



MAATILAMATKAILU KOHTAA FACEBOOKIN

Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Petri Pyysilta

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012
Matkailun koulutusohjelma

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

PETRI PYYSILTA:

Maatilamatkailu kohtaa Facebookin
Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Opinnäytetyö 32 sivua, josta liitteitä 1 sivu
Huhtikuu 2012

Työ oli toimeksianto hämeenkyröläisiltä Timo ja Anna Mäkelältä, jotka ovat aloittamassa maatilamatkailutoimintaa kesällä 2012. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään parhaat kanavat ja keinot markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Tutkimus toteutettiin havainnoimalla Talosen tilaa Hämeenkyrössä, ja käyttämällä havainnoinnin apuna sosiaalisen median ja matkailumarkkinoinnin teorioita.

Tutkimuksen johtopäätöksissä todettiin, että sosiaalinen media ja maatilamatkailu eivät vielä kohtaa parhaalla mahdollisella tavalla. Tutkimus osoitti, että Talosen tilan markkinoinnissa tulee tulevaisuudessa käyttää ainakin yleisimpiä sosiaalisen median kanavia. Markkinoinnin tulee olla sisältö- ja tarinakeskeistä sekä oikea-aikaista ja suunniteltua.

Asiasanat: maatilamatkailu, sosiaalinen media, matkailumarkkinointi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

PYY SILTA PETRI:
Farm Tourism Meets Facebook
Marketing in Social Media

Bachelor's thesis 31 pages, appendices 8 pages
May 2012

The purpose of this thesis was to find the best channels and styles for marketing farm tourism activities through social media.

The study was conducted by observing the Talonen farm in Hämeenkyrö, and by utilizing the theories of social media and tourism marketing as back-up for the research.

In the conclusion of the study it was discovered that social media and farm tourism do not yet meet in the best possible way. The study showed that the marketing of the Talonen Farm ought to make use of at least the most common channels of social media. The marketing should be tale and content centred, as well as carefully planned and taking place at the right time.

Key words: social media, farm tourism, tourism marketing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUSSUUNNITELMA	6
2.1 Tutkimuskohde	6
2.2 Käsitteet ja teoria	9
2.2.1 Maatilamatkailu	9
2.2.2 Sosiaalinen media.....	10
2.2.3 Matkailumarkkinointi.....	11
2.2.4 Some-markkinointi.....	12
2.3 Tutkimuskysymykset.....	12
2.4 Aineisto ja menetelmät	12
2.5 Tutkimuksen kulku.....	13
3 SOSIAALINEN MEDIA	15
3.1 Facebook	15
3.2 Twitter	18
3.3 Blogit	19
4 TEORIAT.....	20
4.1 SWOT-analyysi	20
4.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	21
5 TEORIOIDEN HYÖDYNTÄMINEN KOHDEYRITYKSESSÄ.....	22
5.1 SWOT-analyysi	22
5.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa Kortesuon malli	25
5.3 Talosen tilan markkinointisuunnitelma	25
5.3.1 Facebook & Twitter	26
5.3.2 Blogi.....	27
5.3.3 Mainonnan suunnittelun vaiheet	27
6 POHDINTA	30
LÄHTEET.....	31
LIITTEET	32
Liite 1. Internetkysely maaseutumatkailuyrittäjille	32

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee maatilamatkailun markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tavoitteenani on luoda selkeä ohjeistus työn tilaajille parhaista kanavista ja keinoista hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa muiden markkinointikanavien lisänä.

Työni on toteutettu Timo ja Anna Mäkelän toiveesta, ja työn tavoitteet ja tutkimuskysymykset on sovittu yhteistyössä heidän kanssaan. Valmis opinnäytetyö tulee varmasti käytetyksi hyödyksi yrityksen tulevassa markkinoinnissa ja sen suunnittelussa.

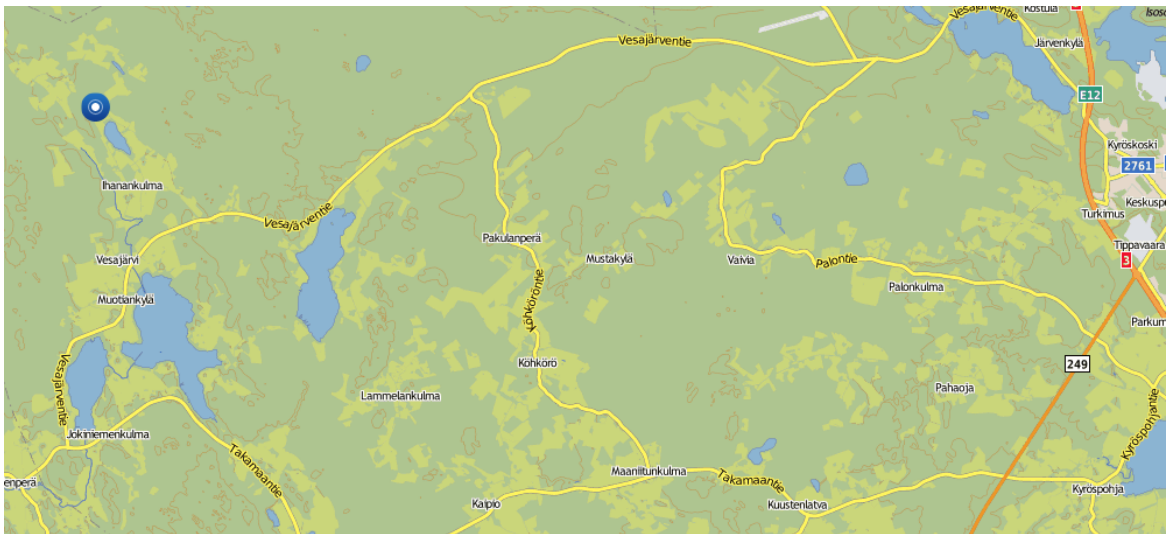
Alkuperäisenä tutkimussuunnitelmanani oli selvittää parhaat markkinointikeinot ja -kanavat maatilamatkailuyritykselle. Tarkoitukseni oli käyttää aineistona yrittäjille suunnattua kyselyä. Kysely ei kuitenkaan onnistunut vähäisen vastaajamäärän vuoksi, joten yhdessä toimeksiantajien kanssa sovimme, että toteutan markkinointisuunnitelman heidän yritykseen sosiaalisessa mediassa.

Esittelen työssäni kolme eri sosiaalisen median toimintoa sekä SWOT-analyysin, kaavion markkinoinnista sosiaalisessa mediassa ja mainonnan suunnittelun vaiheista.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Tutkimuskohde

Tutkimuskohteenani on Timo Mäkelän Talosen tila, joka sijaitsee Hämeenkyrön Ihanankulmalla. Talo sijaitsee noin 60 kilometriä Tampereelta, 3-tien läheisyydessä (kuva 1). Peruspalvelut, kuten ruokakauppa, pankkiautomaatti ja terveystakeskus, sijaitsevat Hämeenkyrön kirkonkylällä, noin 15 kilometrin päässä talolta.



KUVA 1. Sijainti (Eniro-karttapalvelu 2012)

Talo on suuri maalaistalo kauniilla paikalla hyvien kulkuyhteyksien varrella. Pihapiiriin kuuluu myös suuri navettarakennus, aitta, maakellari sekä ulkorakennus. Taloa on kunnostettu viime aikoina vastamaan tulevien asiakkaiden tarpeita, ja yritystoiminta on tarkoitus aloittaa viimeistään kesällä. Talon keittiö tullaan kunnostamaan nykyajan tarpeita vastaavaksi, myös kellarikerroksen saunatilat uudistetaan täysin. Keittiön lisäksi talossa on kuusi huonetta. Talo on kaksikerroksinen. Talon pohjapinta-ala on noin 18 metriä x 9 metriä. Kuvasta 2 nähdään tilan päärakennus sekä ulkorakennukset.



KUVA 2. Näkymä tieltä

Mäkelöiden tavoitteena yritystoiminnassa on aluksi vain se, että talo ”maksaisi omat menonsa”, jotta talosta ei koituisi heille turhia lisäkustannuksia. Elantoa ei kuitenkaan ole tarkoitus ainakaan alkuvaiheessa matkailuyrittämisellä tienata. Pääajatuksena on vuokrata taloa aluksi ns. kesämökkiperiaatteella aina viikoksi kerrallaan. Tiloissa on mahdollista kuitenkin järjestää myös suurempia juhlia, kuten hääjuhlia tai syntymäpäiviä. Anna Mäkelä toimii keittiöpuolen opettajana ammattikoulussa, joten hän voi tilauksesta hoitaa myös juhlien tarjoilupuolen. Remontin yhteydessä päärakennukseen valmistuu myös nykyaikainen keittiö, jotta ruokatarjoilut on helppo hoitaa paikan päällä.

Paitsi sijainniltaan, Talosen tila on loistava myös aktiviteettien osalta. Talvisin talon välittömästä läheisyydestä lähtee useiden kilometrien hiihtoladut, ja vain parin kilometrin päässä talosta on Vesajärven kyläyhdistyksen ylläpitämä laavu. Kesäisin samat ladut toimivat erinomaisina retkeilyreitteinä. Läheltä taloa löytyy myös uimaranta. Talon vanha asukas on vielä eläissään tehnyt hienot opasteet reittien varrelle hyödyntäen vanhoja, kansankielisiä paikannimiä (kuva 3). Tilan ympäristöstä löytyy myös hyviä marjastus- ja sienestysmahdollisuuksia. Paikannimien ympärille on helppo esimerkiksi luoda matkailijoita kiinnostava tarinakokonaisuus, jota voi helposti hyödyntää markkinoinnissa.



KUVA 3. Opaskyltti

Henkilökohtaisesti olen erittäin ihastunut taloon, sen henkeen sekä miljööseen. Uskon, että markkinoinnin onnistuessa ja ihmisten löytäessä talon on yrittäjäpariskunnalla avaimet luoda menestyvä maatilamatkailuyritys. Olen iloinen, että saan olla mukana paitsi auttamassa heitä, myös koko kylää ja kuntaa luomalla uusia mahdollisuuksia matkailulle. Kuvista 4, 5, 6 ja 7 on helppo hahmottaa tilan pihapiiriä.



KUVA 4. Talosen tila



KUVA 5. Talosen tilan pihapiiriä

2.2 Käsitteet ja teoria

2.2.1 Maatilamatkailu

Varsinaista eksaktia maatilamatkailun määritelmää on hankala löytää suomenkielisestä kirjallisuudesta. Aloitankin termin määritelmän maaseutumatkailu-termin avaamisesta, jonka jälkeen avaan tarkemmin englanninkieliset termit ”farm tourism” ja ”agro tourism”, joiden määritelmät sopivat mielestäni parhaiten maatilamatkailuun.

”Suppeasti määriteltynä maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin, ja voimavaroihin, kuten luontoon, maisemaan, kulttuuriin ja pienyrittäjyyteen perustuvaa, maaseudulla tapahtuvaa matkailun elinkeino- ja yritystoimintaa.” (Hemmi 2005, 185.)

Määritelmää on laajentanut Maaseutumatkailun teemaryhmä vuonna 1997. Tuolloin teemaryhmä lisäsi määritelmään voimakkaasti vastuullisuuden periaatteen kaikessa toiminnassa. (Hemmi 2005, 185.)

Jafar Jafarin toimittaman ”Encyclopedia of Tourism” -kirjan mukaan, termit ”agro-tourism” ja ”farm tourism” ovat synonyymeja. Ne viittaavat matkailun mahdollisuuksiin

maatiloilla. Maatilojen sijainti kauniissa ympäristössä maaseudulla koetaan usein miellyttäväksi matkakohteeksi kaupunkilaisille. Mikäli tarjolla on majoitusta, se on usein Bed & Breakfast – tai leirintäaluetuetyylistä tarjontaa. Tilan tuotteita saattaa myös olla myynnissä noutotilaperiaatteella. Sijainnista riippuen tarjolla voi olla myös erilaisia retkiä lähialueelle. (Jafari, 2000, 14) Mielestäni tämä määritelmä sopii hyvin suomenkielisen maatilamatkailu-termin vastineeksi.

Maatilamatkailua pidetään usein keinona parantaa maatalan tuottavuutta maanviljelyn rinnalla. Menestys kuitenkin riippuu usein ympäristöstä sekä markkinoinnin onnistumisesta. Usein maatilat, joilla on myös eläimiä, ovat suosituimpia. Usein kuitenkin maatilat, jotka eniten ovat lisätulojen tarpeessa, epäonnistuvat maatilamatkailussa, sillä näiltä yrittäjiltä puuttuu tarvittava pääoma sekä johtamis- ja markkinointitaidot. (Jafari 2000, 14–15.)

On hankalaa luokitella Mäkelöiden matkailuyritystä, mutta mielestäni tarkoituksenmukaisinta on käyttää maatilamatkailu-termiä sen yhteydessä.

2.2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media-termi on hyvin laaja. Tiivistettynä voisi sanoa, että se on ilmiö, johon tasavertaiset käyttäjät tuottavat ja luovat sisältöä. Termit Web 2.0, vertaisverkko ja sosiaalinen web tarkoittavat lähes samaa asiaa. (Järvi & Vainikainen 2010, 143.)

Sisällön luomiseen tarkoitettuja palveluita ovat wikit, podcastit ja blogit. Verkostoitumispalveluista esimerkeiksi käyvät esimerkiksi Facebook ja LinkedIn. Youtube on sisällön jakamiseen soveltuva palvelu, ja Habbo sekä Second Life ovat virtuaalimaailmoja. (Järvi & Vainikainen 2010, 143.)

”Tyypillistä sosiaaliselle medialle on sen monimuotoisuus ja -ulotteisuus. Kun esimerkiksi sanomalehden nettisivut ovat tietyn rajatun uutistoimituksen tuottamia sivustoja, sosiaaliseen mediaan sisältöä tuotetaan yhteisöllisesti. Tätä pidetään yleensä demokraattisena tiedontuotantona, mutta pitää muistaa, ettei kaikilla ihmisillä ole mahdollisuuksia ja taitoja käyttää internetiä”, toteavat Järvi & Vanikainen (2010, 143) kirjassaan.

On myös hyvä muistaa, että usein palvelujen takana on voittoa tavoittelevia yrityksiä, jolloin sivustoilla voi olla paljonkin mainontaa. Tärkeä on myös huomioida, että esimerkiksi Facebookiin tallennettuja tietoja käytetään markkinointitarkoituksiin. (Järvi & Vainikainen 2010, 143.)

Olin (2011, 10–11) on listannut mielenkiintoisia faktoja sosiaalisesta mediasta markkinointiympäristönä:

- ”-Maailmassa on 1,7 miljardia internetin käyttäjää”
- 60 % on liittynyt johonkin sosiaaliseen verkostoon”
- 85 % on katsonut nettivideoita”
- Youtubesta katsotaan yli 100 000 000 videota päivässä.”
- Tällä hetkellä on julkaistu yli 200 000 000 eri blogia.”
- Twitterin käyttäjät kirjoittivat yli 50 000 000 tveettiä viime vuonna.”
- Facebookia käytetään yli 80 000 000 tuntia joka päivä.”
- Facebookissa jaetaan lähes 15 000 000 erilaista tietopalaa ... joka päivä.”
- Yli 90 % sosiaalisen median käyttäjästä on sitä mieltä, että kaikkien yritysten pitäisi olla somessa.”
- Lähes 90 % on sitä mieltä, että yhtiöiden pitäisi olla vuorovaikutteisessa suhteessa asiakkaidensa kanssa somen välityksellä.”
- Facebook-kävijöiden määrä kasvoi 100 000 000 yhdeksässä kuukaudessa.”
- Kaikkein nopeimmin Facebookissa kasvava käyttäjäryhmä ovat 55–65-vuotiaat naiset.” (Olin 2011, 10-11.)

2.2.3 Matkailumarkkinointi

Albanesen & Boedekerin (2002) mukaan tehokas ja tuloksekas markkinointi vaatii suunnitelmia. He nimeävät markkinoinnin suunnittelun tärkeimmiksi motiiveiksi yrityksen tarpeen systemaattiseen ja järjestelmälliseen toimintasuunnitelmaan, matkailumarkkinoinnin luonteen, jossa selkeät tavoitteet ovat tärkeitä, yrityksen ulkoisen ympäristön muutokset sekä matkailumarkkinoiden heilahtelut sekä asiakkaiden vaihtelevat tarpeet. (Albanese & Boedeker 2002, 11.)

2.2.4 Some-markkinointi

Sosiaalisesta mediasta käytetään laajasti lyhennettä ”some”. Olinin (2011, 10) mukaan some-markkinointi on markkinointia, joka käyttää sosiaalisia alustoja välittääkseen markkinointimateriaalia asiakkaille. ”Some-markkinointi on joukko keinoja ja operaatioita, joiden tarkoitus on luoda kaupallista julkisuutta some-nettisaittien ja internet-yhteisöjen kautta.” (Olin 2011, 10.)

Motiivi yritysten siirtymiselle sosiaaliseen mediaan on selkeä: yritysten on oltava siellä, mistä asiakkaat löytyvät. Nykypäivänä asiakkaat viettävät suuren osan ajastaan Web 2.0 –sivustoilla. (Olin 2011, 10.)

Olin nostaa esille heti alussa myös tyylin, millä sosiaalisessa mediassa kannattaa markkinoida. Saattaa olla vaikeaa omaksua oikeat tavat some-markkinointiin. Perinteisiä, myyntihenkisiä markkinointiviestejä ei kannata käyttää. ”Suoria markkinointiviestejä pidetään hyvin nopeasti roskapostina. Todennäköisesti löydät itsesi pian some-käyttäjien mustalta listalta.” (Olin 2011, 10.)

2.3 Tutkimuskysymykset

Alun perin tutkimuskysymyksenäni oli markkinointisuunnitelman laadinta yritykselle. Yhteistuumin aihetta kuitenkin kavennettiin, ja lopulliseksi tutkimuskysymykseksi tuli selvittää sosiaalisen median mahdollisuuksia maatilamatkailuyrityksen markkinoinnissa. Tavoitteenani on selvittää sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tarpeellisuus sekä parhaita keinoja sen toteuttamiseen.

2.4 Aineisto ja menetelmät

Yhdessä opinnäytetyön ohjaajani kanssa päätimme toteuttaa aiheeseen liittyvän kyselyn alan yrittäjille. Kyselyssä pyrittiin ensisijaisesti selvittämään kuinka moni yrittäjästä käyttää sosiaalista mediaa markkinointikanavanaan. Sen jälkeen pyrin selvittämään heidän kiinnostuksensa asiaa kohtaan, sekä heidän kokemuksiinsa parhaista markkinointikanavista. Tavoitteena on myös saada selville, miten hyödyllisenä ja tärkeänä osana

yrittäjät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan pitävät. Alkuperäinen kysely on opinnäytetyöni liitteenä (LIITE 1).

Toteuttamani kysely lähetettiin sähköpostitse 20 maaseutumatkailuyrittäjälle Pirkanmaan alueella. Yhteystiedot sain SMMY:n internetisivuilta. Kysely toteutettiin täysin sähköisesti hyödyntäen Google.doc-palvelua. Testivastausten perusteella kyselyyn vastaamiseen meni noin 10–15 minuuttia. Sain kyselyyni yhteensä kolme vastausta, joten valitettavasti en voi hyödyntää kyselyn tuloksia opinnäytetyössäni. Toisaalta kuitenkin heikko tulos antaa viitteitä myös tutkimuskysymykseni alkuperäisestä kysymyksestä – maatilamatkailuyritykset eivät vielä hyödynnä internetiä ja sosiaalista mediaa niin tehokkaasti, kuin se olisi mahdollista.

Lopulta päätin käyttää aineistonani omaa havainnointia, ja toteuttaa markkinointisuunnitelman sosiaaliseen mediaan yritykselle. Uskon, että opinnäytteeni palvelee toimeksiantajaa yhtä paljon – tai jopa paremminkin – tällä tavoin. Toisaalta syynä tähän ratkaisuun on myös opinnäytteeni sekä toimeksiantajan aikataulut. Oma tavoitteeni on saada opinnäytetyö valmiiksi kevään aikana. Toimeksiantajat toivovat saavansa tulokset mahdollisimman pian, jotta niitä päästään hyödyntämään jo tulevana sesonkina.

2.5 Tutkimuksen kulku

Luvussa kolme esittelen tarkemmin sosiaalista mediaa sekä alan eri toimijoita. Erityisesti keskityn Facebookiin, Twitteriin sekä blogeihin.

Luvussa neljä esittelen tarkemmin hyödyntämiäni teorioita ja työkaluja, joiden avulla toteutan markkinointisuunnitelman. Luvussa viisi hyödynnän esittelemiäni teorioita kohdeyrityksen markkinoinnin analysoimiseen. Luvussa kuusi esittelen valmiin markkinointisuunnitelman, ja viimeinen luku on omaa pohdintaani aiheesta.



KUVA 6. Oivan talon pihapiiriä



KUVA 7. Oivan talon pihapiiriä

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on termi, joka on kaikkien huulilla. Kaikki ovat kuulleet siitä, mutta vain harva on siihen todella perehtynyt. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille paljon mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja. Isokangas ja Vassinen (2010, 106) kuitenkin toteavat, että ”sosiaalisessa mediassa ei ole pakko olla mukana”. He kuitenkin jatkavat, että jokaisen yrityksen on kuitenkin hyvä olla jotenkin internetissä. Tärkeää on kuitenkin opetella mekanismit järjestelmien taustalla ennen mukaan lähtemistä. Heidän mukaansa ”pikavoittoa ei ole tarjolla, mutta kärsivällinen voi silti voittaa paljon”.

3.1 Facebook

Facebook on internetissä toimiva sosiaalinen media, jonka peruskäyttö on maksutonta. Facebook on muutamassa vuodessa tavoittanut erittäin suuren suosion. Facebookin perusajatuksena on mahdollistaa tekstien, kuvien yms. jakaminen käyttäjien kesken. Facebookiin luodaan profiili eli käyttäjätili. Profiilin julkisuus ja siinä esiintyvät tiedot ovat itse valittavissa. Korteso (2010, 42) toteaa Facebookin olevan Suomen suosituin yhteisöpalvelu. Facebookin kotisivujen mukaan miljoonat ihmiset käyttävät sitä pitääkseen yhteyttä ystäviinsä, jakaakseen sisältöä ja tunteakseen paremmin ihmisiä, joita he ovat tavanneet (Facebook 2012).

Myös markkinoijat ovat löytäneet Facebookin, ja monet ovatkin innostuneet mahdollisuudesta markkinoida ja tuoda omaa viestiä julkiseksi ilmaiseksi. Ilmaista se on kuitenkin vain siihen asti, kun työajalle ei lasketa arvoa. Facebookiin mukaan tuleminen tuntuu helpolta ja varmalta ratkaisulta, mutta usein se jätetään kesken eikä sivulle tai ryhmään enää palata perustamisen jälkeen. (Isokangas & Vassinen 2010, 107.)

Flowhouse OY on yritys, joka tarjoaa some-konsultointia. He myös ylläpitävät blogia ”Sometimes sosiaalisen median aika”. Yritys on listannut kolme faktaa Facebookista:

”Fakta 1:

Jos Facebook olisi valtio, se olisi asukasmäärältään maailman kolmanneksi suurin Kiinan ja Intian jälkeen. Taakse jäisivät mm. USA, Japani ja Venäjä.

Fakta 2:

Televisiolla meni 38 vuotta saavuttaa 50 miljoonan käyttäjän raja rikki. Internetillä kesti 4 vuotta ja Facebookilla vaivaiset kaksi vuotta. Kukaan ei kuitenkaan puhu siitä, että televisiohuuma olisi menossa ohi.

Fakta 3:

Sosiaalisten medioiden, myös Facebookin, hyödyntäminen parantaa yrityksen Google-näkyvyyttä.” (Flowhouse OY 2012.)

On siis helposti pääteltävissä, että Facebookin ottaminen mukaan markkinointisuunnitelmaan on nykyaikana yrityksille erittäin kannattavaa ja joiltain osin myös elintärkeää.

Isokangas ja Vassinen (2010, 107) kehottavat markkinoijia huomaamaan muutamia seikkoja liittyen Facebookin ryhmiin ja sivuihin:

- 1) Niihin on helppo osallistua. Ryhmän tai sivun jäseneksi liittymiseen riittää yksi hiiren klikkaus. On ehkäpä jopa perusteltua väittää, että joissain tapauksissa se on liiankin helppoa, kun esimerkiksi seurataan, miten nopeasti myös mauttomat ja negatiiviset ryhmät kasvavat.
- 2) Facebookissa on helppo ottaa kantaa. On tärkeää huomata, että myös vastaliikkeiden synnyttäminen on yksinkertaista. Mielipiteensä ilmaiseminen Facebookissa on paljon helpompaa kuin mieliosoituksen järjestäminen tai ovelta ovelle nimien kerääminen addressiin.
- 3) Ryhmään liittyminen on usein tärkeämpää kuin olla sen jäsenenä. Monelle ihmiselle ryhmään liittymisen päämotiivi on vain itse liittyminen. Tärkeintä on, että kaverit näkevät, että on liittynyt ryhmään. Seuraavan kerran ryhmään saatetaan palata vasta kun sieltä erotaan – mikäli ryhmästä lähetetään liikaa viestejä.
- 4) Facebook-ryhmät kasvavat nopeasti, mikäli ne saavat tuulta purjeisiinsa. Jos ryhmän teema on tarpeeksi koskettava, tärkeä tai hauska, saa muutama ihminen helposti ryhmän koon kasvatettua jopa 10 000 jäseneen. Onkin vaikeaa kiteyttää ryhmän nimi ja teema tarpeeksi hyvin.

- 5) Facebook-ryhmä on vaikea saada aktiiviseksi. Kuten jo aiemmin todettiin, usein ryhmissä käydään vain, kun niihin liitytään, ja toisen kerran vasta, kun niistä erotaan. Käyttäjien huomio onkin tärkeää vangita heti liittymisvaiheessa, ja ryhmän nimen tulee ilmaista viestiä. ”Aikaa vievä mutta oikeasti toimiva tapa on käyttää Facebook-sivua vuorovaikutteisesti ja tehokkaasti sekä olla siinä aidosti läsnä. Luottamus pitää ensin ansaita, mutta sen jälkeen ryhmän jäsenille voi myös viestiä omaa sanomaa ja käyttää Facebook-sivua yhtenä suoramarkkinointikanavana.” (Isokangas & Vassinen 2010, 107.)

Yrityksen luodessa Facebookiin yritystilin, on tärkeää käyttää toimintoa ”Facebook Page”, eli ei ole järkevää luoda ryhmää, vaan perustaa samankaltainen sivu kuin yksityisilläkin ihmisillä. Ryhmän hyödyntäminen on vaikeaa, sillä asiakkaan pitää itse siirtyä ryhmän sivulle tavoittaakseen informaation. Mikäli yritys perustaa ryhmän sijasta sivun, kaikki statuspäivitykset julkaistaan automaattisesti tykkääjien seinille. (Kortesuo 2010, 42.)

Isokangas ja Vassinen (2010, 110.) ovat pohtineet enemmänkin ryhmän ja sivun eroja Facebook-markkinoinnissa. Facebook kokee jatkuvasti suuria muutoksia, ja osaltaan se selittää, miksi usealla yrityksellä on sekä sivu että ryhmä. Aluksi Facebook-sivulla oli huonommat ominaisuudet markkinointia ajatellen, mutta nykyään asia on jo toinen.

Isokankaan ja Vassisen (2010, 110) mukaan Facebook-ryhmä on tarkoitettu ensijaisesti henkilökohtaiseen viestintään parempien käyttöoikeuksien rajaamismahdollisuuksien vuoksi. Ryhmät ovat usein myös jonkin asian puolesta tai vastaan tehtyjä mielipiteenilmaisuforumiteita. Etuna fanisivuun verrattuna on kuitenkin se, että ryhmän kautta on mahdollista lähettää viesti omissa nimissä kaikille ryhmän jäsenille.

Facebook-fanisivun ominaisuuksiksi Isokangas ja Vassinen (2010, 110) listaavat päivitysten lähettämisen kaikille ryhmän jäsenille. Erona Facebook-ryhmään on se, että faneja pystyy rajaamaan vain iän ja sijainnin perustella. Sivulla voi kuitenkin hyödyntää muita Facebookin sovelluksia, ja sivun kävijätilastoja on helppoa seurata. Fanisivut myös listautuvat hakukoneisiin, kuten esimerkiksi Googleen.

On hankala pohtia ominaisuuksien eroja opinnäytetyössä, sillä Facebook ja sosiaalinen media yleensäkin muuttuu usein – lähes päivittäin. On siis vaikeaa yrittää luoda kestävä mallia teknisiin toimintatapoihin.

Facebookissa markkinoidessa tärkeintä on tiedostaa, milloin viesti saavuttaa parhaiten yleisönsä. Oleellista ei ole statuspäivitysten suuri määrä, vaan oikeanaikainen ilmestyminen. Mikäli markkinoinnissa sorrutaan ”spämmämiseen” eli sisältököyhien statusten päivittämiseen usein, saattaa asiakas helposti piilottaa kaikki yritykseltä tulevat viestit. Sen sijaan harkitut, oikea-aikaiset ja informatiiviset statukset toimivat parhaiten. On siis tärkeää miettiä, mikä on yrityksen kohderyhmä ja mihin aikaan heidät mahdollisesti parhaiten tavoittaa Facebookin välityksellä. (Kortesuo 2010, 42–43.)

3.2 Twitter

Twitter lienee Facebookin jälkeen suosituin mikroblogi. Twitterin käyttö on suosituimpaa englanninkielisessä maailmassa kuin Suomessa. Suomessakin Twitteristä on kuitenkin jatkuvasti tulossa yhä suosituimpia. (Kortesuo 2010, 43.)

Twitterin aloitussivun mukaan Twitter on reaaliaikainen verkosto, jonka tavoitteena on yhdistää käyttäjiä ja viimeisimmät uutiset, ideat ja mielipiteet. Se lupaa myös yhdistää yritykset ja asiakkaat. Yritykset voivat käyttää Twitteriä nopeaan tiedon jakamiseen ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita niiden tuotteista tai palveluista. Twitterin avulla yritykset voivat myös kerätä palautetta ja rakentaa suhteita asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa. Twitter lupaa tarjota helpon tien saavuttaa sitoutunut yleisö. (Twitter 2012.)

Kortesuo (2010, 43) kertoo, että Twitterissä voi lähettää 140 merkkiä pitkiä pikaviestejä eli ”tweettejä” omille seuraajille. Hyviä tweettejä voidaan myös ”retweetata” eli lähettää uudelleen omille seuraajille. Usein tweetteihin liitetään myös linkki, joka taustoittaa asiaa.

Twitterin kaksisuuntaisuudesta on kuitenkin eriäviä mielipiteitä. Siinä missä Korpi kehottaa itse seuraamaan jokaista seuraajaansa, Kortesuo ei näe sitä tarpeellisena etenkin spesifimpien aihealueiden parissa. (Korpi 2010; Kortesuo 2010, 43.)

Omien kokemusteni mukaan Twitterissä pääpaino on asioilla ja ”twiiteilla”, kun taas Facebookissa painottuvat enemmän persoonat ja käyttäjät. Myös Kortesuso mainitsee, että Twitterissä verkostoituminen ei välttämättä ole kaksisuuntaista kuten Facebookissa, sillä Tweettaajalla voi olla eri seuraajat kuin seurattavat. (Kortesuso 2010, 43.)

3.3 Blogit

Alasilta (2009, 20) esittelee blogin käsitteen luettelemalla bloggauksen raameja ja rajapyykkejä ja toisaalta luettelemalla, mikä tekee blogista blogin. Hän toteaa, että blogi ei ole sama kuin nettipäiväkirja, nettikolumni tai wiki eikä se ole mikä tahansa nettisivusto. Sen sijaan blogissa voi julkaista tekstiä aikajärjestyksessä. Lukijoilla on myös mahdollisuus kommentoida kirjoituksia, ja seuraamisen helpottamiseksi blogissa on syötteitä. Sitä voi pitää yksi tai useampi ihminen, mutta mitä useampi kirjoittaja sillä on, sitä enemmän se yleensä saa lukijoita.

Kortesuson (2010, 58) mukaan ”blogi mahdollistaa kaiken saman kuin perinteiset kotisivut, mutta lisäksi se antaa arvokkaan lisän: vuorovaikutteisuuden ja ajantasaisuuden. Blogit löytyvät helposti myös hakukoneista, joten mitä kauemmin yritys on pitänyt blogia, sitä paremmin yritys näkyy esimerkiksi Googlessa.

Pienissä yrityksissä hyvä menetelmä on useamman kirjoittajan yhteinen blogi, johon kirjoittajat kirjoittavat omalla nimellään. Blogin kirjoittajana ei koskaan voi olla yritys, vaan sen takaa pitää aina löytyä todellinen kirjoittaja. (Kortesuso 2010, 59.)

Blogin kirjoittaminen on hyvä suunnitella etukäteen ajankäytännöllisesti, jotta bloggaamiseen ei tule pitkiä taukoja. Tekstien tekoon ei kuitenkaan välttämättä kulu aikaa paljoa, toisinaan bloggaus voi olla vain huomio tai lyhyt kertomus vaikkapa aamun tapahtumista. Pitkä teksti kannattaakin jakaa suosiolla osiin ja julkaista peräkkäisinä päivinä. Tasaisia bloggausvälejä suositellaan yleisesti. (Kortesuso 2010, 60.)

4 TEORIAT

4.1 SWOT-analyysi

Mielestäni on järkevää aloittaa markkinoinnin suunnittelu kartoittamalla yrityksen lähtötaso ja nykytila. Käytän siihen SWOT-analyysiä, joka on kokemusteni mukaan melko helppokäyttöinen ja selkeä nk. nelikenttämalli. (PK-RH pk-yritysten riskinhallinta, 2012.)

SWOT on laajasti käytetty ja yksinkertainen analyysi yritystoiminnasta. Sen avulla on mahdollista selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat tulevaisuudessa. SWOT on lyhenne sanoista Strength (vahvuus), weakness (heikkous), opportunity (mahdollisuus) ja threat (uhka).

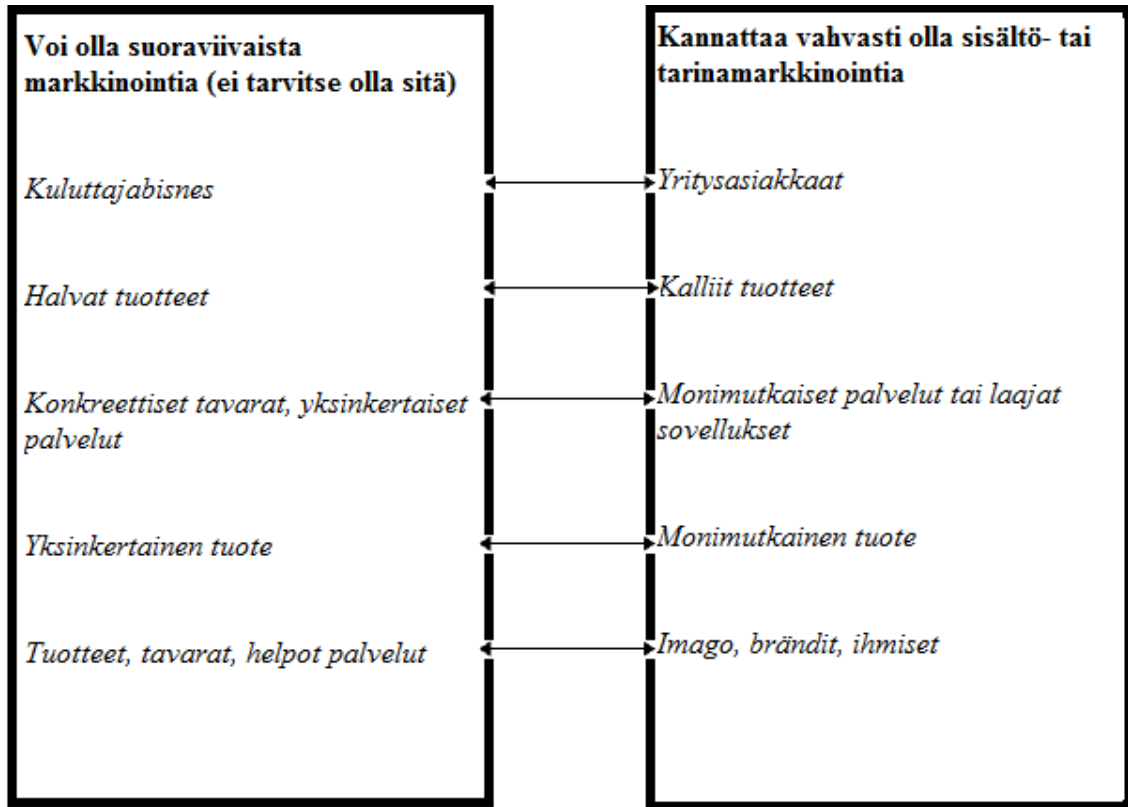
Yrityksen vahvuuksiin luetellaan toimenpiteet tai resurssit, joita yritys voi hyödyntää nykytilanteessa. Heikkoudet ovat asioita, joita yrityksen tulee parantaa. Näiden lisäksi on tärkeää tuntea yrityksen ja toimintaympäristön tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. (PK-RH pk-yritysten riskinhallinta, 2012.) Kuvio 1 havainnollistaa SWOT-analyysia.



KUVIO 1. SWOT-analyysi (How to Perform Swot Analysis, 2012.)

4.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Kortesuo (2010, 98) on luonut teorian, jonka avulla voidaan helposti määrittää oikeanlainen some-markkinointi yritykselle (kuvio 2).



KUVIO 2. Markkinointi sosiaalisessa mediassa (Kortesuo 2010, 98)

Tarjottava palvelu on järkevää määrittellä yllä olevan kuvan avulla. Kuvassa nuolet osoittavat jatkumoa, ja mitä useammassa kohdassa palvelu sijoittuu vasemmalle, sitä tarkoituksenmukaisempaa on käyttää perinteistä markkinointityyliä. Mikäli palvelu sijoittuu voimakkaammin oikealle, tulee käyttää nk. sisältömarkkinointia tai tarinamarkkinointia. (Kortesuo 2010, 98.)

Omien kokemusteni perusteella on tärkeää löytää oikeat keinot ja tyylit markkinoida yritystä sosiaalisessa mediassa. Ylläolevan kaavion perusteella myös aloittelevan yrityksen on helppo määrittää omat tavoitteensa ja tyylinsä markkinoinnille.

5 TEORIOIDEN HYÖDYNTÄMINEN KOHDEYRITYKSESSÄ

5.1 SWOT-analyysi

<p><u>Strenghts, vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - sijainti - luonnollinen vetovoima - aktiviteetit - ruokapuolen osaaminen - suuret tilat - vanhan talon tunnelma - luonnonrauha, kuitenkin hyvät tieyhteydet - remontoidut tilat, nykyaikaistettu kylpyhuone ja keittiö - mukautuminen mahdollista 	<p><u>Weaknesses, heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - saniteettitilojen vähyys - riittääkö markkinointiosaaminen? - riittääkö voimavarat? - kausiluonteinen toiminta
<p><u>Opportunities, mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - yhteistyö - tarinan luominen - ruokapalveluiden kehittäminen - sosiaalinen media - tilan jakaminen - low seasonin hyödyntäminen - lähiruoka & vastuullinen matkailu trendinä 	<p><u>Threats, uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - useita samankaltaisia kilpailijoita - kiinnostavuuden heikkeneminen

KUVIO 3. SWOT-analyysi Talosen tila

Talosen tilan vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti sen sijainti lyhyen matkan päästä Tampereesta. Tampereelta on hyvät tieyhteydet perille. Välimatka on kohtuullinen myös pääkaupunkiseudulta ja Keski-Suomesta. Luonnollinen vetovoima on tilalla omaa luokkaansa, vanhat metsät ja kauempana siintävä järvi luovat aivan oman tunnelmansa. Yrittäjäpariskunnan emännän keittiöosaaminen on ehdottomasti vahvuus toiminnan laajentuessa, ja se mahdollistaa erilaisten pakettien luonnin ja tuotteistamisen. Päärakennuksen suuret tilat ja avarat huoneet sekä laaja pihapiiri mahdollistavat myös suurempien juhlien järjestämisen. Samoin myös suuremmat perheet tai jopa suvut mahtuvat mukavasti majoittumaan saman katon alle. Remontoidut tilat ja täysin nykyaikaistetut pesutilat sekä keittiö ovat myös vahvuus ja ehkäpä jopa selkeä kilpailuetu. Vahvuudeksi voi mielestäni laskea myös sen, että toiminnan ei ole välttämätöntä olla kovin tehokasta,

sillä kyseessä ei ole yrittäjien pääelinkeino. Se mahdollistaa mukautumisen, mutta osataan varmasti myös parantaa toiminnan laatua.

Luonnollisesti on helppo listata myös muutamia heikkouksia yritykselle. Ensimmäiseksi huomioni kiinnitti se, että talossa on vain yksi wc. Se heikentää selkeästi talon käyttömukavuutta, ja nousee ehkä jopa esteeksi useampien toisilleen tuntemattomien perheiden majoittumiselle talossa. Tilalla on kuitenkin ulkokäymälä, joka helpottaa ongelmaa hieman. Toisaalta aloittava yritys voi kohdata saman ongelman kuin moni muukin maa-tilamatkailuyritys: markkinointiosaaminen saattaa olla heikohkoa. Markkinoinnin onnistuminen on avainasemassa tämänkaltaisen yrityksen perustamisessa. Siinä missä yrityksen toiminta sivutoimena voidaan lukea vahvuudeksi, on se mahdollista lukea myös heikkoudeksi. Voimavarojen riittäminen saattaa nousta ajankohtaiseksi etenkin sesonkiaikana. Kuten monella muullakin matkailuyrityksellä, sesonkiluonteinen toiminta on ehdoton heikkous. Kesä lienee parasta sesonkia. Muiden vuodenaikojen toiminta riippuu hyvinkin paljon markkinoinnista sekä tuotteistamisen onnistumisesta. Toisaalta yrityksellä on paljon mahdollisuuksia myös muina vuodenaikoina: mikä olisikaan ihasuttavampi tapa viettää joulua kuin tulla lähisuvun kanssa maaseudulle valmiiseen joulupöytään! Mikäli yritys onnistuu tavoittamaan myös esimerkiksi syntymäpäiviä viettävät ihmiset, saataneen kausivaihteluita hieman tasattua.

Toimintaympäristössään Talosen tilalla on kuitenkin paljon mahdollisuuksia kaapata asiakkaita muilta yrittäjiltä. Ensimmäisenä mahdollisuutena näkisin yhteistyön alueen muiden yrittäjien kanssa. Alkuperäisen suunnitelman mukaan Talosen tilaa on tarkoitus vuokrata pidemmiksi ajoiksi (viikoksi, kuukaudeksi) kerrallaan esimerkiksi kesälomien viettoon. Vuokraustoiminnan lisäksi on tarkoitus, että sitä tullaan vuokraamaan juhlatilaisuuksia varten. Vuokraustoiminnan lisäksi ei toistaiseksi ole suunnitteilla esimerkiksi ohjelmapalveluja. Mielestäni sillä saralla olisi oiva mahdollisuus yhteistyöhön. Hämeenkyrössä ja Kyrösjärven alueella on paljon esimerkiksi ohjelmapalveluyrityksiä. Matkapakettien luominen yhteistyössä voisi olla varsin varteenotettava vaihtoehto, joka palvelisi useita yrityksiä. Toisaalta Talosen tilaa se saattaisi auttaa erityisesti asiakkaiden saamisessa ja mahdollisesti vierailujen keston pitkittymisenä. Talosen tila sijaitsee historiallisesti melko merkittävällä paikalla: aikoinaan se on ollut useiden tapahtumien keskiössä. Kuten jo aiemmin mainitsin, talon vanha asukas on jo alkanut viitoittaa historiallisia paikkoja. Näiden paikkojen ympärille on helppoa luoda tositapahtumiin perustuvia tarinoita ja koota näiden avulla yksi yhtenäinen, kiehtova tarina, joka houkuttelee

asiakkaita. Tarinaa on helppo hyödyntää myös markkinoinnissa. Yrityksestä jo löytyvä ruokapalveluosaaminen voidaan lukea myös mahdollisuudeksi, jonka ympärille on mahdollista rakentaa vaikka mitä. Ruokapalvelujen tunteminen ja niiden tuottamisen hallitseminen taloudellisesti on voimavara, jota ehdottomasti kannattaa hyödyntää. Markkinoinnissa piilee useita mahdollisuuksia. Erityisesti markkinointi sosiaalisessa mediassa ja sen onnistuminen voi taata etulyöntiaseman yritykselle. Kuten opinnäytteeni alkuperäisen suunnitelman mukaisesta kyselystä saatettiin huomata, ei sähköinen markkinointi ole vielä kovin laajassa käytössä alan yrityksissä. Toisaalta internet on varmasti kovassa käytössä mahdollisten asiakkaiden parissa, joten on tärkeää, että asiakkaat löytävät yrityksen sieltä, mistä he sitä etsivät.

Saniteettitilojen lisääminen mahdollistaa talon jakamisen kahteen – tai jopa kolmeen – erilliseen asuntoon yhteiskeittiöllä. Täten talo saataisiin tehokkaampaan käyttöön, ja se mahdollistaisi myös toisille tuntemattomien perheiden majoittumisen talossa samanaikaisesti ja mukavasti. Myös esimerkiksi aittaan ja mahdollisesti navettaankin on mahdollista luoda lisää sänkypaikkoja.

Alan sesonkivuonteisuus lueteltiin aiemmin jo heikkoudeksi, mutta toisaalta siinä piilee myös mahdollisuuksia. Onnistuneella markkinoinnilla, hyvällä tuotteistamisella ja paketoinnilla on mahdollista saada sesonkivaihtelut tasaantumaan. Se on mahdollisuus, jota vain harvat osaavat hyödyntää.

Talosen tilalla, kuten muillakin alan yrittäjillä on paljon mahdollisuuksia nykypäivänä, kun lähimatkailu ja ympäristöystävällinen matkailu ovat nousseet trendiksi. Se yhdistettynä lähiruokaan on ehdottoman hyvä mahdollisuus luoda asiakkaille kokemuksia ja saada asiakkaita lisää.

Viimeinen kenttä SWOT-analyysissä on uhat. Ehdottomasti suurin Talosen tilan uhka on kilpailu. Alueella on useita samankaltaisia maatilamatkailuyrityksiä. Haasteena tulee olemaan se, miten kilpailijoista erotutaan. Tulevaisuuden uhkana saattaa olla myös maatilamatkailun kiinnostavuuden heikkeneminen. Tällä hetkellä maatilamatkailu on kohtuullisen suosittua, mutta kuten tiedetään, matkailualan trendit vaihtelevat jatkuvasti. Uskon kuitenkin, että korostamalla ja tiedostamalla yrityksen vahvuudet ja ennen kaikkea mahdollisuudet, uhat eivät nouse kynnyskysymyksiksi yrityksen kannattavuudessa.

5.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa – Kortesuon malli

Sopivan markkinointityylin määrittäminen sosiaalisessa mediassa on helppoa hyödyntäen jo aiemmin esiteltyä Kortesuon teoriaa aiheesta. Verrattaessa vastakohtaisuuspareja huomataan, että Talosen tila sijoittuu lähes joka kohdassa oikealle puolelle. Ensimmäinen pari kuluttajabisnes vs. yritysasiakkaat on ainoa kohta, jossa yritys sijoittuu vasemmalle puolelle. Seuraavassa kohdassa, halvat tuotteet vs. kalliit tuotteet, on todennäköisesti tunnustettava yrityksen sijoittuvan oikealle. Uskon, että tulevista tuotteista on erittäin hankalaa rakentaa halpoja. Uskon myös, että tuotteiden halpuus, vaikuttaa voimakkaasti ihmisten laatumielikuvaan kohteesta. Kolmannessa kohdassa, konkreettiset tavarat, yksinkertaiset palvelut vs. monimutkaiset palvelut tai laajat sovellukset, sijoittuu yritys taas oikealle. Tulevat palvelut tulevat varmasti olemaan melko monimutkaisia ja mukautuneita, ei missään nimessä yksinkertaisia ja yksiulotteisia. Sijoittuminen oikealle puolelle on myös selvä, sillä myytävä tuote ei ole konkreettinen tavara, vaan se perustuu pitkälti ihmisen kokemukseen. Myös parissa yksinkertainen tuote vs. monimutkainen tuote yritys sijoittuu taas oikealle, samoin perustein kuin edellisessä kohdassa. Viimeisessä kohdassa, tuotteet, tavarat, helpot palvelut vs. imago, brändit, ihminen, yritys sijoittuu selkeästi oikealle. Tuotteet on selkeästi tarkoitettu ihmisille, ja uskon, että tulevat tuotteet perustuvat pitkälti imagoon ja tunnelmaan. Ehkäpä joskus vielä Talosen tilalle saadaan tunnettu brändi.

5.3 Talosen tilan markkinointisuunnitelma

Tutkimuskysymykseni oli toteuttaa markkinointisuunnitelma sosiaalisessa mediassa Talosen tilalle, jossa on tarkoitus aloittaa maatilamatkailuyrittäminen kesällä 2012. Ajatuksena oli selvittää parhaat kanavat ja keinot some-markkinointiin. Työssäni olen esitellyt lyhyesti sosiaalisen median toimijoista Facebookin, Twitterin ja blogit.

Analysoitaessa Kortesuon mallia Talosen tila sijoittui kaaviossa lähes joka kohdassa oikealle puolelle. Kortesuon mukaan se määrittää markkinoinnin tyylin vahvasti sisältö- ja tarinamarkkinointiin. Se vahvistaa omaa käsitystäni ja omia ajatuksiani. Talosen tilalla on onneksi paljon luontaista vetovoimaa ja jopa jo tarinan ainekset olemassa. Uskon, että tarina- ja sisältömarkkinointi on helppoa toteuttaa, ja uskon myös, että sillä saavutetaan paremmin asiakkaita kuin perinteisellä hintamarkkinoinnilla. Toisaalta taas hinta-

markkinointi ja hintojen alaspolkeminen ei välttämättä olisi edes mahdollista näin pienessä yrityksessä.

SWOT-analyysissa esiin tulleita vahvuuksia kannattaa etenkin korostaa markkinoinnissa, valtaosa niistä onkin sopivia nimenomaisesti sisältömarkkinointiin ja tunnelman luomiseen. Esimerkiksi luonnon oma vetovoima, aktiviteetit ja vanhan talon tunnelma ovat mielestäni varsin hyviä avainsanoja markkinoinnin suunnittelussa. Myöhemmässä vaiheessa, analyysissa mainittujen mahdollisuuksien toivottavasti toteutuessa, myös ne asiat voidaan huomioida markkinoinnissa.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa saattaa vaikuttaa yksinkertaiselta, mutta mielestäni markkinoinnista vastaavan tulisi perehtyä asiaan huolella, ja siihen tulee resursoida riittävästi työaika. On tärkeää saavuttaa kohderyhmä oikea-aikaisesti oikeanlaisella markkinoinnilla. Alan toimijoita, mutta myös muita markkinoijia, on hyvä seurata. Tärkeää on myös seurata, mitä omasta yrityksestä keskustellaan internetissä.

5.3.1 Facebook & Twitter

Mielestäni olisi luontevaa aloittaa markkinointi Facebookista, joka kiistatta on suosituin alan toimija. Se on myös melko helppokäyttöinen, ja siellä on lyhyessäkin ajassa mahdollista saada laajaa tietoisuutta markkinoinnin onnistuttua. Suositteaisin perustamaan yritykselle Facebook-sivun, jotta asiakkaiden sitouttaminen on helpompaa. Facebook-sivun avulla on myös helpompaa saada oma asiansa jäsenten tietoisuuteen.

Twitter ei ole vielä Suomessa lyönyt itseään läpi, joten se kannattanee liittää markkinointisuunnitelmaan vasta myöhemmässä vaiheessa. Tietysti olisi järkevää ottaa Twitter alustana haltuun jo hyvissä ajoin, jotta markkinointi olisi kunnossa sen saavuttaessa suuremman suosion. Isokangas ja Vassinen (2010, 160.) toteavatkin, että ”Twitterin saama julkisuuden määrä ylittää reilusti sen todellisen käyttäjämäärän, mutta jokaiselle yritykselle tekisi silti hyvää aina välillä miettiä, miten se voisi kiteyttää olennaisen tuotteestaan ja palvelustaan 140 merkkiin”.

Kuten todettua, markkinoinnin onnistumisessa erittäin tärkeää on statuspäivitysten oikea ajankohta, jotta ne saavuttavat kohderyhmänsä parhaiten. Aluksi onkin tärkeää määrit-

tää yritykselle kohderyhmä. Kohderyhmän selvittyä voidaan ruveta pohtimaan otollisinta ajankohtaa ryhmän saavuttamiseksi sosiaalisessa mediassa.

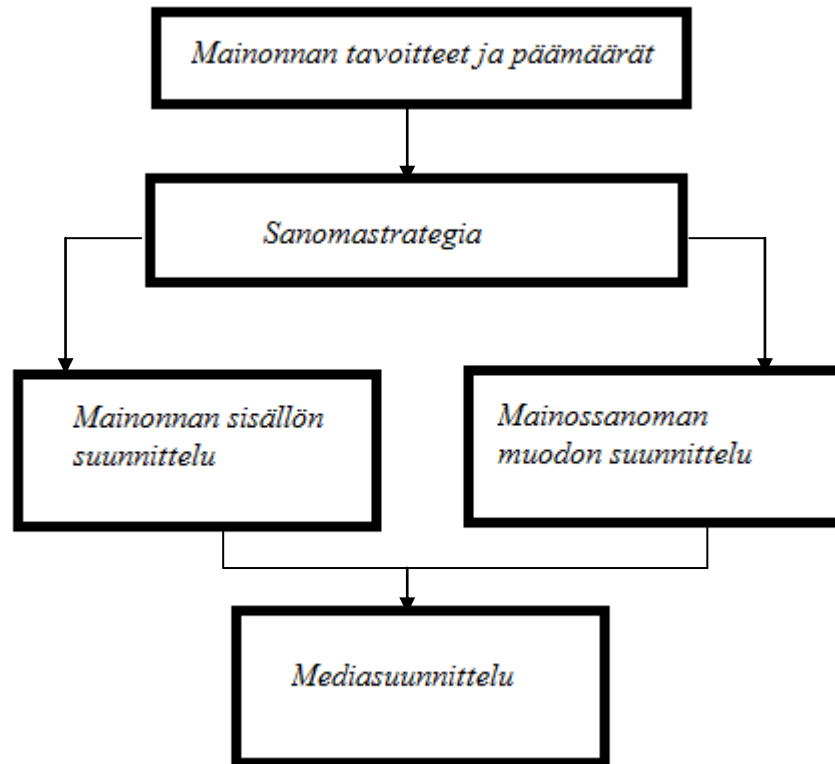
5.3.2 Blogi

Mielestäni blogin perustaminen yritykselle voisi olla erittäin hyvä markkinointikeino. Viitaten Korteson malliin markkinointityyleistä blogin avulla senkaltainen markkinointi olisi erittäin helppoa. Korteson (2010, 62.) mukaan blogiin on löydettävä oma tyyli, joka ei muistuta liikaa alan yleistä standardia. Mikäli kuitenkin käytetään useampia bloggaajia, on tärkeää, että heillä jokaisella on oma tyyhinsä kirjoittaa. Blogiakin voi markkinoida. Markkinointi onnistuu tekemällä vieraspostauksia muihin blogeihin, lisäämällä blogin osoitteen printtimainontaa sekä mainostamalla blogia muissa käytetyissä verkkoprofiileissa ja sivustoilla. Blogin voi myös liittää blogien hakupalveluihin, tai blogipostauksen voi syöttää käytettyihin some-palveluihin aina sellaisen ilmestyttyä.

Uskon todella, että bloggaaminen voisi olla mielenkiintoinen osa Talosen tilan some-markkinointia. Aluksi kirjoittajana voisi olla vaikkapa yrittäjä, myöhemmin sinne voisivat mahdollisesti kirjoittaa muutkin ihmiset, jotka ovat tutustuneet kohteeseen. Hienointahan olisi, mikäli Talosen tilan asiakkaat voisivat kirjoittaa blogiin ajatuksiaan ja tunnelmiaan vaikkapa suoraan paikan päältä.

5.3.3 Mainonnan suunnittelun vaiheet

Albanese ja Boedeker (2002, 192) esittelevät kirjassaan kaavion mainonnan suunnittelun vaiheista (kuvio 4). Kaavio kuvastaa mielestäni hyvin mainonnan suunnittelun vaiheita. Kaaviota seuraamalla voidaan helposti ja suunnitellusti kehittää mainontaa muisakin medioissa kuin sosiaalisessa mediassa.



KUVIO 4. Mainonnan suunnittelun vaiheet (Albanese & Boedeker 2002, 192)

Mainonnan tavoitteet ja päämäärät pohjautuvat strategisiin päätöksiin. Yleensä mainoskampanja toteutetaan useita medioita käyttäen. Tavoitteista riippuen kampanja voi kestää muutamasta viikosta vuosiin. Brändimarkkinoinnissa käytetään usein useitakin vuosia kestäviä kampanjoita. (Albanese & Boedeker 2002, 192.) Mielestäni Talosen tilan tapauksessa kyseeseen voisi tulla nimenomaisesti pidempikestoisempi kampanja, sillä tavoitteena on nimenomaisesti luoda brändiä.

Sanomastrategia kohdassa mietitään sanoma, joka mainoksessa halutaan välittää. Tavoitteena on muuttaa mainonnan tavoitteet konkreettiseksi mainokseksi. Suunnittelu on kuitenkin aloitettava päättämällä mainonnan sisällöstä, eli pidetäänkö mainonnan päämääränä tunnettuutta, suostuttelua, muistuttamista, vahvistamista, oston nopeuttamista vai asemointia ja imagon rakentamista. Sanomastrategian suunnittelun toinen vaihe on sanoman muodon suunnittelu. Sitä voidaan pitää luovuutta vaativimpana kohtana mainonnan suunnittelussa. Sanoman muodon suunnittelun tavoitteena on muuntaa sanoma merkitykselliseksi ilmaisuksi. (Albanese & Boedeker 2002, 192.)

Talosen tilan mainonnan päämääränä on mielestäni ensisijaisesti tunnettuus. Toissijaisesti tavoitteena on suostuttelu. Albanesen ja Boedekerin (2002, 192) mukaan tunnettuus tavoitteena tulee kyseeseen silloin, kun ”matkailupalvelu tai - yritys halutaan tuoda potentiaalisten ostajien tietoisuuteen”. Suostuttelun tavoitteena taas on saada potentiaaliset ostajat vakuuttumaan palvelun ylivoimaisuudesta. Myöhemmässä vaiheessa tavoite voi olla myös vahvistaminen, jota Albanese ja Boedeker (2002, 193) kuvaavat käytettäväksi silloin, kun ”asiakkaalle halutaan antaa suotuista meilikuva matkailupalvelusta sekä luoda ja kehittää asiakasuskollisuutta”. Viitaten jo esiteltyyn Kortesuon malliin markkinoinnista sosiaalisessa mediassa ja siitä tehtyihin johtopäätöksiin, mainonnan sisältö on jo perusteltu ja esitelty.

Mediasuunnittelu on mainoskampanjan viimeinen vaihe. Mediasuunnittelun tavoitteena on löytää tarkoitetun sanoman puitteissa sopiva media mainokselle. (Albanese & Boedeker 2002. 192) En paneudu mediasuunnitteluun opinnäytetyössäni enempää, sillä toimeksiantajani tapauksessa media on jo suunniteltu.

6 POHDINTA

Sosiaalinen media on ja tulee olemaan tärkeä osa yritysten markkinointia nyky-yhteiskunnassa. Alkuperäisen tutkimussuunnitelmani muuttuminen vähäisestä kyselyn vastaajamäärästä johtuen mielestäni osoittaa, että sähköisessä markkinoinnissa ja –kanssakäymisessä on usealla yrittäjällä vielä parantamista. Uskon, että erilaisten sosiaalisen median työkalujen käytön omaksuminen osaksi yrityksen arkirutiineita on suuri mahdollisuus ja kilpailuetu. Kiistatta voidaan todeta, että valtaosa potentiaalisista asiakkaista käyttää päivittäin jotakin sosiaalisen median kanavaa. Toki muitakaan markkinointikanavia ei sovi unohtaa – on tärkeää muistaa, että kaikilla ei ole mahdollisuutta tai osaamista internetin käyttöön. Tasapainon löytyminen useiden eri markkinointikanavien välillä lienee tärkeää.

Vaikka jouduinkin tekemään muutoksia alkuperäiseen tutkimussuunnitelmaan, olen kuitenkin tyytyväinen työn lopputulokseen. Uskon, että opinnäytetyöni tässä muodossa vastaa hyvin toimeksiantajien toiveita, ja auttaa heitä markkinoinnin suunnittelussa.

Maaseutumatkailu on suuri mahdollisuus ja voimavara autioituvalle maaseudulle. Parhaimmillaan se voi olla pääelinkeino, mutta myös hyvä sivuelinkeino perinteisen maanviljelyn rinnalle. Maaseutumatkailu on laaja-alaista toimintaa, jota on kuitenkin tutkittu melko vähän. Toivon, että tulevaisuudessa myös yhä useampi opinnäytetyö keskittyisi maaseutumatkailuun. Mielenkiintoista olisi myös seurata sosiaalisen median ja maatilamatkailun suhteen kehittymistä.

Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, jopa päivittäin. On siis hankala luoda tarkkoja toimintaohjeita, sillä toiminnot ja niiden käyttöönottoaminen saattavatkin olla huomenna täysin toisenlaisia kuin tänään. Tästä syystä en koe järkeväksi yksityiskohtaisen ”somekäyttöoppaan” luomista, vaan uskon, että opinnäytteeni palvelee parhaiten nykyisessä muodossaan.

Oma opinnäytteeni oli vasta pintaraapaisu aiheeseen, ja uskon näiden asioiden tiimoilta löytyvän paljon hyviä aiheita tuleville opinnäytetöille. Itse olen tyytyväinen opinnäytteeni sisältöön, sekä aiheen- ja aikataulun pitämiseen koko prosessin ajan.

LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Eniro-karttapalvelu. 2012. Luettu 5.3.2012. www.eniro.fi/kartta/ihanankulmantie

Facebook. 2012. Luettu 5.3.2012. www.facebook.com

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 2. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Jafari J. 2000. Encyclopedia of Tourism. London: Routledge.

Järvi, U. & Vainikainen, T. 2010. Asiantuntijan mukaan. Jyväskylä: Yliopistopaino.

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

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint Oy

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum

PK-RH pienyritysten riskienhallinta. 2012. Luettu 10.4.2012. <http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot/>

Suomen maatilamatkailuyrittäjät ry. 2012. Luettu 29.4.2012 (www.smmmy.fi)

Twitter. 2012. Luettu 5.3.2012. (www.twitter.com)

LIITTEET

Liite 1. Internetkysely maaseutumatkailuyrittäjille

**Tutkimus sosiaalisen median hyödyntämisestä
maatilamatkailuyrityksen markkinoinnissa**

Kysymysten "other"-kohtiin voitte vastata omin sanoin vaihtoehtojen ulkopuolelta.

Yleistietoja yrityksestä

Yrityksen sijaintikunta

Onko matkailutoiminta teille

- Pääelinkeino
 Sivuelinkeino

Tarjoatteko asiakkailenne majoituspalveluita?

- Kyllä
 Ei

Minkä tyyllisiä majoituspalveluita tarjoatte?

- Bed & Breakfast
 Leirintäpaikkoja
 Muunlaista majoitustoimintaa
 Emme tarjoa majoitustoimintaa
 Muu:

Myyttekö asiakkaillenne oman tilan tuotteita?

- Kyllä
- Ei

Järjestättekö asiakkaillenne retkiä lähiympäristöön?

- Kyllä
- Ei

Onko tilallanne kotieläimiä asiakkaiden nähtävillä?

- Kyllä
- Ei

Koetteko matkailutoimintanne kannattavaksi?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Oletteko ajatelleet kehittää/laajentaa matkailutoimintaanne seuraavan kahden vuoden kuluessa?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Uskotteko matkailutoiminnasta saatavien tulojen tulevaisuudessa

- Laskevan
- Nousevan
- Pysyvän melko samoina?
- En osaa sanoa

Työllistättekö ulkopuolisia työntekijöitä?

- Kyllä
- Ei

Yleistietoja markkinoinnista**Mitä seuraavista markkinointikanavista käytätte:**

- Sanomalehdet
- Suoramarkkinointi
- Radio/TV
- Yrityksen internetsivut
- Internetin hakukonemarkkinointi
- Internetissä toimivat matkailusivustot
- Muu:

Oletteko hankkineet markkinointiin liittyvää koulutusta? Jos olette, millaista?

Voitte valita useita vaihtoehtoja

- Osana ammatillisia opintoja
- Yrittäjille suunnatut kurssit
- Itseopiskelemalla
- En ole saanut markkinointiin liittyvää koulutusta

Koetteko hankkimanne markkinointikoulutuksen tarpeellisena?

- Kyllä
- Ei

Koetteko yrityksenne markkinoinnin olevan hyvin suunniteltua ja pitkäjänteistä?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Mitkä asiat koette haastavimmiksi maatilamatkailun markkinoinnissa?

Voitte valita useita vaihtoehtoja

- Alan vaihtelevuus
- Asiakkaiden muuttuvat tarpeet
- Muuttuvat markkinointikanavat
- Muu:

Mikäli hyödynnätte sosiaalista mediaa markkinoinnissanne:

Vastattehan näihin kysymyksiin vain, mikäli käytätte sosiaalista mediaa (Facebook, Twitter, wikit, Flickr, Youtube...) markkinoinnissanne

Mitä sosiaalisen median palveluita hyödynnätte?

Voitte valita useita vaihtoehtoja

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Flickr
- Blogit
- Wikipedia
- Youtube
- Muu:

Miksi käytätte sosiaalista mediaa markkinoinnissanne?

- Käytön helppous
- Edullisuus
- Asiakkaiden helppo saavutettavuus
- Muu:

Miten tärkeänä osana yrityksenne markkinointia koette sosiaalisen median?

- Erittäin tärkeänä
- Melko tärkeänä
- Ei kovinkaan tärkeänä
- En osaa sanoa

Mikä palvelu on mielestänne paras? (Käyttömukavuus, kohdeyleisön saavuttaminen jne.)

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Flickr
- Blogit
- Wikipedia
- Youtube
- Muu:

Uskotteko saavuttaneenne uusia asiakkaita sosiaalisen median avulla?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Koetteko sosiaalisen median täydentävän markkinointikokonaisuuttanne

- Hyvin
- Melko hyvin
- Melko heikosti
- Heikosti?
- En osaa sanoa

Näettekö sosiaalisen median roolin yrityksenne markkinoinnissa tulevaisuudessa

- Kasvavan voimakkaasti
- Kasvavan
- Pysyvän ennallaan
- Pienentyvän?

Mikäli ETTE käytä sosiaalista mediaa yrityksenne markkinoinnissa

Vastatattehan näihin kysymyksiin vain, mikäli ette käytä sosiaalista mediaa markkinoinnissanne

Oletteko tutustuneet sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin?

- Kyllä
- En

Oletteko kiinnostuneet käyttämään sosiaalista mediaa markkinoinnissanne tulevaisuudessa?

- Kyllä
- Ei

Mistä syistä ette hyödynnä sosiaalista mediaa?

- En koe tarpeelliseksi
- Tietotekninen epävarmuus
- Koulutuksen puute
- Asia ei ole vielä ajankohtainen
- Muu:

Koetteko sosiaalisen median roolin markkinoinnissanne

- Kasvavan tulevaisuudessa?
- Pysyvän ennallaan tulevaisuudessa?

Kiitos vastauksistanne! Klikkaamalla sivun alalaidassa olevaa painiketta vastauksenne tallentuu anonymisti.