



SOSIAALINEN MEDIA OSANA MATKA MÄKELÄ OY:N MARKKINOINTIA

Anne Mäki-Ikola

Nelli Oksanen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2011
Matkailun koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

MÄKI-IKOLA, ANNE & OKSANEN, NELLI:
Sosiaalinen media osana Matka Mäkelä Oy:n markkinointia

Opinnäytetyö 63 s., liitteet 7 s.
Marraskuu 2011

Työ oli toimeksianto keuruulaiselta matkatoimisto Matka Mäkelä Oy:ltä. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, mitä sosiaalisia medioita yrityksen kannattaisi käyttää ja kuinka niitä tulisi hyödyntää. Tutkimus oli kvantitatiivinen kyselytutkimus, jota jaettiin ainoastaan sähköisesti. Otos pyrittiin rajaamaan Matka Mäkelä Oy:n asiakkaisiin, jotka olivat jo mukana sosiaalisessa mediassa. Vastauksia saatiin yhteensä 151 kappaletta, joka oli tarpeeksi suuri määrä luotettavaan tutkimustulokseen.

Tutkimuslomake laadittiin käyttäen apuna sosiaalisen median, matkailumarkkinoinnin ja internet-markkinoinnin määritelmiä. Analyysimenetelmänä toimi Tixel, jonka avulla muodostettiin kuviot havainnollistamaan tuloksia.

Tutkimus osoitti sosiaalisen median olevan oivallinen vaihtoehto perinteisen markkinoinnin rinnalla Matka Mäkelä Oy:lle. 24 % vastanneista oli nähnyt yrityksen mainontaa Facebookin välityksellä, ja 38 % haluaisi vastaanottaa mainontaa mieluiten sosiaalisen median välityksellä. Sosiaalisen median palveluista käytettiin eniten Facebookia ja YouTubea sekä luettiin blogeja ja keskustelupalstoja. Yli puolet oli jonkin verran kiinnostuneita jakamaan omia ja seuraamaan muiden kokemuksia Matka Mäkelä Oy:stä sosiaalisen median välityksellä.

Tutkimuksen mukaan Matka Mäkelä Oy:n kannattaa kehittää Facebookin rinnalle keskustelupalsta omille sivuilleen sekä aloittaa yritysblogin kirjoittaminen. Näitä palveluita apuna käyttäen yrityksen olisi hyvä tiedottaa linja-aikatauluista, omantuotannon matkoista sekä ajankohtaisista asioista. Facebook-sivuille yrityksen kannattaa lisätä kuvia omantuotannon matkoistaan sekä tiedottaa palvelun kautta muista käyttämistään sosiaalisista medioista.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

MÄKI-IKOLA, ANNE & OKSANEN, NELLI:
Social Media in the Marketing of Matka Mäkelä

Bachelor's thesis 63 pages, appendices 7 pages
November 2011

The study was commissioned by travel agency Matka Mäkelä that is located in Keuruu, in Central Finland. The main goal for the research was to find out what different social media the company should use and how to utilize them. The study was quantitative survey that was shared only electronically. The aim was to limit the sample to Matka Mäkelä's clients who already uses social media. 151 people answered to the questionnaire and that is an adequate number to have reliable results.

The questionnaire was made by using definitions of social media, tourism marketing and internet marketing. As the method of analysis was Tixel that was used to create graphic images to demonstrate results of the case.

The research indicated social media to be a good alternative with traditional marketing for Matka Mäkelä. 24 % of the respondents had seen the advertisement of the company via Facebook and 38 % would like to receive it in future most preferably via social media. The most used media were Facebook, YouTube, blogs and forums. More than a half was slightly interested to share their own and read others experiences of Matka Mäkelä via social media.

According to the survey Matka Mäkelä should develop forum on its own website and start to write a blog besides Facebook. In those sites the company should inform the clients about the bus timetables, trips and current announcements. Matka Mäkelä should upload images from their trips and link other social media sites used by the company through Facebook.

Key words: Social media, travel agency, marketing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TAUSTATIETOA TUTKIMUKSESTA	7
2.1 Käsitteet ja teoriat	7
2.1.1 Sosiaalinen media	7
2.1.2 Matkailumarkkinointi	8
2.1.3 Sähköinen markkinointi	9
2.2 Tutkimuskysymykset	10
2.3 Aineisto ja menetelmät	11
2.4 Realibilibiteetti ja validiteetti	12
2.5 Tutkimuksen kulku	13
3 MATKA MÄKELÄ OY	14
3.1 Historia	14
3.2 Perustietoa	14
3.3 Markkinointi	17
4 SOSIAALINEN MEDIA	19
4.1 Sosiaalisen median synty	19
4.2 Sosiaalinen media apuna yrityksen markkinoinnissa	20
4.3 Sosiaalisen median palveluiden jaottelu	21
4.4 Sisällön tuottamisen ja julkaisemisen työkalut	21
4.4.1 Blogi	21
4.4.2 Yahoo!	23
4.5 Sisällön jakamisen palvelut	24
4.5.1 YouTube	24
4.5.2 Flickr	26
4.6 Sosiaaliset verkostot	27
4.6.1 Facebook	27
4.6.2 Twitter	28
4.6.3 LinkedIn	29
4.6.4 MySpace	30
4.7 Yhteistyötuotannot	31
4.7.1 Wikipedia	32
4.7.2 Keskustelupalsta	33
4.8 Sosiaalisen median hyödyt	34
4.9 Sosiaalisen median haasteet	35
5 MUITA TUTKIMUKSIA	36
5.1 Sosiaalinen media yrityskäytössä	36
5.2 Tutkimus sosiaalisesta mediasta – Blogit ja keskustelupalstat	38

6 TUTKIMUSTULOKSET	40
6.1 Vastaajien taustatiedot	40
6.1.1 Sukupuoli	40
6.1.2 Ikä	40
6.1.3 Kotipaikkakunta	41
6.1.4 Matkaseura	42
6.2 Markkinointi	43
6.2.1 Markkinoinnin tilanne	43
6.2.2 Mieluisin kanava vastaanottaa mainontaa	44
6.2.3 Ikä suhteutettuna mieluisimpaan markkinointikanavaan	45
6.3 Sosiaalisen median käyttö	47
6.3.1 Sosiaalisen median eri palvelut	47
6.3.2 Kuinka usein käyttää sosiaalisen median palveluita	48
6.3.3 Uskooko palveluiden käytön lisääntyvän	49
6.3.4 Haluaako jakaa omia kokemuksia palveluiden kautta	50
6.3.5 Haluaako seurata muiden kokemuksia palveluiden kautta	51
6.3.6 Mistä asioista haluaa saada tietoa palveluiden välityksellä	52
6.4 Matka Mäkelä Oy Facebookissa	53
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	55
7.1 Asiakasprofiili	55
7.2 Eri kanavat sekä niiden hyödyntäminen markkinoinnissa	55
7.2.1 Blogi	56
7.2.2 Keskustelupalsta	57
7.3 Parannusehdotus	57
8 POHDINTA	59
LÄHTEET	61
LIITTEET	64

1 JOHDANTO

Tutkimus oli toimeksianto matkatoimisto Matka Mäkelä Oy:ltä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuinka keuruulainen matkatoimisto pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa markkinoinnissaan sekä missä eri palveluissa yrityksen tulee liikkua tavoittaakseen oikean kohderyhmän.

Työssä selvitimme sosiaalisen median eri ulottuvuuksia kirjallisuutta apuna käyttäen. Yrityksen toiveena oli, että etsimme tietoa eri sosiaalisten medioiden käyttötavoista ja tutkimme, minkälaista informaatiota yrityksen asiakkaat näistä hakivat. Näin yritys osaa kertoa oikeat asiat sivuillaan, sekä päivittää niitä asiakkaitaan kiinnostavalla tavalla.

Pyritään siihen, että tutkimus olisi hyödyllinen Matka Mäkelä Oy:lle. Yritys on jo mukana sosiaalisessa mediassa Facebookin välityksellä, mutta nyt tutkitaan, olisiko yrityksellä tarvetta vaikuttaa myös muualla. Samalla selvitetään mitä tietoja asiakkaat sosiaalisen median välityksellä pyrkivät löytämään tai voisivatko he itse tuottaa sisältöä yrityksen ylläpitämiin sivustoihin. Tutkimuksella on onnistuessaan suuri merkitys yritykselle, sillä parhaimmassa tapauksessa ilmainen sosiaalinen media tulee vielä joskus tulevaisuudessa korvaamaan jonkun perinteisen, maksullisen markkinointiväylän. Tutkimuksen lopussa annetaan Matka Mäkelä Oy:lle parannusehdotuksia jo olemassa olevaan Facebook-sivuun. Tutkimuksen avulla pyritään löytämään heille ainakin yksi ellei kaksikin muuta tapaa olla mukana sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi kuvien tai videoiden välityksellä.

2 TAUSTATIETOA TUTKIMUKSESTA

2.1 Käsitteet ja teoriat

Käsitteet ja teoriat olivat tärkeässä roolissa tutkimusta suunniteltaessa. Kyselylomake laadittiin sosiaalisen median, matkailumarkkinoinnin sekä internet-markkinoinnin käsitteitä apuna käyttäen. Käsitteiden avulla tulokset analysoitiin. Sosiaalisen median ja internet-markkinoinnin käsitteet olivat sosiaalista mediaa analysoidessa tärkeässä osassa ja matkailumarkkinoinnin teoriaa käytettiin hyväksi selvittäessä yrityksen tämänhetkistä markkinoinnin tilannetta.

2.1.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media voidaan luokitella yhteisölliseksi mediaksi, sillä sosiaaliseen mediaan tuotetaan sisältöä yhteisön voimin. Vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa ei ole pelkästään yrityksen markkinointia, vaan siellä myös luodaan ja ylläpidetään asiakassuhteita. Asiakkaat voivat kommentoida esimerkiksi yrityksen päivityksiä, kuvia tai videoita reaaliajassa. Jokainen, joka osallistuu sisällöntuotantoon, tuo esille oman mielipiteensä puhutusta aiheesta. Tämä tekee sosiaalisesta mediasta ja sinne tuotetuista sisällöistä sosiaalisen. Sosiaalisen median tarkoituksena on saada aineistoa yhdestä aihepiiristä useamman henkilön tuotamana. (Korpi 2010, 6.)

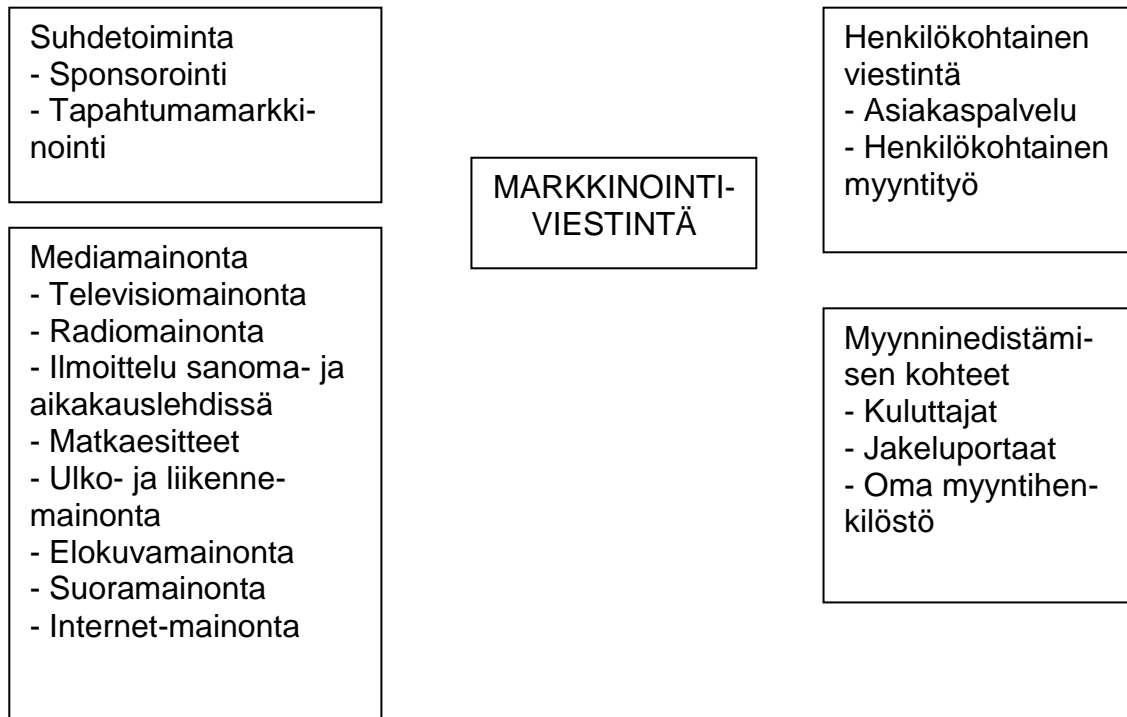
Lietsalan ja Sirkkusen (2008) mukaan sosiaalinen media on aiheuttanut kritiikkiä mediatutkimuksissa, sillä käsite antaa ymmärtää, että perinteinen media olisi jotenkin epäsosiaalista. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa. Sosiaalinen media on kuin sateenvarjo, jonka alta voi löytää vaihtelevia ja hyvin erilaisia toimintoja. Lietsala ja Sirkkunen viittaavat kirjassaan *Spannerworks*in (2007) tekemään osa-aluejakoon sosiaalisesta mediasta, joka jaetaan sisällön tuottamisen ja julkaisemisen työkaluihin, sisällön jakamisen palveluihin, sosiaalisiin verkostoihin, yhteistyötuotantoihin, virtuaalisiin maailmoihin ja lisäosiin. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17-18, 25-26.) Tätä jakoa hyödynnetään kerrottaessa sosiaalisesta mediasta kappaleessa neljä.

2.1.2 Matkailumarkkinointi

Jokainen yritys tarvitsee markkinointia selvitäkseen ja sen täytyy olla hyvin suunniteltua. Markkinoinnissa tarvitaan selkeitä tavoitteita, joihin saavutettuja tuloksia voidaan verrata ja toimintaohjeita, joiden avulla matkailumarkkinoinnin kilpailukeinoja voidaan toteuttaa käytännössä. (Albanese & Boedeker 2002, 11.)

Albanesen ja Boedekerin (2002) mukaan kilpailun kovetessa markkinointia tarvitaan keskitetympin ja yhä enemmän. Ensisijaisia syitä matkailumarkkinoinnin suunnitteluun ovat yrityksen tarve systemaattiseen ja järjestelmälliseen toimintasuunnitelmaan, matkailumarkkinoinnin luonne, matkailuyrityksen ulkoisessa ympäristössä tapahtuvat muutokset sekä matkailumarkkinoiden ailahtelevuus ja matkailijoiden muuttuvat tarpeet. (Albanese & Boedeker 2002, 11.)

Albanese ja Boedeker (2002) jakavat markkinointiviestinnän keinot alla olevan kuvion mukaan neljään eri kategoriaan (kuvio 1). Matkailuyrityksessä käytetään yhtäaikaaisesti useita eri markkinointikeinoja. (Albanese & Boedeker 2002, 180-181.) Matka Mäkelä Oy mainostaa palveluitaan mediamainonnan välityksellä, kuten esimerkiksi ilmoituksilla sanomalehdissä, matkaesitteillä sekä liikenne-, suora- ja internet-mainonnalla. Suhdetoiminnalla, kuten sponsoroimalla paikallisia urheiluseuroja, yritys pyrkii lisäämään positiivista julkisuutta. Lisäksi Matka Mäkelä Oy myy palveluitaan henkilökohtaisella viestinnällä, eli palvelemalla asiakkaita sähköpostin, puhelimen ja faksin välityksellä sekä toimistossa paikan päällä. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, mitä kanavia pitkin asiakkaat jo ovat nähneet yrityksen mainontaa.



KUVIO 1. Markkinointiviestinnän keinot matkailussa (Albanese & Boedeker 2002, 180).

2.1.3 Sähköinen markkinointi

Sähköinen markkinointi on markkinointia verkossa. Erilaisia palveluita on tarjolla monia, esimerkiksi yrityksen internet-sivut ja sähköposti sekä Facebook, YouTube ja muut sosiaalisen median palvelut. Sähköisesti voi nykyään tavoittaa jo yli 3,5 miljoonaa suomalaista, jotka käyttävät säännöllisesti internetiä. Sähköinen media onkin yksi suosituimmista markkinointivälineistä internetissä. (Kinnunen 2011.)

Mitä korkeampi sitoutuminen asiakkaalla on tuotteeseen, sitä korostuneempi merkitys internetillä on ostoprosessiin. Tunnuksmerkkejä korkean sitoutumisen tuotteelle ovat kallis hinta, rajattu jakelu, harva ostotiheys, monimutkaisuus, suuri symbolinen arvo, suuret erot tuotteiden välillä ja vahva brändisuhde. Tällaisia ovat esimerkiksi matkailun palvelut, autot ja asunnot. Asiakas ei halua tehdä huonoa päätöstä tärkeässä asiassa, siksi hän haluaa löytää tietoa usean eri lähteen kautta. Internetistä asiakas hakee puolueettoman tiedon lisäksi

toisten ihmisten mielipiteitä ja kokemuksia oman päätöksen tueksi. (Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2009, 39-40.)

Merisavo, Vesanen, Raulas ja Virtanen (2006) mieltävät digitaalisen markkinoinnin olevan kustannustehokkaampaa kuin perinteinen viestintä. Heidän mukaansa matkanjärjestäjien on kannattavaa tiedottaa uusista palveluistaan, tuotteistaan ja tapahtumistaan esimerkiksi internetin, sähköpostin, mobiilin ja digi-tv:n välityksellä. He myös mainitsevat, että säännöllisellä yhteydenpidolla, joka on helppoa sähköisen markkinoinnin kautta, on asiakassuhdetta vahvistava vaikutus. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 43-44.)

Digitaalisuuden hyötyjä markkinoijalle ovat esimerkiksi suuremman ja tarkemman kohderyhmän tavoittaminen, markkinoinnin nopea muuttaminen ja toteuttaminen, välitön reagointi asiakkaiden viestintään ja mahdollisuus kohdentumiseen ja personoidumpaan markkinointiin. Asiakkaalle hyötyjä ovat esimerkiksi riippumattomuus aikaan ja paikkaan, tiedonhaun ja ostamisen helppous sekä tehokkuus, mahdollisuus keskusteluun yrityksen sekä muiden asiakkaiden kanssa nopeasti ja helposti sekä henkilökohtaisesti räätälöidyn tiedon ja palvelun saaminen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 45.)

Matka Mäkelä Oy:llä on omat internet-sivut, www.matkamakela.fi, joiden avulla yritys markkinoi palveluitaan. Yritys on myös mukana Facebookissa, jonne he luovat tapahtumia omista matkoistaan. Näiden sivujen avulla asiakkaat voivat etsiä tietoa Matka Mäkelä Oy:stä sähköisesti. Yrityksellä on ollut esittelyvideo internet-sivuillaan, joka tehtiin yhteistyössä Fonectan kanssa, mutta se päätettiin poistaa suurten ylläpitokustannusten takia. (Mäkiäho 2011, liite 1.)

2.2 Tutkimuskysymykset

Matka Mäkelä Oy:n toimistopäällikkö Noora Mäkiäho antoi suuntaviivat tutkimukseen. Mäkiäho halusi tutkimuksen kertovan, mitä sosiaalisia medioita yrityksen tulisi käyttää. Tästä muodostuikin tutkimuksen pääkysymys.

Tutkimuksessa tulisi myös ilmetä, miten sosiaalisia medioita kannattaisi käyttää ja hyödyntää osana yrityksen markkinointia.

Kyselylomakkeen ensimmäiset kysymykset koskivat yrityksen asiakaskuntaa ja taustatietoja heistä. Näiden kysymysten perusteella muodostettiin asiakasprofiili yritykselle heistä, jotka käyttivät sosiaalisen median palveluita. Seuraavissa kysymyksissä paneuduttiin vastaajien tottumuksiin käyttää sosiaalista mediaa yleisesti. Heiltä kysyttiin myös, kuinka kiinnostuneita vastaajat olisivat saamaan tietoa Matka Mäkelä Oy:stä sosiaalisen median välityksellä. Lisäksi tutkimuksessa tutkittiin asiakkaiden kiinnostusta osallistua itse keskusteluihin yrityksestä sosiaalisessa mediassa.

Tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia, jotta tutkimustuloksista saatiin luotettavia. Vastausaikaa annettiin yksi kuukausi. Tutkimuksessa vastauksien määrää pyrittiin nostamaan arpomalla Matka Mäkelä Oy:n 100 euron lahjakortti, jota voi käyttää kaikkiin yrityksen tarjoamiin palveluihin.

2.3 Aineisto ja menetelmät

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen (tilastollinen) tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus mittaa jotakin ilmiötä ja siihen vaikuttavia tekijöitä mahdollisimman luotettavasti. Tutkittavan ilmiön tulee olla tarkasti rajattavissa ja mitattavissa oleva. Kvantitatiivisen tutkimuksen otoksen koon täytyy olla tarpeeksi suuri, jotta saadaan luotettava tutkimustulos. (Koivula, Suihko & Tyrväinen 2002, 21-22.)

Tutkimus tehtiin sähköisenä kyselynä heinä-elokuun vaihteessa 2011. Kyselytutkimuksen pääominaisuuksiin kuuluu kerätä perusjoukko, joita haastatellaan tai kysellään lomakkeen avulla. (Koivula, Suihko & Tyrväinen 2002, 49.) Tutkimuksen otoksena toimi Matka Mäkelä Oy:n asiakaskunta. Kyselylomake lähetettiin heille, jotka käyttivät sosiaalisen median palveluita. Matka Mäkelä Oy:n internet-sivuille laadittiin lomake, jota jaettiin lähinnä Facebookin välityksellä, mutta jotkut saattoivat sen huomata pelkästään internet-sivujen kautta.

Facebookiin luotiin tapahtuma, josta löytyi linkki suoraan tutkimukseen. Tapahtumaan kutsuttiin niin Matka Mäkelä Oy:n Facebook-sivujen seuraajia kuin henkilökunnan omia Facebook-kavereita, olettaen kuitenkin, että kutsutut tietävät tai tuntevat entuudestaan yritystä. Tavoitteena oli saada ainakin 50 vastausta, joka ylitettiin reilusti, sillä vastauksia saatiin 151 kappaletta.

Hannu Uusitalon (1999, 81) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto tulee olla esiteltävissä lukuina, ns. havaintomatriisin muodossa. Kyselylomakkeesta saadut vastaukset koottiin Excel taulukkoon ja analysoitiin Tixel tietojenkäsittelyohjelmaa käyttämällä. Analyysimenetelmänä toimi siis Tixel, jolla muodostettiin erilaisia taulukoita ja kuvioita, joita käytettiin tutkimustulosten havainnollistamiseen.

2.4 Realibiliteetti ja validiteetti

Realibiliteetti ja validiteetti ovat tutkimuksen luotettavuuden mittareita. Tutkimuksen realibiliteetilla tarkoitetaan tuloksen toistettavuutta. Eli tulos tulisi näyttää samalta myös seuraavan kerran tutkittaessa. Otannan ja kadon suuruus, otannan edustavuus ja otantatavan järjestelmällisyys ovat keinoja, joita apuna käyttäen voidaan arvioida mittauksen sattumanvaraisuus. (Koivula, Suihko & Tyrväinen 2002, 28-29.)

Validiteetti kertoo tutkijalle, tutkitaanko juuri sitä mitä on tarkoituskin. Validiteetin voi jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Tutkimusaineisto on sisäisesti luotettavaa, kun mittaaminen on reliaabelia ja validia. Otoksen tulee edustaa perusjoukkoa, jotta aineisto olisi ulkoisesti luotettava. Huomioimalla validiteetin uhkia tutkimuksessa, voidaan sen luotettavuutta arvioida. (Uusitalo 1999, 84-86.)

2.5 Tutkimuksen kulku

Luvussa kolme esitellään tutkimuksen toimeksiantaja, Matka Mäkelä Oy, yksityiskohtaisesti. Tätä varten haettiin tietoa yrityksen toimistopäällikkö Noora Mäkiholta, hallituksen puheenjohtaja Tiina Oksaselta sekä toimitusjohtaja Jukka Mäkelältä (liite 1).

Luvussa neljä perehdytään sosiaalisen median syntyyn ja eri palvelujen perustietoihin lähteitä apuna käyttäen. Palvelujen esittelyn jälkeen kerrotaan kahdesta tutkimuksesta, jotka käsittelevät sosiaalisten medioiden käyttöä. Nämä kappaleet auttavat ymmärtämään lopullisia tutkimuksen tuloksia, joita analysoidaan luvussa kuusi. Lopussa on johtopäätökset tutkimustuloksista, parannusehdotuksia sekä kirjoittajien omat tunnot tutkimuksen onnistumisesta.

3 MATKA MÄKELÄ OY

3.1 Historia

Matka Mäkelä Oy on perheyhtiö, joka on perustettu vuonna 1937 – perustajinaan Waldemar ja Enne Mäkelä. Yrityksen silloinen nimi oli Linjaliike Mäkelä. Vuonna 1971 yrityksen nimeksi tuli Liikenne Mäkelä Ky ja omistajiksi vaihtuivat Antero ja Rauno Mäkelä. Vuonna 1983 Rauno Mäkelä jatkoi R. Mäkelä Ky:ssä huoltamo- ja matkatoimistotoimintaa ja Antero Mäkelä jatkoi linja-autoliikennöintiä yhdessä vaimonsa Anja Mäkelän kanssa. Antero ja Anja Mäkelän linja-autoliikennöinnin yhteyteen perustettiin matkatoimisto Matka Mäkelä Oy vuonna 1992 – perustajinaan sisarukset Jukka ja Risto Mäkelä sekä Tiina Oksanen. (Mäkelä 2011, liite 1.)

Vuodesta 2004 lähtien yhtiö on toiminut yhtenä yhtiönä, Matka Mäkelä Oy:nä. Nykyään yrityksen omistavat Jukka Mäkelä, Tiina Oksanen ja Risto Mäkelä. Jukka Mäkelä vaikuttaa myös Suomen Linja-autoliitossa ja hänet on valittu liiton hallituksen varapuheenjohtajaksi maaliskuussa 2011. Uutta sukupolvea yrityksen toiminnassa edustavat Jukka Mäkelän poika, Matti Mäkelä, sekä Tiina Oksasen tytär, Noora Mäkiahho. (Mäkelä 2011, liite 1.)

3.2 Perustietoa

Yrityksen toimisto sekä hallit sijaitsevat tänä päivänä samassa osoitteessa, Mäntymäentie 26 42700 Keuruu. Keväällä 2006 yritys teki päätöksen, että erikseen olevaa toimistoa Keuruun keskustassa ei kannata enää pitää, ottaen huomioon sen, kuinka paljon ihmiset varaavat matkojaan netistä tai puhelimen ja sähköpostin välityksellä. (Mäkiahho 2011, liite 1.)

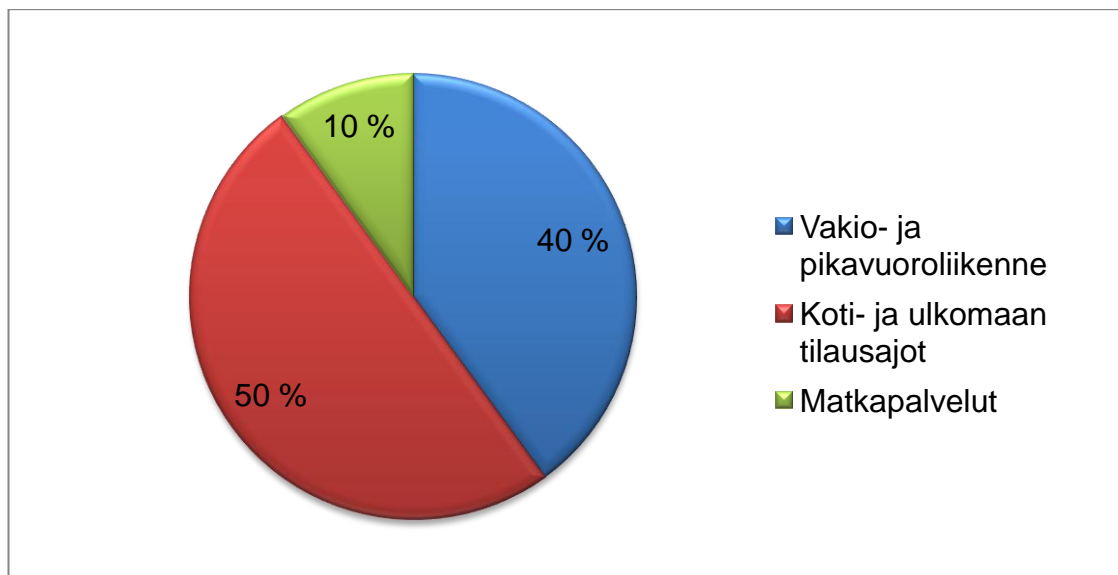
Yritys on perinteinen, suomalainen perheomistuksessa oleva bussiyhtiö, jonka päämarkkina-alueet ovat omalla paikkakunnalla, Keuruu ja Mänttä-Vilppula. Pääyhteistyökumppanina bussiyhtiöllä on kautta historiansa ollut suomalaisia

bussimatkanjärjestäjiä, kuten Suomi-Neuvostoliitto-Seura 1970-luvulla, Löytöretket 1980-luvulla, Matkapojat 1990-luvulla sekä Matkatoimisto Matka-Vekka 2000-luvun alussa. Näille toimistoille yritys on ajanut lähinnä ulkomaan tilausajoja sekä laivaristeilykuljetuksia Helsinkiin ja Turkuun. Nykyään yritys tekee yhteistyötä esimerkiksi Matkatoimisto Saarikoski Oy:n sekä Vainion liikenteen kanssa. (Mäkelä 2011, liite 1.)

Noora Mäkiäho (2011, liite 1) mainitsee matkatoimiston parhaaksi osaamiseksi räätälöidyt kotimaan bussimatkat ryhmille, ja näin onkin ollut kautta aikojen. Yritys on päättänyt keskittyä bussimatkoihin täysillä epävarmuustekijöiden lisääntyessä ulkomailla ja halpalentoyhtiöiden tullessa varsin merkittäväksi kulkuneuvoksi liikuttaessa Euroopassa maasta toiseen. Välitysmyynti on myös vähentynyt internetin ja lisääntyvän kielitaidon myötä. Yritys on siis katsonut parhaaseen erikoistua johonkin tiettyyn osa-alueeseen Keuruun kokoisella (11 000 asukasta) paikkakunnalla pärjätäkseen. (Mäkiäho 2011, liite 1.)

Liikennepuolella on keskitytty vuoroliikenteen ja pikavuoroliikennöinnin kehittämiseen, tilausajoja unohtamatta. Vuodesta 2007 lähtien yritys on ajanut Keuruun kaupungille ostosopimusliikenteenä koulukyytejä sekä palvelulinjaa. Matka Mäkelä Oy ajaa palvelulinjaa myös Ähtärin kaupungille. Yrityksellä on pikavuoroliikennettä välillä Keuruu – Tampere – Keuruu. Vakiovuoroliikennettä taas välillä Keuruu – Mänttä – Keuruu, Keuruu – Haapamäki – Keuruu sekä Keuruu – Pihlajavesi – Keuruu. (Mäkelä 2011, liite 1.)

Matka Mäkelä Oy:n liikevaihto vuonna 2010 koostui 50 % koti- ja ulkomaan tilausajoista, 40 % vakio- ja pikavuoroliikenteestä ja 10 % matkapalveluista (kuvio 2). Vakio- ja pikavuoroliikenteeseen kuului esimerkiksi Keuruu-Tampere-Keuruu pikavuoro. Koti- ja ulkomaan tilausajoihin laskettiin kaikki yrityksen ajamat tilausajot, niin omantuotannon matkoissa, kuin ryhmien tilaamissa ajoissa. Matkapalveluihin kuuluivat yrityksen välittämät palvelut, kuten omantuotannon teatterimatassa teatterilippu ja väliaikakahvit tai yksityishenkilölle välitetty lomamatka. (Oksanen 2011, liite 1.)



KUVIO 2. Matka Mäkelä Oy:n liikevaihdon osa-alueet vuonna 2010. (Oksanen 2011, liite 1.)

Matka Mäkelä Oy:n henkilökunta koostuu kolmesta matkatoimistotyöntekijästä, 12 linja-autonkuljettajasta, yhdestä korjaamohenkilöstä sekä yhdestä sisäsiisti-
jästä. Matkatoimistotyöntekijöistä kaksi ajaa myös tarvittaessa linjaa sekä linja-
autonkuljettajista kolme työskentelee lisäksi toimiston puolella. (Oksanen 2011,
liite 1.)

Yrityksellä on yhteensä 14 linja-autoa aina 9-paikkaisesta pikkubussista 68-
paikkaiseen 15-metriseen linja-autoon. Yrityksellä on oma korjaamo, jossa autot
huolletaan säännöllisin väliajoin sekä tehdään tarvittavat korjaukset. (Mäkelä
2011, liite 1.)

Mäkelän (2011, liite 1) mukaan yritys on mukana Motiva-hankkeessa, eli se
pyrkii parantamaan energiatehokkuuttaan. Ammattiliikenteessä energiatehok-
kuuden parantamisen tarve korostuu, koska vuotuiset ajokilometrit ovat usein
hyvinkin suuria. Yhteiskunnan ohjaustoimet energiatehokkuuden parantamiseksi
ovat kiristymässä myös ammattiliikenteen puolella. Bussifirma pystyy vaikut-
tamaan energiatehokkuuteen esimerkiksi oikeankokoisella kalustovalinnalla ja
huolehtimalla, että kuljettajat omaksuvat taloudellisen ajotavan. (Motiva 2011.)

Motivan lisäksi Matka Mäkelä Oy kuuluu CharterFinlandin valtakunnalliseen tilausajopalvelu -ketjuun. CharterFinlandin kautta asiakas pystyy tekemään tarjouspyynnön yhdellä lomakkeella jokaiselle yhteisöön kuuluvalla kuljetusyritykselle, myös ulkomaille. Suomen Tilausajopalvelu Oy:n tuotenimi on Global Passenger Network Finland, ja se kuuluu maailmanlaajuiseen tilausajobussiyhtiöiden verkostoon, GPN, joka toimii 28 eri maassa. Jokaisen jäsenen tulee täyttää tietyt vaatimukset, joihin kuuluu turvallisuus, asiakaspalvelu, kaluston laatu sekä toimivuus, alan tuntemus ja maine paikallisilla markkinoilla. (GPN Travel 2011; GPN Finland 2011; Reissu Ruoti 2011.)

3.3 Markkinointi

Tällä hetkellä yritys markkinoi palveluitaan mainostamalla paikallisissa sanomalehdissä, kuten Paikkakuntalaisessa sekä Suur-Keuruussa. Lehtimainonnan lisäksi yritys päivittää internet-sivuilleen esimerkiksi linja-aikataulut sekä oman tuotannon matkat. Omantuotannon matkoja voi varata suoraan yrityksen internet-sivuilta, mutta matka on vahvistettu vasta, kun asiakas vastaanottaa yritykseltä laskun ja matkaohjelman matkasta. Internet-sivuilta on myös mahdollisuus tehdä tarjouspyyntö tilausajosta tai ryhmämatkasta. (Oksanen 2011, liite 1.)

Matka Mäkelä Oy pyrkii tiedottamaan palveluistaan myös sosiaalisen median välityksellä. Tällä hetkellä yrityksen toimistopäällikkö, Noora Mäkiäho, päivittää Facebook-sivuja melko useasti, ainakin kerran viikossa. Facebookin kautta Mäkiäho näkee, kuinka moni on klikannut yrityksen kirjoittaman päivityksen auki tai katsonut yrityksen luomaa tapahtumaa. (Mäkiäho 2011, liite 1.)

Sanomalehtien ja sosiaalisen median lisäksi yritys on tuttu näky myös tien päällä etenkin paikkakuntalaisille, mutta myös Euroopan maanteillä. Yrityksen linja-autot ovat kaikki maalattu kullanväriseksi ja niihin on teipattu oranssilla Matka Mäkelä Oy:n logo. Myös kuljettajilla on yhtenäiset asusteet. Kaikki, niin linjalla kuin tilausajossakin, ovat pukeutuneet siniseen kuljettajan pukuun, valkoiseen kauluspaitaan sekä siniseen kravattiin.

Yrityksen johdon mielestä onkin tärkeää turvallisen kyydin lisäksi tarjota asiakkailleen hyvää ja laadukasta palvelua. (Oksanen 2011, liite 1.)

4 SOSIAALINEN MEDIA

4.1 Sosiaalisen median synty

Aikaisemmin, Web 1.0:n aikana, tiedonkulutus internetissä tapahtui tiedon tuottajan, eli sisällöntuottajan ehdoilla. Nykyään Web 2.0 mahdollistaa tiedonkulutuksen käyttäjän ehdoilla, missä, miten ja milloin hän itse haluaa. Tässä tulee syndikoinnin tärkeys näkyviin. Syndikoinnilla tarkoitetaan tietolähteen lukemista eli kuluttamista jollain toisella sivustolla, kuin missä se on alun perin julkaistu. Se on yksi tärkeimmistä elementeistä, joka mahdollistaa sosiaalisen median olemassaolon. (Korpi 2010, 8-9.)

Sosiaalisen median synty edellyttää verkkoteknologioita, jotka yhdistävät ihmiset ja sisällöt helposti, avoimesti ja pääosin ilmaisesti. Web 2.0 liitetään usein uusiin teknologioihin, palveluihin ja välineisiin, joita sosiaalinen media hyödyntää. (Web-Opas 2011.) Käsitteestä Web 2.0 puhuttiin ensimmäisen kerran 1990-luvun lopussa, kun termin mainitsi Darcy DiNucci artikkelissaan. Tim O'Reillyn pitämän konferenssin jälkeen termi alkoi levitä yleiseen käyttöön vuonna 2004. Web 2.0:lla kuvattiin muuttunutta tilannetta, jossa tietoa ei tuotettu pelkästään sivuston omistajan tarpeiden mukaan, vaan myös kuluttajilla oli valtaa ja oikeus sanoa haluamansa. Tästä hieman myöhemmin ilmiötä alettiin kutsua sosiaalisesti mediaksi. (Korpi 2010, 10.)

Yhdysvalloissa sosiaalista mediaa on käytetty markkinoinnissa jo useiden vuosien ajan. Vuodesta 2008 sosiaalisen median markkinointikäyttö on kasvanut Yhdysvalloissa edelleen ja sille ennustetaankin kasvua vielä pitkälle tulevaisuuteen. Vasta viime vuosina sosiaalista mediaa on alettu käyttämään hyväksi yritysten markkinoinnissa Suomessa. (Korpi 2010, 10.)

4.2 Sosiaalinen media apuna yrityksen markkinoinnissa

Perinteisesti sähköisellä markkinoinnilla tarkoitetaan sivujen laidassa olevia maksettuja mainoksia, joita harvoin kuitenkaan klikataan auki. Yritysten pitäisi-kin mennä sinne, missä ihmisiä jo on sekä kommunikoida heidän kanssaan. Sosiaaliset mediat ovat kanava, jonka avulla voi päästä lähelle ihmisiä ja heitä kiinnostavia aiheita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 128.)

Yrityksen osallistuminen sosiaaliseen mediaan auttaa oman sivuston hakukonenäkyvyyden paranemisessa. (Korpi 2010, 15.) Hakukonenäkyvyys tarkoittaa sitä, kuinka helposti yritys tai tuote voidaan löytää haun seurauksena. Tieto pitää löytää oikeaan aikaan ja oikeasta paikasta, jotta markkinoinnissa voidaan onnistua. Mitä useampaa palvelua yritys hyödyntää, sitä paremmin yritys ja sen tuotteet tulevat esille hakukoneissa. Jos yritystä ei mainita haun ensimmäisellä sivulla, jää hakuprosessi siihen ja usein hakija siirtyy suositumpien palvelujen sivuille. Eli jos yritystä ei löydetä, sitä ei ole olemassa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 279.)

Sosiaalinen media on sosiaalista kommentointimahdollisuuden perusteella. Tuotearviointeja ja kommentteja kannattaakin pyytää jokaiselta asiakkaalta, joka tuotteen tai palvelun on ostanut. Toisten ihmisten mielipiteet vaikuttavat omiin ostopäätöksiin hyvin herkästi. Kun asiakkaat näkevät muiden kommentoivan, lähtevät he helpommin itsekkin mukaan tuottamaan sisältöä yrityksen sivuille. (Korpi 2010, 107.) Mediatoimisto Voiton (2010) tekemä tutkimus myös osoitti toisten mielipiteellä olevan merkitystä. Tutkimuksen mukaan 54 % vastanneista oli ostanut jonkin tuotteen blogeissa tai keskustelupalstoilla lukemansa perusteella. (Mediatoimisto Voitto 2010.)

Sosiaalisesta mediasta on hyötyä uudellekin yritykselle. Se saattaa päästä kohderyhmänsä tietoisuuteen hyvin nopeasti sosiaalisen median avustuksella. Tämän takia sosiaalinen media sopii hyvin tunnettuuden lisäämiseen. Ei kuitenkaan ole tarpeellista tuottaa sisältöä internetiin, mikäli yrityksen kohderyhmä ei siellä liiku. (Korpi 2010, 98-99.)

4.3 Sosiaalisen median palveluiden jaottelu

Lietsala ja Sirkkunen (2008) viittaavat Spannerworksin (2007) tekemään osa-aluejakoon sosiaalisesta mediasta. Siihen kuuluvat sisällön tuottamisen ja julkaisemisen työkalut, sisällön jakamisen sivustot, sosiaaliset verkostot, yhteistyötuotannot, virtuaaliset maailmat sekä lisäosat. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 26-27.) Tutkimuksessa kysyttiin Matka Mäkelä Oy:n asiakaskunnalta vain yritykselle hyödyllisistä osa-alueista, sillä kaikki palvelut eivät sovi yrityskäyttöön.

4.4 Sisällön tuottamisen ja julkaisemisen työkalut

Sisällön tuottamisen ja julkaisemisen työkaluja ovat esimerkiksi blogit ja podcastit. Blogi on internetissä julkaistava kertomus, jossa viimeisin kirjoitus näkyy ensimmäisenä. Podcastit ovat ääni- tai videotiedostoja, jotka on julkaistu internetissä. Tutkimuksessa kysyttiin Matka Mäkelä Oy:n asiakkailta blogien lukemisesta sekä Yahoo!sta, joka siis luetellaan podcasteihin. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 31, 34, 41.)

4.4.1 Blogi

Teknisesti blogi on web-sivusto, jossa pystyy julkaisemaan tekstiä sekä multimediaa, ja jutut julkaistaan aikajärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Lukijoilla tulee olla mahdollisuus kommentoida blogia ja yksittäisiä blogitekstejä. (Alasilta 2009, 20.) Myös Tuija Aalto ja Marylka Yoe Uusisaari (2009, 62) pitävät blogin olennaisimpana pääpiirteenä mahdollisuutta kommentointiin.

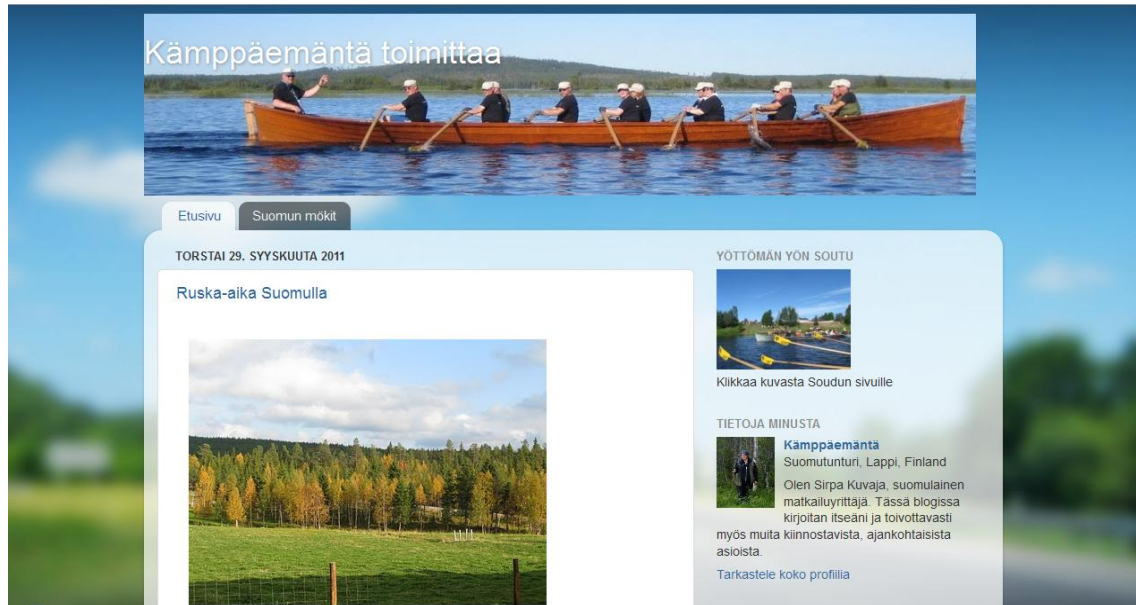
Alasillan (2009) mielestä blogia kirjoittaessa tulee ottaa huomioon sen sisältö ja tyyli. Tietyn yrityksen blogi saa olla tyyliltään henkilökohtainen ja tunnistettava, näkökulman tulee olla mielellään omakohtainen. Blogia tulee päivittää mahdollisimman tiheään. Näin ollen pystyy saavuttamaan enemmän seuraajiaakin. (Alasilta 2009, 36-37.) ”Yritysblogien keskeiset haasteet ovat lukijoiden mielenkiinnon ylläpitäminen, tavoitteiden edistäminen liikaa markkinoimatta sekä uuden ja

kiinnostavan sisällön tuottaminen paljastamatta liikaa”, kirjoittavat Salmenkivi ja Nyman. Yritysblogeista kannattaa jättää liian suora mainostus ja myyminen pois, koska se saattaa ärsyttää joitakin lukijoita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 158.)

Blogikirjoituksella pyritään tarjoamaan olennaista ja asiakasta kiinnostavaa tietoa. Asiakkaat ovat kiinnostuneita siitä, miten yrityksen tuotteet syntyvät, minkälaiset päätökset vaikuttavat niiden hintaan ja ominaisuuksiin, ja miten yritys ylläpitää tuotteiden laatua ja kilpailukykyä. Avoimuus ja rehellisyys ovatkin tärkeässä asemassa yritysblogeja tuottaessa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 160.)

Vuorovaikutus blogeissa korostuu markkinoinnissa yhä enemmän. Blogien välityksellä voi keskustella suoraan asiakkaiden kanssa, sillä olennaista blogimaailmassa on kommentointimahdollisuus. Tämä mahdollistaa sen, että jokainen kirjoitus voi muuttua pienimuotoiseksi keskustelupalstaksi, jonka aiheen ja suunnan määrää kuitenkin blogin kirjoittaja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145-146.)

Suomalainen matkailuyrittäjä, Sirpa Kuvaja, ylläpitää omaa blogia, nimeltään ”Kämppäemäntä toimittaa” (kuva 1). Blogissaan hän kirjoittaa itseään kiinnostavia, ajankohtaisia asioita, joiden toivoo kiinnostavan myös muita. Kuvaja on kirjoittanut blogia tammikuusta 2008 asti ja päivittää sitä noin kerran kuukaudessa, kertoen esimerkiksi Suomen ruskasta kuvia apuna käyttäen. (Kuvaja 2011.)



KUVA 1. Suomalaisen matkailuyrittäjän pitämä blogi "Kämppeämäntä toimittaa" 4.10.2011. (Kuvaja 2011.)

4.4.2 Yahoo!

Aalto ja Yoe Uusisaari (2009, 86) pitävät Yahoo!:ta (kuva 2) hakukoneena ja palvelujen kokoelmana. Yahoo!:n omien internet-sivujen (2011) mukaan palvelu tarjoaa pääsyn online-resurssien laajaan valikoimaan, joihin kuuluvat esimerkiksi viestintätyökalut, keskustelupalstat ja ostospalvelut.

Yahoo! tarjoaa käyttäjälleen helpon ja nopean tavan hakea tietoa. Yhteen yksinkertaiseen hakuun voi sisällyttää useita eri hakutoimintoja. Palvelusta voi etsiä tietoa rajaamalla hakutulokset internetistä etsittävään tietoon, kuviin, uutisiin tai tuotteisiin. (Yahoo! 2011.)

The screenshot shows the Yahoo! Finland homepage on March 1, 2011. At the top, there's a navigation bar with 'Internet', 'Kuvat', and 'Uutiset' links, and a search bar labeled 'Internet-haku'. Below this, there are links for 'KIRJAUDE SISÄÄN' and 'MAIL'. The main content area is divided into several sections: a top row of news headlines from 'ILTALEHTI.fi', 'HS', 'TALOUS+SANOMAT', and 'ILTA-SANOMAT'; a middle section with three news articles including 'Suurituloisimpien naisten ykköspaikalla on todellinen yllätysnimi', 'Kalastajien vene kaatui - toisen epäillään hukkuneen', and 'Puoluehallitus pui avustajan natsilyhteydet - erottaminen uhkaa'; and a bottom section with 'Tshernobylin siivoajat raivostuivat etuuskien leikkaamisesta' and 'Kansanäänestys ajaa Kreikan eurosta'. On the right side, there are advertisements for 'Coca-Cola Light' and a 'Muoti & Tyylit' section with fashion tips. A sidebar on the left lists various services like 'Mail', 'Dating', 'Muoti & Tyylit', 'Messenger (US)', 'Sää', and 'OMAT SUOSIKIT'.

KUVA 2. Yahoo!-n etusivu 1.11.2011. (Yahoo! 2011.)

4.5 Sisällön jakamisen palvelut

Sisällön jakamisen sivuja ovat esimerkiksi YouTube, Flickr ja del.icio.us. Sivut ovat samankaltaisia sosiaalisten verkostosivujen kanssa, mutta sisällön jakamisen palvelut ovat keskittyneet enemmän jakamaan tietynlaista sisältöä kuin rakentamaan sosiaalista verkostoa. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 42.) Tutkimuksessa kysyttiin YouTubea ja Flickr:stä, sillä ne nähtiin hyödyllisiksi Matka Mäkelä Oy:n kannalta ja ovat tunnetumpia Suomessa.

4.5.1 YouTube

Vuonna 2005 perustettu YouTube on ensimmäisiä julkisia videojulkaisualustoja ja on tunnetuin sekä käytetyin videoiden jakamiseen keskittyvä verkkosivusto. Kuka tahansa voi ilmaiseksi perustaa YouTubeen oman videokanavan, johon voi lähettää omia videopätkiä julkisesti nähtäväksi tai rajata se tietyille porukalle.

Kiinnostavimmat videot saavat satojatuhansia katselijoita päivittäin. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 54-55.) Kangasalan matkailu on lisännyt videon ”Oksalla ylimmällä” (kuva 3) 18.1.2011 ja sen on nähnyt tällä hetkellä (6.11.2011) 1076 silmäparia. (YouTube 2011.)

YouTube ei velvoita rekisteröitymään katsoakseen videoita. Palvelu on yhteisöllinen, sillä kuka tahansa voi nähdä videon, kommentoida sitä, lähettää oman videovastauksensa ja jopa liittää videoon omia merkintöjään. Videot voi myös liittää johonkin muuhun sivustoon internetissä, esimerkiksi yrityksen omille internet-sivuille tai omaan blogiin. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 54-55.)

Videopalvelua käyttäville markkinoijille on erittäin tärkeää omien videoiden löydettävyyttä miljoonien muiden joukosta. Monipuolisia ja tarkkoja avainsanoja kannattaakin käyttää lisätessä videoita palveluun, jotta ihmiset löytävät ne helposti palvelun hakutoiminnoilla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 153-154.)

The image is a screenshot of a YouTube video player. At the top, there is a search bar with the text 'matkailu' and buttons for 'Haku', 'Selaa', and 'Lataa'. To the right are links for 'Luo tili' and 'Kirjaudu sisään'. Below the search bar, the video title is 'Kangasala matkailu - Oksalla ylimmällä | www.kangasala.fi |'. Underneath the title, it says 'KangasalanMatkailu 1 video' and a 'Tilaa' button. The main video player shows a tall, red, conical tower with a white balcony at the top, set against a blue sky with some clouds. The video has a play button, a progress bar at 0:05 / 5:08, and a resolution of 360p. Below the video player, there are buttons for 'Tykkään', 'Lisää soittolistaan', 'Jaa', and a share icon. The view count is '1 076'. Below the view count, it says '3 pitää, 0 ei pidä'. To the right of the video player, there is a list of recommended videos with their titles, creators, and view counts. The recommended videos are: 'Jättikujetus kangasala-inkoon satama.' (3:33, Prinkku1, 39 771 views), 'kangasalan parhaimmat spotit!' (2:28, Artsibalsi, 4 988 views), 'Kangasalan kevyen väylän tiehanke' (5:30, Markorepairs, 1 354 views), '2 lappuliisaa Kangasala' (1:56, parkkipomo, 135 views), 'KESÄPÄIVÄ KANGASALLA - Tuhannen laulajan laulu' (3:54, harjula-production, 13 967 views), 'Johanna Tukiainen Kangasalla.' (0:46, SmileFace996, 2 771 views), and 'kesäpäivä kangasalla music'.

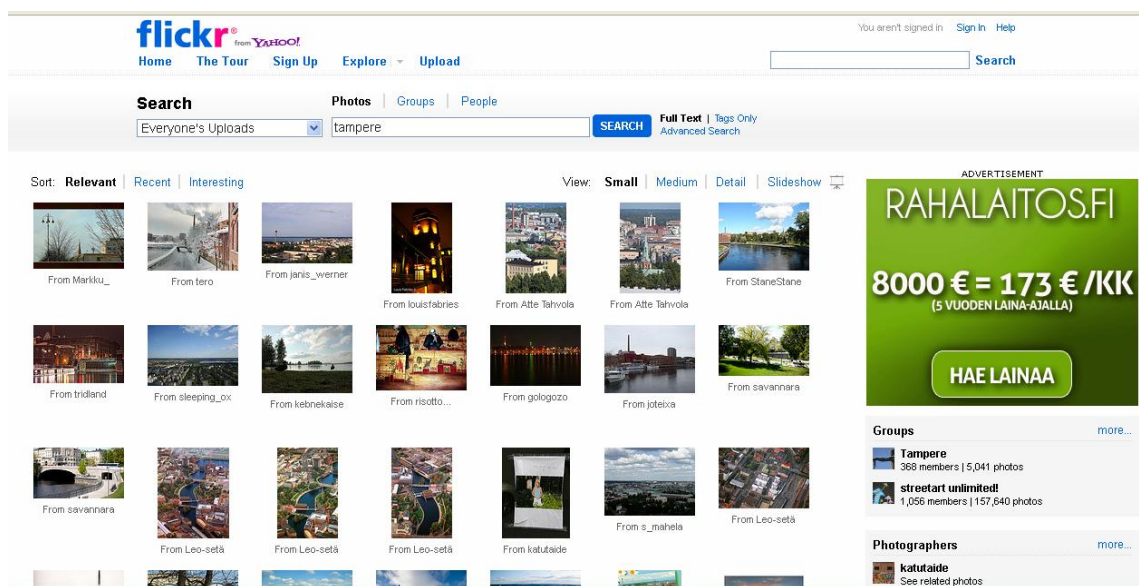
KUVA 3. Kangasalan matkailun ”Oksalla ylimmällä” – video YouTubessa 6.11.2011. (YouTube 2011.)

4.5.2 Flickr

Flickr on yhtä aikaa sekä verkkoyhteisö että kuvapalvelu. Palvelu on perustettu heinäkuussa 2004 ja sen avulla pystyy jakamaan omia kuviaan sekä videoita, ja arvioida sekä kommentoida muiden tuotoksia. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 56.) Yleisesti kuvapalveluiden käytön avulla yritysten on mahdollisuus laajentaa omaa näkyvyyttään ja löydettävyyttään. Moni yritys välttääkin kuvapalveluiden käyttöä turhaan. (Korpi 2010, 39.)

Flickr on edelläkävijä puhuttaessa koneellisesta tulkitsemisestä ja avainsanojen merkityksestä. Palvelu osaa ryhmitellä jopa yksittäiset moneen eri asiaan liittyvät sanat erillisiksi kokonaisuuksiksi. Tällainen toiminto auttaakin tehokkaasti löytämään mm. tietyn kuvan tai tiedon, ja se helpottaa palvelun käyttöä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 127.) Flickr:ssa on mahdollista hakea kuvia avainsanapohjaisesti (kuva 4).

Mielestämme matkailuyrityksen kannattaa ladata omia kuviaan kuvienjakosivustolle, jotka tulee kuitenkin nimetä oikein löydettävyyden helpottamiseksi. Kuvien lataamisessa tulee ottaa huomioon niissä esiintyvät ihmiset sekä tekijänoikeudet. Soinisen, Waseniuksen ja Leponiemen (2010, 57) mukaan sivustolla voi jakaa sähköistä materiaalia ilmaiseksi.



KUVA 4. Flickr:n kuvat hakusanalla "Tampere" 6.11.2011. (Flickr 2011.)

4.6 Sosiaaliset verkostot

Sosiaalisia verkostoja ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, LinkedIn ja MySpace. Sivustot keskittyvät pääosin sosiaaliseen verkostoitumiseen ja antavat mahdollisuuden viettää aikaa henkilön omalla sivustolla. Sivustoille profiileja voi luoda yksityishenkilönä, yhtyeenä, yrityksenä tai tuotteena. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 47.)

4.6.1 Facebook

Facebook on perustettu vuonna 2004 helpottamaan ihmisten kommunikointia ystävien, perheen ja työkavereiden kanssa. Palvelu tarjoaa käyttäjälleen verkostoitumispalveluiden perusominaisuudet, eli alustan oman profiilin rakentamiselle ja verkostoitumiselle muiden kanssa. Yksityisyyden ylläpitämiseen ja omien tietojen jakamiseen liittyvien asetusten monipuolisuus ja muokattavuus ovat Facebookin suosion ja nopean kasvun taustalla. (Facebook 2011.)

Vuoden 2006 elokuusta vuoden 2007 kesäkuulle palvelun käyttäjämäärä kasvoi kuudesta miljoonasta 30 miljoonaan (Salmenkivi & Nyman 2007, 121). Nykyään palvelussa on n. 800 miljoonaa säännöllistä käyttäjää ja se on käännetty jopa 70 eri kielelle. Facebook on saavuttanut suuren suosion, koska se on ilmainen, sen yhteisöllisyyteen on panostettu, sen yksityisyyden suoja on tarkoin mietitty sekä se on selkeä ja helppokäyttöinen. (Facebook 2011.)

Facebookin välityksellä yritys pystyy rakentamaan ja ylläpitämään asiakasyhteisöjä. Palvelun avulla asiakkaita voidaan ohjata yrityksen muihin sähköisiin sivustoihin. Facebookiin voi perustaa yritykselle oman sivuston tai ryhmän, mutta yrityksen kannalta sivu on usein parempi vaihtoehto. Yrityksen omat sivut ovat toiminnallisesti monipuoliset, sillä siellä pystyy jakamaan omia kuvia ja videoita sekä on mahdollisuus kommentointiin. Ryhmässä taas jäsenet tuntevat suurempaa yhteenkuuluvuutta ja ovat siksi aktiivisempia kommentointiin. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 53.)

Matka Mäkelä Oy:llä on jo toimivat Facebook-sivut (kuva 5), jossa heillä on 335 seuraajaa (6.11.2011). Yritys päivittää sivuille tietoja uusista omantuotannon matkoista sekä valokuvia matkoista ja linja-autoista. Matka Mäkelä Oy:n henkilökunta kommunikoi asiakkaiden kanssa omien päivitysten muodossa sekä vastaamalla kommentteihin. (Mäkiäho 2011, liite 1.)



KUVA 5. Matka Mäkelä Oy:n Facebook-sivu 6.11.2011. (Facebook 2011.)

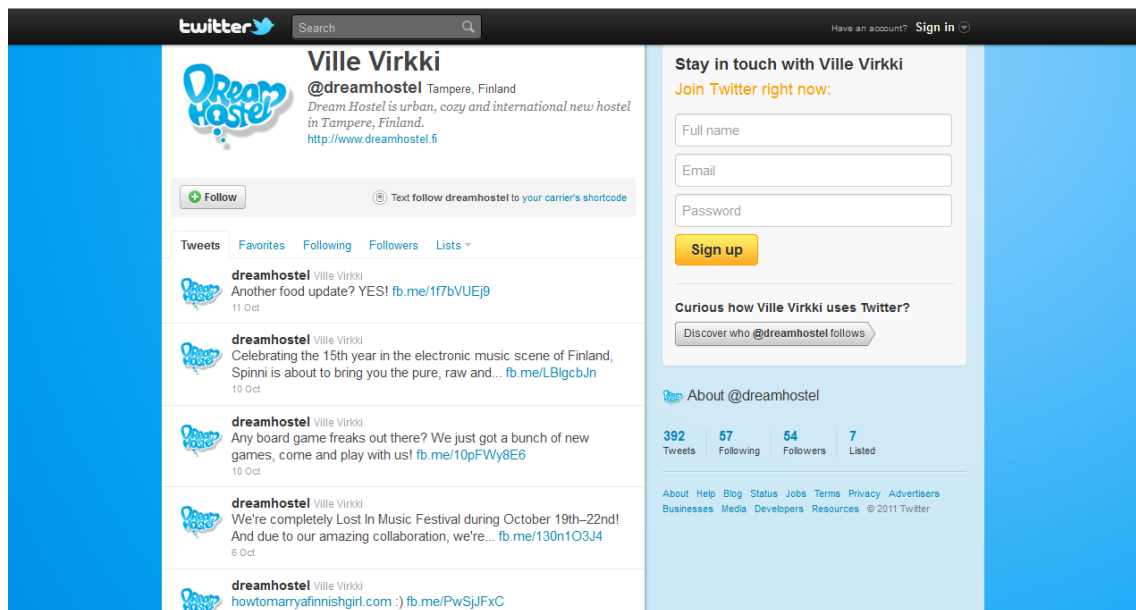
4.6.2 Twitter

Twitter on sosiaalinen verkostoitumispalvelu, joka antaa käyttäjilleen mahdollisuuden lähettää ja lukea toisten käyttäjien päivityksiä (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 53). Aallon ja Yoe Uusisaaren (2009, 66) mukaan Twitterissä puhutaan lyhyesti, toisin sanoen siellä julkaistaan enintään 140 merkin mittaisia viestejä eli tweettejä, jotka tallentuvat käyttäjän profiilisivulle tuorein viesti ensimmäisenä näkyvillä.

Palvelussa kontaktit jakautuvat seurattaviin ja seuraajiin. Välineenä Twitter on asiakeskeinen, eikä persoonakeskeinen, kuten esimerkiksi Facebook, joka on muuten paljon Twitterin kaltainen sivusto. Suomessa Twitterin käyttö ei ole vielä

kovin suosittua, mutta kansainväliselle yritykselle palvelu on hyödyllinen kanava pitää yhteyttä asiakkaisiin. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 54.)

Suomitweet (2011) päivittää sivuilleen listoja, joissa voi seurata suomalaisten yrityksiä ja toimijoiden päivityksiä Twitterissä. Sivujen mukaan suomalaisia matkatoimistoja ja muita turismin parissa toimivia yrityksiä Twitterissä on jo mm. Finnair, Dream Hostel (kuva 6), Matkatarjoukset, Auto Europe FI, Area, Finnmatkat sekä Helsinki Tourism. (Suomitweet 2011.)



KUVA 6. Dream Hostelin Twitter-sivu 12.10.2011. (Twitter 2011.)

4.6.3 LinkedIn

LinkedIn on perustettu vuonna 2003. Se on verkostoitumispalvelu, jossa eri alojen ammattilaisilla on mahdollisuus verkostoitumiseen ja osaamisensa markkinointiin. Palvelun konsepti on ainutlaatuinen, koska ei ole muuta palvelua, joka tarjoaisi samat ominaisuudet verkostoitua. (Salmenkivi & Nyman 2007, 123.) Nykyään palvelua käyttää 120 miljoonaa ammattilaista jakaakseen tietoa, ideoita ja mahdollisuuksia (LinkedIn 2011).


Yksityisenä henkilönä LinkedIn:ssa voi julkaista esimerkiksi oman CV:n sekä kirjoittaa koulutuksesta ja työkokemuksesta. Saman kiinnostuksen kohteeseen omaavat henkilöt voivat ilmoittautua mukaan ryhmiin, joissa he voivat kommunikoida muiden jäsenten kanssa. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 56.) Matkatoimisto E-Ticket Oy:llä on oma profiili LinkedIn:ssä (kuva 7), jossa kerrotaan perustietoa yrityksestä. (LinkedIn 2011.)

LinkedIn Join Today · Sign In

Join LinkedIn and see how you are connected to Matkatoimisto E-Ticket Oy. It's free. [Join LinkedIn](#) Already a member? Sign in »

Get access to insightful information about your network at thousands of companies!

[Companies](#) > [Matkatoimisto E-Ticket Oy](#)



Suomalainen matkatoimisto, jonka tavoitteena on tehdä matkojen varaamisesta netissä helppoa, edullista ja turvallista. Myymme lentoja, hotelleja ja autonvuokrausta.

Travel Agency E-Ticket Ltd is the fastest growing online travel agency in Finland. The company specializes in flights, hotels and car rental.

Specialties
online travel agency, flights, hotels, car rental
[less](#)

Äkkilähdöt
Varaa halvat lennot ja hotellit! Paketoi oma matkasi ja säästä
www.Supersaver.fi

Lennä Helsinki - Dublin
Lentoja jännittävään uuteen määrän-päähän alk.
AerLinous.com

Lennä Air Berlinillä
Tutustu tarjooksimme Hki:sta. Lennot alkaa ainoastaan 44,99€!
airberlin.com/lentoja

Executive Career Service
Senior Jobs From 150.000 €. Access over 7,000 Headhunters!
www.Experteer.com

[AdChoices](#)

Type
Privately Held

Company Size
1-10 employees

Website
<http://www.eticket.fi>

Industry
Leisure, Travel & Tourism

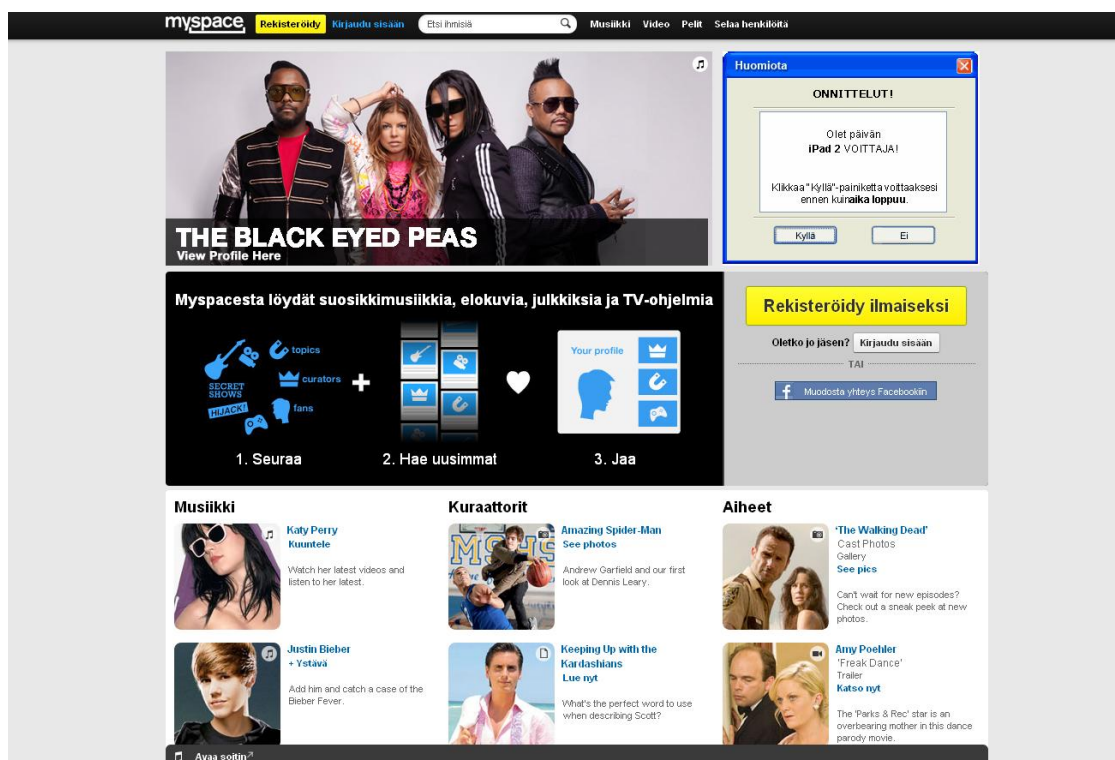
Founded
2007

KUVA 7. E-Ticket Oy:n LinkedIn-sivu 22.10.2011. (LinkedIn 2011.)

4.6.4 MySpace

MySpace on perustettu vuonna 2003 ja se on yksi maailman suurimmista ja suosituimmista verkostoitumispalveluista. Vuonna 2007 palvelulla oli yli sata miljoonaa käyttäjää. Suosion taustalla on avoimuus, eli kuka tahansa saa liittyä MySpaceen. Palvelu on suosittu erityisesti musiikki- ja elokuvapiireissä ja sen pahin kilpailija on Facebook. Palvelussa käyttäjä voi luoda profiilin, jakaa kuvia ja videoita sekä kirjoittaa blogia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 118; Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 86; MySpace 2011.)

Yrityksen kannattaa luoda MySpace (kuva 8) sivut omien internet-sivujen tueksi. Niiden sisällöt tulee kuitenkin erottaa toisistaan, jotta ihmiset käyvät molemmilla sivuilla. Näin asiakkaalla on mahdollisuus mennä itselleen ajankohtaisemmalle sivustolle. Koska MySpacen käyttäjäkunta on erittäin suuri, on se markkinoijien suosiossa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 119-120.)



KUVA 8. MySpacen etusivu 1.11.2011. (MySpace 2011.)

4.7 Yhteistyötuotannot

Yhteistyötuotantoja ovat esimerkiksi Wikipedia ja keskustelupalstat. Yhteistyötuotantoihin tieto on kerätty yhteisön voimin, eli kuka tahansa voi lisätä tai muokata informaatiota. Palvelun pääajatuksena on, että eri ihmiset kirjoittavat tietoa samasta asiasta, jolloin sisältö koostuu useasta eri lähteestä. (Lietsala & Sirkunen 2008, 51.)

4.7.1 Wikipedia

Wikipedia on ilmainen, internetissä julkaistava vapaan sisällön tietosanakirja, joka perustuu wiki-tekniikkaan. Se tarkoittaa, että kuka tahansa pystyy lisäämään ja muokkaamaan palvelun sisältöä ilman rekisteröitymistä. Wikipedia on laajentunut lähes kaikkialle maailmaan, sillä sinne kirjoitetaan useilla eri kielillä. Wikipediaa ylläpitää Wikimedia Foundation, mutta se ei kuitenkaan omista palvelun sisältöä. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 58.) Wikipediassa on yli 20 miljoonaa artikkelia, joista noin 280 000 on kirjoitettu suomeksi. (Wikipedia 2011.)

Mielestämme yritys voi luoda Wikipediaan itse sisältöä. Sivulla voi esimerkiksi julkaista perustietoa yrityksestä sekä sen toimialasta. Yrityksen tulee pitää huoli, että tiedot ovat oikein ja ajan tasalla, sillä kuka tahansa pystyy muokkaamaan sisältöä. Wikipediasta löytyy esimerkiksi tietoa Matkatoimisto Oy Areasta (kuva 9).

WIKIPEDIA Vapaa tietosanakirja

Etusivu
Tietoja Wikipediasta
Kaikki sivut
Satunnainen artikkelille

Osallistuminen
Ohje
Kahvihuone
Ajankohtaista
Tuoreet muutokset
Lahjoitukset

Tulosta tai vie
Työkälyt

Artikkeli Keskustelu Lue Muokkaa Näytä historia Etsi

Area

Matkatoimisto Oy Area on suomalainen 1935 perustettu matkatoimisto. [Finnair Oyj:n](#) tytäryhtiö.

Sisällysluettelo [pilota]

- 1 Palvelut
- 2 Toimipisteet
- 3 Hallinto ja tunnusluvut
- 4 Laatusertifioitu toiminta
- 5 Lähteet
- 6 Aiheesta muualla

Palvelut [muokkaa]

Area on sähköisten matkapalveluiden edelläkävijä ja yksi Suomen johtavista liikematkatoimistoista. Sähköisten ratkaisujen kehittäminen niin liike- kuin vapaa-ajan matkustukseen on tärkeä osa Arean strategiaa. Arealla on ryhmämatkoihin ja tapahtumiin, IVY- ja Baltian maihin sekä valtionhallinnon matkustukseen erikoistuneet yksiköt. Area on täyden palvelun matkatoimisto ja American Express -matkatoimistoketjun edustaja Suomessa. Area on osa Finnair-konsernia.

Toimipisteet [muokkaa]

Arealla on liikematkakeskukset [Helsingissä](#), [Hämeenlinnassa](#), [Tampereella](#), [Turussa](#) ja [Oulussa](#) sekä vapaa-ajan matkatoimisto Tampereella, puhelinpalvelukeskus Helsingissä sekä area.fi-verkkokauppa. Asiakaspalvelu toimii ympäri vuorokauden.

Hallinto ja tunnusluvut [muokkaa]

Arean toimitusjohtaja on Taru Keronen. Yrityksessä on noin 200 työntekijää. Vuoden 2008 kokonaisumyynti oli 203 miljoonaa euroa, josta 80 prosenttia saatiin liikematkoista. Liikevaihto vuonna 2008 oli 18 miljoonaa euroa.^[2]

Laatusertifioitu toiminta [muokkaa]

Matkatoimisto Oy Area

AREA

Perustettu 1935
Toimitusjohtaja Taru Keronen
Kotipaikka Helsinki
Toimiala Matkailu
Tuotteet Yritysmatkat, vapaa-ajan matkat, matkapaketit, lennot, hotellit, autonvuokraus, risteilyt, matkavakuutus
Henkilökuntaa n. 300 (2006)^[1]
Emoyhtiö Finnair Oyj
Kotisivu www.area.fi

KUVA 9. Matkatoimisto Area Oy Wikipediassa 25.10.2011. (Wikipedia 2011.)

4.7.2 Keskustelupalsta

Keskustelupalstat ovat perinteinen vuorovaikutustapa internetissä, niitä on ollut olemassa jo yli kymmenen vuoden ajan. Keskustelupalstoja on satoja, joista löytyy varmasti keskustelua matkailusta. Yrityksen tulisikin seurata palstoilla käytävää keskustelua ja liittyä mukaan, mikäli se on mielenkiintoista ja mahdollisesti yritykseen liittyvää. Keskustelupalstat houkuttelevat usein linkkejä puoleensa, mikä on hakukoneiden näkökulmasta mielekäästä. (Korpi 2010, 27.)

Suomi24 (kuva 10) on omien internet-sivujensa perusteella maamme suurin verkkoyhteisö. Toukokuussa 2011 palvelussa on ollut kävijöitä 3 239 274 kappaletta ja yhteensä yli 2 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Päivittäin julkaistaan jopa yli 20000 mielipidettä ja juuri keskustelupalsta onkin palvelun suosituin sivusto. Mielipiteitä palveluun on tuotettu jo vuodesta 1998 asti. (Suomi24 2011.) Yrityksen olisi hyvä seurata kirjoittelua itsestään ja kommentoida, jos näkee sen tarpeelliseksi.

KUVA 10. Suomi24.fi sivuston keskustelusta 1.11.2011. (Suomi24 2011.)

4.8 Sosiaalisen median hyödyt

Sosiaalinen media on kustannustehokasta, nopeaa ja luotettavaa. Asiakkaat luottavat lähteeseen, kun yritys itse päivittää ajankohtaisia tietoja internetiin. Tällöin erityisiä markkinointikustannuksia ei synny ja tieto saadaan nopeasti asiakkaiden kuuluville. Mainittakoon esimerkiksi blogin kirjoittaminen, jonka avulla kustannustehokkuus, nopeus ja luotettavuus korostuvat. (Salmenkivi & Nyman 2007, 136.)

Sosiaalisen median ideana on tuottaa sisältöä yhdessä, yrityksen tapauksessa yhdessä asiakkaidensa kanssa. Salmenkiven ja Nymanin (2007) mielestä suora kanssakäyminen yrityksen asiakkaiden kanssa lisää yrityksen tuntemusta ja mahdollisesti nostaa yrityksen imagoa suhteessa kilpailijoihin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 136.)

Yritykset, jotka kuuntelevat asiakkaitaan internetissä, pystyvät osallistumaan heistä käytäviin keskusteluihin. Sosiaalisessa mediassa liikkumalla yritys myös voi sitouttaa asiakkaitaan, hallita mainettaan, kerätä asiakaspalautetta, parantaa asiakaspalveluaan sekä saada asiakkaidensa huomion. (Rauhanummi 2010.) Myös Salmenkivi ja Nyman (2007, 136) ovat sitä mieltä, että verkkoyhteisöjen käyttö tehostaa sekä parantaa yrityksiensä asiakaspalvelua.

Yrityksen seurattessa asiakkaiden kommentointia ja käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, se voi kerätä arvokasta tietoa heidän tarpeistaan. Näin ollen yritys voi kohdentaa markkinointiaan tietyille kohderyhmille, tietyn kanavan kautta. Kynnys kommentointiin sosiaalisessa mediassa on sitä pienempi, mitä enemmän sivuilla on keskustelua. Keskustelun kautta on mahdollisuus saada nopeaa ja ajankohtaista palautetta uusista ideoista ja palveluista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 136.)

Matka Mäkelä Oy kokeili toukokuussa 2011 sosiaalisen median ajankohtaisuutta ja asiakkaidensa tavoitettavuutta. Yritys päivitti Facebook sivujaan 16.5.2011 klo 10:00 aikaan aamupäivällä tarjoamalla bussikyytiä Helsinkiin katsomaan kultajuhlia, kun Suomen jääkiekkjoukkue saapui Kauppatorille. Palvelua mai-

nostettiin ainoastaan Facebookin välityksellä, jonka jälkeen asiakkaat jakoivat tietoaan muita kanavia pitkin uusille silmäpareille. Klo 15:00 Keuruun matkahuollossa 30 henkilöä nousi linja-auton kyytiin ja suuntasi kohti Helsinkiä.

(Mäkiahho 2011, liite 1.)

Monipuolisesti sosiaalista mediaa hyödyntämällä, yritys pystyy luomaan sosiaalisen tietopankin, joka houkuttelee jakamaan osaamistaan ja ostamaan tuotteitaan. Yrityksen ei tule vaikuttaa jokaisessa eri palvelussa, vaan muutamilla, hyvin valikoiduilla sivustoilla. (Korpi 2010, 28.) Kuten jo on ilmennyt, tutkimuksessa pyritään selvittämään, kuinka Matka Mäkelä Oy saisi nämä hyödyt irti sosiaalisesta mediasta ja missä yrityksen kohderyhmä liikkuu.

4.9 Sosiaalisen median haasteet

Sosiaalisen median palvelut eivät välttämättä ole oikea kanava kaikille yrityksille, sillä sen ylläpitämisessä on omat haasteensa. Sosiaalisen median eri palvelujen ylläpitämiseen tarvitaan henkilöstöä, joilla on kokemusta sosiaalisen median käytöstä, sekä mielenkiintoa osallistua kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa. Lisäksi palveluja täytyy osata markkinoida oikeita kanavia käyttäen, sillä julkaisuista ei ole paljoa hyötyä, jos yhteisöön kuuluu vain pieni määrä ihmisiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 137.)

Osaavan henkilökunnan lisäksi haasteena pidetään yrityksen henkilöstön sitouttamista ja motivoimista päivittämään ja seuraamaan sosiaalisen median palveluita. Työntekijät tulisi saada motivoitua kirjoittamaan mielenkiintoisia julkaisuja, vastaamaan sosiaalisen median palveluissa esitettyihin kysymyksiin sekä tuottamaan muuta sisältöä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 138.)

Yhtenä haasteena pidetään sosiaalisen median palveluiden hallittavuutta ja hallitsemattomuutta. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät itse tekevät ja kirjoittavat palveluun sisältöä, jota on yrityksen vaikea kontrolloida. Yrityksen tulisi pystyä ohjaamaan asiakkaiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, jotta sisältö pysyy halutussa aihepiirissä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 138.)

5 MUITA TUTKIMUKSIA

5.1 Sosiaalinen media yrityskäytössä

Prewrite Finland Oy teki kyselytutkimuksen syyskuussa 2009 sosiaalisesta mediasta yrityskäytössä yleisesti. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää sosiaalisen median käyttöä ja käsityksiä sekä sen hyödyntämistä liike-elämän eri tarpeissa. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää syitä, minkä takia sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksissä liiketoiminnan tukena on lähtenyt niin hitaasti käyntiin. (Prewrite Finland Oy 2009.)

Prewisen tuottamassa tutkimuksessa vastaajat edustivat yritysjohtoa, liiketoimintavastuullisia päättäjiä, markkinointi- ja viestintäjohtoa tai osaamisen kehittämisestä ja koulutuksesta vastaavia henkilöitä. Tutkimukseen vastasi 760 henkilöä, joista suurin osa, 36 %, oli 35 - 44-vuotiaita ja vain 18 % kuului 24 - 34-vuotiaisiin. Tutkijat arvelivatkin tämän selittävän osaa tuloksista, sillä juuri 24 - 34-vuotiaat kuuluivat sosiaalisen median suurimpiin käyttäjiin. Naisia vastaajista oli 60 % ja miehiä 40 %. (Prewrite Finland Oy 2009.)

Tutkimuksessa selvisi, että yrityksissä oli vielä epäselvää, kuka päättää sosiaalisen median käytöstä. Keskitettyä päätöksentekoa ei aiheesta vielä ollut, tai ei tiedetty mihin sosiaalista mediaa käytetään. Tutkijat päättelivät, että sosiaalista mediaa ei vielä mielletä business-työkaluksi. Vastanneiden mielestä jopa 44 %:ssa työpaikoista ei vielä hyödynnetä sosiaalista mediaa ollenkaan. Kuitenkin 68 % uskoi käytön lisääntyvän seuraavan kahden vuoden aikana ja 30 % uskoi käytön lisääntyvän seuraavan kuuden kuukauden kuluessa. (Prewrite Finland Oy 2009.)

Tutkimuksen mukaan sosiaalinen media miellettiin yleensä kuuluvaksi henkilön vapaa-aikaan, ei työaikaan. Tutkimuksessa tuli ilmi vain muutamia mainintoja käytöstä työajalla ja he olivatkin tutkijoiden mielestä oikeilla jäljillä osaten analysoida ja nähdä sosiaalisen median hyödyt työkäytössä. (Prewrite Finland Oy 2009.)

Tutkimus osoitti selvästi, että yritysten johdot ottavat kantaa siihen, saako työajalla käyttää omiin tarkoituksiin sosiaalisia medioita, mutta eivät kuitenkaan siihen, voiko samoja medioita käyttää myös työtarkoituksiin. Tutkimuksessa ilmeni työyhteisöjä, jotka sallivat sosiaaliset mediat vapaa-ajankäytön tarkoituksiin, mutta eivät olleet ottaneet näitä työkäyttöön. (Prewrite Finland Oy 2009.)

Prewrite Finland Oy:n tutkimuksen kaltaisia kyselyjä tehdään koko ajan. Esimerkiksi vuonna 2013 yritysjohton mielipide voi olla täysin erilainen, koska luotettavia tutkimustuloksia saadaan jatkuvasti. Automaattisesti ei voi kuitenkaan olettaa tulosten olevan positiivisia sosiaalisen median kannalta, vaan pidemmän päälle tulee ilmi myös negatiivisuutta. Kauppalehden (2010) artikkelin mukaan yksityiset henkilöt saattavat aiheuttaa itselleen potkut työpaikastaan sosiaalisessa mediassa kommentointinsa takia. Uhkia ja mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa ymmärretään yrityksissä yhä paremmin, koska tietoisuus siitä lisääntyy koko ajan. (Hänninen 2010.)

Facebookissa Matka Mäkelä Oy jo vaikuttaa, mutta he haluaisivat tutustua myös muihin kanaviin. Koska monet yritykset eivät vielä ole ottaneet sosiaalisia medioita hyötykäyttöön ja asiasta ei ole vielä paljoa käytännön kokemusta, on kannattavaa ensin tutkia missä yrityksen asiakkaat itse liikkuvat ja mitä he liikkueessaan etsivät. Tätä me tavoittelemme omalla tutkimuksellamme. Pyrimme antamaan Matka Mäkelä Oy:n johdolle tutkittua tietoa siitä, olisiko työajalla kannattavaa käyttää aikaa sosiaalisissa medioissa. Yleisimmin ainoat kustannukset tästä ovat työntekijän palkkakustannukset.

5.2 Tutkimus sosiaalisesta mediasta – Blogit ja keskustelupalstat

Sosiaalisen median käsitteen sisään mahtuu monia eri medioita. Mediatoimisto Voitto teki internet-tutkimuksen pelkästään blogeista ja keskustelupalstoista maaliskuussa 2010. Tutkimuksen kohderyhmänä oli 18 - 54-vuotiaat, jotka olivat ostaneet 12 kk:n aikana internetin verkkokaupoista joitakin tuotteita/tavaroita. Otoksen kooksi muodostui 760 vastaajaa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka hyvin ihmiset tuntevat termit ”blogi” ja ”keskustelupalsta” sekä mitkä näiden vaikutukset olivat heidän ostokäyttäytymiseen. (Mediatoimisto Voitto 2010.)

Tutkijat huomasivat, että blogien ja keskustelupalstojen vaikutus kulutuskäyttäytymiseen ja asenteisiin oli merkittävä. 46 % niistä, joilla oli kokemuksia blogeista ja keskustelupalstoista (n=725), myönsi luopuneensa jonkin harkitsemansa tuotteen ostoaikeista blogeista tai keskustelupalstoilta lukemansa perusteella ja 54 % oli ostanut jonkin tuotteen lukemansa perusteella. 54 % oli muuttanut käsitystään tuotteesta myönteiseksi ja jopa 59 % kielteiseksi lukemansa perusteella. Noin puolet kaikista vastaajista piti keskustelupalstoja ja blogeja luotettavina. (Mediatoimisto Voitto 2010.)

Mediatoimisto Voitto (2010) analysoi sosiaalisen median olevan kuluttajapalautetta verkossa. Yritys voikin parantaa liiketoimintaansa seuraamalla mitä siitä puhutaan verkossa ja näin ollen reagoida epäkohtiin sekä hyödyntää positiivista palautetta. Mediatoimisto Voiton mielestä seuranta auttoi ymmärtämään kuluttajia paremmin ja näin saatiin kilpailuetua. (Mediatoimisto Voitto 2010.)

Mediatoimisto Voiton (2010) mukaan täytyy lähteä liikkeelle ihmisistä, jonka jälkeen tulevat tavoitteet, strategia ja viimeisenä teknologia. Tutkimuksessa Matka Mäkelä Oy:lle luodaan alku kyseistä kiertokulkua noudattamalla. Tutkitaan, missä yrityksen asiakkaat liikkuvat sekä selvitetään mitä he haluavat sosiaalisista medioista löytää, eli asetetaan tavoitteet Matka Mäkelä Oy:lle.

Mediatoimisto Voitto (2010) jakoi sosiaalisen median asteittaisen haltuunoton kolmeen eri osa-alueeseen, kuuntelu ja oppiminen, suunnitelma sosiaaliseen

mediaan osallistumisesta sekä jatkuva ja aktiivinen osallistuminen keskusteluun. Yrityksen tulee kuunnella avoimin mielin ja miettiä kannattaako vastata, ja jos kannattaa, niin miten ja missä. Sosiaalisesta mediasta saatua palautetta itsestään kannattaa hyödyntää aktiivisesti ja miettiä kokonaiskuvaa viestinnän kannalta. Kolmannessa osa-alueessa otetaan huomioon sen, mikä tekee sosiaalisesta mediasta sosiaalisen, eli keskustelun. Yrityksen tulee keskustella, eikä vain toimittaa tietoa yksisuuntaisesti. Jokaisen viestin tavoitteena onkin, että siihen vastataan. (Mediatoimisto Voitto 2010.) Tutkimuksessa Matka Mäkelä Oy:lle pyritään selvittämään, minkälaiset asiat yrityksestä kiinnostavat heidän asiakkaitaan. Pyritään siihen, että yritys ei kerro itsestään asioita, joita kukaan ei loppujen lopuksi lue tai näe. Pyritään myös siihen, että yrityksen päivityksiin tultaisiin kommentoimaan ja niistä syntyisi keskustelua.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomake lähetettiin Facebookin välityksellä Matka Mäkelä Oy:n sivuista tykänneille asiakkaille. Yhteensä vastauksia saatiin 151 kappaletta. Ensimmäisistä kysymyksistä muodostettiin henkilökuvaa yrityksen asiakkaista, jotka jo käyttivät jotain sosiaalisen median palvelua. Asiakkailta kysyttiin heidän sukupuolta, ikää, kotipaikkakuntaa sekä matkaseuraa.

6.1.1 Sukupuoli

Tutkimukseen vastanneista Matka Mäkelä Oy:n asiakkaista 32 % (49 hlö) oli miehiä ja suurin osa, 68 % (102 hlö), naisia (taulukko 1).

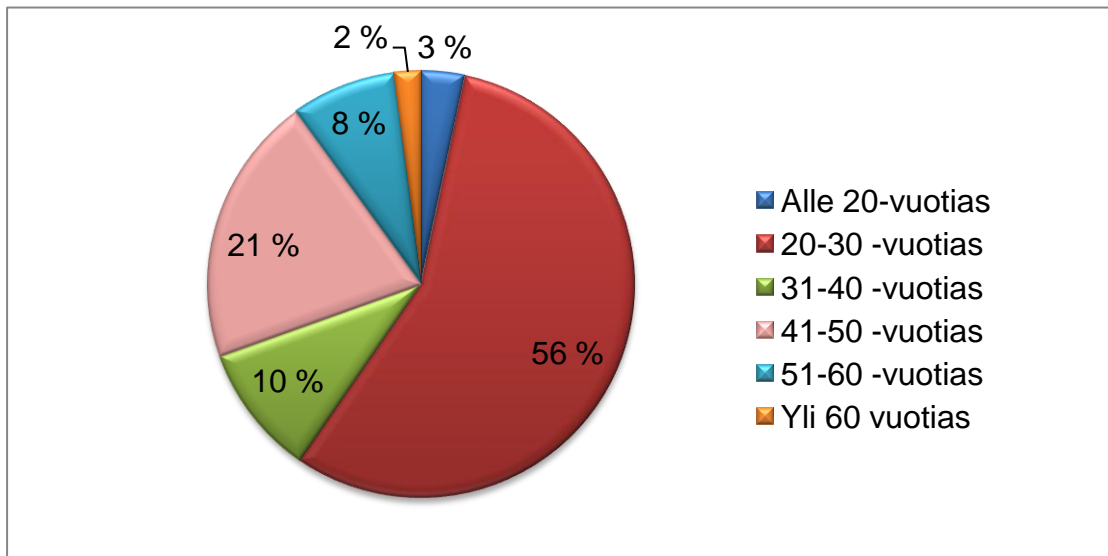
TAULUKKO 1. Naisten ja miesten osuus vastaajista.

Sukupuoli		
	<i>Lkm</i>	<i>%</i>
Mies	49	32
Nainen	102	68
Yht.	151	100

6.1.2 Ikä

Suurin osa, 56 %, tutkimukseen vastanneista oli 20 - 30-vuotiaita. Yllättävän moni vastanneista oli 41 - 50-vuotiaita (21 %). Noora Mäkiahon (2011, liite 1) mukaan useat Matka Mäkelä Oy:n asiakkaista ovat jo eläkkeellä olevia, iäkäämpiä henkilöitä. He eivät käytä sosiaalista mediaa, joten vain 2 % tutkimukseen vastanneista oli yli 60-vuotiaita (kuvio 3).

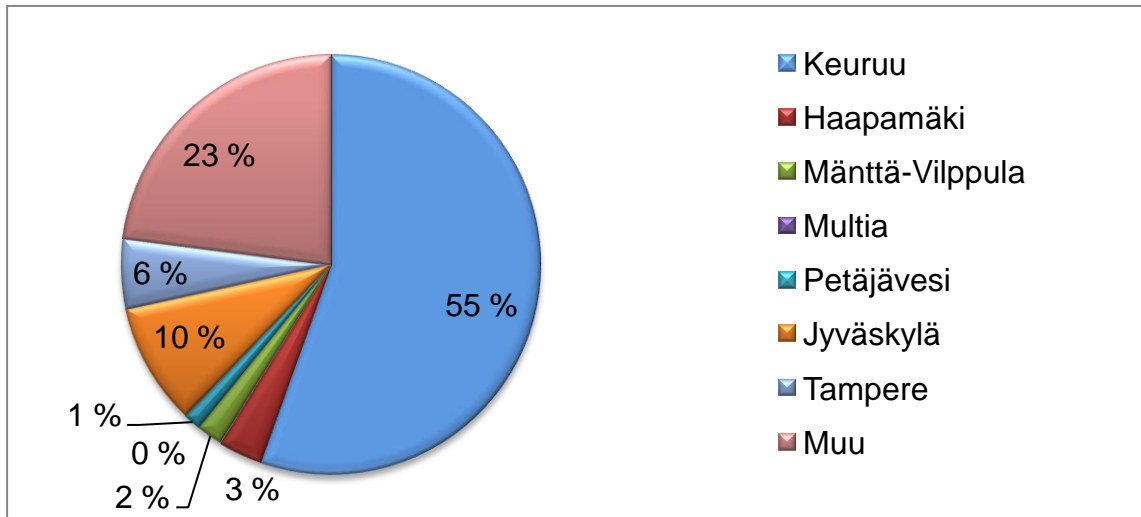
Kuitenkin Harto Pönkän (2011) mukaan nopeimmin kasvava ikäryhmä Facebookin käyttäjissä tällä hetkellä on yli 65-vuotiaat. (Pönkä 2011.)



KUVIO 3. Vastaajien ikä (n=151).

6.1.3 Kotipaikkakunta

Matka Mäkelä Oy on keuruulainen matkatoimisto ja onkin ymmärrettävää, että yli puolet vastanneista, 55 %, oli keuruulaisia. Seuraavaksi eniten oli muualta kotoisin olevia, 23 %. Muualta olevat mainitsivat kotipaikkakunnakseen esimerkiksi Helsinki, Espoo, Kuopio tai Turku. Puolestaan 10 % vastaajista kertoi olevansa Jyväskylästä (kuvio 4).

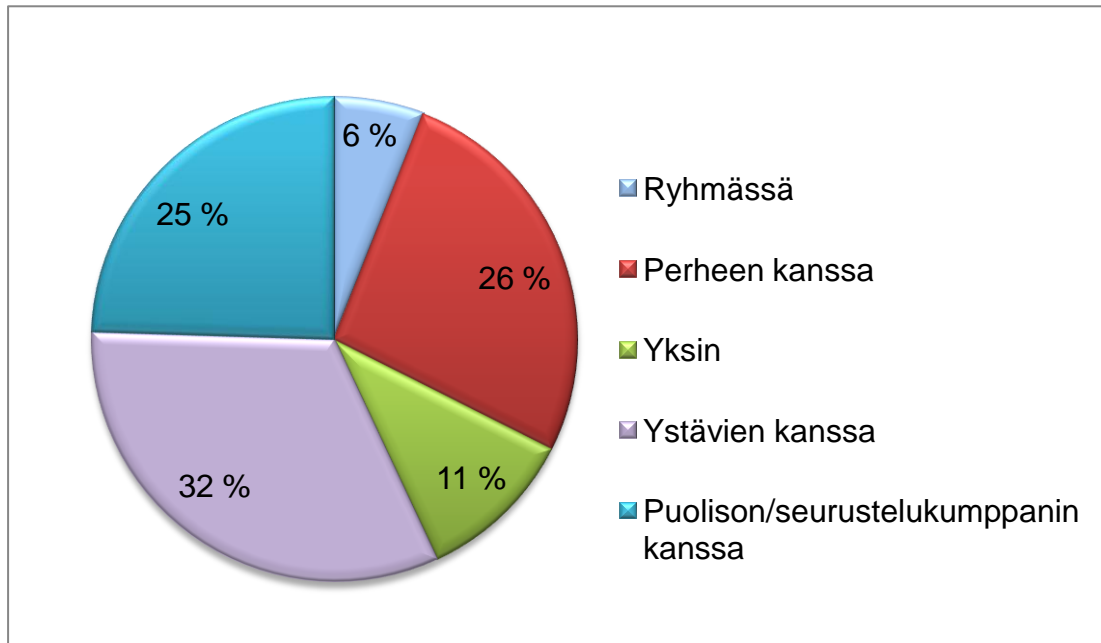


KUVIO 4. Vastaajien kotipaikkakunta (n=151).

Sosiaalisen median yksi tavoitteista on tavoittaa myös muut, kuin paikallista lehteä lukevat asiakkaat eli heidät, jotka eivät näe automaattisesti Matka Mäkelä Oy:n mainontaa Keuruulla ja ympäristökunnissa. Kuten Merisalo, Vesanen, Raulas ja Virtanen (2006, 45) kirjoittavat, internetin hyötyjä markkinoijalle on suuremman ja tarkemman kohderyhmän tavoittaminen. Mielestämme bussiyrityksen kannattaa panostaa markkinointiin laajemmalle osalle Suomea, sillä esimerkiksi Keuruulta Helsinkiin matkustava linja-auto kulkee usean paikkakunnan läpi ja näin voisi ottaa asiakkaita kyytiin myös muualta kuin Matka Mäkelä Oy:n normaalilta Keuruu - Mänttä - Vilppula-akselilta. Yllä oleva kuvio (kuvio 4) osoittaaakin, että jo tällä hetkellä yritys tavoittaa markkinoinnillaan asiakkaita myös muualta kuin Keuruun alueelta. Markkinointia tulisi kuitenkin tehostaa, esimerkiksi Mänttä-Vilppulassa, joka on yksi yrityksen päämarkkina-alueista.

6.1.4 Matkaseura

Tutkimuksessa kysyttiin vastaajien matkaseuraa. Vaihtoehtoina olivat ryhmä, perhe, yksin, ystävät tai puoliso/seurustelukumppani. 32 % vastanneista kertoi matkustavansa ystävien kanssa. Toiseksi eniten vastattiin perheen kanssa 26 %, ja puolison/seurustelukumppanin kanssa 25 %. 11 % ilmoitti matkustavansa yksin ja vain 6 % ryhmässä (kuvio 5).



KUVIO 5. Vastaajien matkaseura (n=151).

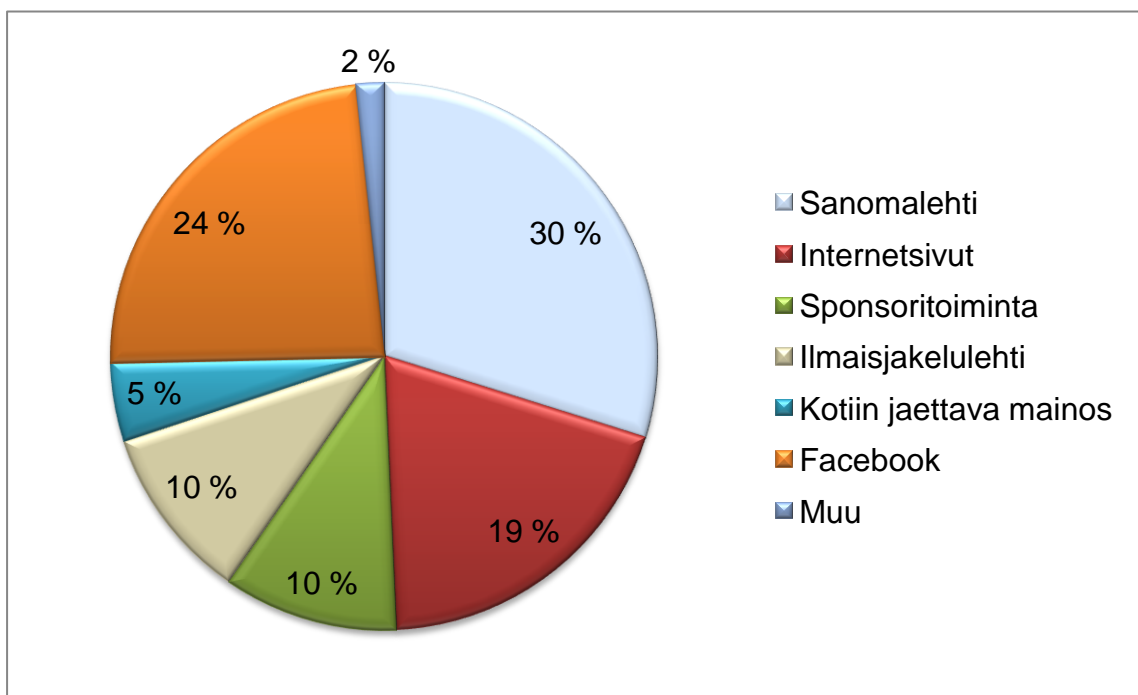
6.2 Markkinointi

Markkinointi on muuttumassa, sillä perinteisten kanavien rinnalle on tullut uusia vaihtoehtoja. Muutoksen taustalla on sähköisyys. Yrityksen täytyy huomioida, miten uudet kanavat tulee ottaa osaksi yrityksen markkinointia. Nykyään ja tulevaisuudessa markkinointi pyritään muuttamaan kaksisuuntaiseksi vuoropuheeksi asiakkaiden ja yrityksen välillä. Tämä mahdollistaa palautteen saamisen, jolloin asiakkaiden tarpeita ja haluja pystytään tehokkaammin kartoittamaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59-60, 68-69.)

6.2.1 Markkinoinnin tilanne

Albanese ja Boedeker (2002, 180) jakavat markkinointiviestinnän keinot neljään eri kategoriaan, joita ovat suhdetoiminta, mediamainonta, henkilökohtainen viestintä ja myynninedistämisen kohteet. Suhdetoimintaan kuuluu sponsorointi, jota 10 % kyselyyn vastanneista Matka Mäkelä Oy:n asiakkaista on nähnyt. Mainonta sanoma- ja ilmaisjakelulehdissä kuuluvat mediamainontaan. Matka

Mäkelä Oy:n markkinointia sanomalehdissä on huomannut 30 % eli suurin osa vastanneista, ja ilmaisjakelulehdissä 10 %. Mediamainontaan luetaan myös internet-sivut ja Facebook, jotka molemmat myös ovat tutkimuksen mukaan hyödyllisiä kanavia vastaanottaa yrityksen mainontaa. Facebookissa mainontaa on nähnyt 24 % vastanneista ja internet-sivujen kautta 19 %. 2 % vastanneista valitsi kohdan ”muu”, jolla tarkoitettiin mm. ”tien päällä” ja ”yrityksen linja-autoissa”. Toiseksi vähiten mainontaa on nähty kotiin jaettavan mainoksen kautta, 5 %. Kotiin jaettava mainos lähetetäänkin yleensä heille, joita yritys ei usko tavoittavan sähköisesti, eli tämä asiakasryhmä ei myöskään kuulunut tutkimuksen vastaajakuntaan (kuvio 6). Tähän on saanut valita useamman vastausvaihtoehdon.



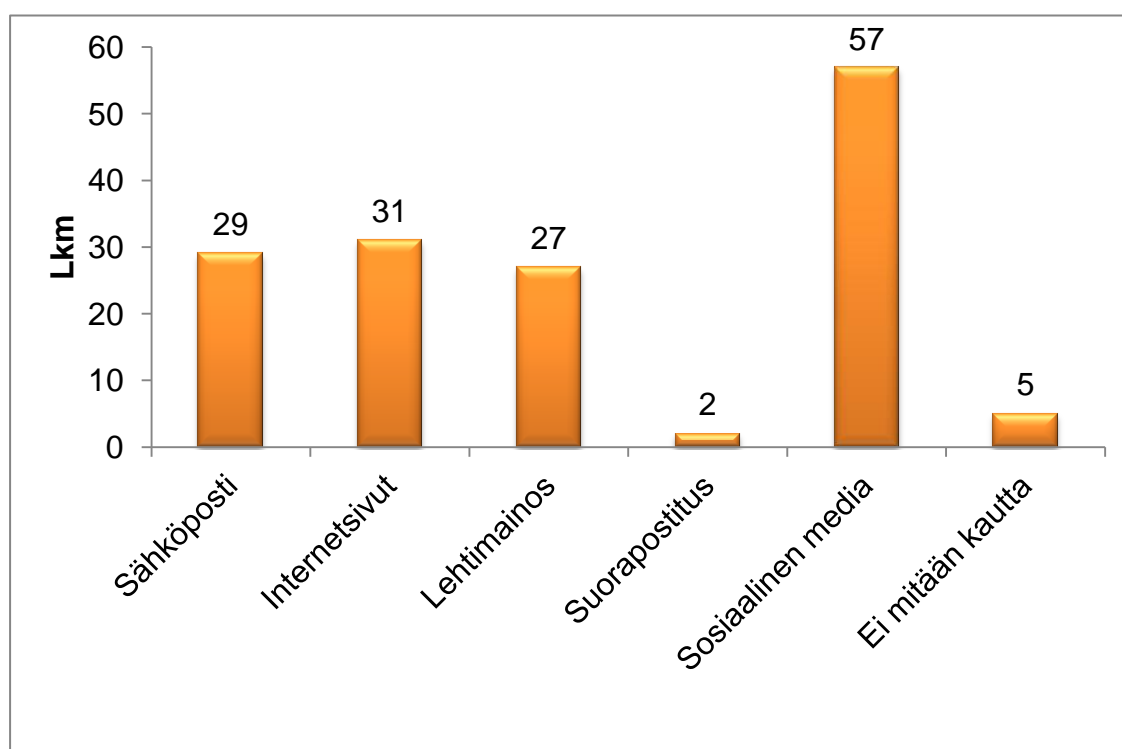
KUVIO 6. Missä asiakkaat ovat nähneet Matka Mäkelä Oy:n mainontaa (n=151).

6.2.2 Mieluisin kanava vastaanottaa mainontaa

Vastaajilta kysyttiin heidän mieluisinta markkinointikanavaa vastaanottaa mainontaa. Sosiaalista mediaa kannatti jopa 57 henkilöä eli 38 % vastaajista. Seuraavaksi eniten kannatusta saivat yrityksen internet-sivut 21 %. Suorapostituk-

sen kautta mainontaa halusivat vastaanottaa ainoastaan kaksi vastanneista, eli 1 %. Viisi henkilöä (3 %) vastasi, että ei haluaisi vastaanottaa mainontaa mitään kautta. Vaihtoehtoista sai valita ainoastaan yhden (kuvio 7).

Kuvio osoittaa, että mainonta sosiaalisessa mediassa on kannattavaa. Sen välityksellä vastaanotetaan mieluummin mainontaa, kuin perinteisten lehtimainosten tai suorapostitusten välityksellä. Tässäkin tulee ottaa kuitenkin huomioon Matka Mäkelä Oy:n asiakaskunta, joka koostuu paljolti eläkkeellä olevista, iäkäämmistä ihmisistä, jotka eivät muutenkaan käytä sosiaalista mediaa tai internetiä (kuvio 7).

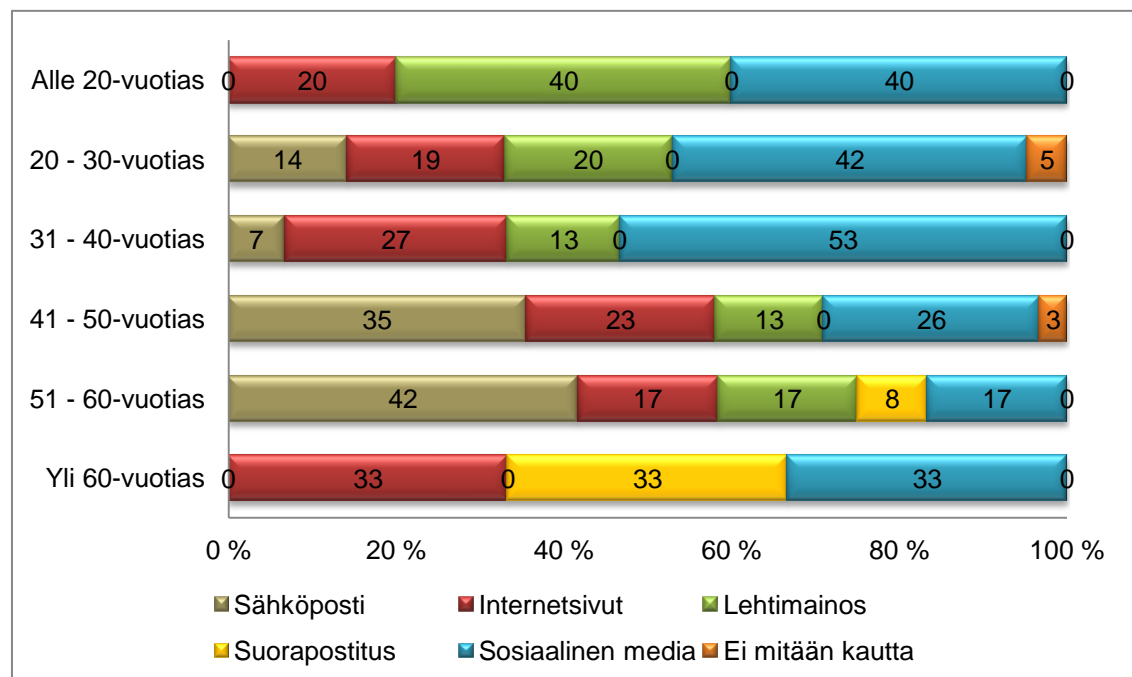


KUVIO 7. Mieluisin kanava vastaanottaa mainontaa (n=151).

6.2.3 Ikä suhteutettuna mieluisimpaan markkinointikanavaan

Teimme ristiintaulukoinnin selvittääksemme, mitä kautta eri-ikäiset asiakkaat mieluiten vastaanottaisivat Matka Mäkelä Oy:n mainontaa. Kuten aikaisemmin on mainittu, tällä hetkellä yrityksen asiakaskunta koostuu lähinnä keski-ikäisistä ja sitä vanhemmista ihmisistä. Kaavion mukaan 41 - 50- ja 51 - 60-vuotiaat ha-

lusivat nähdä mainontaa sähköpostin, sosiaalisen median sekä internet-sivujen välityksellä. 41 - 50-vuotiaista 13 % halusi nähdä lehtimainoksia ja 3 % ei halunnut saada mainontaa mitään kautta. 51 - 60-vuotiaista 17 % halusi nähdä lehtimainoksia ja 8 % vastaanottaisi mainontaa mieluiten suorapostituksen välityksellä. Yli 60-vuotiaiden mielipiteet jakautuivat tasaisesti kolmeen eri markkinointikanavaan, internet-sivuihin, suorapostitukseen ja sosiaaliseen mediaan (kuvio 8.)



KUVIO 8. Vastaajan ikä suhteutettuna mieluisimpaan markkinointikanavaan (n=151).

Matka Mäkelä Oy:n tuleva asiakaskunta on tällä hetkellä alle 20-vuotiaita ja 20 - 30-vuotiaita. Alle 20-vuotiaista 40 % vastaanottaisi mieluiten yrityksen mainontaa sosiaalisen median välityksellä ja 20 - 30 -vuotiaista 42 %. Tämä osoittaa, kuinka tärkeä markkinointikanava sosiaalinen media on tämän hetken nuorisolle tulevaisuudessakin.

Tästä päätellen monimuotoisuus sekä asiakaskunnan tunteminen on tärkeää yritykselle. Matka Mäkelä Oy:n on siis kannattavaa harjoittaa mainontaa eri-ikäisille ihmisille eri kanavia pitkin. Perinteisiä medioita ei tule unohtaa, mutta

niiden rinnalle on hyvä tuoda nykyaikaisia markkinointikanavia, jotta voidaan tavoittaa mahdollisimman useita asiakkaita.

6.3 Sosiaalisen median käyttö

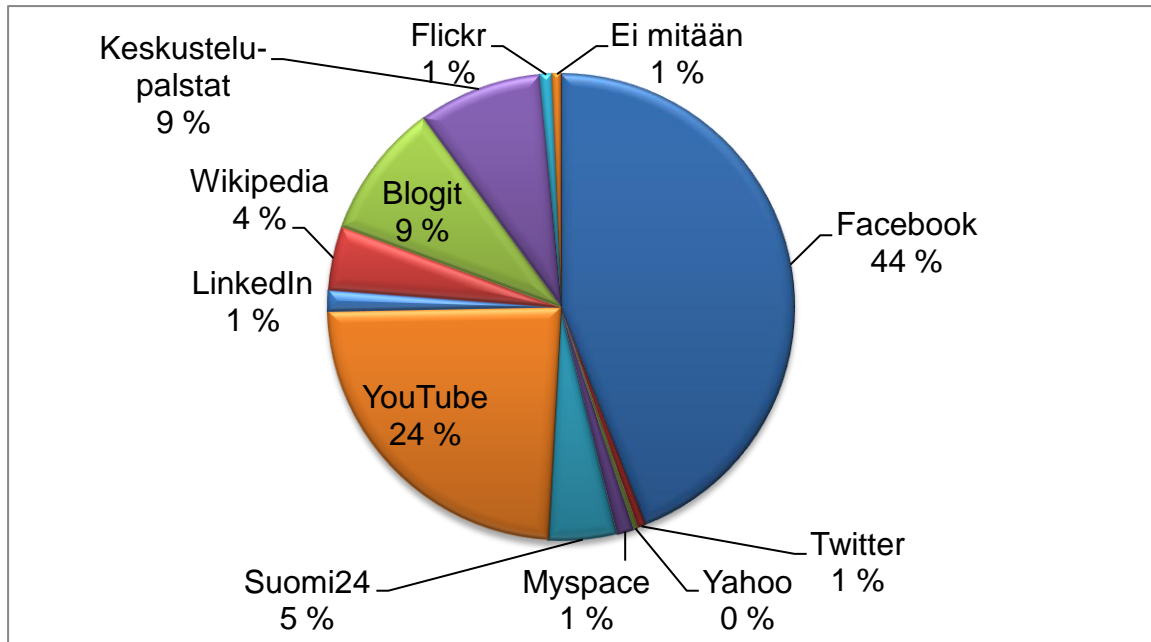
Korven (2010) sosiaalisen median määritelmässä yksi tärkeimmistä piirteistä on mahdollisuus kommentointiin. Hän myös kirjoittaa, että erityisen tärkeää on kuunnella asiakkaiden mielipiteitä, sekä näin antaa mahdollisuus muille lukea toisten ajatuksia yrityksestä. (Korpi 2010, 106-107.)

Mediatoimisto Voiton (2010) tekemän tutkimuksen perusteella esimerkiksi blogien ja keskustelupalstojen vaikutus kulutuskäyttäytymiseen ja asenteisiin on merkittävä. Lähes puolet heistä, joilla oli kokemuksia blogeista ja keskustelupalstoista, myönsi luopuneensa tuotteen ostosta lukemansa perusteella ja yli puolet oli ostanut tuotteen. (Mediatoimisto Voitto 2010.)

6.3.1 Sosiaalisen median eri palvelut

Korpi (2010) kirjoittaa, että on tärkeää ottaa selville, missä palveluissa yrityksen kohderyhmä liikkuu. Tämän jälkeen on helpompi mennä mukaan heidän keskusteluun. (Korpi 2010, 14.) Tutkimuksessa kysyttiin, mitä erilaisia sosiaalisia medioita vastaajat käyttivät. He saivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

Yllätyksenä ei tullut, että Facebook oli suosituin kanava 44 % ja toiseksi suosituin oli videonjakosivusto YouTube 24 %. Yhtä paljon kannatusta saivat blogit sekä keskustelupalstat 9 %. Suomi24 mainittiin 5 %:ssa ja Wikipedia 4 %:ssa vastauksista. Vähiten, eli 1 %, sosiaalisen median palveluista käytettiin Flickrä, LinkedIniä, Twitteriä sekä MySpacea. Kukaan ei kertonut käyttävänsä Yahoo!ta. Vain 1 % mainitsi, että ei käytä mitään sosiaalisen median palveluita. Tämä 1 % oli luultavimminkin huomannut kyselylomakkeen yrityksen internet-sivujen kautta (kuvio 9). Tähän sai valita useamman vastausvaihtoehdon.

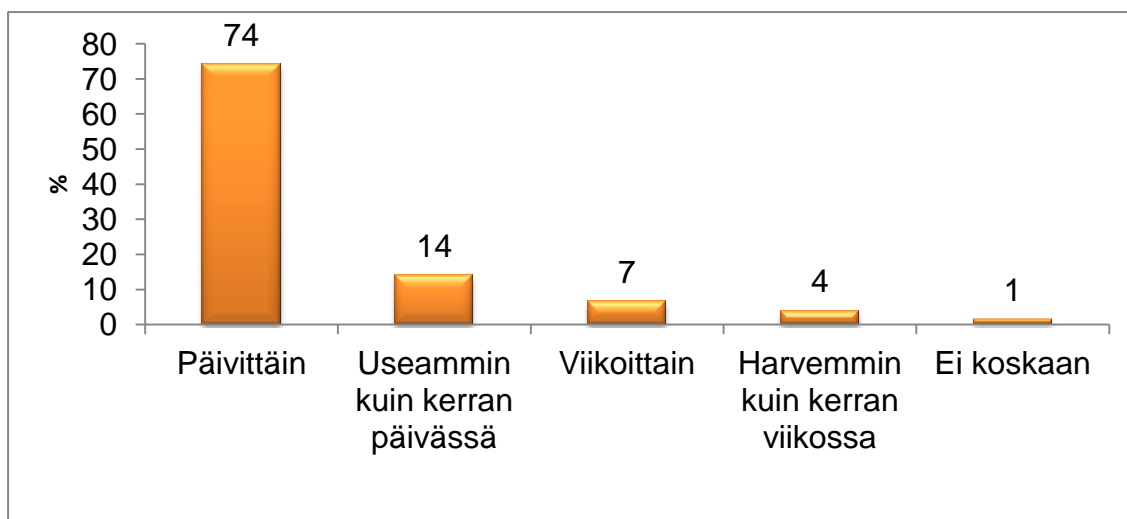


KUVIO 9. Sosiaalisen median palveluiden käyttö (n=151).

Kuviosta voimmekin päätellä, että Matka Mäkelä Oy:n asiakkaat huomaavat yrityksen mainontaa eniten Facebookissa, YouTubessa, blogissa sekä keskustelupalstoilla. Yrityksellä on jo toimivat Facebook-sivut, jossa heillä on tällä hetkellä (6.11.2011) 335 fania. Mielestämme yrityksen kannattaisikin valita vielä toinen tai kolmas eri palvelu markkinoinnin kanavaksi. Korven (2010, 6) mukaan, vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa ei ole pelkästään yrityksen markkinointia, vaan siellä myös luodaan ja ylläpidetään asiakassuhteita.

6.3.2 Kuinka usein käyttää sosiaalisen median palveluita

Kuvion mukaan tutkimukseen vastanneista yrityksen asiakkaista 74 % käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. 14 % vastasi käyttävänsä useammin kuin kerran päivässä, 7 % viikoittain, 4 % harvemmin kuin kerran päivässä ja 1 % ei käytä sosiaalista mediaa ollenkaan (kuvio 10).



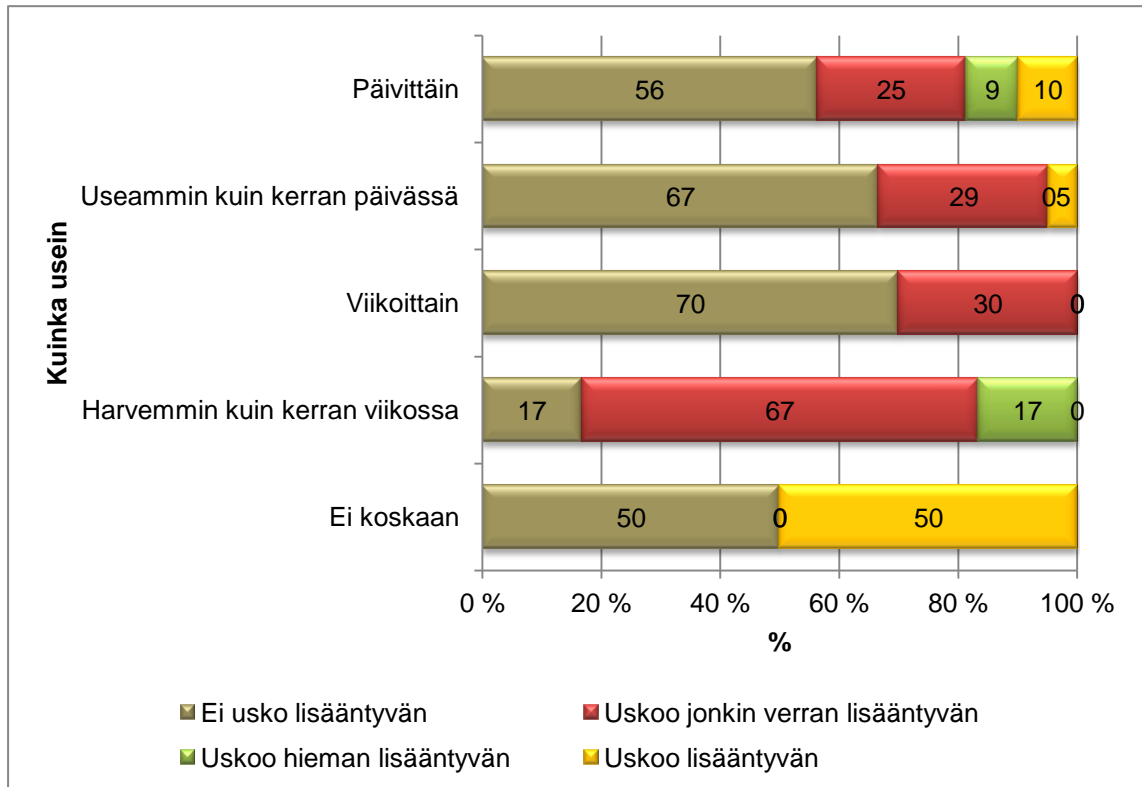
KUVIO 10. Kuinka usein käyttää sosiaalisen median palveluita (n=151).

Merisavo, Vesanen, Raulas ja Virtanen (2006, 45) mainitsevat kirjassaan markkinoijalle olevan hyödyksi markkinoinnin nopea muuttaminen ja välitön reagointi asiakkaiden viestintään. Koska vastaajista useimmat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin tai jopa useammin kuin kerran päivässä, olisi yrityksen hyvä vastata kysyntään ja päivittää itse käyttämiään sosiaalisen median palveluita päivittäin tai ainakin muutaman kerran viikossa.

6.3.3 Uskoko palveluiden käytön lisääntyvän

Matka Mäkelä Oy:n asiakkailta kysyttiin, että uskovatko he sosiaalisen median käyttönsä lisääntyvän. Se ristiintaulukoitiin heidän aktiivisuuteensa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista mediaa päivittäin käyttävistä 10 % uskoi käyttönsä lisääntyvän edelleen, kun taas 56 % vastasi, että ei usko lisääntyvän. Useammin kuin kerran päivässä käyttävistä vain 5 % oletti käytön lisääntyvän, 29 % jonkin verran lisääntyvän ja 67 % ei uskonut käytön lisääntyvän ollenkaan. Viikoittain käyttävien mielipide jakaantui kahteen eri vaihtoehtoon. Heistä 70 % ei uskonut käytön lisääntyvän ja 30 % oletti jonkin verran lisääntyvän. Harvemmin kuin kerran viikossa käyttävistä 17 % ei uskonut käytön lisääntyvän, 67 % oletti jonkin verran lisääntyvän ja 17 % hieman lisääntyvän. Heistä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa lainkaan, puolet uskoi käytön lisääntyvän ja puolet vastasi, että tuskin tulevat sitä käyttämäänäkään (kuvio 11).

Yleisesti tutkimus osoittaa, että sosiaalisen median käyttö ei tule luultavasti kovin paljoa enää lisääntymään, mutta kuitenkin jopa 74 % vastasi käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin. Matka Mäkelä Oy:llä on siis mielestämme hyvät mahdollisuudet tavoittaa asiakkaansa sosiaalisen median välityksellä.



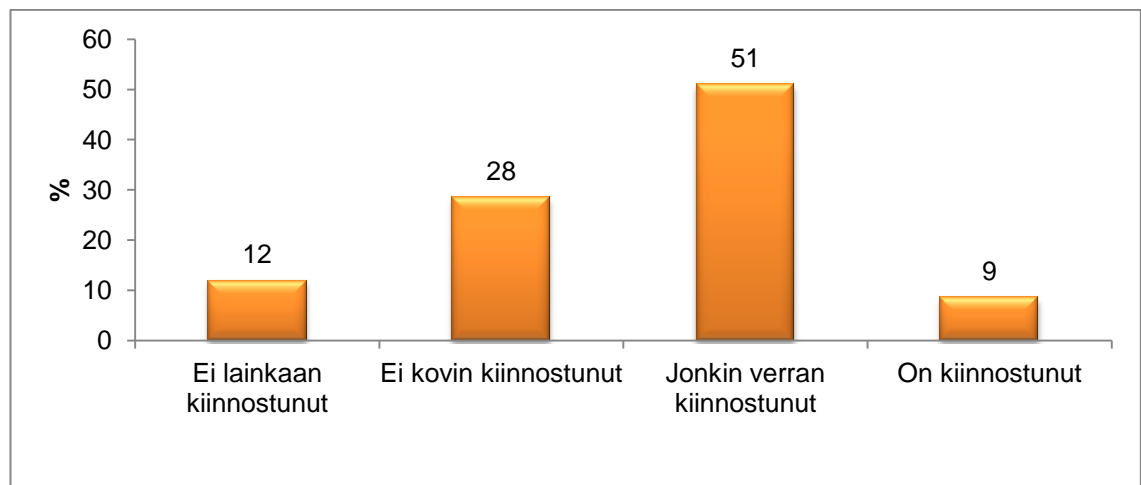
KUVIO 11. Uskooko sosiaalisen median käytön lisääntyvän (n=151).

6.3.4 Haluaako jakaa omia kokemuksia palveluiden kautta

Tutkimukseen vastanneista 51 % olisi valmis jakamaan omia kokemuksia jonkin verran Matka Mäkelä Oy:stä sosiaalisen median välityksellä. 9 % jakaisi omia kokemuksiaan, kun taas 12 % ei kommentoisi lainkaan sosiaalisen median palveluissa ja 28 % ei olisi kovin kiinnostunut tuottamaan sisältöä (kuvio 12).

Vain 9 % vastanneista olisi valmiita luomaan sisältöä Matka Mäkelä Oy:n ylläpitämiin palveluihin, joten mielestämme yrityksen tulisi itse aloittaa dialogi ja näin saada asiakkaat aktivoitua mukaan keskusteluun. Tutkimuksen mukaan kynnyks

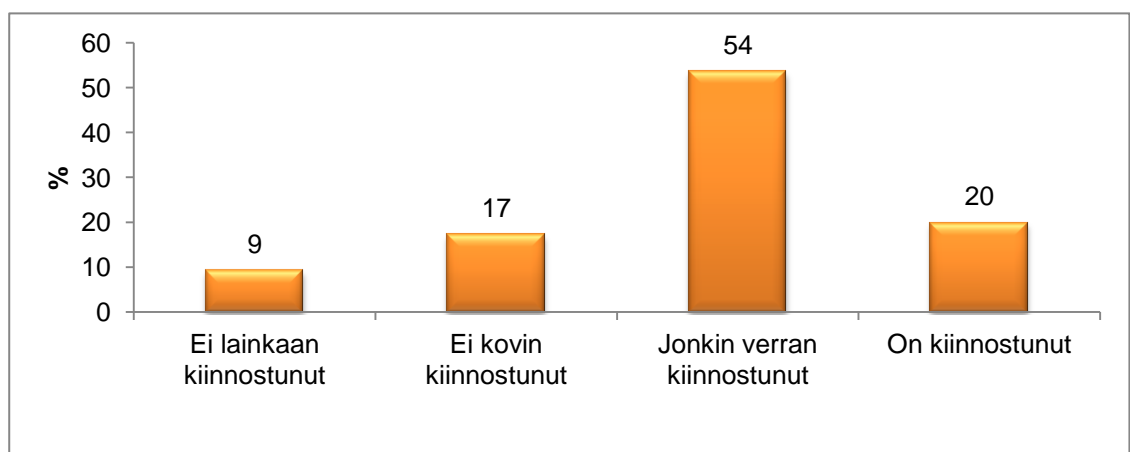
sisällön luomiseen on kuitenkin matala, sillä 51 % olisi jonkin verran valmis jakamaan omia kokemuksia sosiaalisen median palveluissa.



KUVIO 12. Haluaako jakaa omia kokemuksia sosiaalisen median välityksellä (n=151).

6.3.5 Haluaako seurata muiden kokemuksia palveluiden kautta

Kyselyyn vastanneista 9 %:lla ei olisi mielenkiintoa seurata muiden käyttäjien kokemuksia Matka Mäkelä Oy:stä. 17 % ei olisi tästä kovin kiinnostunut, kun taas suurin osa, eli 54 %, olisi jonkin verran kiinnostunut lukemaan toisten asiakkaiden julkaisuja. 20 % myönsi tahtovansa seurata muiden kommentointia (kuvio 13).



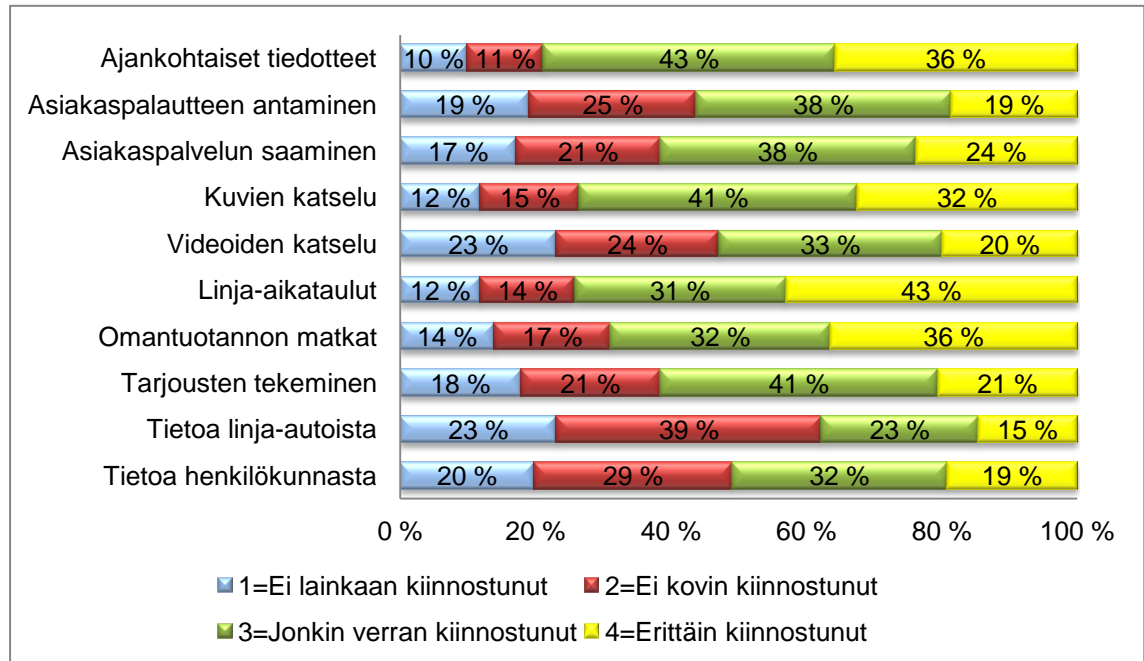
KUVIO 13. Haluaako seurata muiden kokemuksia (n=151).

Yrityksen ei tule ainoastaan saada asiakkaita jakamaan omia kirjoituksia vaan myös aktivoida käyttäjät seuraamaan aktiivisesti sivujen päivittämistä. Mitä mielenkiintoisempia ja monipuolisempia julkaisuja sivuilla tehdään, sitä enemmän julkaisuilla on seuraajia. Päivittämistä ei tule jättää pelkästään käyttäjien tehtäväksi, vaan myös työntekijöiden tulisi kirjoittaa mielenkiintoisia julkaisuja, vastata esitettyihin kysymyksiin sekä tuottaa muuta sisältöä, mainitsevat Salmenkivi ja Nyman (2007, 138).

6.3.6 Mistä asioista haluaa saada tietoa palveluiden välityksellä

Tutkimuksessa Matka Mäkelä Oy:n asiakkailta kysyttiin, mistä eri yrityksen palveluista he haluaisivat saada tietoa juuri sosiaalisen median välityksellä. Asiakkaiden tuli vastata asteikolla 1-4, 1= ei lainkaan kiinnostunut ja 4=erittäin kiinnostunut.

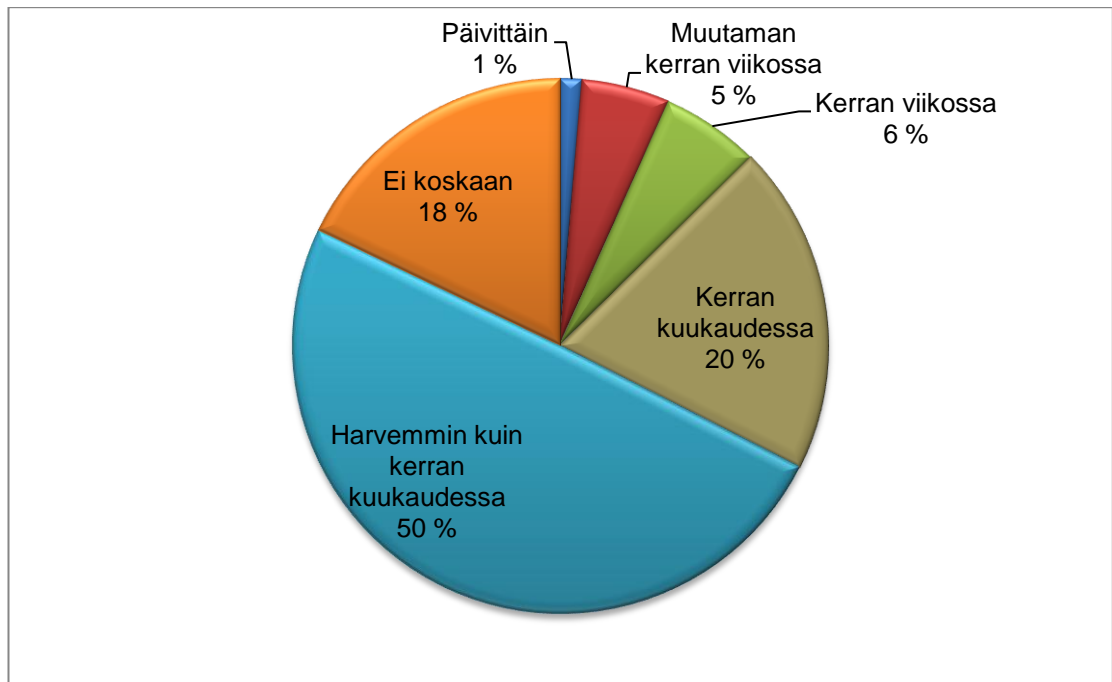
Tutkimuksen mukaan Matka Mäkelä Oy:n olisi hyvä päivittää sivuilleen ajankohdaisia tiedotteita, kuvia, linja-aikatauluja sekä omantuotannon matkoja, koska vastaajat olivat niistä enimmäkseen erittäin kiinnostuneita. Näiden lisäksi kiinnostusta herättivät myös asiakaspalautteen antaminen ja saaminen, videoiden katselu sekä tarjousten tekeminen (kuvio 14).



KUVIO 14. Mistä asioista haluaa saada tietoa palveluiden välityksellä (n=151).

6.4 Matka Mäkelä Oy Facebookissa

Tutkimuksessa kysyttiin asiakkailta kuinka usein he käyvät Matka Mäkelä Oy:n Facebook-sivuilla. Puolet vastanneista ilmoitti käyvänsä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. 20 % vastasi käyvänsä kerran kuukaudessa, muutaman kerran viikossa 5 %, kerran viikossa 6 % ja päivittäin 1 %. Tutkimustuloksessa tulee ottaa huomioon, että yrityksen päivityksiä voi nähdä klikkaamatta Matka Mäkelä Oy:n Facebook-sivulle. Päivitys siis tulee aina näkyviin seuraajan omalle Facebook-etusivulle, josta hän sen pystyy lukemaan (kuvio 15).



KUVIO 15. Kuinka usein on vierailut Matka Mäkelä Oy:n Facebook-sivuilla (n=151).

Asiakkailta kysyttiin myös, ovatko he Matka Mäkelä Oy:n seuraajia Facebookissa. 71 % myönsi olevansa ja 29 % vastasi, että eivät ole. Tulos osoitti asiakkaiden olevan kiinnostuneita seuraamaan yrityksen päivityksiä, vaikka eivät sivuilla ahkerasti vierailekaan.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Asiakasprofiili

Tutkimuksen tavoitteena oli määrittää kohderyhmää, jolle Matka Mäkelä Oy:n tulisi markkinoida sosiaalisen median välityksellä. Tämä asiakasprofiili ei ole ainut, jolle yrityksen tulisi kohdentaa markkinointiaan, mutta on tutkimuksen mukaan yrityksen yleisin asiakasryhmä. Tyypillinen sosiaalista mediaa käyttävä yrityksen asiakas on 20 - 30-vuotias nainen. Hän asuu Keuruulla ja matkustaa yleensä ystävien seurassa.

Matka Mäkelä Oy:n mainontaa hän on nähnyt eniten sanomalehden ja Facebookin välityksellä. Myös internet-sivut ovat hänelle tärkeä tiedonlähde. Mieluiten hän vastaanottaisi mainontaa sosiaalisen median välityksellä. Hän käyttää sosiaalisen median palveluita päivittäin, kuten Facebookia ja YouTubea sekä lukee blogeja ja keskustelupalstoja. Käytön määrä ei luultavimminkaan lisäännä entisestään.

Asiakas on jonkin verran kiinnostunut sekä jakamaan omia kokemuksia että lukemaan muiden kirjoituksia Matka Mäkelä Oy:stä. Sosiaalisen median välityksellä hän haluaisi saada tietoa linja-aikatauluista ja omantuotannon matkoista sekä lukea ajankohtaisia tiedotteita.

7.2 Eri kanavat sekä niiden hyödyntäminen markkinoinnissa

Tutkimuksessa selvisi, että Matka Mäkelä Oy:n asiakkaat käyttivät ahkerasti sosiaalista mediaa, useimmat jopa päivittäin. Yrityksen olisi siis hyvä olla mukana sosiaalisen median palveluissa. Matka Mäkelä Oy:llä on monia vaihtoehtoja, joissa heidän asiakkaat liikkuvat, esimerkiksi Facebook, YouTube, blogit ja keskustelupalstat.

Matka Mäkelä Oy:llä on jo toimivat Facebook sivut, joten mielestämme yrityksen kannattaisi keskittyä niiden ylläpitämisen lisäksi esimerkiksi blogin kirjoittamiseen, jonne he voisivat lisätä videoita silloin tällöin. Keskustelupalstan yritys voisi luoda omille internet-sivuilleen, sillä keskustelupalsta ei automaattisesti tarkoita esimerkiksi Suomi24:n palveluja.

7.2.1 Blogi

Salmenkiven ja Nymanin (2007) mukaan blogin välityksellä asiakkaat haluavat kokonaisvaltaista tietoa palvelusta. Asiakkaita kiinnostaa palvelun syntyminen, hinnan ja ominaisuuksien muodostuminen sekä yrityksen toimenpiteet palvelun laadun ja kilpailukyvyn ylläpitämiseksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 160.)

Tutkimustuloksiamme analysoidessa huomasimme Matka Mäkelä Oy:n asiakkaita kiinnostavan blogien lukeminen sekä tiedon saaminen omantuotannon matkoista. Internet-sivujen (Matka Mäkelä Oy, 2011) mukaan yrityksellä on tälläkin hetkellä (6.11.2011) myynnissä 14 eri omantuotannon matkaa, joista voisi kirjoittaa blogitekstejä. Yrityksellä on myynnissä esimerkiksi hiihtoreissu Leville maaliskuussa 2012. Matkaa suunnitellessa yritys olisi voinut kirjoittaa blogitekstin esimerkiksi eri hotellivaihtoehdoista, joista asiakkaat voisivat kertoa mielipiteensä kommentoimalla. Blogissa voi kirjoittaa matkan koko elämänkaaren, sen syntymisestä aina reissusta kotiutumiseen asti. Asiakkaat voivat olla näin mukana koko matkan ajan ja he saattavat sitoutua seuraamaan päivityksiä.

Matka Mäkelä Oy:llä on käytössään videokamera. Muutamalla omantuotannon matkalla kamera on ollut matkanjohtajalla mukana ja hän on kuvannut retkiä ja muita mielenkiintoisia tapahtumia matkan varrelta. Emme näe tarpeelliseksi yrityksen perustaa omaa videonjakokanavaa YouTubeen. Vaikka 24 % tutkimukseen vastaajista käyttää palvelua, vain 20 % oli erittäin ja 33 % jonkin verran kiinnostuneita katsomaan videoita Matka Mäkelä Oy:stä. Videoista kuitenkin välittyä aidosti matkalla vallinnut tunnelma sekä toiminta, joten muutamia videoita olisi hyvä julkaista blogin välityksellä. Videon voi tallentaa YouTubeen ja

sieltä upottaa, eli syndikoida, yrityksen omaan blogiin, jolloin sen tarvittaessa löytää niin YouTuben haulla kuin blogistakin.

Tutkimuksemme mukaan useimmat Matka Mäkelä Oy:n asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin. Koska blogitekstit ovat melko laajoja, tulisi niitä kirjoittaa noin kerran viikossa. Jokaisesta matkasta ei kuitenkaan ole tarvetta kirjoittaa yhtä laajasti, vaan esimerkiksi voisi mainita, että lisätietoja löytää yrityksen internet-sivuilta.

7.2.2 Keskustelupalsta

Suomen suosituin keskustelupalsta (Suomi24 2011) on Suomi24, mutta hakuemme mukaan sieltä ei löytynyt yhtään keskustelua Matka Mäkelä Oy:stä. Mielestämme yritys voisi perustaa oman keskustelupalstan internet-sivuilleen. Palsalle asiakkaat voisivat kommentoida kokemuksiaan yrityksestä sekä näin lukea toisten julkaisuja. Yrityksen tulisi itse olla mukana keskustelussa ja yrittää pitää se aihepiirissä sekä koko ajan toimivana. Keskustelupalstan kautta yritys voi tehdä kysymyksiä kävijöille, joihin he voivat vastata anonyymisti, toisin kuin esimerkiksi Facebookissa.

7.3 Parannusehdotus

Matka Mäkelä Oy:llä on mielestämme toimivat Facebook-sivut. Niitä seuraa tällä hetkellä (6.11.2011) 335 käyttäjää. Sivulla yritys tiedottaa omantuotannon matkoistaan lyhyesti antamalla linkin yrityksen internet-sivuille. Mielestämme he voisivat lisätä toisen linkin ehdottamaamme yrityksen blogiin aina sitä päivitetäessä.

Facebookissa yrityksellä on seitsemän eri kansiota (6.11.2011), joista kaksi käsittelee omantuotannon matkoja, kaksi linja-autoja ja kolme yritystä yleisesti. Mielestämme Facebook onkin tehokas sivusto kuvien julkaisemiseksi. Tutki-

muksessa asiakkaat vastasivat olevansa kiinnostuneita kuvien katsomiseen sosiaalisen median välityksellä.

Tutkimuksessa selvisi, että kuvien lisäksi asiakkaat toivoivat pystyvänsä lukemaan ajankohtaisia tiedotteita sosiaalisen median kautta. Tällä hetkellä (6.11.2011) Matka Mäkelä Oy tiedottaa ajankohtaisia asioita yrityksen internet-sivuilla. Sivujen mukaan yritys ei ole tiedottanut kovin aktiivisesti, mutta tämä kannattaisi hoitaa mielestämme myös Facebookin välityksellä. Ajankohtaiset tiedotteet ovat yleensä lyhyitä, ja Facebook on oivallinen tällaisille päivityksille.

8 POHDINTA

Tutkimuksessa reliabiliteettiä pyrittiin saavuttamaan suurella ja edustavalla otoskoollla. Tutkimukseen odotettiin vastauksia noin 50, mutta niitä saatiin jopa 151. Kyselyn houkuttimena oli Matka Mäkelä Oy:n 100 euron arvoinen lahjakortti. Luotettavuutta lisättiin oikeanlaisella perusjoukolla, sillä tutkimusta jaettiin pelkästään sähköisesti ja pyrittiin rajaamaan vastaajat sosiaalisen median käyttäjiin. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

Mielestämme tutkimuksen validiteetti toteutui melko hyvin. Muutaman kysymyksen kohdalla huomasimme jälkikäteen virheitä ja puutteita. Esimerkiksi kysymys numero kolme (liite 2), matkustusmotiivi, oli huonosti laadittu. Kysymyksessä käytettyä teoriaa, ei voitu hyödyntää analysoinnissa ja kysymys oli tutkimuksen aiheesta poikkeava. Kysymys ei kuitenkaan vääristä tutkimustuloksia. Kysymyksessä numero 16 (liite 2) olisi pitänyt olla vaihtoehto ”En ole käynyt” heitä varten, jotka löysivät lomakkeen yrityksen internet-sivuilta. Lomake testattiin muutamalla henkilöllä ennen sen julkaisemista, mutta edellisiä virheitä ei siinä vaiheessa huomattu. Tutkimus kuitenkin vastasi tutkimuskysymyksiin.

Aikataulu suunniteltiin alun perin löysäksi, koska molemmilla tekijöillä tiedettiin olevan töitä. Tutkimuksen suunnittelu aloitettiin keväällä 2011, mutta tutkimuslomake julkaistiin vasta 21.7.2011. Vastausten analysointi alkoi elokuun lopussa ja tutkimus saatettiin valmiiksi marraskuussa 2011. Tavoitteenamme oli valmistua joulukuksi 2011, joten aikataulu piti hyvin paikkansa.

Tutkimuksen aihe oli ajankohtainen ja mielestämme tutkimuksesta oli hyötyä Matka Mäkelä Oy:lle. Tutkimuksessa selvisi parannusehdotus jo olemassa olevaan palveluun, sekä uusia kanavia, joita hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Aiheesta on tehty jo jonkin verran tutkimuksia, mutta ne ovat aina ainutlaatuisia ottaen huomioon yrityksen kohderyhmän. Löysimme melko hyvin tietoa eri lähteistä, sekä kirjoista että internetistä. Pystyimme hyödyntämään muita tutkimuksia aiheesta viitaten niihin omassa tutkimuksessamme.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli tähän tutkimukseen erinomainen, koska tarvitsimme mahdollisimman paljon vastauksia saadaksemme luotettavia tutkimustuloksia. Vastauksista pystyimme muodostamaan taulukot ja kuviot Excelin ja Tixelin avulla. Näin tuloksista saatiin tarkat ja mahdollisilta virhelaskuilta vältyttiin.

Mielestämme aihetta voisi tutkia enemmänkin Matka Mäkelä Oy:ssä muutaman vuoden kuluttua. Sosiaaliset mediat tulee ensin ottaa käyttöön tutkimuksemme pohjalta, jonka jälkeen niiden toimivuutta yrityksen markkinoinnissa voi edelleen tutkia. Aihetta voisi myös tutkia hakukoneoptimoinnin näkökulmasta, eli kuinka hyvin yritys näkyy esimerkiksi Googlen haussa, kun yritys on ottanut sosiaaliset mediat hyötykäyttöön.

LÄHTEET

Aalto, T. & Yoe Uusisaari M. 2009. Nettielämää. Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

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

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

Facebook. 2011. Press. Luettu 22.10.2011.
<http://www.facebook.com/press>.

Flickr. 2011. Luettu 6.11.2011.
<http://www.flickr.com/search/?w=all&q=tampere&m=text>.

GPN Finland, 2011. GPN-Finland, CharterFinland. Luettu 6.11.2011.
<http://www.gpnfinland.fi/gpnfinland.fi/Etusivu.html>.

GPN Travel, 2011. About GPN. Luettu 31.10.2011.
<http://www.gpn.travel/about-gpn>.

Hänninen, K. 2010. Kauppalehti. Mitä tahansa Facebookissa teet, älä tee aina-
kaan tätä. Artikkel. Luettu 6.11.2011.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20100919389>.

Kangasalan matkailu. 2011. Oksalla ylimmällä. Video. Katsottu 6.11.2011.
<http://www.youtube.com/watch?v=9MtQE23u1Ko>.

Kauppinen, I. 2010. Matkailumarkkinointi Internetissä. Luettu 29.10.2011.
<http://www.matkailumarkkinointi.com/>.

Kinnunen, T. 2011. Johdatus Internet-markkinointiin. Luettu 20.9.2011.
<http://www.internetmarkkinointi.fi/johdatus-internetmarkkinointiin-ja-hakukonemarkkinointiin/>.

Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. 2009. Vaasa: Waasa Graphics.

Koivula, U-M., Suihko, K. & Tyrväinen, J. 2002. Mission: Possible, Opas opin-
näytteen tekijälle. 2. uudistettu painos. Pirkanmaan ammattikorkeakoulun julkai-
susarja C. Oppimateriaalit. Nro 1.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampe-
re: Werkkommerz.

Kuvaja, S. 2011. Kämpäemäntä toimittaa. Blogi. Luettu 4.10.2011.
<http://www.kamppaemanta.net/>.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media. Introduction to the tools and
processes of participatory economy. Tampere: Tampere University Press.

LinkedIn, 2011. Luettu 22.10.2011.
www.linkedin.com.

LinkedIn, 2011. Matkatoimisto E-ticket. Luettu 22.10.2011.
<http://www.linkedin.com/company/matkatoimisto-e-ticket-oy>.

Matka Mäkelä Oy, 2011, Matkat. Luettu 5.11.2011.
<http://www.matkamakela.fi/matkat/>.

Mediatoimisto Voitto, 2010. Tutkimus sosiaalisesta mediasta – Blogit ja keskustelupalstat. Luettu 17.10.2011.
<http://www.slideshare.net/Mediatoimisto/sosiaalinen-media-tutkimus>.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. *Economica*. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Motiva Oy, 2011. Liikenne. Luettu 14.10.2011.
<http://www.motiva.fi/liikenne/>.

MySpace, 2011. Luettu 1.11.2011.
<http://www.myspace.com/Help/AboutUs>.

Mäkelä, J. toimitusjohtaja. 2011. Keskustelu 10.6.2011. Haastattelijat Mäkilola, A. & Oksanen, N.

Mäkiaho, N. toimistopäällikkö. 2011. Keskustelu 10.6.2011. Haastattelijat Mäkilola, A. & Oksanen, N.

Oksanen, T. hallituksen puheenjohtaja. 2011. Haastattelu 10.6.2011. Haastattelijat Mäkilola, A. & Oksanen, N.

Prewrite Finland Oy, 2009, Prewrite kyselytutkimus 2009: Sosiaalinen media yrityskäytössä. Tiivistelmä tuloksista 1.10.2009. Luettu 17.10.2011.
<http://www.prewrite.com/Download.aspx?id=13501&type=1>.

Pönkä, H. 2010. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. Luettu 27.10.2011.
<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-yrityksen-markkinoinnissa-4500689>.

Rauhanummi, H. 2010. Sosiaalisen median seuranta ja sen hyödyt. Sosiaalisen median superaamu. Luettu 24.10.2011.
<http://www.slideshare.net/HarriRauhanummi/sosiaalisen-median-seuranta-ja-sen-hydyt>.

Reissu Ruoti. 2011. Tilusajoliikenne. Luettu 22.10.2011.
<http://www.reissuruoti.fi/suomeksi/Tilusajoliikenne/CharterFinlandjaGPNj%C3%A4senyys/tabid/10769/language/fi-FI/Default.aspx>.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Karisto Oy.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen markkinointia. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Suomitweet. 2011. Luettu 4.10.2011.

<http://www.suomitweet.com/matkatoimistot-ja-turismi.html>.

Suomi24, 2011. Keskustelu. Luettu 1.11.2011.

<http://keskustelu.suomi24.fi/node/10189638>.

Twitter, 2011. Dream Hostel. Luettu 12.10.2011.

<http://twitter.com/#!/dreamhostel>.

Uusitalo, H. 1999. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. 1.-6. painos. Juva: WSOY.

Web-Opas, 2011. Sosiaalinen media. Luettu 31.10.2011.

<http://www.webopas.net/sosmed2.html>.

Wikipedia, 2011. List of Wikipedias. Luettu 6.11.2011.

http://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias.

Yahoo!, 2011. Luettu 1.11.2011.

http://help.yahoo.com/l/fi/yahoo/search/basics/;_ylt=Am0rTwVVV9xpIGlvNUUiN69YD3pG.

LIITTEET

LIITE 1: 1

Haastattelu Keuruulla, Matka Mäkelä Oy:n toimistolla, 10.6.2011. Haastateltavina Jukka Mäkelä, Tiina Oksanen ja Noora Mäkiäho. Haastattelijat Anne Mäkilola ja Nelli Oksanen.

1. Kertoisitteko perustietoa yrityksestä? Esimerkiksi milloin ja kuka yrityksen on perustanut? Ketä yhteistyökumppaneita yrityksellä on ollut ja on edelleen?
2. Minkälaisia palveluita välitätte?
3. Kuinka suuri henkilöstö yrityksellä on ja mitä kukin tekee?
4. Entäpä kalustonne?
5. Minkälainen asiakaskunta yrityksellänne on?
6. Minkälaiseksi matkatoimistoksi kuvailisitte Matka Mäkelä Oy:tä ja mitkä ovat yrityksen vahvuuksia tai heikkouksia?
7. Kertoisitteko markkinoinnistanne, kuinka sitä hoidatte ja mitä kanavia käytätte?
8. Onko teillä vielä muuta kerrottavaa?

KYSELYLOMAKE

Hei,

Opiskelemme viimeisiä hetkiä Tampereen Ammattikorkeakoulussa matkailualaa ja teemme opinnäytetyön aiheesta: Sosiaalinen media osana Matka Mäkelä Oy:n markkinointia. Toivoisimme, että mahdollisimman moni vastaisi tutkimuksemme. Kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa luovuttaneiden kesken arvomme Matka Mäkelä Oy:n lahjakortin, arvo 100 €! Emme yhdistä vastauksia ja yhteystietoja ja kaikki vastaukset tulevat ainoastaan meidän, Annen ja Nellin, tietoon. Voittajaan otamme yhteyttä henkilökohtaisesti sekä julkaisemme nimen sopimuksen mukaan Matka Mäkelä Oy:n Facebook- ja/tai internet-sivuilla.

Kesäisin terveisin,

Anne Mäki-Ikola

Nelli Oksanen

Sosiaalinen media osana Matka Mäkelä Oy:n markkinointia – tutkimus.

1. Sukupuolenne

- Mies
- Nainen

2. Ikänne

- Alle 20-vuotias
- 20 - 30-vuotias
- 31 - 40-vuotias
- 41 - 50-vuotias
- 51 - 60-vuotias
- Yli 60-vuotias

- (jatkuu)

LIITE 2: 2 (6)

3. Yleisin matkustusmotiivinne

- Työhön liittyvät motiivit
- Fyysiset ja fysiologiset motiivit
- Kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät motiivit
- Sosiaaliset, henkilöiden väliset ja etniset motiivit
- Viihteeseen, huvitteluun, nautintoon ja ajanvietteeseen liittyvät motiivit
- Uskonnolliset motiivit

4. Kenen kanssa yleisemmin matkustatte?

- Ryhmässä
- Perheen kanssa
- Yksin
- Ystävien kanssa
- Puolison/Seurustelukumppanin kanssa

5. Kotipaikkakuntanne

- Keuruu
 - Haapamäki
 - Mänttä-Vilppula
 - Multia
 - Petäjävesi
 - Jyväskylä
 - Tampere
 - Muu, mikä?
-

6. Missä olette nähneet Matka Mäkelä Oy:n mainontaa?

- Sanomalehdessä
- Matka Mäkelä Oy:n internetsivuilla
- Sponsoritoiminnan kautta
- Ilmaisjakelulehdessä, Paikkakuntalainen

- Kotiin jaettavassa mainoksessa
- Facebookissa
- Muualla, missä? _____

7. Minkä kanavan välityksellä haluaisitte mieluiten vastaanottaa Matka Mäkelä Oy:n mainontaa?

- Sähköpostin välityksellä
- Internetsivuilla
- Lehtimainoksilla
- Suorapostituksella
- Sosiaalisen median välityksellä
- En mitään kautta

8. Mitä seuraavia sosiaalisen median palveluita käytätte? (Voit valita useamman)

- Facebook
- Twitter
- Yahoo
- MySpace
- Suomi24
- YouTube
- LinkedIn
- Wikipedia
- Blogit
- Keskustelupalstat
- Flickr
- En mitään

9. Kuinka usein käytätte sosiaalisen median palveluja?

- Päivittäin
- Useammin kuin kerran päivässä

- Viikoittain
- Harvemmin kuin pari kertaa viikossa
- Ei koskaan

10. Uskotteko, että sosiaalisen median palveluiden käyttönne tulee lisääntymään seuraavan vuoden aikana?

- Ei usko lisääntyvän
- Uskoo jonkin verran lisääntyvän
- Uskoo hieman lisääntyvän
- Uskoo lisääntyvän

11. Kuinka kiinnostunut olisitte kuulemaan seuraavista Matka Mäkelä Oy:n palveluista sosiaalisen median välityksellä? Vastaa asteikolla 1-4 (1 = en lainkaan kiinnostunut ... 4 = erittäin kiinnostunut)

	1	2	3	4
Ajankohtaiset tiedotteet				
Asiakaspalautteen antaminen				
Asiakaspalvelun saaminen				
Kuvien katselu				
Videoiden katselu				
Linja-aikataulut				
Omantuotannon matkat				
Tarjouspyynnön tekeminen				
Tietoa linja-autoista				
Tietoa henkilökunnasta				

12. Kuinka kiinnostunut olisitte jakamaan omia kokemuksia Matka Mäkelä Oy:n palveluista sosiaalisen median välityksellä?

- Ei lainkaan kiinnostunut
- Ei kovin kiinnostunut

- Jonkin verran kiinnostunut
- On kiinnostunut

13. Kuinka kiinnostunut olisitte seuraamaan muiden asiakkaiden kertomia kokemuksia?

- Ei lainkaan kiinnostunut
- Ei kovin kiinnostunut
- Jonkin verran kiinnostunut
- On kiinnostunut

14. Oletteko jo vierailleet Matka Mäkelä Oy:n Facebook-sivulla? Ja kuinka usein?

- Kyllä, päivittäin
- Kyllä, muutaman kerran viikossa
- Kyllä, kerran viikossa
- Kyllä, kerran kuukaudessa
- Kyllä, harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- Ei, en koskaan

15. Oletteko ”tykänneet” Matka Mäkelä Oy:n Facebook-sivusta?

- Kyllä
- En

16. Oletteko saaneet mielestänne etsimänne tiedon Matka Mäkelä Oy:n Facebook-sivulta?

- Kyllä olen
- En ole

17. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen, että ”En ole”, niin mitä sieltä mielestänne puuttui?

18. Vapaa sana osio

Jos haluatte osallistua 100 euron lahjakortin arvontaan, täyttäkää alle henkilötietonne.

Nimi

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite

Jos voitatte, lupa julkaista nimenne

Matka Mäkelä Oy:n internet-sivuilla

Matka Mäkelä Oy:n Facebook-sivulla