

Tanja Hänninen

**POHJOIS-SUOMEN ERÄMESSUJEN FACEBOOK-MARKKINOINNIN
KEHITTÄMINEN**

Kehitysideoita kohdeyritykselle

POHJOIS-SUOMEN ERÄMESSUJEN FACEBOOK – MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Kehitysideoita kohdeyritykselle

Tanja Hänninen
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinointi ja myynti

Tekijä: Tanja Hänninen

Opinnäytetyön nimi: Pohjois-Suomen Erämessujen Facebook – markkinoinnin kehittäminen - Kehitysideoita kohdeyritykselle

Työn ohjaaja: Jari Fridman

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Syksy 2016

Sivumäärä: 33 + 1

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Pohjois-Suomen Erämessut. Työni tavoite on antaa yritykselle ideoita Facebook – markkinoinnin kehittämisessä. Facebook – sivuston kehittäminen markkinointikanavana koetaan yrityksessä tarpeelliseksi ja tarkoituksena on, että yritys saisi uusien ideoiden avulla kehitettyä markkinointiaan sosiaalisessa mediassa niin, että se saisi siellä tarvitsemaansa näkyvyyttä ja näin olen myös uusia messukävijöitä tuleville messuilleen.

Tutkimus tehtiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää apuna käyttäen ja tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin nuoret. Tämä ikäryhmä siksi, että heitä haluttaisiin näkyvän messuilla enemmän, ja koska tämä ikäryhmä turvaa kävijämäärät tulevaisuudessa. Tutkimus on tehty havainnointitutkimuksena. Tueksi otettiin kirjoituspöytä tutkimus, jonka tarkoituksena on tukea havainnointitutkimuksessa saamiani tuloksia. Tutkimuksessa käytettiin uusimpia tilastoja liittyen eräharrastajien määrään sekä siihen, miten luonto ja luonnossa liikkumisen muodot nuoria kiinnostaa. Havainnointitutkimuksessa tutkittiin Pohjois-Suomen Erämessujen nykyistä sekä tämän potentiaalisten kilpailijoiden Facebook – markkinointia.

Havainnoidessani toimeksiantajani nykyistä Facebook – markkinointia, tärkeimmät havainnot olivat nykyisten sivujen vanhahtava ulkoasu, markkinoinnin epäloogisuus, liika informatiivisuus, päivitysten mielenkiinnottomuus sekä mainonnan ajoittuminen lähelle messuja. Kilpailijalla Facebook -sivut oli taas paremmin suunniteltu, enemmän markkinointiin painottuneet, ja päivitykset kiinnostavampia ja hauskoja. Nuorten sosiaalisen median sekä Facebookin käyttöä tutkittaessa saatiin selville se, että nuorille Facebook on edelleen tärkeä sosiaalisen median palvelu. Facebookin avulla on siis mahdollista saavuttaa tämä kohderyhmä. Nuorten luontoharrastamista tutkittaessa tärkein tutkimustulos oli nuorten kiinnostus elämykselliseen luontoharrastamiseen. Perinteiset luontoharrastukset, kuten marjastus, sienestys ja kalastus, eivät niinkään kiinnosta, vaan huvi menee hyödyn edelle. Luontoon lähdetään liikkumaan, hakemaan hyvää oloa. Harrastusten trendikkyys on myös tärkeää.

Lopuksi esitän kohdeyrityksen Facebook – markkinointiin kehitysehdotuksia, joista tärkeimmät ovat Facebook – sivujen uudistaminen, sloganin kehittäminen, Facebook markkinoinnin aikaikkunan uudistaminen, päivitykset viikoittaisiksi, laadukkaita ja hauskoja videoita luonnosta ja eläimistä, trendikkäiden lajien esitleminen sekä kilpailujen kehittäminen. Missä määrin yritys toteuttaa kehitysideoita, jää yrityksen oman harkinnan varaan.

Asiasanat: Facebook, Facebook – markkinointi, luontoharrastaminen

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
School of Business and Information Management
Degree Program In Business Economics

Author: Tanja Hänninen

Title of thesis: Developing Northern Finland's Outdoor Life Exposition's Facebook marketing - Development ideas for the target company

Supervisor: Jari Fridman

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2016 Number of pages: 33 + 1

The client of this thesis is Northern Finland's Exposition. The company's Facebook website as a marketing channel is considered necessary to improve so my goal is to give the company ideas for its Facebook marketing development.

The survey was conducted as a qualitative research and the young were elected as the target group. This age group therefore it is wished to appear at the fair more and this age group ensures that the fair will continue in the future. More specifically the survey was conducted as an observational research and to support this method there were taken desk research beside it.

The main findings of the study were the target company's antiquated Facebook sites layout, marketing illogicality, excessive informativeness, boring updates and the timing of advertising only close to the trade fairs. The main competitor was better designed Facebook pages, more focused on marketing and interesting and funny updates. Studying young people's Facebook use it was found that the Facebook as a social media service is still important to them. Therefore it is possible to reach the young generation by Facebook marketing. In a study of young people's hobbies in nature there was no interest in traditional hobbies such as berry or mushroom picking or fishing. Young people go to the nature to relax and to seek a better feeling. Hobbies trendiness is also important.

Finally I give some guidelines for the target company to improve their Facebook marketing: company's Facebook layout refreshment, developing catchy slogan, reforming the Facebook marketing time window, weekly updates, high-quality and funny videos about nature and animals, new and interesting hobby presenting and developing competitions.

That how much the company decides to carry out the development ideas that has been given remain the company's discretion.

Keywords: Facebook, Facebook marketing, nature hobbies

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MESSUT.....	8
	2.1 Messut Suomessa.....	8
	2.2 Messut osana markkinointisuunnitelmaa.....	8
3	POHJOIS-SUOMEN ERÄMESSUT	10
	3.1 Luontoharrastajan tapahtuma.....	10
	3.2 Markkinointikanavat.....	11
	3.3 Markkinoinnin haasteet.....	12
4	YHTEISÖPALVELU FACEBOOK.....	14
	4.1 Facebook yrityksenä	14
	4.2 Mitä on "some"?	15
	4.3 Facebook –markkinointi ja –mainonta	16
5	TUTKIMUSMENETELMÄ	20
	5.1 Havainnointitutkimus	20
	5.2 Tutkimuksen toteuttaminen	21
6	TUTKIMUSTULOKSET	23
	6.1 Nykyinen Facebook – markkinointi.....	23
	6.2 Kilpailijoiden Facebook – markkinointi.....	24
	6.3 Nuoret aikuiset Facebookissa	25
	6.4 Nuoret ja luontoharrastaminen	27
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	29
	7.1 Vastauksia tutkimuskysymykseen.....	29
	7.2 Kehitysehdotukset.....	30
8	POHDINTA.....	32
	LÄHTEET.....	33
	LIITTEET	36

1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi itseäni kiinnostavan ja ajankohtaisen aiheen yrityksen Facebook – markkinoinnista ja sen kehittamisestä. Facebook on oman sukupolveni ja ikäryhmäni tärkeä sosiaalisen median palvelu ja vaikka sen rinnalle on noussut tällä vuosikymmenellä hyvin suosittuja palveluita, kuten WhatsApp tai Instagram, on se edelleen pitänyt päänsä nuorten keskuudessa kolmen suosituimman sosiaalisen median palvelun joukossa. (ebrand. 2016c, hakupäivä 9.11.2016.) Sain sopivasti myös toisen oman henkilökohtaisen kiinnostuksen aiheeni ujutettua opinnäytetyöhöni, kun Pohjois-Suomen Erämessujen myyntipäällikkö Johanna Nakkula ehdotti minulle työni aiheeksi Pohjois-Suomen Erämessujen Facebook – sivujen kehittämisen. Kohdeyritykseni Facebook – markkinointi tarvitsi uusia ideoita, sillä tähän asti sen toimivuus erämessujen markkinoinnissa on ollut laimeaa. Työlle oli siis todellinen tarve, joten yhteistyö oli tältä osin helppo aloittaa.

Pohjois-Suomen Erämessut on toiminut pohjoissuomalaisille erä- ja luontoharrastajille kokoontumispaikkana joka toinen vuosi aina vuodesta 1995 saakka. Se tarjoaa eräharrastajille tapahtumavuosinaan mahdollisuuden tulla kuuntelemaan ja kokeilemaan uusia ideoita jokaisen omaan harrastukseen liittyen ja kaikille pyritään löytämään jotain kiinnostavaa. Tarjottavaa löytyy niin metsästäjälle kuin kalastajalle sekä luontokuvaajalle kuin vaeltajalle. (Nakkula 27.10.2014, sähköpostiviesti.)

Pohjois-Suomen Erämessut ovat markkinoinnissaan turvautuneet enimmäkseen perinteisiin markkinointikanaviin, hyvin tuloksin. Viime vuosina on kuitenkin alettu heräämään siihen, että nuorempaa polvea saisi herätellä enemmän messuvieraiden joukkoon, ovathan he tulevaisuudessa se sukupolvi joka turvaa erämessujen kävijämäärät. Koska itsekin kuulun nuoriin aikuisiin ikäni puolesta ja myös itse kiinnostunut luonnossa liikkumisesta, oli minulla jonkinlainen tuntuma siitä, että sosiaalisen median kautta myös Pohjois-Suomen Erämessuilla on mahdollista tavoittaa oma ikäryhmäni. Päätin toteuttaa tutkimukseni laadullisella havainnointitutkimuksella, sillä se mielestäni sopi tämän työn luonteeseen. Tarkoitukseni oli Facebookissa tekemieni havaintojen perusteella saada kuva siitä, millaiseen suuntaan Pohjois-Suomen Erämessuilla Facebook – markkinointiaan kannattaisi kehittää, jotta se paremmin saisi nuorena ikäryhmässä näkyvyyttä. Otin havainnointitutkimuksen tueksi myös kirjoituspöytä tutkimuksen. Tämä päätös siksi, että havainnoimilleni asioille saataisiin riittävät tutkimustulokset yhteen.

Opinnäytetyöni lopussa esitetyt kehitysideat ovat tutkimustuloksieni perusteella tehtyjä suuntaviivoja toimeksiantoyritykselleni ja yritys voi tulevaisuudessa oman harkintakykynsä mukaan käyttää niitä Facebook – markkinointinsa kehittämiseen tai olla vastaavasti käyttämättä.

2 MESSUT

Tässä luvussa tarkastellaan messuja yleisesti.

2.1 Messut Suomessa

Jo useamman vuosikymmenen ajan messut ovat toimineet tuotteiden ja palveluiden näyttelyfoorumina. Suomessa ensimmäiset yleismessut järjestettiin Lahdessa vuonna 1934 ja nykyisin messuja järjestetäänkin ympäri Suomea. Esimerkiksi Suomen suurimmassa messu- ja kongressikeskuksessa Helsingin Messukeskuksessa käy vierailijoina vuosittain yli miljoona ihmistä. Näytteille asettajia on vuosittain noin 8 000 organisaatiota. Messut jaetaan ammatti- ja yleisömessuihin, joista ammattimessut on suunnattu tietyille ammattikunnille ja yleisömessut, kuten Puutarha ja Asunomessut ovat avoimet kaikille ihmisille. On mahdollista, että messut ovat jaettu ajallisesti siten, että ensin messutapahtuma on avoinna vain ammattilaisille, yleensä parin arkipäivän ajan. Tämän jälkeen viikonloppuna on suuren yleisön vuoro, jolloin tavallinen kansa voi tutustua tuotteisiin ja palveluihin. Esimerkiksi Matkamessut ja Kuva & Kamera – messut toteutetaan jälkimmäisenä mainitulla tavalla. (Vallo & Häyrynen 2016, 97–98.)

2.2 Messut osana markkinointisuunnitelmaa

Messut nähdään useimmiten vain pelkkänä mainontakeinona, jossa tavaraa myydään markkinamaisesti ihmisille. Messut ovat kuitenkin monipuolinen tuotteiden ja palveluiden esittely- ja näyttelytilaisuus. Ne tulisikin nähdä myös osana myyntiä, menekin edistämistä ja suhdetoimintaa. Mikä tärkeintä messutoiminta on osa yrityksen koko markkinointisuunnitelmaa. (Keinonen & Koponen 2001, 11.)

Messuilla yritys saa myymälleen tuotteelleen tunnettuutta ja pääsee esittelemään sitä ostajalle. Messuosastolla ostaja saa tutustua tuotteeseen ja sen toimivuuteen, ja mikä parasta, mahdollisesti kokeilla sitä jo paikan päällä. Yrityksellä on myös oiva mahdollisuus testata uusia tuotteitaan ja kerätä välitöntä palautetta niiden kehittämiseksi. Messuilla sekä yritys että ostaja pääsee seuraamaan uusia kehityssuuntia. Tämä on hyödyllistä yrityksen omaa tuotekehitystä ajatellen. Kilpailevan yrityksen tuotteiden seuraaminen on tärkeää, jotta yritys itse pystyy kehittämään omaa

tuotetaan kilpailukykyiseksi, kopioimatta kuitenkaan kilpailevan yrityksen tuotetta. (Keinonen & Koponen 2001, 13.)

Kaikilla yrityksillä ei ole kuitenkaan mielekästä osallistua messuille. Yrityksen yksi tärkeistä markkinointipäätöksistä onkin messuille osallistuminen. Seuraavat asiat tulee siis miettiä valmiiksi pohdittaessa yrityksen mahdollista messumarkkinointia:

- Onko messutoiminta yritykselle järkevää?
- Missä vaiheessa yrityksen kannattaa aloittaa messutoiminta?
- Millaisille messuille yritys osallistuu?
- Minkä suuruisella budjetilla yrityksen on syytä aloittaa?

Osallistumista ajatellessa täytyy miettiä myös resurssien riittävyyttä. Näitä ovat muun muassa taloudelliset, henkiset sekä henkilöresurssit. Pohdittavaksi jää myös se, ollaanko yrityksessä tarpeeksi motivoituneita ottamaan irti kaikki hyöty messuosallistumisesta? Henkilökunnan kommunikaatiotaidot sekä valmistautuminen ovat myös puntarissa. Jos yritys tähtää kansainvälisille markkinoille, tulee sen huomioida henkilökunnan kielitaito. Näytteilleasettajayrityksen tulee varautua ja myös messujen jälkeiseen elämään: onko yrityksellä kapasiteettia hoitaa messujen jälkeen syntyneiden kauppojen toimitus? Ja mikä tärkeintä: ovatko yrityksen perusasiat, kuten tuotanto, tuotekehitys, markkinointi ja myynti kohdallaan? (Keinonen & Koponen 2001, 13–15.)

Messuille osallistuvan yrityksen suurin kustannuserä on useimmiten messuosaston vuokra. Toiseksi eniten rahaa kuluu osaston suunnitteluun, sisustukseen ja rakentamiseen. Messuille osallistuminen edellyttääkin yrityksiltä huolellista suunnittelua ja valmistautumista. Omalle messuosallistumiselle kannattaa heti aluksi asettaa selvä tavoite: onko tarkoitus saada uusia asiakkaita, esitellä oma uutuustuote, tehdä markkinatutkimusta, vai löytää uusia jälleenmyyjä ja maahantuojia. (Bergström & Leppänen 2009, 450 - 451.)

Messuille osallistuva yrityksen onkin hyvä muistaa se, että messuille saapuvat ihmiset tulevat tapahtumaan omasta halustaan ja ovat usein etsimässä jotain uutta tai päivittämässä tietoaan. Messuvieraat ovatkin siis varsin potentiaalisia asiakkaita ja tämän takia myyntitilanteeseen ja palvelun tarjoamiseen kannattaa ehdottomasti panostaa. (Vallo & Häyrynen 2016, 98.)

3 POHJOIS-SUOMEN ERÄMESSUT

Tässä luvussa tarkastellaan Pohjois-Suomen Erämessuja, sen nykyisiä markkinointikanavia sekä markkinoinnin haasteita.

3.1 Luontoharrastajan tapahtuma

Pohjois-Suomen Erämessut järjestetään Oulussa, Ouluhallissa ja sen ulko-alueella joka toinen vuosi. Viimeksi messut järjestettiin 14.–17.5.2015, joten seuraavat messut ajoittuvat 2017 kevääseen. Pohjois-Suomen Erämessut ovat järjestäneet tapahtuman jo vuodesta 1995 ja sen kävijämääräksi on viime vuosina vakiintunut 45 000 – 55 000 ja näytteilleasettajia on noin 500 – 600. Näin ollen Pohjois-Suomen Erämessut yltyvät Suomen suurimmaksi messutapahtumaksi sekä yhdeksi suurimmaksi alansa tapahtumaksi myös Pohjoismaissa. (Pohjois-Suomen Erämessut 27.10.2014, sähköpostiviesti.)

Messujen pääteemoja ovat metsästys, kalastus, (luonto)matkailu, retkeily, luonto sekä elämykset. Tyypillistä messujen ohjelmaa ovat yleisöluennot messuteemoihin liittyvistä ajankohtaisista asioista, tietoiskuja, kalastusnäytöksiä ulkoaltailla (perhoallas ja vieheallas), työnäytöksiä muun muassa perhonsidontaa, jousiammuntaa, koiranäytöksiä, melontanäytöksiä, poniratsastusta lapsille, metsästyskoirien testausta konekarhulla ja niin edelleen. (Pohjois-Suomen Erämessut 27.10.2014, sähköpostiviesti.)

Erikoisuutena vuoden 2015 messuilla oli Eläintäytön Euroopan mestaruuskilpailut. Kilpailulla on takanaan yli 20 vuoden perinteet mutta Suomessa tapahtuma on järjestetty aikaisemmin vain kerran, vuonna 1998 Riihimäellä. EM – kilpailut olivat järjestyksessään kymmenen ja kilpailuun osallistui yhteensä 66 kilpailijaa kuudestatoista eri maasta. (Pohjois-Suomen Erämessut 2016a, hakupäivä 10.3.2016.)

Seuraavat Pohjois-Suomen Erämessut järjestetään vuoden 2017 keväällä. Rovaniemellä kymmenet Kelekkamessut ja kahdeksat Lapin Erämessut järjestänyt Lapin messut Oy järjestää vuoden kuluttua nyt myös Pohjois-Suomen Erämessut. Lentopalloseura Ettan kunniapuheenjohtajan Pentti Uusi-Ilkaisen perustama ja ideoima Pohjois-Suomen Erämessut on järjestetty yhteensä 11

kertaa. Nyt Lentopalloseura Etta ja Lapin Messut Oy ovat tehneet pitkäaikaisen yhteistyösopimuksen messujen järjestämisestä. Uusi-Ilkainen oli konsultoimassa myös Lapin Erämessujen perustamista, joten solmittu sopimus on jatkumoa Lapin Erämessujen perustamisesta lähtien tehdylle yhteistyölle. Kuten edelliset messut, myös tulevat messut, jotka järjestetään 25.–28.5.2017, tullaan järjestämään talkoovoimin Lentopalloseura Ettan ja muiden oululaisten seurojen ja järjestöjen kanssa. (Pohjois-Suomen Erämessut 2016b, hakupäivä 1.9.2016.)

Pohjois-Suomen Erämessut on vuosien saatossa muovautunut arvokkaaksi brändiksi. Lapin Messujen toimitusjohtaja Mikko Vikström ja Lentopalloseura Ettan puheenjohtaja Jukka Parkkinen ovat tyytyväisiä yhteistyösopimukseen. Vikström toteaa, että tarkoituksena ei ole muuttaa toimivaa systeemiä vaan suureen haasteeseen lähdetään pikemminkin vanhaa vaalien ja uutta rakentaen. (Pohjois-Suomen Erämessut 2016b, hakupäivä 1.9.2016.)

3.2 Markkinointikanavat

Pohjois-Suomen Erämessuilla on ollut käytössään perinteiset markkinointikanavat. Käytössä on lehtimainontaa päämedian Kaleva. Lisäksi messuja mainostetaan mm. Lapin Kansassa, Pohjolan Sanomissa, Kainuun sanomissa sekä alan aikakauslehdissä, joista tärkeimpänä Retki-lehti. Käytössä on ollut myös radio- ja TV-mainontaa, etenkin Radio Pookilla, Radio Cityllä, Radio Kajauksella sekä MTV3 Pohjois-Suomen alueella. Internet-mainontaa on tehty muun muassa mainoskampanjoin ja bannerein Kalevan Internet-sivuilla. Lisäksi mainonnassa on käytetty tienvarsi- tauluja sekä S-Ryhmän kauppojen näyttötauluja. (Pohjois-Suomen Erämessut 27.10.2014, sähköpostiviesti.)

Messuille aletaan myydä ennakkolippuja maaliskuun alussa. Ennakkolipun saa muutamaa euroa edullisemmin ja niitä on saatavilla Prismoista sekä verkkosivuilta. Ennakkolippujen mainontaan panostetaan yleensä voimakkaasti ja se on yleensä tuottanut tulosta lippujen myynnin suhteen. (Pohjois-Suomen Erämessut 27.10.2014, sähköpostiviesti.)

Erämessut on tähän asti luottanut perinteisiin markkinointikanaviin mutta nyt markkinoinnissa on herätty panostamaan myös digitaaliseen markkinointiin. On ymmärrettävää, että Erämessujen markkinoinnissa käytetään vielä paljon perinteisiä markkinointikeinoja, ovathan ne hyväksi havaittuja. Lehtimainokset ja radiomainokset saavuttavat erityisesti vanhemman ikäpolven, ja nimen-

omaan 50 – 60 –vuotiaat kävijät ovat kävijäkyselyidenkin mukaan tavoitettu nimenomaan printti-
median avulla. (LIITE1.)

3.3 Markkinoinnin haasteet

Pohjois-Suomen Erämessuilla on markkinoinnissa selvät haasteet edessä. Kävijämääriä tulisi
tulevilla messuilla pitää samoissa luvuissa kuin aikaisempina messuvuosina tai jopa lisätä. Kävi-
jöiden viipymän pidentäminen on myös yksi asia, mihin tulisi kiinnittää huomiota. Myös uusien
kävijäryhmien houkuttelevuus messuille on Erämessujen tulevaisuuden suurimpia haasteita.
(Pohjois-Suomen Erämessut 27.10.2014, sähköpostiviesti.)

Pohjois-Suomen Erämessut teki kävijäkyselyn vuoden 2013 messuille. Asiakkaat saivat halutes-
saan vastata kyselyyn ja vastaajia oli kaikkiaan 2 433 kpl. Tilastoitavaksi ja analysoitavaksi valit-
tiin satunnaisesti 1 000 kappaleen otos. Kysely oli hyvin yksinkertainen ja pienimuotoinen, jonka
tarkoitus oli selvittää kävijöiden sukupuoli ja ikä jakaumaa. Näiden lisäksi kysyttiin etäisyyttä kotiin
kilometreissä sekä sitä, mistä kävijä oli saanut tiedon tämän vuotuisista erämessuista. (LIITE1.)

27 prosenttia kyselyyn vastanneista oli 51 – 60 – vuotiaita. Seuraava ryhmä oli 41 – 50 – vuotiaat,
joita oli 18 prosenttia vastanneista. Tämän jälkeen tuli 61 – 70 – vuotiaat, joita oli 17 prosenttia.
Vastanneiden ikäjakauman perusteella voidaan siis päätellä, että kävijöistä yli puolet, siis jopa 62
prosenttia oli 41 – 70 – vuotiaita. Nuoria aikuisia, eli 16 – 40 – vuotiaita, oli kyselyn mukaan saa-
punut messuilla vain 29 prosenttia ja lapsia, eli alle 16 – vuotiaita, 7 prosenttia. Jopa 52 prosent-
tia oli saanut tiedon messuista lehdistä ja 22 prosenttia oli kuullut messuista tuttaviltaan. 17 pro-
senttia valitsi kyselyssä messujen tietolähteeksi Internetin ja loput eli 9 prosenttia radion (4 %) ja
TV:n (5 %). (LIITE1.)

Kyselyn vastauksista voidaan siis päätellä, että luontoharrastajista suuret ikäryhmät on saatu
nykyisillä markkinointikanavilla hyvin saavutettua. Nuorten ja nuorten aikuisten osuus Erämessu-
jen vierailijoista jää siis pieneksi, kun verrataan sitä suuriin ikäryhmiin. Haasteena onkin siis ta-
voittaa tämä nuori ikäryhmä ja saada heidät jalkautumaan messuille.

Luonnonvarakeskuksen tilastotietokannan mukaan vuonna 2015 riistanhoitomaksun maksaneita
metsästäjiä oli Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin alueella jopa 77 335 (Luonnonvarakeskus 2015,

hakupäivä 12.11.2016). Tämän lisäksi samalla alueella vuonna 2014 aluehallintoviraston ilmoittama kalastaneiden lukumäärä oli noin 258 000 (Luonnonvarakeskus 2014, hakupäivä 12.11.2016). Jos tähän lisätään vielä luonnossa muuten vapaa-aikaansa viettävä joukko, on Pohjois-Suomen Erämessuilla melkoinen määrä potentiaalista massaa, jota yrittää saavuttaa. Toki 12 000 neliömetrin kokoisessa Ouluhallissa on rajoitettu määrä, jonka halli saa tapahtuman aikana ihmisiä sisäänsä vastaanottaa (Oulun kaupunki 2016, hakupäivä 12.11.2016).

4 YHTEISÖPALVELU FACEBOOK

Facebookin tavoitteena on antaa ihmisille mahdollisuuden tehdä maailmasta avoimempi ja yhdistyneempi. Ihmiset käyttävät Facebookia ollakseen yhteydessä ystäviin ja perheeseen, tehdäksseen havaintoja ympäröivästä maailmasta sekä jakaakseen ja ilmaistakseen mitä asiat heille merkitsevät. (Facebook @facebook. Tietoja 2016, hakupäivä 1.9.2016.) Tässä kappaleessa kerrotaan hieman Facebookin synnystä, Facebookista osana sosiaalista mediaa sekä Facebookin tarjoamista mahdollisuuksista markkinoida yritystä digitaalisessa ympäristössä.

4.1 Facebook yrityksenä

Facebook – sivusto kehitettiin vuonna 2004 helmikuussa Yhdysvaltain Cambridgessä Massachusettsissa. Jopa harrastuksen omaista hanketta olivat perustamassa Harvardin yliopiston opiskelijat Mark Zuckerberg (nyk. toimitusjohtaja), Dustin Moskowitz, Chris Hughes ja Eduardo Saverin. Yhteisön nimeksi muodostui tuolloin The Facebook. Zuckerbergin ja muiden perustajien alkuperäinen tarkoitus ei ollut luoda mainosjärjestelmää vaan sen piti toimia vain pienen piirin kohtaamispaikkana. Sen käyttäjäksi pystyi rekisteröitymään aluksi vain Harvardin yliopiston opiskelijat. Facebookin rakentuminen verkkomainonnan ylivoimaisen jättiläisen Googlen potentiaaliseksi kilpakumppaniksi yllätti varmasti sekä perustajansa että koko maailman. (Juslén 2013, 17–18.)

Samana vuonna yhteisöpalvelun perustamisesta, myös Columbia-, Stanford-, ja Yale – yliopistojen opiskelijat pääsivät kirjautumaan Facebookin, joten tämän jälkeen käyttäjämäärä kasvoi voimakkaasti. Alle vuodessa miljoonan käyttäjän raja oli jo ylittynyt. Vuoden 2005 syksyllä Facebook avasi ovensa myös muulle koulumaailmalle Yhdysvalloissa. Opiskelijat ja koululaiset ihastuivat Facebookin tarjoamaan kouluun liittyvään yhteisöllisyyden, deittailun ja kaverisuhteiden kombinaatioon. Loppuvuodesta 2005 Facebookilla oli jo yli 5 miljoonaa käyttäjää. Vuoden 2006 aikana Facebookin käyttö avattiin kaikille ja tämä aiheutti käyttäjämäärässä räjähdysmäisen kasvun. 2006 vuoden lopussa Facebook -käyttäjiä oli noin 12 miljoonaa ympäri maailmaa. (Juslén 2013, 18.)

4.2 Mitä on "some"?

Sosiaalinen media, tuttavallisemmin "some", on yleiskäsite erilaisille Internetissä toimiville palveluille, kuten verkottumispalveluille, virtuaalimaailmoille, sisällön julkaisu- ja jakelupalveluille, tiedon luokittelu- ja arviointipalveluille sekä wikeille ja keskustelufoorumeille. Sana sosiaalinen media kuvaa parhaiten sen omaa luonnettaan, sillä sosiaalinen, tai sosiaalisuus, viittaa ihmisten käyttäytymiseen ja tarpeeseen liittyä toisiin ihmisiin. Maslow'n tarvehierarkian mukaan sosiaaliset tarpeet ovat hierarkian alatasolta noustaessa kolmantena heti fysiologisten ja turvallisuuteen liittyvien tarpeiden jälkeen. Toinen sana media, kuvaa parhaiten joukkotiedotusvälineitä. Kun nämä kaksi edellä mainittua asiaa yhdistetään Internetissä, syntyy sosiaalinen media. (Juslén, 2009, 115–116.)

Sosiaaliset mediat tarjoavat uusia kanavia ja välineitä markkinointi viestintään ja nykyään ne nähdään jo hyvin tärkeänä välineenä myynninedistämisessä ja brändin rakentamisessa. Sosiaaliset mediat ovatkin väylä erityisesti nuorten ja aktiivisten aikuisten tavoittamisessa. (Bergström & Leppänen 2009, 377.)

Yritys ja sen tuotteet ja palvelut voivat näkyä eritavoin esimerkiksi seuraavissa sosiaalisissa medioissa:

- verkostoitumispalvelut, kuten Facebook, MySpace ja LinkedIn
 - verkkoyhteisöt, joissa jaetaan tietoja, kuvia ja videoita, kuten YouTube
 - virtuaalimaailmat, kuten SecondLife
 - blogit, joissa yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa säännöllisesti, kuten www.vuodatus.net
 - verkkokeskustelut, kuten Suomi24.fi/keskustelut
 - pikaviestimet ja chatit, kuten Messenger
 - kommentointi- ja suosittelusivustot, kuten www.amazon.com tai www.hopottajat.fi.
- (Bergström & Leppänen 2009, 377.)

Kun sosiaalista mediaa halutaan käyttää myynninedistämisessä ja mainonnassa, on toimenpiteille laitettava jokin tavoite. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tuotekehitysideoiden saaminen, uutuuksuuden lanseeraus, yrityksen ja sen tuotteiden tai tietyn brändin tunnettuuden lisääminen sekä mielikuvien vahvistaminen, asiakaspalautteen saaminen, asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkimi-

nen, kanta-asiakkaiden saaminen, asiakasuskollisuuden ylläpito sekä suositteluun kannustaminen, lisäarvon tuottaminen nykyisille asiakkaille ja asiakassuhteen syventäminen, tuoteinformaation jakaminen ja ostajien opastaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 378–379.) Jos työskentelee markkinoinnin tai mainonnan parissa, ei voi välttyä somelta, sillä nykyaikaisten yritysten on yksinkertaisesti ”pakko mennä someen” (Olin 2011, 13).

4.3 Facebook –markkinointi ja –mainonta

Markkinointi ja mainostaminen ovat kulkeneet viime vuosikymmenten aikana yhä vahvemmin digitaalisen median näyttämöille. Siinä missä John F. Kennedy 60 – luvulla otti Yhdysvaltain presidentinvaalikampanjassaan kaiken ilon irti uudesta valtamediasta, televisiosta, asteli vuonna 2009 presidentiksi uuden aikakauden markkinointikanavan siivittämänä Barack Obama, kansakunnan ensimmäinen musta presidentti. Obama hyödynsi vaalikampanjassaan monipuolisella tavalla Internetin sosiaalista mediaa ja keräsiikin ratkaisevasti enemmän kannattajia Facebookissa, MySpacessa, Twitterissä vastustajaansa John McCainiin nähden. McCain taas oli nojautunut median käytössä nimenomaan televisioon. (Juslén 2009, 15–16.)

Suuria joukkoviestimiä, kuten *televisiota* ja *radiota*, yhdistää yksi olennainen asia: ne toimivat kaikki yksisuuntaisesti. Huomioitavaa on kuitenkin se, että ihminen toimii luontojaan vuorovaikteisesti ja monisuuntaisesti. Markkinointi, joka on koko historiansa ajan perustunut lähes kokonaan yksisuuntaisten viestintävälineiden käyttöön, on tässä kohtaa tullut suureen murrosvaiheeseen. (Juslén, 2009, 16.)

Digitaalisesta markkinoinnista puhuessaan englanninkielinen kirjallisuus sekä yritykset käyttävät lyhennettä *DMC*. Tällä tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa siis uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten *Internetin*, *mobiilimedian*, sekä muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Koska ihmiset ovat siirtyneet käyttämään yhä enemmän ja enemmän internet- ja mobiilimediaa, ei siis ole ihme, että myös mainostajat ovat yhä kiinnostuneempia näkymään ja toimimaan näissä medioissa. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Facebook -mainonta on kohdennettua nettimainontaa, joka käyttää suosittua sosiaalista verkostoa (Olin 2011, 15.) Facebook on muista sosiaalisista verkkopalveluista panostanut eniten markkinoijille tarkoitettuihin välineisiin. Facebook esitteli vuonna 2007 oman markkinointivälineen, Facebook – sivun. Oma sivu toimii Facebookissa toteutettavan markkinoinnin keskuksena, eräänlaisena yrityksen tai organisaation kotisivuna. (Juslén 2013, 21.)

Facebookissa on mahdollista mainostaa monin eri tavoin. Yleisimmät tavat tehdä Facebook – mainoksia tai – markkinointia ovat:

- sponsoroidut mainokset
- uutissyötemainokset
- Facebook – sivustot
- Facebook – ryhmät
- Facebook – tapahtumat
- Facebook – muistiinpanot

Facebook – profiili on kaikkein tavallisin tapa olla läsnä. Facebook – profiilia, ei kuitenkaan tule käyttää omiin bisneksiin, sillä Facebook ei suosittele sitä ja se saattaakin poistaa sellaiset profiilit ilman varoitusta. Yritystoimintaa varten jääkin kaksi vaihtoehtoa: Facebook – sivustot ja Facebook – ryhmät. Kun halutaan Internet-näkyvyyttä liiketoiminnalle, brändille tai muulle kaupalliselle tuotteelle, käytetään sivustoja. Kun ihminen tykkää sivustasi, se tarkoittaa että hän on yrityksesi fani. Facebook – ryhmät taas ovat käytännöllinen tapa saada jonkin asian, tapauksen tai harrastuksen ympärille paljon samalla tavalla ajattelevia ihmisiä. Kun ihminen liittyy Facebook – ryhmään, tulee sen ”jäseneksi”. Facebook – ryhmässä voi olla rajaton määrä jäseniä. Kaikki ryhmäläiset on mahdollista saada kiinni yhdellä sähköpostiviestillä, samaa suoraa kontaktia ei saa Facebook – sivuista tykänneiden kesken vaan tykkääjille voi kommunikoida lähettämällä päivityksiä sivuille. (Olin 2011, 19–21.)

Ansaitusta mediasta voidaan puhua silloin, kun markkinointiviestin jakelusta pitää huolen luke mattomat vapaaehtoiset verkon käyttäjät. Juuri ansaittu media viittaa markkinointiviestien jakelun maksuttomuuteen. *Viraalimarkkinointia* taas on se, että jokin markkinointiviesti leviää laajalle ja nopeasti. Viraali-ilmiössä Internetin käyttäjät pitävät huolen viestin näkyvyyden laajentumisesta jakamalla sitä eteenpäin. On kuitenkin mahdotonta ennalta arvata, mikä video tai muu materiaali

saa osakseen sen huomion, joka tarvitaan ilmaisen median aikaansaamiseksi. Ilmainen media siis ansaitaan ja päästäkseen aktiiviseen jakeluun, on viestin ensin tavoitettava kohderyhmän huomio ja sitten ansaittava heidän mielenkiintonsa. Totuus kuitenkin on, ettei läheskään kaikki markkinointiviesteistä tähän kykene. (Juslén 2013, 23–24.)

Ilmaiseen markkinointiin Facebookissa ei siis läheskään aina pystytä, joten järkevä yritys panostaa Facebook – markkinoinnissaan myös maksulliseen mainontaan. Yksi perinteisistä mainonnankeinoista Facebookissa on kohdennettu mainoskampanja. Siitä tarkemmin seuraavassa:

Ohje kohdennetun mainoskampanjan tekemiseen:

1. Mainoksen suunnitteleminen

Käytä fiksua, yksinkertaisia *otsikoita*, jotka puhuttelevat kohderyhmääsi. Mene suoraan asiaan. Tarjoa ainutlaatuinen myyntiväittäjä eli syy, miksi kohdehenkilön kannattaa tulla vaikkapa vierailemaan Erämessuille. Lisää *kohdesivu*, jonne haluat ohjata mahdolliset asiakkaat, kun he klikkaavat mainostasi. Otsikon lisäksi kehitä *teksti*, joka on nokkela ja ytimekäs ja jonka mahdollinen asiakas viitsii lukea. Lopuksi lataa *kuva*, joka on todennäköisesti mainoksesi tärkein elementti. Kuvan tulee olla yhteydessä siihen, mitä tarjoat. Jos sinulla ei ole näkemystä tai taitoa kuvan ottamisesta tai valitsemisesta, voit käyttää kuvia ilmaisista kuvapankeista. Lisää sellainen kuva, joka on mitoiltaan Facebookin suosittelun mukainen.

2. Kohdenna oikealle ryhmälle.

Mainoksien oikea kohdentaminen on yhtä tärkeää, kuin itse mainoksen rakentaminen, sillä vaikka tekisit kuinka hienon mainoksen, mutta mainoksen näkee liiketoimintasi kannalta väärät ihmiset, ei mainoksesta ole sinulle hyötyä. Mieti ensin minkälainen on normaali asiakkaasi. *Kuinka vanha? Mies vai nainen? Missä asuu? Mistä pitää?* Mainoksesi toimii tehokkaammin, kun sen näkevät vain ne, jotka ovat kiinnostuneita sinusta. Tämän takia Facebook suosittelee, että mainos kohdennetaan pienille erikoisryhmille. Tällöin myös mainostekstin voi räätälöidä juuri kohderyhmälle sopivaksi. Kun rakennat Kohdentaminen – sivua, tärkeä, jos ei jopa tärkein, kohta tulee *Tykkäämiset ja kiinnostuksen kohteet* – vaiheessa. Sinun tulee valita tuotettasi tai palveluasi parhaiten kuvailevat sanat, jolloin Facebook tarjoaa vaihtoehtoja tai lisämahdollisuuksia omista tietopankeistaan. Kun löydät oikeat avainsanat, löydät oikeat ihmiset mainoksellesi.

3. Hinnoittelu ja ajoitus

Kolmannessa vaiheessa tulee pohtia mainoskampanjasi ajoitus ja se, kuinka paljon budjetissasi olet ajatellut pystyväsi kampanjastasi maksamaan. Kun mainostetaan tapahtumaa, kuten Erämessuja, kampanjan ajan määrittäminen minuutilleen on hyvä vaihtoehto. Kampanjan aikataulun voi säätää haluamalleen aikavyöhykkeelle ja kampanjan voi laittaa päättymään tapahtuman alkaessa.

4. Seuraa ja maksa

Lopuksi tarkista että mainoksesi on sellainen kuin haluat ja hoida maksuliikenne luottokortillasi. Mainoskampanjasi on valmis! (Olin 2011, 22 – 36.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä luvussa kerron tutkimusmenetelmäni valinnasta, tutkimusmenetelmästä sekä itse tutkimuksen toteuttamisesta opinnäytetyössäni.

5.1 Havainnointitutkimus

Syy, miksi tartuin tähän tutkimukseen, on ehdottomasti aiheen eli Facebook – markkinoinnin ajankohtaisuus. Yhä useampi yritys huomaa tulevansa siihen tilanteeseen, että perinteiset markkinointikanavat eivät enää niitä pitämään yrityksen markkinointia uskottavana. Jokaisella yrityksellä tänä päivänä on mentävä ”someen”. Koska tutkimuksessani yritetään löytää kehitysideoita Pohjois-Suomen Erämessujen Facebook – markkinointiin, totesin että parhaiten saan niitä keskittymällä havainnoimaan sen omaa Facebook – markkinointia sekä muiden samankaltaisten tapahtumien markkinointia Facebookissa sekä havainnoimalla ja tutkimalla kohderyhmäni aktiivisuutta ja mielenkiinnonkohteita luontoharrastamiseen liittyen.

Opinnäytetyössäni on tarkoitus tutkia, minkälaisin keinoin Pohjois-Suomen Erämessut voisi kehittää Facebook – markkinointiaan. Tarkoitukseni on havainnoida muiden samankaltaisten tapahtumien Facebook – mainontaa ja – näkyvyyttä sekä ottaa havainnoin tueksi myös Facebook – markkinoinnista kertovaa kirjallisuutta ja tutkimuksia. Lisäksi tarkoitukseni on havainnoida luonto- ja eräihmisten tämän päivän mielenkiinnon kohteita; mitkä aiheet näyttävät nuoria ja nuoria aikuisia kiinnostavan sekä millaisista aiheista syntyy näiden ihmisten ja ryhmien välillä keskustelua. Valitsin työhöni kohdeasiakassegmentiksi nuoret ja nuoret aikuiset, sillä Pohjois-Suomen Erämessuilla on tarve saada nimenomaan nuori sukupolvi vierailemaan messuilla. Tämä asiakassegmentti myös sen takia, että nuoret on se sukupolvi, mikä turvaa Erämessujen kävijämäärät tulevaisuudessa. Opinnäytetyöni tehdään siis kvalitatiivista tutkimusmenetelmää apuna käyttäen. Tarkemmin tutkimus tehdään havainnointitutkimuksena ja tämän tueksi vielä Facebook – mainonnasta ja markkinoinnista kertovasta aineistosta. Havainnoita pidetään johtolankoina sekä suunnannäyttäjinä, eikä niitä käytetä sellaisenaan, vaan kerättyä kirjallisuutta ja aineistoa tukena pitäen (Alasuutari 1999, 78).

Havainnointi on yleensä yksin tai yhdessä toisen aineistonkeruumenetelmän kanssa usein suuri-
töinen ja pitkäkestoinen aineistonkeruumenetelmä. Havainnointi on hyvä tiedonkeruumenetelmä,
jos tutkittavasta ilmiöstä tiedetään hyvin vähän tai ei ollenkaan. Toisekseen havainnoinnin avulla
voidaan päästä muita aineistonkeruumenetelmiä paremmin tutkittavan ilmiön lähelle. Asiat myös
nähdään havainnoimalla ikään kuin oikeissa yhteyksissään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 81–82.)

Havainnoinnin muotoja ovat havainnointi ilman osallistumista, osallistuva havainnointi sekä piilo-
havainnointi. Periaatteena tiedon keruussa havainnoimalla ilman osallistumista on oppia katso-
malla. Osallistumattoman havainnoijan rooli on tutkittavassa yhteisössä etupäässä tutkijan rooli,
eikä hänellä ole tuossa yhteisössä muita tärkeitä rooleja. Osallistuvassa havainnoinnissa havain-
noijan rooli on aina enemmän kuin tutkijan rooli. Osallistuvan tutkijan osa on tavallaan roolileikkiä.
Hän uppoutuu havainnoitavien joukkoon, ja yleensä tutkittavatkin käsittävät tutkijan roolin, eivätkä
muovaa havainnoijaa laisekseen. Piilohavainnointi on havainnoinnin muodoista harvemmin käy-
tetty. Tässä muodossa havainnointi tehdään osallistuvana tutkimuksena, mutta tutkittavat eivät
tiedä osallistumisen tutkimuksellisesta tarkoituksesta, vaan ajattelevat tutkijan olevan ryhmän
luonnollinen jäsen. (Grönfors 1985, 89–103.) Tässä tutkimuksessa käytetään osallistumatonta
havainnoinnin muotoa.

5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen toteuttaminen alkoi vuoden 2014 lopussa, kun Pohjois-Suomen Erämessut antoi
toimeksiannoksi toteuttaa opinnäytetyöni heidän Facebook markkinoinnin kehittämiseksi. Yhteis-
työsopimus kirjoitettiin ja tämän jälkeen aloitin työn tietoperustan kokoamisella ja esitin työni ai-
heen ohjaavalle opettajalle. Työn eteneminen keskeytyi kuitenkin allekirjoittaneen oman kiireisen
elämäntilanteen vuoksi, kunnes käynnistyi jälleen uudelleen vuoden 2016 keväällä.

Alkuvaiheessa oli selvää että tutkimus tehdään laadullista tutkimusmenetelmää apuna käyttäen.
Tarkemmin tutkimusmenetelmä jäsenyi vasta vuoden 2016 syksyllä, kun työ oli paremmin saatu
alulle. Päätös tehdä nimenomaan havainnointitutkimus voimistui perehdyttäessä paremmin työn
aiheen luonteeseen. Kun tarkoituksena on antaa kehitysideoita toimeksiantajayrityksen Facebook
markkinoinnin kehittämiseen, oli vaikea ajatella muuta tutkimusmenetelmää kuin havainnointi,
sillä mielestäni paras tapa saada hyviä kehitysideoita, on arvioida potentiaalisten kilpailijayritysten

Facebook – markkinointia sekä ottaa selvää kohdesegmentin kiinnostuksista luontoharrastamista kohtaan.

Havainnointitutkimuksen avuksi otin myös kirjoituspöytä tutkimuksen, sillä havainnointitutkimus tarvitsi tueksi myös aiheesta kertovaa muuta dataa. Tutkimuksessa käytetään apuna myös viime vuosina valmistuneita tilastoja, jotka käsittelevät muun muassa eräharrastajien määriä sekä luontoa kiinnostuksen kohteena sekä luonnossa liikkumista nuorten keskuudessa. Tämän vaiheen toteutin sen jälkeen, kun olin suorittanut suurimman osan havainnointitutkimuksestani Pohjois-Suomen Erämessujen sekä tämän kilpailijoiden Facebook markkinoinnista. Lahtinen ja Isoviita kiteyttävät kirjoituspöytä tutkimuksen näin: ”Kirjoituspöytä tutkimus on valmiin tietomateriaalin hyväksikäyttöä: hankintaa, käsittelyä, taulukointia, arviointia” (Lahtinen & Isoviita 1998, 48).

Marraskuun 2016 alussa aloin jäsentämään keräämäni materiaalia sekä havainnointitutkimuksesta saamiani havaintoja. Näiden perusteella pystyin lopuksi kokoamaan yritykselle kehitysehdotuksia työhöni.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi keskeisimmät tulokset omina aihepiireinään.

6.1 Nykyinen Facebook – markkinointi

Pohjois-Suomen Erämessuilla on olemassa olevat Facebook -sivut. Vaikka messuviikonlopun kävijämäärä hipoo 45 000 – 55 000 kävijää, on messujen Facebook – sivustolla ainoastaan 2 537 tykkääjää (Pohjois-Suomen Erämessut Facebook -sivusto 2016, hakupäivä 11.10.2016). Erämessujen nykyiset Facebook – sivut ovat kehittämistä vailla. Jo ulkoasu on melko vanhahtava vaikkakin erähenkisin kuvin varusteltu.



KUVA 1. Pohjois-Suomen Erämessujen Facebook – etusivu

Kahlatessani läpi Pohjois-Suomen Erämessujen tähänastista Facebook – mainontaa, käy sivujen päivityksistä ilmi, että Erämessujen markkinointi Facebookissa on painottunut lähinnä esittelemään kuvin tai videoin näytteilleasettajia. Päivityksistä saa pian sellaisen kuvan, että niiden tarkoitus on enemmänkin informatiivinen, eikä niinkään markkinointiin panostava. Päivitykset eivät houkuttele sivuista jo tykänneitä jakamaan niitä eteenpäin. Uutiskynnyksen ylittämisen ja ilmaisen näkyvyyden kannalta olennaista olisi kuitenkin se, että päivitykset olisivat ”jakamisen arvoisia” ja mikä parasta, päivitys leviäisi lumipalloefektin tavoin mahdollisimman laajalle. Nimenomaan tässä

tapauksessa voitaisiin puhua niin sanotusta ansaitusta mediasta eli Facebookin käyttäjät huolehtisivat vapaaehtoisesti markkinointiviestin jakamisesta ja näin ollen Erämessut saisivat parhaassa tapauksessa ilmaista markkinointia tapahtumalleen.

Pohjois-Suomen Erämessuilla Facebook – markkinointia ajoittuu tiukasti tapahtumavuoden keväeseen, lähelle messujen ajankohtaa. Tämä on toisaalta ymmärrettävää, sillä tapahtuma järjestetään vain joka toinen vuosi, joten jatkuva viikoittainen tai päivittäinen markkinointia ei tässä tapauksessa tule kysymykseen.

6.2 Kilpailijoiden Facebook – markkinointi

Pohjois-Suomen Erämessuilla on muutamia kilpailijoita mm. Lapin Erämessut, Savon Erämessut sekä Riihimäen Erämessut. Kullakin näillä ylittää kävijämäärät 30 000, paitsi Lapin Erämessuilla, joiden kävijämäärä jää 20 000 vieraan tienoille. Riihimäen Erämessut lienee potentiaalisin kilpailija Pohjois-Suomen Erämessuille, sillä näiden messujen aikana kävijöitä on lähes 40 000. (Erätaika 2017 Savon Erämessut Facebook – sivusto 2016, hakupäivä 14.10.2016; Kansainväliset Erämessut Riihimäellä Facebook – sivusto 2016, hakupäivä 14.10.2016; Lapin Erämessut Facebook – sivusto 2016, hakupäivä 14.10.2016; Pohjois-Suomen Erämessut Facebook – sivusto 2016, hakupäivä 14.10.2016.)

Riihimäen Erämessujen Facebook – sivuilla on hieman yli 3 600 tykkääjää, kun Pohjois-Suomen Erämessujen Facebook – sivuilla on hieman yli 2 500 tykkääjää. Riihimäen Erämessuilla on jopa 1 000 tykkääjää enemmän Facebook – sivuillaan, vaikka kävijöitä on Pohjois-Suomen Erämessuihin verrattuna yli 5 000 vierailijaa enemmän. (Kansainväliset Erämessut Riihimäellä Facebook – sivusto 2016, hakupäivä 14.10.2016; Pohjois-Suomen Erämessut Facebook – sivusto 2016, hakupäivä 14.10.2016.) Riihimäen Erämessujen Facebook – sivuihin on selvästi panostettu, sillä ne vaikuttavat laadukkailta jo pelkän ulkoasunsa puolesta. Lisäksi Riihimäen Erämessuilla on käytössään iskevä slogan; ”*Suomalainen kaipaa luontoon*”, jota se käyttää isolla heti Facebook – sivustonsa etusivulla.



KUVA 2. Riihimäen Erämessujen Facebook – etusivu

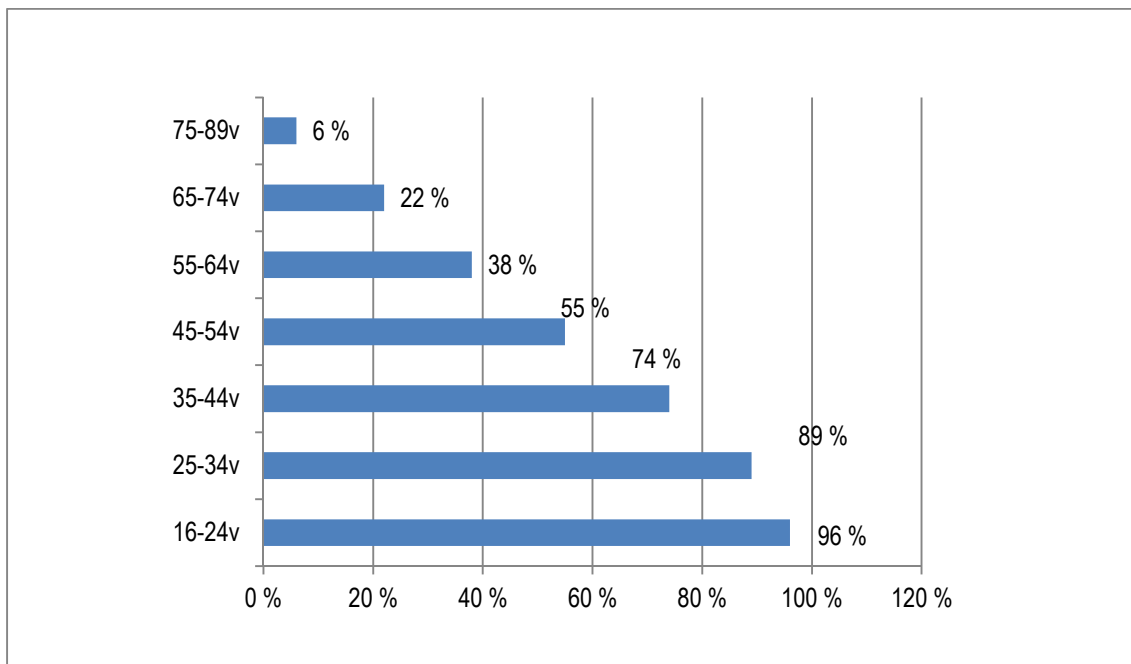
Riihimäen Erämessut käyttävät näppärästi hyödyksi myös *julkisuuden henkilöiden* tuomaa markkina-arvoa. Päivityksiin on otettu mukaan videoita ja haastatteluja muun muassa Ylen eräohjelmistakin tutulta Mikko ”Peltsi” Peltolalta. Peltsi on tunnettu tv – persoona, ja ollut ohjelmissa mukana niin perinteisimmissä eräharrastuksissa, kuten metsästyksessä ja kalastuksessa, kuin elämyksellisissä luontoharrastuksissa, kuten vaeltamisessa, sekä urheiluun liittyvissä, kuten läskipyöräilyssä. Ylen luonto-ohjelmista tuttu valokuvaaja Kimmo Ohtonen on ollut näkyvillä myös Riihimäen Erämessujen Facebook – sivuilla.

Vaikka Pohjois-Suomen Erämessut ovat nimenomaan pohjoisen Suomen erätapahtuma, ei se millään tavalla tuo esille omaa erilaisuuttaan verrattuna eteläisen Suomen erätapahtumiin. Tässä olisi kuitenkin oiva tilaisuus tuoda markkinoinnissa esille Pohjoisen erämaan ja luonnon mystisyyttä. Pohjois-Suomen Erämessut voisivat markkinoinnissaan kokonaisuudessa ottaa kilpailustrategiakseen Porterin *erilaistamisstrategian*. Differointi eli erilaistaminen kilpailustrategiana perustuu yrityksen palvelun tai tuotteen erilaisuuteen kilpailijan tuotteeseen tai palveluun nähden. (Porter 1993, 60–61.)

6.3 Nuoret aikuiset Facebookissa

Nuoret aikuiset viihtyvät sosiaalisessa mediassa vanhempaa ikäpolvea paremmin. Kuten kuviosta 1 voidaan nähdä, 96 prosenttia väestön 16–24 vuotiaista sanoo rekisteröityneensä jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi. 25–34 vuotiaista vielä 89 prosenttia sanoo rekisteröityneensä johonkin

yhteisöpalveluun. 35–44 -vuotiaissa luku tipahtaa jo 74 prosenttiin ja 45–54- vuotiaista vain hie-
man yli puolet kuuluu jonkin yhteisöpalvelun rekisteriin. Prosenttiluvut laskevat tasaisena portaa-
na, mitä vanhemmasta ryhmästä on kyse. (Tilastokeskus 2016, hakupäivä 9.11.2016.) Tämä jako
ei varmasti yllätä moniakaan, onhan nuorempi sukupolvi ollut digitaalisen maailman ympäröimänä
jo lähestulkoon syntymästään asti. Näin ollen siis myös sosiaalinen media kuuluu olennaisena
osana nuorten ja nuorten aikuisten jokapäiväistä elämää.



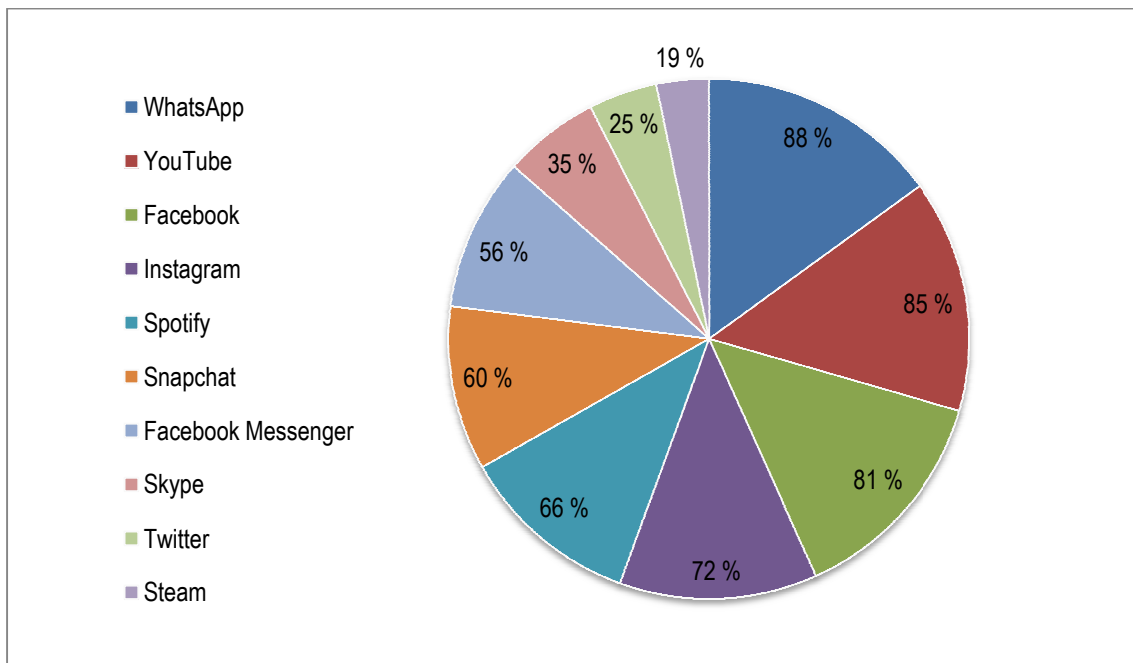
KUVIO 1 Ikäryhmien rekisteröityminen jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi

Oululainen sosiaaliseen mediaan keskittynyt ebrand Suomi Oy on Oulun kaupungin sivistys- ja
kulttuuripalveluiden tilaamana jo kolmannen kerran tehnyt tutkimuksen suomalaisten nuorten ja
nuorten aikuisten sosiaalisen median käytöstä. Tutkimuksia on tehty vuosina 2013, 2015 sekä
2016. Viimeisimpään kyselyyn osallistui yhteensä 5 520 nuorta ja nuorta aikuista. (ebrand 2016a,
hakupäivä 9.11.2016.)

Keväällä 2016 tehdyn tutkimuksen mukaan yli 60 prosenttia 18–29 – vuotiaista nuorista käyttää
Internetiä yli 20 tuntia viikossa. Mitä vanhemmista tässä ikäryhmästä puhutaan, sen enemmän
Internetissä vietetään aikaa. Sosiaalisen median palveluiden käyttö vie Internetissä käytetystä
ajasta suurimman osan. Suosituin aika päivästä viettää aikaa sosiaalisessa mediassa on iltapäi-
vän kello 15:sta myöhäisiltan kello yhteen. Jopa 86 prosenttia vastaa *halun keskustella ystävien
kanssa* syyksi käyttää sosiaalisen median palveluita mutta ehkä yllättävintä on toiseksi yleisin
vastaus, että *siitä on tullut tapa*. Tämän jälkeen syyksi käyttää sosiaalisen median palveluita nuo-

ret sanovat *nähdäkseen ystävien kuulumisia ja etsiäkseen tietoa asioista.* (ebrand 2016b, hakupäivä 9.11.2016.)

Suosituimmuus sosiaalisen median palveluissa jakautuu WhatsAppin, YouTubeen, Facebookiin, Instagramiin, Spotifyn, Snapchatin, Facebook Messengerin, Skypeen, Twitterin ja Steamin kesken. Kuten kuviosta 2 voidaan nähdä, kolmen suosituimman paikan ottaa WhatsApp, YouTube ja Facebook. ebrandin tekemien tutkimusten mukaan erityisesti WhatsAppin suosio on noussut nuorten keskuudessa voimakkaasti, verrattuna sen suosioon vuoden 2015 ja 2013 tutkimuksissa. Uusimman tutkimuksen mukaan yli 22 –vuotiailla Facebook on edelleen suosituin sosiaalisen median palvelu. Kun taas katsotaan tätä nuorempien vastauksia, sen suosituimmaksi WhatsApp, Snapchat ja Instagram käyvät. (ebrand 2016c, hakupäivä 9.11.2016.)



KUVIO 2 Suosituimmat sosiaalisen median palvelut nuorten keskuudessa vuonna 2016

6.4 Nuoret ja luontoharrastaminen

Jotta Pohjois-Suomen Erämessut saisi Facebook markkinoinnillaan tavoitettua luontoharrastamisesta kiinnostuneet nuoret, täytyy sen tutustua tarkemmin tähän kohderyhmään. Mikä tämän päivän nuoria kiinnostaa luonnossa, mitkä luontoharrastamisen muodot ovat nuorten mieleen ja mikä luontoharrastamisessa ja luonnossa liikkumisessa puhututtaa.

Tutkijatohtori Riikka Puhakka tutki vuonna 2013 päijätämäläisten nuorten luontosuhdetta. Tutkitavana olivat 15–21 -vuotiaat nuoret. Tutkimuksessa selvisi, että nuoret hakevat luonnosta virkistystä ja hyvää oloa. Puhakka kuvaakin heidän luontosuhdettaan virkistäväksi, elämykselliseksi ja läheiseksi. Vain kymmenen prosenttia vastasi luonnon olevan yhdentekevä. Perinteiset luontoharrastukset, kuten marjastus, sienestys tai kalastaminen, eivät kuitenkaan näitä nuoria tutkimuksen mukaan kiinnosta, vaan huvi menee hyödyn edelle. Mieluummin luontoon lähdettiin lenkkeilemään, kävelemään, auringonottoon, uimaan ja niin edelleen. Luontosuhde on tutkimuksen mukaan lujimmillaan kesäaikaan ja hyvän sään aikaan, ja suhde hiipuu talvikausina. Hiihtoa kuitenkin harrastaa vähän alle puolet vastanneista, luontokuvaajakin löytyi jonkin verran. (Yle Uutiset 2013, hakupäivä 11.11.2016.)

Uudet luontoharrastukset, kuten suppailu ja läskipyöräily ovat nousseet etenkin nuorten aikuisten suosioon viime vuosina. Suppailun eli SUP – lautailun eli Stand Up Paddling:in eli seisaaltaan melomisen suosio on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosien aikana. Nykyään sen harrastaminen onkin mahdollista ympäri Suomea. Lajissa ehkäpä hienointa on se, että se antaa uuden perspektiivin luontoon, kun voi leppoisasti meloen lipua veden päällä ja samalla ihastella maisemia. Samalla tulee harjoitettua myös tehokkaasti keskivartalon lihaksistoa. (Viisaasti vesillä 2016, hakupäivä 11.11.2016.) Suppailu sopii varsin hyvin meille suomalaisille, tarjoavathan maamme monipuoliset vesistöt upeat puitteet tähän harrastukseen.

Fatbike, läskipyöränäkin tunnettu menopeli, kulkee sujuvasti lumessa, mudassa ja hiekalla. Se kehitettiin Alaskassa talviajoon, retkeilyyn ja kilpailemiseen mutta pyörä on omiaan myös Suomen kelirikkoiseen talveen. Pyörän renkaat ovat muhkeat, vähintään 3,7-tuumaiset. Suosio on kasvussa, sillä yhä useampi haluaa kulkea työmatkat pyörällä talvellakin ja läskipyörällä tämä onnistuu. Yle Uutisten haastattelema Anssi Koskinen myöntää kuitenkin, että viiden kilometrin työmatka saattaa venyä pidemmäksi, ei suinkaan siksi, että pyörä olisi raskas polkea, vaan että metsiin on mukava poiketa pyörällä, erilaisia polkuja rullaamaan. (Yle Uutiset 2015, hakupäivä 12.11.2016.)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Vastauksia tutkimuskysymykseen

Lähden vielä pohtimaan vastausta alkuperäiseen tutkimuskysymykseen; millaisin keinoin Pohjois-Suomen Erämessut voi kehittää Facebook – markkinointiaan? Tämä oli tutkimukseni ainoa tutkimuskysymys. Koska tutkimukseni kohderyhmä oli nuoret, ensimmäiseksi mietin vastausta kysymykseen kannattaako nuoria yrittää saavuttaa Facebookin kautta. Mielestäni kyllä. Vaikka nuoret tällä hetkellä lisäävät muiden sosiaalisen median palveluiden käyttöä, on Facebook edelleen palvelu, jota käytetään nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa runsaasti. Se kuuluu oleellisena osana nuorten sosiaaliseen kanssakäymiseen Internetissä ja siellä viihdytään myös omien mielenkiinnon kohteiden ja harrastuksiin liittyvien ryhmien parissa.

Toimeksiantajayritykseni Facebook -sivusto vaatii kasvojen kohotuksen. Jo pelkästään tällä toimenpiteellä se saa aimo annoksen uskottavuutta sosiaalisen median rintamalla. Tärkeintä olisikin panostaa sivujen visuaalisuuteen ja nykyaikaisuuteen, jotta jo ensi vilkaisulla voisi sanoa sivujen olevan laadukkaat ja tarkemman tarkastelun arvoiset.

Facebook markkinoinnille, kuten kaikelle yrityksen markkinoinnille, tulisi miettiä sopiva aikataulu. Mielestäni kohdeyritykselläni ei ole mielekästä markkinoida tapahtumaa ympäri vuoden, sillä se mainostaa nimenomaan tapahtumaa, mikä kaiken lisäksi järjestetään vain joka toinen vuosi. Facebook – markkinointi olisi järkevin polkaista käyntiin Erämessujen aloittaessa myymään ennakkolippuja maaliskuun alussa. Ennakkolippujen myyntiin kun panostetaan muutenkin yrityksessä ja se on yleensä myös tuottanut kävijämäärissä toivottua tulosta.

Facebook päivitysten sisältö on toinen, millä Facebook – markkinointia saataisiin kehitettyä. Päivitykset tulisi tehdä mielenkiintoisiksi ja niissä olisi hyvä olla jotain uutta ja innostavaa sisältöä. Sisältöä miettiessä, pitäisi miettiä ensin, mikä vastaanottajaa kiinnostaa. Mitkä trendit ovat eräilyssä ja luonnossa liikkumisessa ilmassa, mikä puhuttaa vastaanottajien keskuudessa? Sisältö olisi hyvä olla myös osin sellaista, mihin kohderyhmän on mahdollista myös itse osallistua. Onhan sosiaalisen median tärkeä ominaisuus muutenkin se, että siellä olevilla on mahdollista tuottaa ja jakaa sisältöä muiden ihmisten kesken, joten tätä ominaisuutta kannattaa ehdottomasti käyttää

hyväksi myös yrityksen markkinoinnissa. Tällaisia päivityksiä voivat olla esimerkiksi kilpailut, joihin osallistuvalla tulee vastata esimerkiksi pienellä kertomuksella tai omalla arvauksella.

7.2 Kehitysehdotukset

Kun lähdetään miettimään alkuperäistä tutkimuskysymystä: millaisin keinoin Pohjois-Suomen Erämessut voi kehittää Facebook – markkinointiaan, voidaan tutkimuksessa kerättyjen havaintojen perusteella rakentaa jo useampia kehitysehdotuksia. Lähden aluksi esittämään ehdotuksia jo ennen messuja tapahtuvaan näytteilleasettajahankintaan vaikka se ei suoranaisesti liity itse Facebook – markkinoinnin kehittämiseen. Nuoria kiinnostavien näytteilleasettajien hankintaan liittyy myös nuoria kiinnostava Facebook – markkinointi, joten tämän vuoksi joudun tähän hieman puuttumaan:

1. Hanki messuille kiinnostavia, tämän päivän hiteiksi muodostuneita, luonnossa liikkumiseen liittyviä näytteilleasettajia. Nuoria kiinnostaa luonnossa sen elämyksellisyys, joten panosta perinteisten eräharrastuksiin liittyvien näytteilleasettajien rinnalla myös trendikäisiin harrastuksiin. Näitä ovat tällä hetkellä muun muassa läskipyöräily ja suppaaminen. Onko mahdollista järjestää esimerkiksi läskipyörärataa Ouluhallin ulkopuolelle tai suppailun kokeilua altaalle? Muista markkinoida näitä mahdollisuuksia ennen messuja.
2. Hanki messuille televisiosta tuttuja persoonia ja pyydä heidät esiintymään messuvieraille esimerkiksi kilpailujen muodossa. Muista myös kuvata etenkin huumoripainotteiset esiintymiset ja jaa messujen aikana Facebook – sivuille.

Seuraavaksi lähden antamaan toimeksiantajayritykselle kehitysideoita itse Facebook - markkinointiin:

1. Nykyinen Pohjois-Suomen Erämessujen Facebook – sivusto kokonaan uusiksi. Vaihda vanhahtava kansikuva uuteen tyylikkäämpään erähenkiseen kuvaan. Mieti sivustolla näkyvä tapahtumavuoden mukainen, vaihtuva slogan. Aseta slogan sivustolle siten, että se näkyy sivulla vierailijalle selkeästi ja on mieleenpainuva.

2. Pohdi Facebook markkinoinnillenne sopiva aikaikkuna. Alkaako systemaattisempi markkinointi, esimerkiksi viikoittainen mainonta, Facebook -sivuilla vaikkapa ennakkolippujen myynnin aloitusaikaan maaliskuun alkupuolella ja loppuuko se esimerkiksi messuviikon lopun jälkeiseen viikkoon. Päivitä viikoittain jotain mielenkiintoista liittyen tuleviin messuihin ja silloin tällöin myös eräilyyn tai luontoon liittyen.
3. Keskity mainosten sisältöön ja siihen, että ne kannattaa jakaa somessa kavereille. Älä pelkästään informoi tulevasta. Julkaisen jakamisen arvoista materiaalia, hauskoja ja ennen kaikkea laadukkaita videoita. Nämä voivat olla videoita luonnosta, eläimistä tai eräretkistä. Ihmiset jakavat mielellään hauskoja videoita.
4. Koska nuoria halutaan enemmän messuille, julkaise myös nuoria kiinnostavaa materiaalia, esimerkiksi uusista ja trendikkäistä luonnossa liikkumisen muodoista videoita ja tietoisuuksia.
5. Kehitä kilpailuja, jotka saavat Facebookin käyttäjät itse osallistumaan päivityksiin. Tällaisia voivat olla esimerkiksi ”tunnista luontoääni” -kilpailu, ”erä-/kalaruokaresepti trangialla/avotulella valmistettuna” -kilpailu tai ”minä eräilemässä” – kuva/videokilpailu.
6. Mainosta ja markkinoi Facebookissa myös messujen aikaan. Jaa haastatteluja, hyviä ja hauskoja videoita sekä kuvia.

8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää vastaus tutkimuskysymykseen, minkälaisin keinoin Pohjois-Suomen Erämessut voisi kehittää Facebook – markkinointiaan? Tutkimuskysymykseen saatiin kahden laadullisen tutkimusmenetelmän avulla hyvin vastattua.

Koska opinnäytetyöni aihe oli lähellä tekijää itseään, Facebookin käyttäjänä, oli minulla helppo lähteä työstämään havainnointimenetelmää Facebookissa. Tietoperustan keräämisessä kului odotettua enemmän aikaa, ja työ kangertelikin tässä vaiheessa melkoisesti. Itse tutkimusvaihe sujui kuitenkin jo paljon helpommin, osaksi oman elämäntilanteenikin helpotettua, joten sain keskittyä tutkimusprosessiin kunnolla.

Pohjois-Suomen Erämessujen Facebook – markkinointi eli sen verran suvantovaiheessa, että kehittämissideat tuntuivat tulevan tutkimusvaiheen jälkeen kuin tyhjälle pöydälle. Toisaalta, koska lähtökohtaisesti tiesin, että kohdeyritykselläni ei ollut ehditty panostaa Facebook – markkinointiin juuri lainkaan, oli ehdottomasti lohdullista antaa itselle mahdollisuus antaa kehitysideoita aivan alkuuurista saakka.

Koska tiesin lähtökohtaisesti myös sen, että Facebookin suosio on laskenut ja siihen nuorten keskuudessa käyttämä aika vähentynyt, oli melkein pä hirvittävää alkaa tehdä opinnäytetyötä aiheesta, jonka tarkoituksena on Facebook – markkinoinnin kehitysideoiden muodostaminen. Puolella välissä työtäni mietin, onko työni aihe sittenkin jo vanha tai turha, ja että onko se ollenkaan kohdeyritykselleni tarpeellinen ja kannattava. Kuitenkin työni edettyä pidemmälle, sain synnin päästön tähän huoleeni, kun löysin tutkimuksista ja tilastoista tämän hetkisen totuuden: Facebookin kannatus on kyllä laskenut, mutta se on edelleen kolmanneksi suosituimpana sosiaalisen median palveluna nimenomaan nuorten keskuudessa.

Kaiken kaikkiaan oma opinnäytetyöprosessini oli vauhdikas ja aikaa vievä ja omassa elämäntilanteessani erittäin vaikea, kun aikaa ei tuntunut olevan sen tekemiseen. Olen kuitenkin enemmän kuin tyytyväinen koko prosessin lopputulokseen ja mielestäni tämä matka oli ehdottomasti kokemisen arvoinen.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

ebrand. 2016a. Some ja nuoret. Tutkimuksen ja vastauksien esittely. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/tutkimuksen-ja-vastaajien-esittely/>

ebrand. 2016b. Some ja nuoret. Nuoret ja ajankäyttö. Hakupäivä 9.11.2016. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/1-nuoret-ja-ajankaytto/>

ebrand. 2016c. Some ja nuoret. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Hakupäivä 9.11.2016. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>

Erätaika 2017. Savon Erämessut Facebook – sivusto 2016. Hakupäivä 14.10.2016. <https://www.facebook.com/erataika2017/?fref=ts>

Facebook @facebook. Tietoja 2016. Hakupäivä 1.9.2016, https://fi-fi.facebook.com/facebook/about/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info

Grönfors, M. 1985. Kvalitatiiviset kenttätöyömenetelmät. Porvoo: Helsinki: Juva: WSOY.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.

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

Kansainväliset Erämessut Riihimäellä Facebook – sivusto 2016. Hakupäivä 14.10.2016. <https://www.facebook.com/KansainvalisetEramessut/?fref=ts>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla – Yrityksen opas. Helsinki: Fintra.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos.

Lapin Erämessut Facebook – sivusto 2016. Hakupäivä 14.10.2016.

<https://www.facebook.com/Lapin-Er%C3%A4messut-343974652304312/?fref=ts>

Luonnonvarakeskus 2014. Tilastotietokanta. Kalastaneiden lukumäärä ja osuudet väestöstä asuinalueittain (aluehallintovirasto). Hakupäivä 12.11.2016.

http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE__06%20Kala%20ja%20riista__02%20Rakenne%20ja%20tuotanto__06%20Vapaa-ajankalastus/1a_Vapaa-ajankalastajat_avi.px/table/tableViewLayout1/?rxid=001bc7da-70f4-47c4-a6c2-c9100d8b50db

Luonnonvarakeskus 2015. Tilastotietokanta. Riistanhoitomaksun maksaneiden metsästäjien määrä alueittain. Hakupäivä 12.11.2016.

http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE__06%20Kala%20ja%20riista__02%20Rakenne%20ja%20tuotanto__16%20Metsastys/1_Mets_kortit.px/table/tableViewLayout1/?rxid=001bc7da-70f4-47c4-a6c2-c9100d8b50db

Myyntipäällikkö, Pohjois-Suomen Erämessut. Sähköpostiviesti k0mata00@students.oamk.fi 27.10.2014.

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

Oulun kaupunki 2016. Liikunta ja ulkoilu. Ouluhalli. Hakupäivä 12.11.2016.
<http://www.ouka.fi/oulu/liikunta-ja-ulkoilu/ouluhalli>

Pohjois-Suomen Erämessut 2016a. Eläintäytön EM -kisat 2015. Hakupäivä 10.3.2016,
<http://www.eramessut.net/elaintayton-em-kisat-2015>

Pohjois-Suomen Erämessut. 2016b. Lehdistötiedote 15.5.2016 Lapin Messut Oy pyörittää jatkossa myös Pohjois-Suomen Erämessuja. Hakupäivä 1.9.2016, <http://www.eramessut.net/>

Pohjois-Suomen Erämessut Facebook – sivusto 2016. Hakupäivä 14.10.2016.
<https://www.facebook.com/PohjoisSuomenEramessut/?fref=ts>

Porter, M. E. 1993. Strategia kilpailutilanteessa. Neljäs painos. Suom. T. Väisänen. Helsinki: Rastor.

Tilastokeskus. 2016. Tilastot. Liitetiedosto 24. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, % -osuus väestöstä. Hakupäivä 9.11.2016. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_024_fi.html

Tuomi, J. & Sarajarvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Viisaasti vesillä 2016. Suppailu. Hakupäivä 11.11.2016. http://www.viisaastivesilla.fi/etusivu/pelastu_ja_pelasta/vesilla/suppailu

Yle Uutiset 2013. Nuoret: Luonnon huonoin puoli on sää. Hakupäivä 11.11.2016. <http://yle.fi/uutiset/3-6930063>

Yle Uutiset 2015. Läskipyörä ei liukastele – fatbike rullaa äärioloissakin - video. Hakupäivä 12.11.2016 <http://yle.fi/uutiset/3-7738563>

YHTEENVETO KÄVIJÄKYSELYN TULOKSISTA / Pohjois-Suomen Erämessut 2013

Lomakkeen kysymykset

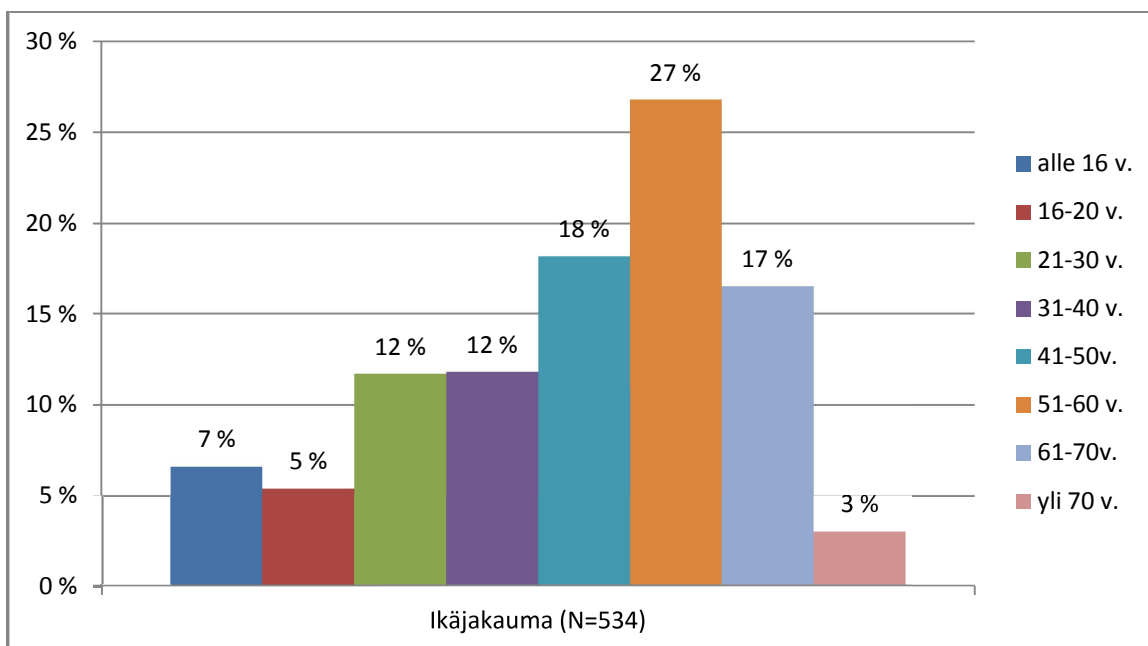
1. kysymys: Sukupuoli
2. kysymys: Ikä
3. kysymys: Etäisyys kotiin / km
4. kysymys: Tietolähteet

Tutkimus toteutettiin strukturoituna lomakekyselynä, jonka kävijä sai itse täyttää. Vastauksia oli kaikkiaan 2433 kpl, joista valittiin tilastoitavaksi ja analysoitavaksi satunnaisesti 1000 kappaleen otos.

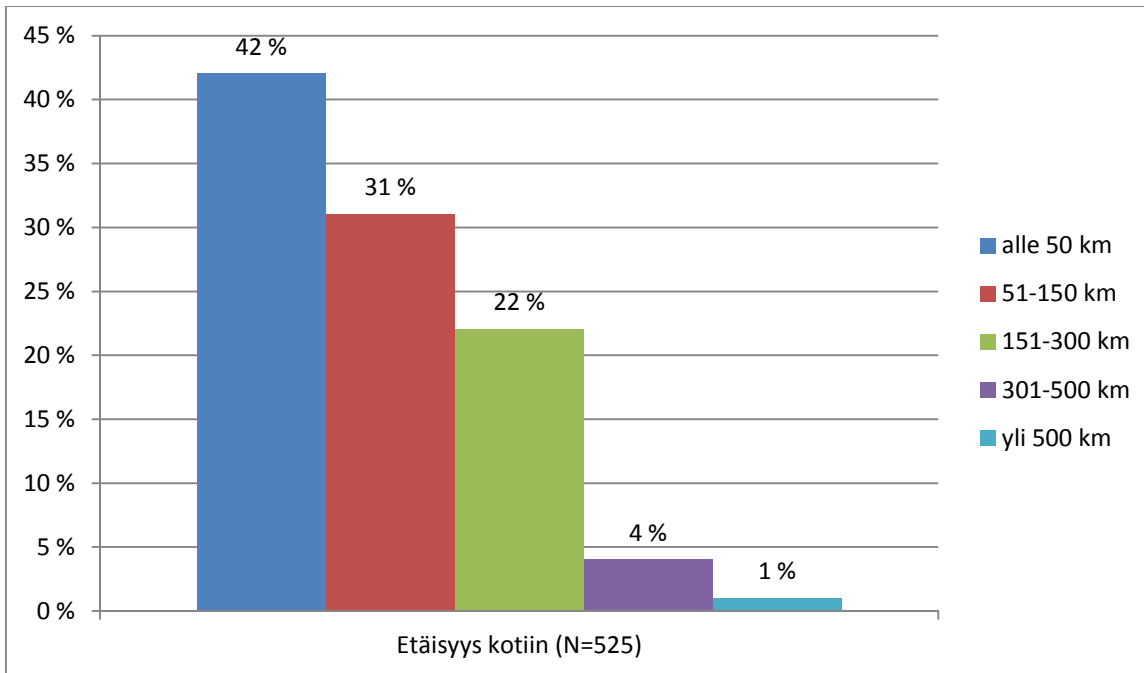
Sukupuoli

Sukupuolta tiedustelemaan kysymykseen vastasi yhteensä 602 henkilöä. Heistä 57 % oli miehiä ja 43 % naisia. Huom. Tämä tulos ei välttämättä kerro suoraan messujen kävijäprofiilia, sillä naiset ovat yleensä miehiä innokkaampia täyttämään arpa- ja kyselylipukkeita.

Ikä



Etäisyys kotiin / km



Tietolähteet

