostuu vähintään kahdenlaisissa verkostoja. Heille kasvaa yhteyksiä ihmisiin, joiden kanssa voi luoda ja kehittää ideoita ja jakaa näkemyksiä. Toinen verkosto pitää sisällään ihmisiä, joiden kanssa rentoudutaan ja vietetään vapaa-aikaa (Ruokonen 2016, 45). Monet uudet yhteisölliset digitaaliset innovaatiot ovat vahvasti tulossa, mutta lainsäädännöllisesti se on useassa kohdemaassa vielä epävarmaa (Ruokonen 2016, 47).

Fyysisen ja digitaalisen palvelun raja on kuluttajille nykyisin varsin häilyvä. Asiakas ei useinkaan ajattele yrityksen palvelukokemusta digitaalisena tai fyysisenä, vaan kokee niiden olevan yksi ja sama asia, vaikka yritys voi toimia verkossa tai kivijalkamyymälässä. Fyysisessä toimipisteessä yritys palvelee niitä asiakkaita, jotka haluavat tai tarvitsevat henkilökohtaista palvelua. Ostosten teko on netissä nykyään tehty niin helpoksi, että pitkien matkojen takaa ei välttämättä ole mielekästä lähteä tekemään ostoksia kasvukeskusten fyysisiin kauppoihin, jos samat tuotteet voi ostaa helposti poistumatta kotoa (Ruokonen 2016, 54).

4 ASIAKASKOKEMUS SOSIAALISESSA MEDIASSA

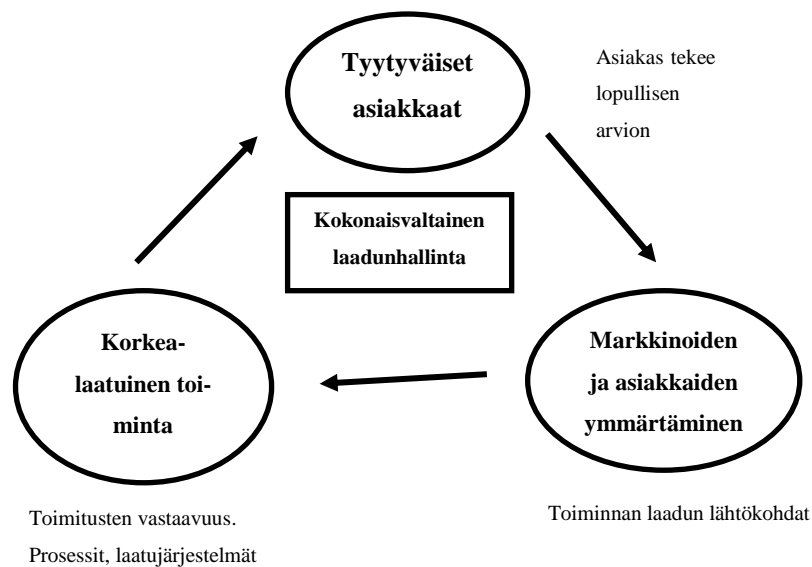
Laatuajattelun lähtökohtana on nykyisin organisaation sidosryhmät, varsinkin asiakkaat. Laatua mitataan ja verrataan asiakkaan tarpeet, vaatimukset ja odotukset huomioon ottaen. Jos asiakas on tyytyväinen saamiinsa tuotteisiin tai palveluun, yrityksen toiminta on laadukasta (Lecklin 2006, 18).

4.1 Palvelun laatu

Laatukäsite pitää sisällään erilaisia tulkintoja eri näkökulmista tarkasteltuna. Usein laadulla ymmärretään asiakkaiden tarpeen täyttäminen yrityksen kannalta niin tehokkaasti ja kannattavasti kuin mahdollista. Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan ole asia, johon pitää pyrkiä keinolla millä tahansa. Laatuun liittyy myös jatkuva suoritustason parantaminen mahdollisimman nopeasti, kehityksen sallimissa rajoissa. Sykäys laadun parantamiseen saadaan paitsi omasta laatutyöstä, myös organisaation ulkopuolelta. Laatuvaatimuksiin vaikuttavat esimerkiksi kilpailijoiden toiminta, uudet innovaatiot, yhteiskunnan ja markkinoiden muutokset, joista seuraa tilanteita, jotka asettavat laadulle uusia vaatimuksia. Laadun määritelmään on alusta lähtien kuulunut se, että virheitä ei tehdä. Asiat tehdään kerralla oikein ja sen jälkeen joka kerta. Virheettömyyttä tärkeämpää kokonaislaadun kannalta on tehdä oikeita asioita (Lecklin 2006, 18).

Laadun parantaminen mielletään usein sisäiseksi tavoitteeksi, eikä sitä määritellä riittävän selvästi mitä laadun parantamisella tarkoitetaan. Ilman selkeää määrittelyä laadun parantamista ei voida tietää mitä on laatu ja miten sitä voidaan parantaa. Asiakkaalle laatu on sitä mitä hän kokee sen olevan. Koettua laatua verrataan monesti tuotteen tai palvelun teknisiin ominaisuuksiin, ja niitä pidetään laadun tärkeimpinä tekijöinä. Asiakkaat kokevat kuitenkin laadun paljon kattavammin ja laatukokemukset perustuvat muihin kuin teknisiin ominaisuuksiin. Laadun määrittäminen tulisi tehdä samalla tavalla kuin asiakas sen määrittää. Muuten laatuhankeissa valitaan mahdollisesti vääriä toimenpiteitä ja tuhlaamaan pelkästään aikaa ja rahaa (Grönroos 2009, 100).

Asiakkaiden ja markkinoiden ymmärtäminen antaa mahdollisuuden suunnitella ja kehittää toimintaa sellaiseksi, että tarpeiden vastaavuus pystytään saavuttamaan. Prosessit auttavat saattamaan toiminta sellaiselle tasolle joka tyydyttää asiakasta. Toimintaa arvioidaan ja kehitetään asiakas- ja sidosryhmäpalautteen perusteella. Kuviossa 4 on esitetty kokonaisvaltaisen laadunhallinnan periaate.



Kuvio 4. Kokonaisvaltainen laadunhallinta (Lecklin 2006, 18).

Kokonaisvaltaista laadunhallintaa tulee olemaan tulevaisuudessakin. Laatu tulee pysymään yrityksen menestystekijänä, vaikka nimitykset ja toteuttamiskeinot muuttuisivatkin. Laadunhallinta tulee jatkossa olemaan enemmän muuhun toimintaan sidottua ja erillisten laatujohtoryhmien ja -yksiköiden tarve ja merkitys vähenvät. Erilaisilla mittareilla seurataan laadun toteutumista yhtenä osana toiminnan tuloksellisuutta ja tehokkuutta (Lecklin 2006, 21).

4.2 Asiakkaiden odotukset

Asiakkailla on yrityksen tuotteista tietynlainen odotusarvo. Odotuksiin vaikuttavat useat eri tekijät, kuten aikaisemmat kokemukset, yrityksen imago, palvelut ja markkinointiviestintä. Asiakkaiden odotukset liittyvät usein esimerkiksi tuotteiden laatuun ja toimivuuteen, asiantuntemukseen ja ammattimaisuuteen. Asiakkaiden

odotukset ja vaatimukset yleensä kasvavat ajan kuluessa, ne ovat jatkuvassa muutostilassa. Yrityksen tulisi täyttää tai ylittää asiakkailleen antamat lupaukset ja samalla myös asiakkaiden odotukset. Odotusarvoihin vaikuttaminen tapahtuu antamalla mielikuvia tuotteesta tai palvelusta. Strategiasta riippuen mielikuva laadusta voi olla korkea tai matala. Korkealla mielikuvalla asetetaan toiminnalle ylimääräisiä paineita, jos toiminta ei asiakkaiden mielestä vastaa odotuksia tuloksena on matala asiakastyytyväisyys. Matalalla mielikuvalla saadaan täytettyä asiakkaiden laatuodotukset helpommin, mutta kiinnostus yritystä kohtaan on vaatimatonta (Lecklin 2006, 91-92).

Asiakkaan ja palveluntarjoajan suhde muuttuu ja odotukset kehittyvät koko ajan. Yrityksen on ymmärrettävä, että asiakkaan laatuodotukset eivät ole välttämättä samanlaiset suhteen kehittyessä pidemmälle, kuin alkuvaiheessa. Jos odotusten muuttumista haluaa hallita, on tunnettava ne mekanismit, joilla se on mahdollista. Odotuksia voidaan määrittää pitkällä aikavälillä kolmenlaisia, sumeita eli hämärää, explisiittisiä eli julkilausuttuja ja implisiittisiä eli hiljaisia odotuksia (Grönroos 2009, 132).

Sumeita odotuksia esiintyy asiakkaiden odottaessa yrityksen ratkaisevan ongelman, josta asiakkaalla itsellään ei ole tietoa mitä pitäisi tehdä. Asiakkaat pettyvät, jos palveluntarjoaja ei kykene tarjoamaan sellaista palvelua joka ratkaisee ongelman. Sumeat odotukset jäävät hämäräksi, koska asiakas ei ymmärrä miksi ongelmaa ei ratkaistu ja miksi he ovat tyytymättömiä. Yrityksen tulisi saada sumeat odotukset tietoonsa, julkilausutuiksi odotuksiksi, jotta voidaan varmistua siitä, että palvelu on tyydyttävää (Grönroos 2009, 133).

Explisiittiset odotukset ovat asiakkaalle selviä ja odotusarvo on, että ne täytetään. Joskus nämä odotukset voivat olla keinotekoisia. Palveluntarjoajan täytyy johdattaa asiakkaita muodostamaan odotuksiaan realistisemmiksi. Näin voidaan tarjota paremmin asiakkaiden odotuksia vastaavaa palvelua. Yrityksen tulisi olla erityisen tarkkana suhteen alussa lupauksissaan. Sekava ja epämääräinen lupaus aiheuttaa asiakkaissa toiveita ja uskoa siitä, että palveluun sisältyy jotain sellaista mitä siinä ei todellisuudessa ole (Grönroos 2009, 133-134).

Implisiittiset odotukset ovat asiakkaille itsestään selviä ja he odottavat, että yritys ne täyttävät. Näiden odotusten olemassaolo selviää vasta sitten, kun palvelu ei vastaa asiakkaan odotuksia ja pettyy. Yrityksen tulisi pyrkiä siihen, että hiljaiset odotukset jäävät siltä huomaamatta. Palvelut tulisi suunnitella niin, että asiakkaan hiljaiset odotukset tulee täytettyä (Grönroos 2009, 134).

Sumeat ja hiljaiset pitäisi pyrkiä määrittämään ja tehdä ne havaittaviksi. Suhteen jatkuessa yritys on selvillä siitä mitä pitää tehdä ja asiakas oppii muuttamaan odotuksensa realistiseksi. Mikäli hiljaisia odotuksia ei täytetä, niistä tulee julkilausuttuja. Epärealistiset odotukset tulisi havaita ja selvittää asiakkaille minkälaiset odotukset ovat realistisia (Grönroos 2009, 134).

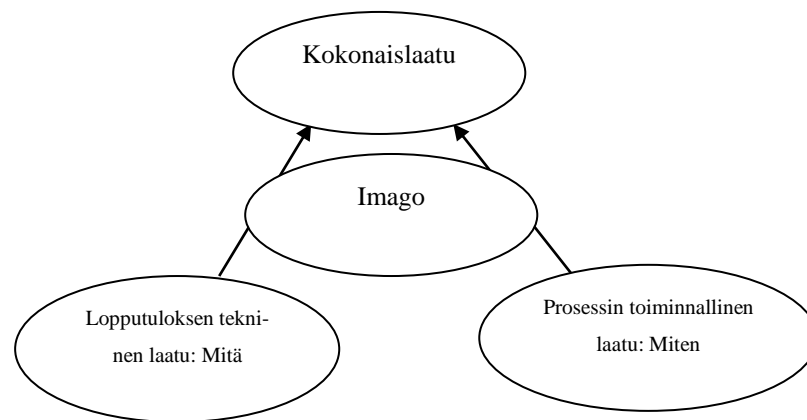
Ajan kuluessa asiakkaiden sumeat odotukset täsmentyvät julkilausutuiksi ja epärealistiset realistisiksi. Asiakkaat oppivat määrittelemään tarkat tarpeensa ja kykenevät erottamaan epärealistiset odotuksensa realistisista. Yritykselle vaikutus ei kuitenkaan ole aina positiivinen, koska asiakkaat eivät välttämättä hyväksy, että epärealistinen odotus voisi olla epärealistinen ja he vaihtavat palveluntarjoajaa (Grönroos 2009, 135).

4.3 Asiakkaiden kokemukset

”Asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy totuudenhetkiä. Koettuun palveluun vaikuttaa olennaisesti se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu.” (Grönroos 2009, 100).

Asiakkaiden kokemaan laatuun sisältyy kaksi eri ulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen. Teknisellä eli lopputulosulottuvuudella tarkoitetaan sitä, mitä asiakas saa. Toiminnallisella eli prosessiulottuvuudella tarkoitetaan sitä, miten hän sen saa. Palvelun laatua arvioitaessa asiakkaille on erittäin tärkeää mitä he saavat. Yritykset monesti kokevat, että tämä vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua. Todellinen tilanne on kuitenkin se, että on olemassa vain yksi laadun ulottuvuus eli palveluntuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu. Se jää asiakkaalle, kun ostajan ja myyjän vuorovaikutus ja tuotantoprosessi ovat ohi. Koska kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu, asiakkaat pystyvät mittaamaan tätä ulottuvuutta hy-

vinkin täsmällisesti. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on useita vuorovaikutustilanteita, jotka sisältävät sekä onnistuneita, että epäonnistuneita totuudenhetkiä. Teknisen laadun ulottuvuus ei sisällä kaikkea laatua, jonka asiakas kokee. Myös se miten tekninen laatu tai prosessin lopputulos asiakkaalle toimitetaan vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen ja miten hän kokee samanaikaisesti tuotanto ja kulutusprosessin. Tämä on toinen laadun ulottuvuus, joka liittyy tiiviisti totuuden hetkien hoitoon ja palveluntarjoajan toimintaan. Kuvio 5 havainnollistaa laadun kahta perusulottuvuutta eli mitä asiakas saa ja miten hän sen saa. Toiminnallista laatua ei voida kuitenkaan tarkastella samalla tavalla objektiivisesti kuin teknistä laatua (Grönroos 2009, 101-102).



Kuvio 5. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103).

Useissa palveluissa yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago on äärimmäisen tärkeä tekijä, joka saattaa vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun monella tavalla. Jos yrityksen imago on myönteinen, asiakkaat antavat helpommin anteeksi pienet virheet. Jos virheitä sattuu usein, yrityksen imago kärsii ja yrityksen valmiiksi kielteinen imago vaikuttaa suhteellisesti enemmän, oli virhe mikä tahansa. Imago toimii laadun kokemisen suodattimena. Monet palvelut, esimerkiksi reklamaatioiden käsittely ja toimitukset antavat lisäarvoa, joka on sekä teknistä, että toiminnallista. Teknisesti laadukkaasti hoidettu reklamaatio saa asiakkaan kokemaan tyytyväisyyttä ja prosessi on onnistunut. Mikäli valitusprosessi on hidas ja monimutkainen, saattaa asiakas olla tyytymätön palveluun, vaikka se tulisikin hoidettua. Se

tarkoittaa, että prosessin toiminnallinen laatu on ollut heikkoa ja koettu kokonaislaatu on matalampaa kuin se olisi muuten ollut (Grönroos 2009, 102).

4.4 Asiakastyytyväisyys

Yrityksen on tärkeää tarjota asiakkailleen laatua, jonka he kokevat hyväksi, koska sillä on myönteisiä vaikutuksia asiakasuskollisuuteen. Asiakasuskollisuus taas edistää asiakkaan myönteistä vaikutusta yrityksen voittoihin suhdokustannusten laskun ja aikaisempaa parempien hinnoittelumahdollisuuksien kautta. Voittoon vaikuttavista tekijöistä arvo ei ole kuitenkaan ainoa tekijä. Asiakassuhteen kannattavuus ja voiton kasvattaminen ovat useimmille yrityksille hankalaa sekä yksittäisten asiakkaiden että asiakasryhmien osalta. Laskentajärjestelmät ovat usein tuote- eivätkä asiakaskohtaisia. Palveluyrityksen on vaikea laskea tuotot, kustannukset ja kannattavuus tuotteittain sekä tuoteryhmittäin, koska yhtä palveluyksikköä on vaikea mitata, toisin kuin teollisuusyrityksen. Molemmille yritystyypeille on kuitenkin haastavaa saada tietoja asiakkaiden, tai asiakasryhmien tuotoista, kustannuksista, voitoista ja kannattavuudesta (Grönroos 2009, 200).

Asiakkaiden käsitykset tarjoaman arvosta ja pysyvissä suhteissa koko suhteen arvosta ovat kiinni siitä, millaisena he kokevat koko palvelutarjoaman eli ydinratkaisujen ja lisäpalveluiden laadun suhteessa uhrauksiin. Jos uhraukset eivät ole liian suuret, asiakkaat ovat tyytyväisiä koettuun laatuun. Asiakassuhde perustuu koettuun arvoon. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa kahden tekijään. Asiakkaat saattavat sitoutua, kun he luottavat yritykseen tai ovat tyytyväisiä suhteen uhraustason. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa myös ostajan ja myyjän välisiin sidoksiin, jotka voivat olla sosiaalisia, kulttuurisia, ideologisia psykologisia, teknisiä, maantieteellisiä, ajallisia, juridisia tai taloudellisia. Sidosten avulla asiakkaat saattavat sitoutuvat yritykseen, koska kokevat asioinnin helpommaksi, mukavammaksi tai taloudellisemmaksi tämän kanssa (Grönroos 2009, 202).

Asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen varsinainen keskipiste. Asiakas on lopulta se, joka määrittelee laadun. Mikäli asiakkaat ovat valmiita mak-

samaan yrityksen tuotteista tai palveluista, on yrityksellä mahdollisuus jatkaa toimintaansa. Yrityksen menestyksen perusta ovat tyytyväiset asiakkaat ja asiakastyytyväisyys toimii myös suorituskyvyn indikaattorina. Mitä tyytyväisemmät asiakkaat, sitä enemmän myyntiä (Lecklin 2006, 105).

Toiminnan kehittämistä varten asiakastyytyväisyys on selvitettävä monipuolisesti. Asiakkaan mielikuva ja tyytyväisyys yrityksen toimintoihin, kuten asiakaspalveluun, myyntiin, laskutukseen, jälkipalveluihin ja henkilökunnan ammattitaitoon sekä tuotteiden ominaisuuksiin selvitetään. Jokapäiväisestä asiakaspalautteesta saadaan melko paljon tietoa, mutta se on voitava kerätä ja koodata, jotta syntyy kytkentä laadunkehittämiseen. Erillisiä tyytyväisyystutkimuksia on myös suorittaa asiakaspalautteen lisäksi. Tutkimuksen suunnittelussa on syytä keskittyä menestyksen kannalta oikeisiin kysymyksiin. Liian laajasti toteutettu kysely ohjaa väärin asioihin ja toisaalta asiakkaiden vastaushalukkuus laskee, jos kysymyksiä on liikaa (Lecklin 2006, 106).

Asiakassuhteen pituuteen vaikuttaa joko suoraan, tai epäsuorasti se, kuinka luja suhde on. Mitä lujempi suhde on, sitä pidempään se kestää, eikä asiakkaalla ole tarvetta lopettaa yrityksen tarjoamia palveluja. Suhteen lujuuksella on myönteinen vaikutus siihen, että asiakas kokee vaihtoehtoja olevan vähemmän. Pitkät suhteet vaikuttavat positiivisesti kahdella tavalla ja ne ovat tärkeitä asiakkaiden kannattavuuden kannalta. Asiakkaiden voi odottaa ostavan enemmän, kun heillä on vahva suhde palveluntarjoajaan, kun he ovat tyytyväisiä, mikä puolestaan voi johtaa kanta-asiakkuuteen. Pitkässä suhteessa sekä myyjä, että ostaja oppivat mukautumaan ja tekemään yhteistyötä siten, että asiakas käyttää tarjootaan tehokkaammin ja yksilöllisemmin. Virheiden määrä vähenee, joten normalisoinnin tarvekin vähenee. Kun suhde on luottamukseen perustuva pysyvä suhde, yritys voi esitellä asiakkaalle uusia tapoja tuottaa ja käyttää palvelua. Palvelu voidaan näin tuottaa pienemmillä resursseilla ilman, että se koetaan palvelun ja laadun heikkenemisenä (Grönroos 2009, 203).

Suhteen pituus vaikuttaa suhteen kannattavuuteen ja kasvattaa voittoa. Asiakashankinnan kustannuksia voidaan pienentää ja hinnoittelua monesti muuttaa. Suhdekustannuksia saadaan alennettua taloudellisemmalla kohtaamisen rakenteella, jossa tarpeettomia aineksia, kuten vastaamista asiakkaiden kysymyksiin ja normalisointia. Asiakassuhteen kannattavuuteen suhteen lujuus vaikuttaa mahdollisesti suoraan ja epäsuorasti edullisempien palveluprosessien ja pienempien suhdekustannusten kautta (Grönroos 2009, 203-204).

Yritysten täytyy tietää yksittäisten asiakkaiden arvo pitkällä aikavälillä. Asiakkaan vaikutus nettovoittoon voi vaihdella paljonkin suhteen eri aikoina. Uusi asiakas saattaa olla yritykselle kannattamaton, kun taas pitkäaikaisen asiakkaan kannattavuus paranee suhteen jatkuessa pidempään (Grönroos 2009, 205).

5 TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA

Tutkimustyön empiirisen osan alussa tutustutaan tutkimusmenetelmiin ja käydään läpi tässä työssä käytetyt tutkimusmenetelmät. Aikaisemmin esitelty teoria on empiirisen osan perusta ja haastattelukysymykset on laadittu sen pohjalta. Empiirisen osan keskipiste on haastattelun ja kyselyn suorittaminen ja saatujen tulosten läpikäynti. Taulukossa 2. on esitettynä, miten tutkimuksessa käytetyt teoriat ovat yhteydessä kyselylomakkeen kanssa.

Taulukko 2. Tutkimuksen teorian yhteys kyselylomakkeeseen.

Sosiaalinen media	Kysymys 3. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?	Kysymys 5. Onko sosiaalinen media mielestäsi tärkeä kanava informaation saamiseksi?
	Kysymys 4. Kuinka paljon käytät aikaa sosiaalisessa mediassa viikoittain?	
Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	Kysymys 6. Tiedätkö mikä on Visit Vaasa?	Kysymys 8. Jos olet vierailut Visit Vaasan verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavissa, mistä syystä?
	Kysymys 7. Missä olet tutustunut Visit Vaasaan?	Kysymys 9. Oletko aktiivinen seuraaja Visit Vaasan sosiaalisen median kanavissa?
Asiakaskokemus sosiaalisessa mediassa	Kysymys 10. Seuraatko erityisesti jotain Visit Vaasan sosiaalisen median kanavista?	Kysymys 12. Oletko tyytyväinen Visit Vaasan nykyiseen viestintään sosiaalisessa mediassa?
	Kysymys 11. Mistä sosiaalisen median kanavasta toivoisit löytäväsi lisää tietoa Visit Vaasasta?	Kysymys 13. Minkälaista sisältöä toivoisit enemmän?

Tutkimusotteiden käyttöä tarkasteltaessa voidaan todeta laadullisen tutkimuksen olevan taustalla kaikessa tutkimuksessa. Laadullinen tutkimus esitetään monesti määrällisen tutkimuksen jatkotutkimuksena, joten määrällinen tutkimus toimisi jonkinlaisena jatkotutkimuksena. Laadullinen tutkimus soveltuu lisäämään ymmärrystä ilmiöstä. Tutkimuksen alussa voi olla laadullinen osio, jolla selvitetään ilmiötä ja sen jälkeen suoritetaan määrällinen tutkimus (Kananen 2010, 133).

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on kuvata todellista elämää tai ilmiötä ja siihen sisältyy ajatus siitä, että todellisuus on moninainen. Tapahtumat saavat uusia muotoja samaan aikaan toistensa vaikutuksesta ja monen

suuntaisia suhteita on mahdollista löytää. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on tutkia kohdetta niin kokonaisvaltaisesti kuin mahdollista. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on myös löytää tai paljastaa tosiasioita, ei vahvistaa jo olemassa olevia väittämiä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009).

Laadullisen tutkimuksen tyypillisiksi piirteiksi on määritelty:

1. Tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa.
2. Suositaan ihmistä tiedonkeruun instrumenttina. Tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa, kuin eri välineillä hankittuun tietoon.
3. Tutkimuksen lähtökohtana on aineiston monipuolinen ja perinpohjainen tarkastelu.
4. Aineiston hankinnassa suositaan metodeja, joissa tutkittavien näkökanta ja mielipiteet tulevat esille. Teemahaastattelu ja ryhmähaastattelu ovat tällaisia metodeja.
5. Kohdejoukkoa ei valita satunnaisesti, vaan tarkoituksenmukaisesti.
6. Tutkimussuunnitelma kehittyy tutkimuksen edistyessä.
7. Tapauksia käsitellään ainutkertaisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 164).

Mikäli kyseessä on täysin uusi ilmiö, tai sellainen, josta ei ole tietoa, on laadullinen tutkimus ainoa vaihtoehto. Ilmiöstä selvitetään, mistä tekijöistä se koostuu ja mikä on tekijöiden välinen riippuvuussuhde. Vasta sen jälkeen voidaan laatia ilmiöstä teoria, jonka paikkansapitävyyttä testataan. Ilmiöstä on tarkoituksena saada yleistys, jolla vastaavia ilmiöitä voidaan havaita ympäristöstä. Tutkimus voi soveltaa jotain olemassa olevaa teoriaa uuteen ilmiöön, sekä yrittää laajentaa teorian yleistystä (Kananen 2010, 41).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analysointi aloitetaan ja se osittain tapahtuu aineiston keruun kanssa samaan aikaan. Useimmiten aineiston voi analysoida vain kenttätutkimuksen kerännyt henkilö. Tutkijan itsensä voidaan olevan osa kenttäaineistoa sekä analyysiä, koska ongelman, käsitteiden ja määritteiden valinta sekä muokkaaminen kentällä ovat osa analysointiprosessia (Anttila 2006, 278).

Kvalitatiivisen tutkimuksen käytetyin tiedonkeruumetodi on teemahaastattelu. Haastattelu voidaan toteuttaa yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Molemmissa tavoissa on omat edut ja haitat. Yksilöhaastattelussa on vain yksi haastateltava kerrallaan. Jos haastateltavia on useita, haastattelijan työmäärä kasvaa lineaarisesti. Ryhmähaastattelussa haastateltavia on kerralla useampia, joka puolestaan vähentää käytettävää aikaa. Ryhmähaastattelu tuo mukanaan kuitenkin ryhmän vaikutuksen, jolloin haastattelijan täytyy osata haastatella niin, että kaikkien mielipiteet ja ajatukset tulevat tasapuolisesti esille (Kananen 2010, 53).

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka kulkee eteenpäin vaiheittain tilastotieteen sääntöjen mukaan. Lähtökohtana määrällisessä tutkimuksessa on tutkimusongelma, aivan kuten muissakin tutkimuksissa. Tutkimusongelma muokataan tutkimuskysymyksiksi, joilla kootaan aineisto ongelman ratkaisuksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä on esimerkiksi tutkimus-, eli kyselylomake, joka toimii välineenä, jolla aineistoa kerätään kohderyhmältä (Kananen 2010, 74).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on samat osat kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, joten ne eivät eroa toisistaan rakenteellisesti. Tutkimukselliset lähtökohdat ovat kuitenkin erilaiset, koska määrällinen tutkimus edellyttää teoriaa ja esiymmärrystä ilmiöstä. Määrällisessä tutkimuksessa ei voida palata tutkimusprosessin alkuun yhtä helposti, kuin laadullisessa tutkimuksessa. Mikäli lomake tai otanta on tehty väärin, koko prosessi on aloitettava alusta (Kananen 2010, 75).

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus ovat lähestymistapoja, joita on vaikea erottaa toisistaan tarkasti. Suurin ero niiden välillä on se, että kvantitatiivinen tutkimus tarkastelee numeroita ja kvalitatiivinen keskittyy ilmiön merkityksiin. Ne

eivät kilpaile keskenään, vaan voivat täydentää toisiaan monella tavalla. Määrällistä- ja laadullista tutkimusta voidaan käyttää rinnakkain, jolloin kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia voidaan laajentaa koskemaan koko aineistojoukkoa, johon ei muuten saataisi otetta (Hirsjärvi ym. 2009, 136-137).

Tässä tutkimustyössä syvennyttään tutkittavaan ilmiöön kattavasti. Pyrkimyksenä on saada ilmiöstä perinpohjaista tietoa ja tutkia merkityksiä. Tavoitteena on myös saada kyselyyn osallistuneiden näkemykset ja mielipiteet esiin. Tutkimuksessa on käytössä kvantitatiivinen tutkimus menetelmä. Tutkimusaineiston kerääminen tapahtuu asiakaskyselylomakkeella sosiaalisessa mediassa. Aineistonkerääsmenetelmästä suoritetaan ennen varsinaista tutkimusta pilottitutkimus, jolla varmistetaan, että kysymykset ovat ymmärrettäviä. Esitutkimuksella, pilottitutkimuksella voidaan tarkistaa kysymysten asettelua sekä muotoilua ja korjata varsinaista tutkimusta varten (Hirsjärvi ym. 2009, 204.)

Yrityksen asiakkaiden kyselylomakkeessa on alussa yleisiä kysymyksiä, joilla selvitetään yleistä vastaajien käyttäytymistä ja mielipidettä sosiaalisen median käytöstä, sekä ikä ja sukupuoli. Loput kysymykset koskevat Visit Vaasaa sosiaalisessa mediassa. Kysymyksillä pyritään selvittämään esimerkiksi tyytyväisyyttä Visit Vaasan sosiaalisen median sisältöön ja käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Kyselylomakkeen kysymykset perustuvat aikaisemmin esitettyihin kolmeen teoriaan. Kysymyksillä selvitetään ensin asiakkaiden iän ja sukupuolen lisäksi yleinen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa, sekä tarkentavilla kysymyksillä Visit Vaasan sosiaalisessa mediassa. Taulukossa 3. on esitetty kysymykset, jotka antavat vastauksia tutkimusongelmakysymyksiin. Kysely toteutetaan sosiaalisessa mediassa. Facebookissa toimii sekä Tampereella että Uumajassa ”puskaradio”-ryhmät, joissa molemmissa on jäseniä yli kaksikymmentätuhatta. Edellä mainitut alueet valikoituvat tutkimukseen siitä syystä, että ne ovat molemmat Visit Vaasan kohdealueita. Kyselylomake julkaistaan sekä suomen- (Liite 1) että ruotsinkielisenä (Liite 2).

Taulukko 3. Kyselylomakkeen yhteys tutkimusongelmaan.

Miten Visit Vaasa näkyy sosiaalisessa mediassa asiakkaan näkökulmasta?	Kysymys 6. Tiedätkö mikä on Visit Vaasa?	Kysymys 9. Oletko aktiivinen seuraaja Visit Vaasan sosiaalisen median kanavissa?
	Kysymys 7. Missä olet tutustunut Visit Vaasaan?	Kysymys 10. Seuraatko jotain Visit Vaasan sosiaalisen median kanavista?
Mikä sosiaalisen median kanava toimii tehokkaimmin?	Kysymys 3. Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat/ käytät?	Kysymys 7. Missä olet tutustunut Visit Vaasaan?
		Kysymys 8. Jos olet vierailut Visit Vaasan verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavissa, mistä syystä?
Mitkä ovat ne kanavat joihin yrityksen tulisi tulevaisuudessa keskittyä?	Kysymys 4. Kuinka paljon käytät aikaa sosiaalisessa mediassa viikoittain?	Kysymys 10. Seuraatko jotain Visit Vaasan sosiaalisen median kanavista?
	Kysymys 3. Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat/ käytät?	Kysymys 11. Mistä sosiaalisen median kanavasta toivoisit löytäväsi lisää tietoa Visit Vaasasta?
	Kysymys 5. Onko sosiaalinen media mielestäsi tärkeä kanava informaation saamiseksi?	Kysymys 12. Oletko tyytyväinen Visit Vaasan nykyiseen viestintään sosiaalisessa mediassa?
	Kysymys 10. Seuraatko jotain Visit Vaasan sosiaalisen median kanavista?	Kysymys 13. Minkälaista sisältöä toivoisit enemmän?

6 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tieteellisessä tutkimuksessa täytyy arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Jotta voidaan varmistua siitä, että tutkimustulokset ovat luotettavia, on tehtävä luotettavuusarviointi. Määrällisessä ja laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta tarkastellaan eri tavoilla. Luotettavuuskysymykset on syytä huomioida jo työn suunnitteluvaiheessa, koska luotettavuutta ei voida parantaa jälkeenpäin (Kananen 2010, 128).

6.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Se ei takaa validiteettia, koska toistettaessa väärä mittari tuottaa saman tuloksen, jolloin reliabiliteetti on kunnossa. Ainoa keino reliabiliteetin varmistamiseen on toistaa mittaus, mutta käytännössä se on vaikeaa, koska määrällisessä tutkimuksessa saattaa havaintoyksiköitä olla satoja tai tuhansia. Toisaalta ilmiö voi muuttua aikaa myöden ja sen takia uusintamittaus ei takaa reliabiliteettia (Kananen 2010, 129).

Reliabiliteetti-käsite liitetään varsinkin kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tutkimustuloksia, toisin sanoen tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Nykyisillä tilasto-ohjelmilla reliabiliteetti saattaa kaventua mittausvirheen arvioinniksi. Voidaan todeta, että mittari tai mittaus on reliaabeli, kun mittaustulos on pysyvä eli saadaan samoja tuloksia eri kerroilla (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 34).

Laadukas tutkimus kyetään toistamaan ja sen toteutus on objektiivinen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytössä on termi toistettavuus, kun kvalitatiivisessa käytetään termiä yleistettävyys. Toistettavuudesta puhuttaessa voidaan arvioida, että jonkun toisen tekemässä tutkimuksessa samasta asiasta, samalla tiedonkeruu- ja analyysimenetelmällä, olisivatko tulokset samat (Mäntyneva ym. 2008, 35).

Validiteetti eli pätevyys on tutkimusmenetelmän kyky mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Teoreettisen ja operationaalisen määritelmän ollessa yhtäpitävät

validiteetti on hyvä. Validiteetin laskeminen tai arvioiminen on vaivatonta, koska mittaustulosta verrataan vain mitattavan ilmiön todelliseen tietoon. Validiteetin arviointi sovittaa havainnointinsa kysymykseen, kuinka tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat tutkittavaa ilmiötä (Mäntyneva ym. 2008, 34).

Määrällisessä tutkimuksessa ulkoinen validiteetti on ehkä tärkein validiteetin alalajeista, koska kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään ja ulkoinen validiteetti mittaa tutkimustulosten yleistävyyttä. Yleistettävyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulos on yhtenevä samanlaisissa tilanteissa. Edellytyksenä on, että tutkimusasetelma vastaa täysin sitä ryhmää, johon yleistys kohdistetaan (Kananen 2010, 129).

Tutkimuksessa teoriaosuus muodostuu kolmesta teoriasta: sosiaalinen media, markkinointiviestintä ja asiakaskokemus sosiaalisessa mediassa. Kyselylomakkeen runkoa tehdessä nämä teoriat on otettu huomioon. Koska kyselylomakkeen kysymykset perustuvat tutkimuksen teorioihin, voidaan todeta tutkimuksen validiteetin toteutuvan hyvin. Varsinaiset yritystä koskevat kysymykset ovat suunnattu vain sellaisille vastaajille, jotka tuntevat yrityksen jollain tapaa ja se nostaa kyselyn arvoa.

6.2 Tutkimuksen kyselylomakkeiden analysointi

Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset esitetään taulukoina ja tunnuslukuina. Taulukoille on asetettu tieteellisessä esityksessä standardit ja suositukset, joita tulisi noudattaa. Tutkimustulosten perustaulukkomuotoina ovat suorat jakaumat ja riskiintaulukointi, joista tulosten tulkinnat tehdään (Kananen 2010, 103).

Suoralla jakaumalla tarkoitetaan tulostetta, jossa analysoidaan yksittäisen kysymyksen vastausten jakautumista eri vaihtoehtojen välillä. Jakauma voi olla n-jakauma, joka ilmaisee kappalemäärät eri vaihtoehdoille, tai prosenttijakauma, joka kertoo eri vaihtoehtojen suhteellisen osuuden kaikista vastauksista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa taulukot esitetään aina prosenttitaulukolla, eli suhteellista esitystapaa käyttäen (Kananen 2010, 104).

Ristiintaulukointi on yksinkertaisin tutkimustulosten esitys- ja tulkintatapa suorien jakaumien lisäksi. Ristiintaulukoinnissa tutkitaan kahta muuttujaa samanaikaisesti ja sen nimitys tulee siitä, että taulukossa tutkitaan kahden muuttujan arvoja ristiin, esimerkiksi ikää ja sukupuolta. Tulkintoja muuttujasta voidaan tehdä kahdella eri tavalla. Muuttujien laadusta riippuen voidaan etsiä joko eroja, tai säännönmukaisuuksia (Kananen 2010, 106-107).

Tässä tutkimustyössä analysoinnissa käytetään ristiintaulukointia. Kysymykset on asetettu niin, että niitä voidaan analysoida sekä sukupuolen, että iän ollessa muuttujana. Kysely toteutetaan kahdessa Visit Vaasan kohdealueessa samanaikaisesti ja tämän takia analysoitavaa aineistoa tulee olemaan varsin paljon, joka johtaa siihen, että analysointimenetelmä ei voi olla liian monimutkainen ja aikaa vievä. Kysely toteutetaan niin, että vastaajat pysyvät täysin anonyyminä ja se myös kerrotaan saatetekstissä.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Asiakaskysely toteutettiin sosiaalisessa mediassa sekä suomeksi (Liite 1) että ruotsiksi (Liite 2) Kyselynetti työkalulla, jolla myös analysointi suoritettiin. Molemmat kyselylomakkeet julkaistiin Facebookissa tammikuussa, 18.1 – 31.1 välisenä aikana. Suomenkielinen kysely toteutettiin Tampere-ryhmässä, jossa on yli kaksikymmentäseitsemätuhatta jäsentä. Ruotsinkielinen kysely julkaistiin Umeå tipsgrupp-ryhmässä, jossa on lähes kaksikymmentätuhatta jäsentä.

Asiakaskyselyn rungon alussa oli kysymyksiä, joilla haluttiin selvittää vastaajien sukupuolta, ikää ja yleisiä tottumuksia sosiaalisen median käytöstä. Loppuosan kahdeksalla viimeisellä kysymyksellä haluttiin selvittää miten hyvin vastaajat tuntevat Visit Vaasan ja käyttäytymistä yrityksen sosiaalisessa mediassa, sekä asiakastytyväisyyttä. Suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, mutta osassa kysymyksistä oli avoin vaihtoehto, joihin asiakkaat saivat vastata vapaasti omin sanoin.

Facebookissa julkaistuun kyselyyn vastasi yhteensä 185 ihmistä, joista 82 suomenkieliseen ja 103 ruotsinkieliseen lomakkeeseen. Populaation ja vastausten suuresta määrästä huolimatta kyselyn vastausprosentti molemmissa tapauksissa jäi alle yhden prosentin. Kyselyyn vastaamisen edellytys oli se, että vastaajalla on toimivat Facebook tunnukset ja, että hän on jommankumman kyseessä olevan ryhmän jäsen. Täydellä varmuudella ei voida sanoa, että kaikki vastaajat olisivat olleet Tampereen tai Uumajan alueelta, koska ryhmien jäseneksi voivat liittyä myös muut kuin edellä mainituissa kaupungeissa asuvat.

7.1 Asiakaskysely suomeksi

1. Sukupuoli

Sukupuolta kysyttäessä vastaajista kuusikymmentäyksi oli naisia ja miehiä kaksikymmentäyksi. Vastausvaihtoehtona oli myös ”en halua vastata”, mutta tähän vaihtoehtoon ei tullut yhtään vastausta. Tästä voidaan päätellä, että naiset ovat

ylivoimaisesti enemmän edustettuna tähän kyselyyn vastaamisessa. Taulukossa 3 on esitettyä miesten ja naisten prosentti osuudet kyselyssä.

Taulukko 4. Miesten ja naisten osuus kaikista vastaajista.

	Mies	Nainen	Kaikki
N	21	61	82
	%	%	%
	26	74	100

Naisten suuri osuus selittyy osittain sillä, että he ovat monesti aktiivisempia sosiaalisessa mediassa, etenkin Facebookissa.

2. Ikä

Ikää kysyttäessä oli vastausvaihtoehtoina alle kahdeksantoista vuotiaasta yli kuumikymmentäviisivuotiaaseen kymmen vuoden jaottelulla. Yli puolet vastaajista kertoi olevansa 30 – 39-vuotiaita. Seuraavaksi sijoittuivat 18-29-vuotiaat, joita oli lähes viidennes vastaajista. Alle 18-vuotiaita vastaajia oli vain yksi, yli 65-vuotiaita ei yhtään. Suurimmassa ikäryhmässä naisten osuus oli reilusti yli puolet vastaajista. Taulukossa 4 on esitetty vastaajien sukupuolijakauma prosentteina eri ikäryhmissä.

Taulukko 5. Vastaajien ikäjakauma sukupuolen perusteella.

	Mies	Nainen	Kaikki
N	21	61	82
	%	%	%
Alle 18-vuotias	5	0	1
18-29-vuotias	24	18	20
30-39-vuotias	48	56	54
40-49-vuotias	19	16	17
50-59-vuotias	5	5	5
60-65-vuotias	0	5	4
Yli 65-vuotias	0	0	0
En halua vastata	0	0	0
Yhteensä	100	100	100

3. Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat/ käytät?

Sosiaalisen median käyttöä koskevassa kysymyksessä nousi kolme kanavaa selvästi ylitse muiden. Kaikki kyselyyn vastaajat kertoivat käyttävänsä Facebookia. Tämä ei ole yllätys, koska kysely toteutettiin Facebookissa. Seuraavina olivat Whatsapp ja YouTube, joita kumpaakin kertoi käyttävänsä reilusti yli puolet vastaajista. Snapchat ja Pinterest saivat selvästi vähiten vastauksia, vain noin joka kahdeksas kertoi käyttävänsä niitä. Tähän kysymykseen sai valita useamman vastausvaihtoehdon ja lisäksi oli vapaa vastauskenttä, johon pystyi vastata oman vaihtoehdon.

Taulukko 6. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat.

	Mies	Nainen	Kaikki
N	83	221	304
	%	%	%
Facebook	25	28	27
Instagram	13	14	14
YouTube	20	19	19
Twitter	7	6	6
Snapchat	6	5	5
WhatsApp	22	22	22
Pinterest	2	4	4
Jotain muuta	4	3	3
Yhteensä	100	100	100

Muita kuin valittavissa olevia sosiaalisen median kanavia joita vastaajat kertoivat käyttävänsä, olivat esimerkiksi Dreamwidth, LinkedIn ja Google+ alustat. Näitä vastauksia oli kuitenkin vain marginaalisesti, joten niitä ei ole syytä eritellä. Taulukko 5 esittää kaikkien vastausvaihtoehtojen saamat vastaukset sukupuolen mukaan. Verrattaessa miesten ja naisten käyttämiä sosiaalisen median kanavia, voidaan taulukon perusteella todeta, että mitään merkittäviä eroja ei ole.

4. Kuinka paljon käytät aikaa sosiaalisessa mediassa viikoittain?

Yli puolet vastaajista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa alle kaksikymmentä tuntia viikossa. Kolmannes vastaajista puolestaan kertoi käyttävänsä sosiaalisen

median kanavia alle kymmen tuntia viikossa. Naisten ja miesten keskimääräisessä ajankäytössä oli melko suuri ero, koska miehistä kolmannes ja naisista yli puolet kertoi käyttävänsä aikaa alle kaksikymmentä tuntia viikossa sosiaalisessa mediasa. Yli kaksikymmentä tuntia viikossa sosiaaliseen mediaan aikaa käyttävistä suurin osa oli miehiä.

Taulukko 7. Sosiaalisen median käyttö viikoittain.

	Mies	Nainen	Kaikki
N	21	61	82
	%	%	%
Alle 1 tunti	0	0	0
Alle 10 tuntia	24	31	30
Alle 20 tuntia	38	57	52
Alle 40 tuntia	24	8	12
Yli 40 tuntia	14	3	6
Yhteensä	100	100	100

Etenkin nuorilla miehillä sosiaalisessa mediassa kuluu aikaa melko paljon verrattuna saman ikäisiin naisiin. Taulukko 6 havainnollistaa eri ikäryhmien jakaumaa viikoittaisen käytön suhteen. Erityisen huomion ansaitsee se, että yksikään kyselyyn vastanneista ei kertonut käyttävänsä sosiaalista mediaa alle yhtä tuntia viikossa.

5. Onko sosiaalinen media mielestäsi tärkeä kanava informaation saamiseksi?

Neljä viidestä vastaajasta oli sitä mieltä, että sosiaalisesta mediasta on hyötyä informaation hankinnassa. Naisista selvästi useampi piti sosiaalista mediaa tärkeänä tiedonhankinta kanavana, miehistä kolmannes vastasi, että ei pidä tai ei osaa sanoa. Taulukosta 7 selviää vastaukset miesten ja naisten osalta. Naisvastaajien suuri määrä verrattuna miehiin saattaa osaltaan vaikuttaa siihen, että naisista enemmistö kokee sosiaalisen median tärkeäksi kanavaksi tiedon hankkimiselle.

Taulukko 8. Onko sosiaalinen media tärkeä kanava tiedon saantiin?

	Mies	Nainen	Kaikki
N	21	61	82
	%	%	%
Kyllä	67	84	80
Ei	24	3	8
En osaa sanoa	10	13	12
Yhteensä	100	100	100

Neljä viidestä naisesta ikäryhmässä 30-39-vuotta piti sosiaalista mediaa tärkeänä kanavana hankkia informaatiota, nuoremmat miehet taas eivät kokeneet sitä tärkeäksi tiedon saannin kannalta.

6. Tiedätkö mikä on Visit Vaasa?

Viidesosa vastaajista vastasi tietävänsä mikä on Visit Vaasa. Miesten ja naisten välillä ei ollut juurikaan eroa. Ikäryhmässä 50-59-vuotta vastaajat olivat selvästi enemmän tietoisia yrityksen olemassaolosta, kuin muut ikäryhmät, heistä puolet vastasi tietävänsä mikä on Visit Vaasa. Taulukossa 8 on esitettyä sukupuolija-kauma kuudenteen kysymykseen.

Taulukko 9. Tiedätkö mikä on Visit Vaasa?

	Mies	Nainen	Kaikki
N	21	61	82
	%	%	%
Kyllä	19	21	21
Ei	81	79	79
Yhteensä	100	100	100

Nuorimmista vastaajista vain noin joka kuudes kertoi tietävänsä yrityksen. Mikäli tähän kysymykseen vastasi ”ei”, vastaaja ohjautui kyselyn lopetussivulle. Prosentuaalisesti miesten ja naisten välinen ero ei ollut kovin suuri. Alle 30-vuotiaista vain muutama vastasi tähän kysymykseen, että tietävät mikä on Visit Vaasa ja lähes kaikki heistä olivat naisia.

7. Missä olet tutustunut Visit Vaasaan?

Tähän kysymykseen suosituimmat vastaukset olivat en muista ja Visit Vaasan verkkosivut, jotka keräsivät lähes kolmanneksen kaikista vastauksista molemmat. Kolmanneksi yleisin vastaus oli Facebook, jota kautta viidennes vastaajista kertoi tutustuneensa yritykseen.

Taulukko 10. Missä kanavassa asiakkaat ovat tutustuneet Visit Vaasaan.

	Mies	Nainen	Kaikki
N	4	13	17
	%	%	%
Facebook	0	31	24
Instagram	0	8	6
YouTube	25	0	6
Twitter	0	0	0
Visit Vaasan verkkosivut	50	23	29
En muista	25	39	35
Yhteensä	100	100	100

Taulukosta 9 selviää, että Visit Vaasan verkkosivut ovat edelleen yrityksen kannalta tärkeä kanava viestiä asiakkailleen. Alle neljäkymmentä vuotiaista naisista selvä enemmistö oli tutustunut yritykseen Facebookissa. Miesten vastauksissa puolestaan vain YouTube ja verkkosivut olivat ne, missä Visit Vaasaan oli tutustuttu. Kukaan ei vastannut tutustuneensa yritykseen Twitterin kautta.

8. Jos olet vierailut Visit Vaasan verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavissa, mistä syystä?

Lähes puolet vastaajista kertoi vierailun syyksi joko työasiat tai uteliaisuuden, molemmat vastausvaihtoehdot olivat keskenään hyvin samanlaiset. Taulukosta 10 selviää, että naiset ovat olleet enimmäkseen uteliaita, kun taas miehet ovat etsineet lomaan liittyvää tietoa Visit Vaasalta. Myös en ole vierailut vaihtoehtoon tuli pari vastausta. Mahdollisesti kyseessä on sellainen tilanne, että henkilö on nähnyt yrityksen mainoksen, mutta ei ole kuitenkaan koskaan vierailut sivuilla tai sosiaalisen median kanavassa.

Taulukko 11. Miksi Visit Vaasan sosiaalisessa mediassa on vierailtu.

	Mies	Nainen	Kaikki
N	4	13	17
	%	%	%
Loma	32	15	21
Työ	17	23	21
Vapaa-aika	17	8	11
Uteliaisuus	17	31	26
En ole vierailut	0	8	5
Muu syy, Mikä?	17	15	16
Yhteensä	100	100	100

Muu syy vastauksia tuli kolme, mutta kukaan ei vastannut vapaaseen vastauslaatikkoon mitään.

9. Oletko aktiivinen seuraaja Visit Vaasan sosiaalisen median kanavissa?

Tähän kysymykseen kukaan ei vastannut, että seuraisi aktiivisesti Visit Vaasaa. Aktiivisuudella tarkoitetaan sitä, että tykkää, jakaa tai kommentoi julkaisuja. Taulukossa 11 näkyy selvästi, että reilusti yli puolet asiakkaista eivät juurikaan toimi aktiivisesti Visit Vaasan sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 12. Aktiivisuus Visit Vaasan sosiaalisen median kanavissa.

	Mies	Nainen	Kaikki
N	4	13	17
	%	%	%
Kyllä	0	0	0
Kyllä, satunnaisesti	50	31	35
En	50	69	65
Yhteensä	100	100	100

Miesten vastaukset jakaantuivat selvästi tasaisemmin kuin naisten. Naisista vain kolmannes toimii aktiivisesti satunnaisesti Visit Vaasan sosiaalisen median kanavissa.

10. Seuraatko erityisesti jotain Visit Vaasan sosiaalisen median kanavista?

Kaikista vastaajista kaksi kolmasosaa vastasi, etteivät seuraa mitään Visit Vaasan sosiaalisen median kanavista erityisesti.

Taulukko 13. Mitä kanavaa asiakkaat seuraavat.

	Mies	Nainen	Kaikki
N	4	13	17
	%	%	%
Facebook	25	15	18
Instagram	0	8	6
YouTube	25	0	6
Twitter	0	0	0
En seuraa	50	77	71
Yhteensä	100	100	100

Taulukosta 12 selviää, että miehistä neljännes vastasi seuraavansa sekä Facebookia että YouTubea. Naisten vastauksissa ”en seuraa” oli selvästi eniten vastattu vaihtoehto. Facebook oli kaikista vastauksista seuratuin kanava niille, jotka kertoivat seuraavansa jotakin kanavaa, lähes viidenneksen osuudella. Miesten vastaukset painottuivat Facebookin ja YouTubeen kesken tasaisesti.

11. Mistä sosiaalisen median kanavasta toivoisit löytäväsi lisää tietoa Visit Vaasasta?

Selvästi yli puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että haluavat lisää tietoa Visit Vaasasta Facebookin kautta. Sekä Instagram, että YouTube olivat seuraavina vaihtoehtoina, niistä toivoi viidennes vastaajista saavansa lisää tietoa. ”Jostain muusta, mistä?” vaihtoehtoon vastasi kaksi ihmistä ja vapaaseen vastauskenttään kirjoitettiin: ”TV:stä” ja ”nettisivuilta”.

Taulukko 14. Mistä toivoisit saavasi lisää tietoa.

	Mies	Nainen	Kaikki
N	4	13	17
	%	%	%
Facebook	40	64	58
Instagram	20	14	16
YouTube	20	7	11
Twitter	0	0	0
Snapchat	0	0	0
Pinterest	0	7	5
Jostain muusta, mistä?	20	7	11
Yhteensä	100	100	100

Taulukossa 13 näkyy selvästi, miten sekä miehet, että naiset haluaisivat lisää tietoa Visit Vaasasta Facebookin kautta. Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto.

12. Oletko tyytyväinen Visit Vaasan nykyiseen viestintään sosiaalisessa mediassa?

Tähän kysymykseen miehistä puolet ja naisista kolmasosa vastasi, että ovat tyytyväisiä Visit Vaasan sosiaalisen median viestintään. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa, jossa ei oltaisi oltu tyytyväisiä yrityksen nykyiseen viestintään. Selvästi suurin osa vastaajista ei osannut kertoa kantaansa. Suurin osa alle 40-vuotiaista naisista ei osannut kertoa olivatko tyytyväisiä vai eivät.

Taulukko 15. Asiakkaiden tyytyväisyys sosiaalisen median viestintään.

	Mies	Nainen	Kaikki
N	4	13	17
	%	%	%
Kyllä	50	31	35
En	0	0	0
En osaa sanoa	50	69	65
Yhteensä	100	100	100

Vaikka suurin osa vastaajista ei osannut kertoa kantaansa, niin Visit Vaasan kannalta on positiivista, että yksikään ei vastannut olevansa tyytymätön.

13. Minkälaista sisältöä toivoisit enemmän?

Viimeinen kysymys oli vapaavastaus, johon sai kertoa omin sanoin minkälaista sisältöä toivoisi Visit Vaasan sosiaaliseen mediaan. Kysymykseen tuli kaksi vastausta, joista toisessa toivottiin enemmän tietoa nuorille suunnatuista tapahtumista. Toinen vastaaja kertoi haluavansa monipuolisempaa tietoa paikallisista tapahtumista.

7.2 Asiakaskysely ruotsiksi

1. Kön

Tähän kysymykseen vastaukset jakaantuivat samoin kuin suomessa, naisia oli paljon enemmän kuin miehiä.

Taulukko 16. Vastaajien sukupuolijakauma Uumajassa.

	Mies	Nainen	Kaikki
N	30	73	103
	%	%	%
	29	71	100

Naisten suuri määrä, kolme neljäsosaa kertoo myös Uumajassa tehdyssä kyselyssä siitä, että naisten aktiivisuus kyselyihin on suurempaa kuin miehillä.

2. Ålder

Vastaajien ikää kysyttäessä hieman yli puolet vastasi olevansa 30 - 39-vuotias. Alaikäisiä vastaajia oli kaksi, samoin kuin yli 60-vuotiaita. Muiden ikäryhmien osalta tulokset olivat melko tasaiset ja saman kaltaiset kuin Suomessa. Suomessa 30 – 39-vuotiaiden osuus oli hieman suurempi kuin Ruotsissa, mutta ei kuitenkaan merkittävästi.

Taulukko 17. Vastaajien ikäjakauma.

	Mies	Nainen	Kaikki
N	30	73	103
	%	%	%
Alle 18-vuotias	0	3	2
18-29-vuotias	20	16	18
30-39-vuotias	37	56	51
40-49-vuotias	23	15	18
50-59-vuotias	13	10	11
60-65-vuotias	3	7	1
Yli 65-vuotias	3	0	1
En halua vastata	0	0	0
Yhteensä	100	100	100

Naisista selvästi yli puolet ilmoittivat olevansa suurimmassa ikäryhmässä, miehistä reilu kolmannes. Yli 60-vuotiaita naisia oli kyselyyn vastannut kaksi.

3. *Vilka sociala medier följer du?*

Tähän kysymykseen Ruotsissa vastattiin hyvin samalla tavalla kuin Suomessa. Kaikki vastaajat kertoivat käyttävänsä Facebookia, mutta kuten Suomessakin, kysely toteutettiin Facebookissa, joten on luonnollista, että kaikki vastaajat sitä myös käyttävät.

Taulukko 18. Mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät.

	Mies	Nainen	Kaikki
N	100	254	354
	%	%	%
Facebook	30	29	29
Instagram	13	15	14
YouTube	18	15	16
Twitter	9	7	8
Snapchat	9	5	6
WhatsApp	18	24	22
Pinterest	0	2	2
Någon annat, vad?	3	3	3
Yhteensä	100	100	100

Miesten ja naisten sosiaalisen median käytössä ei ollut juurikaan eroa. Facebookin jälkeen WhatsApp oli selvä kakkonen ja sen jälkeen Instagram ja YouTube lähes tasoissa, kuten kuviosta 17 selviää.

4. Hur mycket tid använder du per vecka i sociala medier?

Ajan käytöstä sosiaalisessa mediassa yli puolet vastasi käyttävänsä alle 20 tuntia viikossa. Kukaan ei vastannut käyttävänsä sosiaalista mediaa alle tunnin viikossa ja yli 40-tuntia viikossa vastauksia tuli selvästi vähemmän kuin muita.

Taulukko 19. Sosiaalisen median käyttö viikoittain.

	Mies	Nainen	Kaikki
N	30	73	103
	%	%	%
Mindre än 1 timme	0	0	0
Mindre än 10 timmar	33	30	31
Mindre än 20 timmar	37	59	52
Mindre än 40 timmar	20	7	11
Mer än 40 timmar	10	4	6
Yhteensä	100	100	100

Taulukossa 18 on kuvattuna prosentteina miesten ja naisten väliset erot sosiaalisen median käytössä, sekä kaikki yhteensä. Suomen ja ruotsin välillä ei ole juurikaan eroa, kuten taulukkoa 6 ja 18 vertailemalla selviää.

5. Är social media, enligt dig, en viktig kanal för att få information?

Kysymykseen sosiaalisen median tärkeydestä informaation saamiseksi vastasi enemmän kuin yksi viidestä, että se on tärkeä kanava. Kokonaistuloksessa hyvin harva vastasi, että ei olisi. Mukaan mahtui myös muutama, jotka eivät osanneet sanoa onko tärkeä vai ei. Ruotsissa hieman suurempi osuus pitää sosiaalista mediaa tärkeänä kanava tiedon saamiseksi, kuin Suomessa. Miesten vastauksissa kuitenkin suomalaiset pitävät sitä hieman enemmän tärkeänä, kuin ruotsalaiset. Erot eivät kuitenkaan ole mainittavan suuret.

Taulukko 20. Onko sosiaalinen media tärkeä informaation kannalta.

	Mies	Nainen	Kaikki
N	30	73	103
	%	%	%
Ja	63	89	82
Nej	20	4	9
Kan inte svara	17	7	10
Yhteensä	100	100	100

Miesten ja naisten vastauksissa oli jonkin verran eroja, mutta silti selkeä enemmistö on sitä mieltä, että sosiaalinen media toimii informaatiokanavana.

6. *Vet du vad Visit Vasa är?*

Vain viidesosa vastaajista kertoi tietävänsä mikä Visit Vaasa on. Suomessa hie-
man useampi tiesi yrityksen, mutta ero ei silti ollut kovin suuri.

Taulukko 21. Vastaajien tietoisuus yrityksen olemassaolosta.

	Mies	Nainen	Kaikki
N	30	73	103
	%	%	%
Kyllä	10	16	15
Ei	90	84	85
Yhteensä	100	100	100

Naisten ja miesten vastausten välillä ei ollut juurikaan eroa. Vähän useampi nai-
nen tiesi mistä yrityksestä on kyse, mutta kuitenkin tietoisuus oli alle viidennes
vastaajista. Taulukossa 20 on esitetty vastausprosentit sekä miesten että naisten
osalta.

7. *Var har du bekantat dig med Visit Vasa?*

Lähes puolet kaikista vastaajista kertoi tutustuneensa Visit Vaasaan Facebookissa,
Twitterissä ei yksikään vastaajista. Muut vastausvaihtoehdot keräsivät aika tasai-
sesi vastauksia ja näistä Instagram eniten. Muutama myös vastasi, ettei muista
missä kanavassa on tutustunut yritykseen.

Taulukko 22. Missä kanavassa Visit Vaasa on tullut tutuksi.

	Mies	Nainen	Kaikki
N	3	12	15
	%	%	%
Facebook	33	50	47
Instagram	33	17	20
YouTube	33	8	13
Twitter	0	0	0
Visit Vasa webbsidor	0	17	13
Minns inte	0	8	7
Yhteensä	100	100	100

Naisista tasan puolet vastasivat tutustuneensa Visit Vaasaan Facebookin kautta. Loput vastausvaihtoehdot saivat melko tasaisesti vastauksia. Miehet puolestaan valitsivat vastausvaihtoehdot Facebook, Instagram ja YouTube, kaikkia tasaisesti kolmanneksen. Taulukossa 21 näkyy eri kanavien saamat prosenttiosuudet mieste, naisten, sekä kaikkien vastaajien osalta.

Facebook oli selvä ykkönen ja siksi yrityksen on tärkeää jatkaa panostamista sellaiseen kanavaan, joka toimii.

8. *Varför har du besökt Visit Vasas mediekkanaler eller deras webbsidor?*

Tähän kysymykseen lähes puolet vastasi, että on vierailut Visit Vaasan sosiaalisen median kanavissa uteliaisuuden vuoksi. Seuraavaksi eniten vastauksia sai vapaa-aika. Kukaan ei vastannut, ettei olisi vierailut yrityksen medioissa, eikä myöskään ”muu” vaihtoehtoa. Naisten vastauksissa yli puolet vastasi vierailleensa uteliaisuudesta ja neljännes vapaa-ajan takia. Suomessa tehdyssä kyselyssä eri vaihtoehdot jakaantuivat sukupuolien välillä huomattavasti tasaisemmin, kuin ruotsissa.

Taulukko 23. Miksi Visit Vaasan kanavissa on vierailtu.

	Mies	Nainen	Kaikki
N	3	12	15
	%	%	%
Semester	0	8	7
Arbete	0	8	7
Fritid	100	25	40
Av nyfikenhet	0	58	47
Jag har inte besökt	0	0	0
Annat skäl, vad?	0	0	0
Yhteensä	100	100	100

Miesten vastauksissa ainoastaan vapaa-aika oli vaihtoehtona. Taulukossa 22 on esitettyä vastausten jakautuminen prosentteina.

9. Följer du aktivt Visit Vasa i sociala medier?

Kaikista vastauksista lähes yhdeksän kymmenestä vastasi, että ei seuraa Visit Vaasaa aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Aktiivisella seuraamisella tarkoitetaan sitä, että kommentoi, jakaa tai tykkää yrityksen tilapäivityksistä.

Taulukko 24. Aktiivinen seuraaminen sosiaalisessa mediassa.

	Mies	Nainen	Kaikki
N	3	12	15
	%	%	%
Ja, ofta	0	0	0
Ja, slumpmässigt	0	17	13
Nej	100	83	87
Yhteensä	100	100	100

Naisten vastauksissa oli pari sellaista, jotka seuraavat yritystä satunnaisesti, ei yhtään usein aktiivisesti seuraavaa. Miesten vastauksissa kukaan ei seurannut Visit Vaasaa ollenkaan aktiivisesti. Taulukossa 23 esitettyä vastausprosentit. Suomessa ja ruotsissa tehdyt kyselyt ovat tämän kysymyksen kohdalla hyvin samankaltaiset, mutta miesten vastauksissa tulee eroa. Suomessa miehet vastasivat seuraavan-

sa Visit Vaasan kanavia satunnaisesti ja etteivät seuraa, kun taas Ruotsissa kaikki miehet vastasivat, että eivät seuraa.

10. Följer du någon särskild mediekanal av Visit Vasa?

Tähän kysymykseen vain kaksi vastasi seuraavansa jotain tiettyä sosiaalisen median kanavaa ja ne olivat Facebook ja Instagram.

Taulukko 25. Tietyn sosiaalisen median seuraaminen.

	Mies	Nainen	Kaikki
N	3	12	15
	%	%	%
Facebook	0	8	7
Instagram	0	8	7
YouTube	0	0	0
Twitter	0	0	0
Jag följer inte	100	83	87
Yhteensä	100	100	100

Naisista kaksi vastasi seuraavansa Visit Vaasan sosiaalisen median kanavia, Facebookia ja Instagramia. Taulukosta 24 selviää, että kaikki miehet vastasivat, etteivät seuraa mitään tiettyä Visit Vaasan sosiaalisen median kanavaa.

11. Från vilken mediekanal skulle du önska dig få mer information av om Visit Vasa?

Kaksi kolmasosaa vastaajista haluaisi lisää tietoa Visit Vaasasta Facebookin kautta. Seuraavaksi eniten vastauksia sai Instagram viidenneksen osuudella ja YouTube valitsi yksi vastaaja. Twitter, Snapchat, Pinterest ja joku muu vaihtoehto eivät saaneet yhtään vastausta. Naisten vastauksissa Facebook oli selvästi suosituin vaihtoehto, kuten taulukosta 25 selviää. Myös Instagram ja YouTube saivat naisilta kannatusta.

Taulukko 26. Mistä sosiaalisen median kanavasta halutaan lisää tietoa.

	Mies	Nainen	Kaikki
N	3	14	17
	%	%	%
Facebook	33	79	71
Instagram	33	14	18
YouTube	33	7	12
Twitter	0	0	0
Snapchat	0	0	0
Pinterest	0	0	0
Jostain muusta, mistä?	0	0	0
Yhteensä	100	100	100

Miesten vastaukset jakaantuivat tasaisesti Facebookin, Instagramin ja YouTube välillä. Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita useampia vastausvaihtoehtoja.

12. Är du nöjd med Visit Vasas nuvarande kundkommunikation i sociala medier?

Kaikista vastaajista neljä kymmenestä ilmoitti olevansa tyytyväinen Visit Vaasan viestintään. Kukaan ei valinnut vaihtoehtoa, että ei olisi ollut tyytyväinen. Kantaansa ei osannut sanoa reilusti yli puolet.

Taulukko 27. Asiakkaiden tyytyväisyys Visit Vaasan viestintään.

	Mies	Nainen	Kaikki
N	3	12	15
	%	%	%
Ja	33	42	40
Nej	0	0	0
Kan inte svara	67	58	60
Yhteensä	100	100	100

Naisten vastauksissa tyytyväisyys oli selvästi suurempaa, kuin miehillä. Taulukosta 26 selviää vastausvaihtoehtojen saamat prosentit. Vaikka vastauksia on melko vähän, niin positiivista tässä on se, että kukaan ei ollut tyytymätön yrityksen viestintään sosiaalisessa mediassa.

13. Vilken typ av innehåll önskar du dig mer av?

Viimeinen kysymys oli vapaa vastaus, johon asiakkaat saivat kertoa omin sanoin, minkälaista sisältöä toivoisivat yrityksen sosiaaliseen mediaan. Tähän kysymykseen ei tullut yhtään vastausta ruotsinkielisessä kyselyssä.

7.3 Alueellinen vertailu

Tampereen ja Uumajan välisessä vertailussa tässä kyselyssä ei tullut suuria eroja. Molemmissa kaupungeissa vastaajia oli lähes sama määrä, sekä ikä- ja sukupuoli-jakauma hyvin samankaltainen. Jonkin verran eroa tuli sosiaalisen median käytössä viikkotasolla. Kyselyn mukaan sosiaalista mediaa käytetään Suomessa enemmän kuin Ruotsissa. Kun kysyttiin tietävätkö vastaajat mikä on Visit Vaasa, molemmissa kaupungeissa noin viidennes vastasi kyllä. Suomessa hieman useampi tiesi yrityksen.

Kahdeksanteen kysymykseen, jossa kysyttiin mistä syystä Visit Vaasan verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa ollaan vierailtu, tuli selvä ero kyselyjen välillä. Suurin osa Uumajan vastauksista liittyi vapaa-aikaan ja uteliaisuuteen, kun taas tamperelaiset vastasivat tasaisesti kaikkiin vaihtoehtoihin. Myös Visit Vaasan sosiaalisen median seuraamisen aktiivisuudessa oli melko suuri ero. Kun Suomessa kolmannes vastasi seuraavansa Visit Vaasaa satunnaisesti, Ruotsissa alle viidennes vastasi samoin. Kukaan ei vastannut seuraavansa yritystä aktiivisesti.

Sosiaalisen median kanava, josta halutaan lisää tietoa Visit Vaasasta, oli kummallakin alueella selkeä. Sekä Tampereella että Uumajassa selvästi suosituin lisätiedon kanavista oli Facebook. Erona tähän kysymykseen maiden välillä on se, että Suomessa vastattiin useampiin vastausvaihtoehtoihin kuin Ruotsissa.

Kysymys kaksitoista selvitti vastaajien tyytyväisyyttä Visit Vaasan nykyiseen viestintään sosiaalisessa mediassa. Molemmissa kyselyissä selvästi yli kolmannes vastasi olevansa tyytyväinen yrityksen viestintään ja loput eivät osanneet sanoa kantaansa. Positiivinen asia vastauksissa oli se, että kukaan ei vastannut olevansa tyytymätön yrityksen nykyiseen viestintään. Viimeiseen kysymykseen, jossa kysyttiin, minkälaista sisältöä toivotaan enemmän, tuli vain kaksi vastausta Suomes-

ta, eikä yhtään Ruotsista. Suomalaiset toivoivat enemmän tietoa paikallisista tapahtumista, sekä nuorille suunnatuista tapahtumista.

Samankaltaisuudet vastauksissa selittynee sillä, että Suomi ja Ruotsi ovat toistensa naapurimaita sekä vastaavat toisiaan väestöpohjaltaan ja kulttuurillisesti monessa asiassa. Ruotsalaiset ovat kyselyn perusteella hieman suomalaisia aktiivisempia sosiaalisessa mediassa, sillä Uumajan Facebook ryhmässä on muutamatuhat jäsentä vähemmän kuin Tampereen vastaavassa, ja silti Uumajasta tuli enemmän vastauksia.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen teoriaosuus muodostuu kolmesta teoriaosasta: Sosiaalinen media, markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa ja asiakaskokemus sosiaalisessa mediassa. Asiakaskyselyn laadinnassa otettiin huomioon nämä kolme teoriaa ja kysymykset perustuvat kaikkiin edellä mainittuihin teorioihin. Kyselyn alussa selvitettiin vastaajien yleistä sosiaalisen median käyttöä ja lopussa tarkennettiin kysymykset koskemaan Visit Vaasaa. Tutkimuksen validiteetin voidaan todeta olevan hyvä.

Asiakaskyselyyn vastasi yhteensä 185 ihmistä kahdella eri paikkakunnalla, joista 82 Tampereella ja 103 Uumajassa. Koska kysely toteutettiin Facebookissa, edellytyksenä kyselyyn vastaamiseen oli toimivat Facebook-tunnukset. Kohdealueet olivat Suomessa, Tampereen sekä Ruotsissa Uumajan seutu, joilla Visit Vaasa markkinoi. Tampere-Facebook ryhmässä jäseniä on noin 28 tuhatta (Facebook 2018 a) ja Umeå tipsgrupp-ryhmässä noin 20 tuhatta (Facebook 2018 b). Kyselyyn vastasi ihmiset kaikista ikäryhmistä ja molemmista sukupuolista. Naisten osuus vastaajista oli kaksi kolmasosaa ja loput miehiä. Mielestäni kysely onnistui ikä- ja sukupuolijakauman osalta hyvin. Otanta oli riittävän laaja kyselyn onnistumisen kannalta. Toistettaessa kyselyä, uskoisin vastausten olevan samankaltaiset, koska nyt saadulla määrällä vastaukset toistuivat sekä Suomessa että Ruotsissa tehdyssä kyselyssä.

Kyselyn saatetekstissä vastaajille kerrottiin, että kyselyyn vastaaminen on täysin anonymiä, eikä yksittäisestä vastauksesta pystytä tunnistamaan ketään. Kyselyn vastaajat pystyivät vastaamaan siis täysin avoimesti ja rehellisesti. Kysymysten asettelu oli selkeä ja johdatteli vastaajat loogisesti Visit Vaasaa koskeviin kysymyksiin, eikä kyselyssä ollut tulkinnanvaraisia kysymyksiä. Tästä syystä uskon, että vastaukset ovat rehellisiä. Voidaan todeta, että työtä voi pitää luotettavana.

8.1 Yhteenveto ja kehittämissuhteet

Sosiaalisen median markkinoinnissa yritys on onnistunut yleisesti ottaen erittäin hyvin. Toiminta sosiaalisessa mediassa on johdonmukaista ja toimii siten, kuinka

alan kirjallisuudessa kehoitetaan toimimaan. Visit Vaasa julkaisee lähes päivittäin sosiaalisessa mediassa jotain uutta yrityksen toimialaan liittyen. Näkyminen sosiaalisessa mediassa on yritykselle rentoa ja luontevaa. Yritys myös vastailee asiakkaiden kommentteihin melko aktiivisesti, sekä tykkää seuraajien kuvista, jos ne liittyvät yritykseen. Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus onkin tärkeää, eikä toimi pelkästään yhteen suuntaan. Asiakkaat haluavat olla vuorovaikutuksessa uskotavan ja aidon toimijan kanssa. Organisaation tulisi pyrkiä käyttäytymään sosiaalisessa mediassa samoin kuin muutkin samassa yhteisössä olevat.

Kolmannes kaikista kyselyyn vastanneista yrityksen asiakkaista sekä Suomessa että Ruotsissa kertoivat olevansa tyytyväisiä Visit Vaasan nykyiseen asiakasviestintään sosiaalisessa mediassa. Loput vastaajista eivät osanneet kertoa kantaansa. Positiivista tässä on se, että kukaan ei vastannut olevansa tyytymätön. Jaetun median sisältöön voidaan todeta asiakkaiden olevan pääsääntöisesti tyytyväisiä. Suunnilleen saman verran asiakkaista vastasi seuraavansa jotain Visit Vaasan sosiaalisen median kanavista, selvästi eniten vastauksia sai Facebook, toisena Instagram ja kolmantena YouTube. Nämä kanavat olivat myös samassa järjestyksessä, kun kysyttiin mistä kanavasta toivottiin lisää tietoa yrityksestä ja alueen tapahtumista. Suomessa tai Ruotsissa kukaan ei valinnut Twitteriä.

Ensimmäisenä kehityskohteena yrityksen sosiaalisen median viestintään on asiakkaiden tietoisuuden lisääminen olemassa olevista kanavista. Suurin osa vastaajista sekä Suomessa että Ruotsissa oli tutustunut yritykseen Facebookin kautta, mutta kukaan ei maininnut Twitteriä ja YouTubenkin vain hyvin harva. Visit Vaasan olemassa oleville seuraajille Facebookissa ja Instagramissa voisi hyvin jakaa informaatiota, että myös Twitteristä ja YouTubesta löytyy erilaista sisältöä. Toinen kehitettävä asia on yleisen tietoisuuden lisääminen yrityksestä. Tampereella vain viidesosa kaikista vastaajista ja Uumajassa vielä harvempi vastasi tietävänsä mikä on Visit Vaasa.

Tutkimusongelmaan liittyvään kysymykseen, miten Visit Vaasa näkyy sosiaalisessa mediassa asiakkaiden näkökulmasta, voidaan todeta, että melko odotetusti. Vaikka moni yrityksen asiakas vastasi, että ei osaa sanoa onko tyytyväinen vies-

tintään sosiaalisessa mediassa, niin tyytyväisyys oli kuitenkin selkeää. Miksi asiakkaat ovat vierailleet Visit Vaasan sosiaalisen median kanavissa? Suomessa eniten vastattiin, että uteliaisuuden vuoksi, loma ja työ olivat seuraavaksi suosituimmat vastausvaihtoehdot. Ruotsissa oli myös uteliaisuus suosituin vastaus, mutta toiseksi tuli selvästi vapaa-aika, lomailun ja työn jääden kauaksi taakse. Mikä sosiaalisen median kanava toimii tehokkaimmin, voidaan vastata selkeästi, että Facebook. Kaikista yrityksen asiakkaista valituissa kohdekaupungeissa neljä viidestä haluaisi lisää tietoa Visit Vaasasta Facebookin kautta, lisäksi seuraajia oli myös eniten tällä kanavalla. Suurin ikäryhmä, eli 30 – 39-vuotiaat olivat selvästi innokkaimpia Facebookin käyttäjiä ja myös tutustuneet yritykseen samassa kanavassa. Mitkä ovat ne kanavat, joihin yrityksen tulisi tulevaisuudessa keskittyä? Kyselyn tulosten perusteella Visit Vaasan kohderyhmä käyttää suurimmaksi osin Facebookia ja Instagramia, ja niissä yrityksellä on myös eniten seuraajia. Tästä syystä näihin kanaviin kannattaa keskittyä myös jatkossa, unohtamatta tietenkään muita kanavia, kuten Twitteriä ja YouTubea.

Uusia kanavia, joilla saataisiin nuorempia käyttäjiä seuraamaan yritystä, kannattaa myös miettiä. Esimerkiksi Snapchat toimii nuoremmille käyttäjille paremmin kuin Facebook. Snapchat ja WhatsApp voisivat toimia hyvin kesäaikana tiedotuskanavina erilaisiin tapahtumiin, esimerkiksi matkailuneuvojien työkaluina.

Yritys voisi strategian päivityksen yhteydessä tarkentaa sosiaalisen median strategiaa osana markkinointia. Asiakaspalautte esimerkiksi asiakaskyselyn muodossa voisi olla hyvä työkalu nykyisen toiminnan kehittämiseen sosiaalisen median sisällön luomiseksi ja käytettävien kanavien valintaan. Yrityksen johdon ja sosiaalisen median päivittäjien kannattaa palaverissa miettiä asiaa välillä myös kriittiseltä kannalta, koska ilman kriittistä ajattelua ei voi kehittyä. Sosiaalinen media kehittyy nopeasti ja yrityksen kannattaa miettiä miten valmiiksi hyvin toimivat sosiaalisen media kanavat saadaan entistä paremmiksi.

8.2 Loppusanat

Opinnäytetyö oli prosessina erittäin mielenkiintoinen ja itselleni uutta. Aihevalinta valikoitui vähän kuin itsestään, koska olen todella kiinnostunut aiheesta. Omat

aikaisemmat ajatukset saivat paljon uutta, mielenkiintoista tietoa tutkittavasta aiheesta ja havaitsin, että se on paljon muutakin kuin vain markkinointia. Oma suorituksen työ tekemiseen on mielestäni hyvin onnistunutta. Haasteita oli erityisesti käytettävissä olevan ajan kanssa, mutta olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen.

Tähän tutkimukseen voisi mielestäni tehdä jatkotutkimuksen muutaman vuoden kuluttua. Internet markkinointi ja sosiaalinen media muuttuvat todella nopeasti, jopa yhdessä vuodessa voi tulla uusia sovelluksia, jotka osoittautuvat toimiviksi tai unohtuvat saman tien. Olisi mielenkiintoista nähdä, miten sosiaalinen media ja ihmisten käyttäytyminen muuttuu.

LÄHTEET

Anttila, P. Tutkiva toiminta ja ilmaisuus, teos, tekeminen. 2. painos. Hamina. Akatiimi.

Bergström, S & Leppänen, A. 2010 a. Markkinoinnin maailma. 8-12. painos Helsinki. Edita Publishing Oy.

Bergström, S & Leppänen, A. 2010 b. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. painos. Helsinki. Edita Publishing Oy.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. 2013. Marketing communications: a European perspective. 5. painos. Harlow. Pearson, cop.

Facebook 2018 a. Tampere. Viitattu 9.3.2018.
<https://www.facebook.com/groups/2434645947/>.

Facebook 2018 b. Umeå tipsgrupp. Viitattu 9.3.2018.
<https://www.facebook.com/groups/393722007505662/>.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki. WSOYpro.

Heliskoski, J. 2016. Segmentoinnilla asiakkaan iholle. Viitattu 27.11.2017.
<https://www.sitra.fi/blogit/segmentoinnilla-asiakkaan-iholle/>.

Hintikka, K. 2017. Sosiaalinen media. Viitattu 23.11.2017.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

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

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. WSOYpro.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. Jyväskylä. WSOY pro.

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

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki. Infor.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. painos. Hämeenlinna. Karisto Oy.

Molenaar, C. 2012. e-Marketing: Applications of information technology and the internet within marketing. London. Routledge.

Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas. Helsinki. Talentum Media Oy.

Pönkä, H. 2017. Sosiaalinen media 2017: Voittajat ja häviäjät. Viitattu 27.11.2017. <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/>.

Rongas, A. & Honkonen, K. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Viitattu 23.11.2017 http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Kauppakaari Oyj.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä. Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä. Docendo Oy.

Statista. 2017 a. Number of daily Instagram users 2017. Viitattu 27.11.2017. <https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/>.

Statista. 2017 b. Twitter – statistics & Facts. Viitattu 27.11.2017. <https://www.statista.com/topics/737/twitter/>.

Statista. 2017 c. YouTube – Statistics & Facts. Viitattu 27.11.2017. <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>.

Scott, D. 2011. The new rules of marketing & PR. 3. painos. Hoboken. John Wiley & sons cop.

Vaasanseutu 2017. Visit Vaasa. Viitattu 5.11.2017. <http://vaasanseutu.fi/business/visit-vaasa/>.

Visit Vaasa 2016. Visit Vaasan strategia 2020. Viitattu 5.11.2017. <http://www.visitvaasa.fi/Documents/VisitVaasanStrategia2020virallinen.pdf>.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Helsinki. WSOY.

LIITE 1

Yrityksen asiakkaiden kyselylomake suomeksi

Yritysten näkyvyys sosiaalisessa mediassa lisääntyy ja monella yrityksellä se onkin pääasiallinen markkinointikanava. Tällä kyselyllä pyritään selvittämään tietyn yrityksen onnistumista sosiaalisen median markkinoinnissa.

Kyselyyn vastaaminen tapahtuu täysin anonymisti ja siihen menee aikaa noin 3 – 4 minuuttia. Kyselyn tuloksia käytetään opinnäytetyön tekemiseen Vaasan ammattikorkeakoulussa.

1. Sukupuoli?
2. Ikä?
3. Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat/ käytät?
4. Kuinka paljon käytät aikaa sosiaalisessa mediassa viikoittain?
5. Onko sosiaalinen media mielestäsi tärkeä kanava informaation saamiseksi?
6. Tiedätkö mikä on Visit Vaasa?
7. Missä olet tutustunut Visit Vaasaan?
8. Jos olet vierailut Visit Vaasan verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavissa, mistä syystä?
9. Oletko aktiivinen seuraaja Visit Vaasan sosiaalisen median kanavissa?
10. Seuraatko erityisesti jotain Visit Vaasan sosiaalisen median kanavista?
11. Mistä sosiaalisen median kanavasta toivoisit löytäväsi lisää tietoa Visit Vaasasta?
12. Oletko tyytyväinen Visit Vaasan nykyiseen viestintään sosiaalisessa mediassa?
13. Minkälaista sisältöä toivoisit enemmän?

LIITE 2

Yrityksen asiakkaiden kyselylomake ruotsiksi

Företag syns allt oftare i sociala medier och för många företag så är de en huvudsaklig marknadsföringskanal. Med denna enkät strävar man efter att klarlägga ett visst företags framgång i marknadsföring inom social media.

Svaren på enkäten sker helt anonymt och frågorna tar ungefär 3 – 4 minuter att svara på. Enkätresultaten används till ett examensarbete vid Vasa yrkeshögskola.

1. Kön?
2. Ålder?
3. Vilka sociala medier följer du?
4. Hur mycket tid använder du per vecka till sociala medier?
5. Är social media, enligt dig, en viktig kanal för att få information?
6. Vet du vad Visit Vasa är?
7. Var har du bekantat dig med Visit Vasa?
8. Om du har besökt Visit Vasas mediekanaler eller webbsidor, varför?
9. Följer du aktivt Visit Vasa i sociala medier?
10. Följer du någon särskild mediekanal av Visit Vasa?
11. Från vilken mediekanal skulle du önska dig få mer information av om Visit Vasa?
12. Är du nöjd med Visit Vasas nuvarande kundkommunikation i sociala medier?
13. Vilken typ av innehåll önskar du dig mer av?