



Elektronisk marknadsföring av en turismdestination

Case Lovisa turistbyrå

Krista Orava

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	5235
Författare:	Krista Orava
Arbetets namn:	Elektronisk marknadsföring av en turismdestination: Case Lovisa turistbyrå
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Lovisa stads turistbyrå
<p>Sammandrag:</p> <p>Betydelsen av elektronisk marknadsföring ökar konstant, eftersom människorna hela tiden spenderar allt mer tid på internet. Syftet med detta examensarbete är därför att ta reda på hur Lovisa stads turistbyrå bäst kan utnyttja och utveckla sin elektroniska marknadsföring, med tyngdpunkten på social media. Arbetets teoretiska del koncentrerar sig på elektronisk marknadsföring och konsumentbeteende. Bl.a. strategi för marknadsföring på social media, konsumentens inverkan på elektronisk marknadsföring och segmentering av användare på social media är ämnen som kommer upp. En enkätundersökning på nätet har genomförts för att samla information om konsumenterna på social media. Enkäten besvarades av 49 personer under sommaren 2015. Undersökningsresultaten visar att konsumenter i alla åldrar använder social media flera gånger per dag och vill hålla detta som en personlig plattform. Företag måste förtjäna sin plats där för att få följare och uppmärksamhet. Att följa bekanta och att hitta intressant information är några av de viktigaste orsakerna till användning av social media. De som följer Visit Lovisa (Lovisa turistbyrå) på social media är i första hand nöjda med den information de hittar där, men de önskar aktivare uppdatering i varierande stil. Konklusioner för arbetet är att det för Lovisa turistbyrå lönar sig att satsa på de kanaler på social media de redan har, göra dem kändare och uppdatera aktivare.</p>	
Nyckelord:	Elektronisk marknadsföring, social media, konsumentbeteende, Lovisa turistbyrå
Sidantal:	38 (+7)
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	17.05.2016

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	5235
Author:	Krista Orava
Title:	Elektronisk marknadsföring av en turismdestination: Case Lovisa turistbyrå
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Loviisa Tourist Office
<p>Abstract:</p> <p>The importance of electronic marketing is growing constantly, as people are spending more and more time on the internet. The purpose of this thesis is therefore to find the best way to develop the use of social media marketing for Loviisa Tourist Office. The theoretical framework is based on e-marketing and consumer behavior. How to develop a strategy for social media marketing, the consumers impact on e-marketing and segmentation of online consumers are the main subjects. An internet survey has been conducted to gather information about consumers on social media. The survey was answered by 49 persons during the summer of 2015. The results show that consumers of all ages are using social media several times per day and they prefer to keep social media as a personal platform. Companies have to earn their place there amongst the consumers to get followers and attention. The main reasons for using social media are to follow friends and to find interesting information. Those who follow Visit Loviisa (Loviisa Tourist Office) on social media are mainly satisfied with the information they find there. They would however wish for updates more often and in a more varying style. Conclusions made based on the research is that the best thing for Loviisa Tourist Office would be to focus on the channels on social media they already have and on making them more known. An important aspect would be to update more actively.</p>	
Keywords:	Electronic marketing, social media, consumer behavior, Loviisa Tourist Office
Number of pages:	38 (+7)
Language:	Swedish
Date of acceptance:	17.05.2016

INNEHÅLL

1	Inledning.....	6
1.1	Problemformulering	6
1.2	Syfte och avgränsning	7
1.3	Metod.....	7
1.4	Materialbeskrivning.....	7
2	Elektronisk marknadsföring.....	8
2.1	Marknadsföring i social media.....	8
2.2	Strategi för sociala medier	10
2.3	Konsumenternas inverkan på elektronisk marknadsföring	13
3	Konsumentbeteende på internet	14
3.1	Segmentering av användare på social media	14
3.2	Elektronisk word of mouth	15
4	Metoddiskussion	17
4.1	Val av metod.....	17
4.2	Frågeguide	18
4.3	Respondenter & genomförande	19
5	Resultatredovisning	19
5.1	Bakgrundsinformation	19
5.2	Elektronisk marknadsföring & Konsumentbeteende	22
5.3	Visit Lovisa	27
6	Diskussion	29
6.1	Elektronisk marknadsföring & Konsumentbeteende på social media	29
6.2	Segmentering av användare på social media	32
6.3	Förbättringsförslag för Visit Lovisa	32
7	Avslutning	33
7.1	Konklusioner och förslag till vidare undersökningar	33
7.2	Validitet och reliabilitet.....	34
7.3	Arbetets begränsningar	34
7.4	Slutord	34
	Källor	36
	Bilagor	39

Bilaga 1. Undersökningsenkät.....	39
-----------------------------------	----

Figurer

Figur 1 POST-modellen	10
Figur 2 Åldersfördelningen av respondenterna	20
Figur 3 Statistik över hur ofta respondenterna använder social media	22
Figur 4 Sammanfattning av vilka sociala medier respondenterna använder	23
Figur 5 Fördelning av respondenternas vanor att dela företags statusupplägg	25
Figur 6 Fördelning av respondenternas utvärderingsläsevanor	26

Tabeller

Tabell 1 Jämförelse över hur många som följer turismrelaterade företag jämte hur många som följer Visit Lovisa på social media.....	27
Tabell 2 Jämförelse över hur aktiva delare de som följer turismrelaterade företag på social media är	31

1 INLEDNING

Ett företags framgång beror på flera olika faktorer och marknadsföring är ett viktigt steg mot framgången. Världen förändras konstant och därmed även konsumenternas behov och önskemål gentemot företagen. Därför förändras även kraven på fungerande marknadsföring. Elektronisk marknadsföring spelar hela tiden en allt viktigare roll i företagens marknadsföringshelhet, då traditionella metoder får ge vika för modernare teknik och nya marknadsföringssätt. Konsumenterna spenderar allt mer tid online och därför förändras också kraven på företagens marknadskommunikation. De flesta företag väljer därför att idag hittas på internet, ofta i form av åtminstone en egen nätsida.

Förutom egna nätsidor, är social media i dagens elektroniska marknadsföring en viktig faktor. Social media är interaktiv, där konsumenterna kan ha en stor inverkan på innehållet.

Uppdragsgivaren för detta arbete är Lovisa stads turistbyrå. Lovisa stads turistbyrå är en kommunalt driven byrå, som fungerar under Lovisa stads utvecklingstjänster. Uppdragsgivaren önskar sig att detta examensarbete ska hjälpa dem att utveckla och bättre utnyttja användningen av elektronisk marknadsföring. Lovisa turistbyrå är på ett sätt i en lite annorlunda ställning jämfört med andra företag i fråga om marknadsföring, eftersom dess uppgift är att marknadsföra Lovisa som helhet för turister. Det är alltså inte enbart turistbyråns egna material och tjänster som det görs reklam för, utan marknadsföring görs även för kommunens företag och föreningar. Turistbyrån har en egen nätsida och använder sig redan ganska aktivt av marknadsföring på Facebook, men det finns såklart alltid något man kan bättra på. Jag har själv gjort en praktikperiod samt jobbat två somrar på turistbyrån och då fått bekanta mig ganska ingående med den nuvarande användningen av elektronisk marknadsföring och social media som marknadsföringskanal.

1.1 Problemformulering

För att använda och kunna utnyttja elektronisk marknadsföring på bästa möjliga sätt, måste man först planera sin marknadsföringsstrategi. Man måste fundera ut hur det bäst

lönar sig att börja för att få bästa möjliga resultat för just sitt eget företag. Hur kan Lovisa stads turistbyrå bäst utnyttja och utveckla sin elektroniska marknadsföring?

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att få reda på hur Lovisa turistbyrå bäst skulle kunna utnyttja och utveckla sin elektroniska marknadsföring. Arbetet avgränsas till att gälla enbart social media. Lovisa stads turistbyrås egen hemsida ingår alltså inte i undersökningen.

1.3 Metod

I detta arbete används en kvantitativ forskningsmetod. Undersökningen har nämligen gjorts med hjälp av en enkät, som publicerats på nätet. Denna undersökningsmetod har valts för att det via nätet är lättast att nå en större mängd respondenter. Detta är även det effektivaste sättet att nå den grupp som möjligen redan följer Lovisa turistbyrås aktivitet på nätet och på så sätt har möjliga förbättringsförslag. Enkäten har spridits via uppdragsgivarens Facebook-sida, Visit Loviisa, och vidare därifrån. Enkäten var öppen för respondenterna från maj till september år 2015. Svarstiden planerades in för sommarsäsongen, eftersom Lovisa är en livlig sommarstad och enkäten då kan nå flera som kollar in Visit Lovisas sociala media för att planera sitt sommarprogram.

Efter att svaren på enkäten samlats in, har resultaten analyserats med hjälp av dataanalysprogrammet SPSS.

1.4 Materialbeskrivning

Den teoretiska referensramen av detta arbete delas in i två huvudteman. Det första temat är elektronisk marknadsföring och det andra är kundbeteende på internet. Eftersom temat med hela arbetet är elektronisk marknadsföring, är det viktigt att ha en god grund för undersökningen i form av teori om ämnet. Teori om kundbeteende på internet är relevant eftersom arbetets syfte är att få reda på hur man bäst kan utnyttja elektronisk marknadsföring på turistbyrån och kundbeteende spelar en stor roll i detta, man måste ju

förstå hur kunderna fungerar på nätet och vad de önskar sig av den elektroniska marknadsföringen.

2 ELEKTRONISK MARKNADSFÖRING

Marknadsföring finns till för att framkalla och tillfredsställa behov och önskningar hos konsumenterna. Marknadsföring görs alltså för att skapa en bild av och sprida information om den erbjudna produkten åt konsumenten, för att på så sätt inverka på konsumentens köpbeteende på ett positivt sätt. Syftet med marknadsföring är alltså att skapa en kontakt och ett utbyte mellan säljare och köpare, som leder till ökad kommers för säljaren. (Gustavsson 2007 s. 8; Mainostajien liitto 2014)

Enligt Statistikcentralen använder 87 % av finländarna internet. 68 % av befolkningen använder internet flera gånger om dagen. (Statistikcentralen 2015) 51 % använder sociala nätverkstjänster och användningen ökar hela tiden. (Statistikcentralen 2014) Pekdatorer, såsom Ipads, har också hittat aktiva användare bland finländarna. 29 % av den vuxna befolkningen använde år 2015 internet på pekplattor utanför hemmet eller arbetsplatsen. (Statistikcentralen 2015) Med denna information står det klart att internet idag spelar en stor roll i människornas liv. Internetanvändningen går allt mer över till mobil användning, med mer personliga apparater. Detta ställer såklart krav på förändring även i affärslivet. En viktig aspekt av förändringen är ökningen av elektronisk marknadsföring, för att möta konsumenterna där de finns.

Då man talar om internetmarknadsföring kan man avse allt från egna nätsidor, annonsering på nätet, sökmotoroptimering, direkt e-postmarknadsföring eller aktivitet på social media. Detta arbete kommer att koncentrera sig på marknadsföring på social media.

2.1 Marknadsföring i social media

Med social media menas nätsidor eller nätverk på internet där användaren har en möjlighet att delta i skapandet av material och på så sätt skapa kommunikation mellan olika användare. Sociala medier är alltså en sorts mötesplatser på nätet, där användare kan knyta kontakt sinsemellan, kommunicera med varandra och dela med sig olika typer av

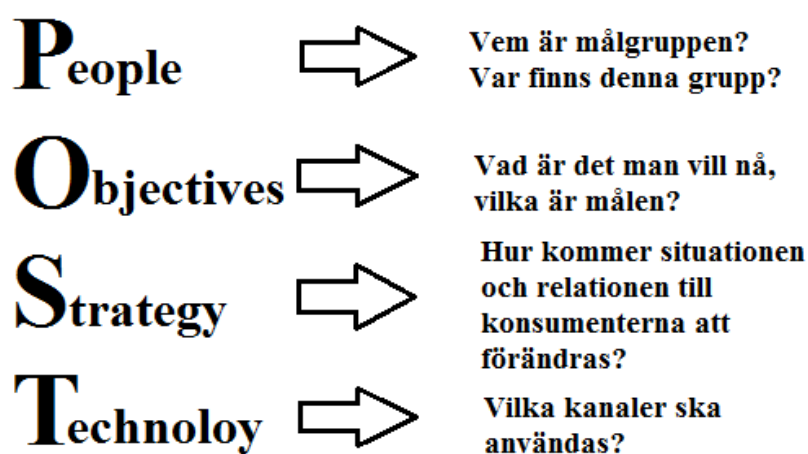
material. (Leigert 2013 s. 13) Man kunde tänka sig att man i marknadsföringssyfte kunde använda social media enbart som en kanal för att sprida företagets material, men då tar man inte vara på den enorma potentialen social media erbjuder. Meningen med social media är just att vara social, den uppmuntrar publiken till deltagande och interaktion. En viktig skillnad mellan traditionell massmarknadsföring och marknadsföring på social media är just att största delen av materialet på social media är producerat av vanliga privatpersoner, istället för av professionella. (Chaffey & Smith 2013 s. 214; Juslén 2011 s. 197)

Marknadsföring på social media kan vara både en möjlighet och en utmaning. Eftersom social media är ett ställe där du själv väljer vad du läser eller tittar på kan det vara svårt att få konsumenterna att uppmärksamma just en specifik reklam. Den traditionella marknadsföringsmodellen, med enkelriktad, så kallad ”push marketing”, där man tutar ut reklambudskapet så ofta att det oundvikligen når konsumenten, fungerar inte längre. Social media är för många konsumenter ett ställe där de kan slappna av, kommunicera med vänner och fördriva tiden. I sådana fall vill konsumenterna inte gärna bli påtvingade reklam. Social media hämtar därför med sig allt mer så kallad ”pull marketing”, där man väcker konsumentens intresse så att han eller hon lockas att själv vara aktiv och på så sätt ta till sig företagets marknadsföringskommunikation. Det kan jämföras med att ha en magnet, som drar kunder till sig, istället för att skrika ut sitt budskap och hoppas att någon nappar på det. Företaget måste på ett sätt förtjäna sin plats bland konsumenterna på social media, öka värdet på sin marknadsföring genom att erbjuda konsumenterna något de har nytta av. (Chaffey & Smith 2013 s. 216; Juslén 2011 s. 14-24, 41; Kotler m.fl. 2010 s. 491)

De traditionella metoderna har dock ändå inte helt förlorat sin effekt, utan elektronisk marknadsföring kan ses som ett tillägg till dem. En första kontakt via internet kan väcka intresset hos konsumenten, som sedan kan välja att ta till traditionellare metoder, såsom att t.ex. beställa hem en broschyr. Positiv kommunikation mellan företaget och konsumenterna, rekommendationer av vänner, nyttig information som inte direkt känns som reklam eller något uppseendeväckande som öppnar diskussion är några exempel på sätt företag kan dra konsumenterna till sig på social media. (Leigert 2013 s. 61-66; Gretzel m.fl. 2006 s. 118)

2.2 Strategi för sociala medier

För en framgångsrik marknadsföring måste man alltid göra upp en plan. Detta gäller även aktivitet på social media. Som hjälp på traven för att utveckla en strategi kan man använda olika färdiga modeller. POST-modellen ger en god grund för detta. POST står för people (människor), objectives (mål), strategy (strategi) och technology (teknologi). Alla dessa är aspekter som bör tas i beaktande då man gör upp sin strategi för social media. Man måste allra först fundera ut vilken ens målgrupp är, hurdan typ av människor och användare av social media det är man vill nå. En självklarhet är också att man har ett klart mål för sin aktivitet. För att nå målet måste man även ha en strategi och i detta fall fundera på hur situationen kommer att förändras då man är aktiv på social media. Till sist, då man har sin målgrupp, sina mål och strategin för att nå dem klara, måste man bestämma sig för vilken teknologi eller vilka kanaler som passar bäst för situationen i fråga. (Chaffey & Smith 2013; Bernoff 2007)



Figur 1 POST-modellen

Leigert (2013) presenterar en trestegsmodell för att komma igång med sociala medier i ett företag. Enligt denna modell ska man börja med förberedelser, såsom att fundera ut syfte och konkreta mål med aktiviteten på social media. En kartläggning över nuläget angående vad som sägs om företaget på nätet just nu samt vad konkurrenterna gör lönar sig också. Benchmarking, där man jämför det egna företagets agerande med andras, kan hjälpa till att hitta den bäst fungerande praxisen inom ens egen bransch.

Nästa steg enligt Leigerts trestegsmodell är välja de rätta kommunikationskanalerna. Som stöd för valet bör syftet, målen och målgruppen beaktas. Även kunskap hos de egna anställda samt den tid som finns till förfogande för användning av social media bör tas i beaktande. Några relevanta steg att fundera på för att välja passande kanaler är också att kunderna lätt ska nå företaget via dem och det ska skapas en hållbar kontakt som får kunden att välja företaget på basen av t.ex. det informativa innehållet i kanalen. Ett önskvärt mål skulle också vara att konsumenterna skulle sprida vidare det innehåll företaget lägger upp. (Leigert 2013 s. 75-77)

Innan man öppnar kommunikationen på social media bör man ta fasta på vem i företaget som ska sköta kommunikationen på social media. Ansvarlet kan gärna vara uppdelat på flera personer och även flera avdelningar vid behov, på så sätt blir kommunikationen inte lidande vid t.ex. sjukdomsfall. Rutiner för hur företaget ska bete sig på nätet och hur det konkreta arbetet skall skötas bör kommas överens om. Vid behov är det viktigt att erbjuda de anställda utbildning i ämnet för att få kommunikationen att skötas på ett sakkunnigt sätt. I stora företag kan det vara till fördel att använda utomstående hjälp för att starta upp användningen av social media. Hur och när innehåll för elektronisk marknadsföring skall produceras är viktigt att planera in i arbetet. För att underlätta arbetet finns det på en del sociala nätverk olika underlättande funktioner till förfogande, såsom t.ex. möjligheten att publicera på förhand tidsinställda inlägg. (Leigert 2013 s. 120-127; Mainostajien liitto 2012 s. 251-254)

Fastän många företag redan marknadsför sig på sociala medier, finns det fortfarande en del som inte finns där. Detta kan bero på flera olika orsaker, inte bara på att företaget saknar en strategi för att starta upp sin närvaro på sociala medier. Pesonen m.fl. har år 2014 publicerat en undersökning där de kommit fram till de största hindren för att företag inte etablerar sig på social media. Enligt undersökningen finns det företag som helt enkelt inte har ekonomiska eller tidsmässiga resurser att satsa på social media.

Det finns också företag som har en negativ inställning på grund av tidigare erfarenheter eller känner sig oroliga över t.ex. risker med sociala medier och därtill företag som inte anser sig behöva eller få nytta av marknadsföring på social media. Enligt undersök-

ningsresultatet lönar det sig att understöda dessa grupper, så att företagen får en chans att utvecklas och på så sätt utöka det lokala utbudet av t.ex. turismtjänster. (Pesonen m.fl. 2014)

Då man planerar och genomför en marknadsföringsplan vill man ju så klart också få någon typ av feedback och information om hur ens marknadsföring går hem hos konsumenterna. Både då det gäller traditionella marknadsföringskanaler och nyare, såsom marknadsföring på social media, är det ganska svårt att med säkerhet få klara besked om hur mycket marknadsföringen påverkar företagets framgång. Det är en utmaning att kunna lista ut vilka marknadsföringsåtgärder som faktiskt lönar sig och vilka som går konsumenterna förbi eller har en negativ inverkan på företagets framgång. (Juslén 2009 s. 343-345)

Framgången av elektronisk marknadsföring är dock lättare att mäta med hjälp av olika verktyg som finns tillgängliga. Även om det finns flera olika aspekter man kan mäta och undersöka, lönar det sig att börja med att fundera ut exakt vilka delar som är viktigast att mäta och följa upp i ens egna företag. Statistik om hur många besökare en nätsida har och vilka vägar besökarna hittar till sidan är exempel på några av de viktigaste analyserna man bör följa med på företagets egen nätsida. Då det gäller uppföljning av aktivitet på social media, har t.ex. Facebook färdigt inbyggt verktyg för att följa upp hur många "Like"s sidan har, hur många besökare, hur många en viss uppdatering har nått, med mera. (Juslén 2009 s. 345-347, 364)

Enligt Tsimonis och Dimitriadis (2014) är motivationsfaktorerna många bakom att ett företag väljer att aktivera sig på social media och de varierar förstås mellan olika företag. Det finns ändå några klara faktorer som tilltalar de flesta företag. Vanligen går företag med i social media för att det i dagens värld "hör till" att finns där, då social media hela tiden blir allt populärare och även företagets konkurrenter finns där.

På social media är det lättare att bygga upp ett känt "brand" och nå nya kunder, även med en liten marknadsföringsbudget. Att bygga upp ett "brand" på sociala medier är också ett fungerade sätt att differentiera sig från konkurrenterna. Det är även enkelt att hålla kontakt med konsumenterna via social media, för att berätta om t.ex. nya produk-

ter, men också för att hjälpa kunderna då de stöter på problem. Just den enkla kommunikationen mellan företag och konsumenter bygger en relation dem emellan och ökar kundernas engagemang i företaget. Att skapa virtuella relationer med kunderna är en av de viktigaste faktorerna för framgång på social media, eller hela huvudfunktionen i marknadsföringen där. Ett vanligt sätt att få konsumenterna aktiverade på social media är t.ex. genom olika sorters tävlingar. (Tsimonis & Dimitriadis 2014; Pahlberg & Bengtson 2013 s. 26-27; Juslén 2011 s. 208-210)

2.3 Konsumenternas inverkan på elektronisk marknadsföring

Elektronisk marknadsföring skiljer sig från traditionell marknadsföring till vissa delar. Traditionell marknadsföring bygger oftast på ensidig kommunikation, riktad från företaget till konsumenterna. Den elektroniska marknadsföringen å andra sidan skapar en flersidig kommunikation där konsumenterna väldigt lätt får sin åsikt sagd. I detta fall krävs det också mer av företaget, eftersom de gärna vill ha kontroll över det material som publiceras angående dem. Samtidigt kan de ha en stor nytta av konsumenterna, då de sprider marknadsföringsmaterial vidare. (Juslén 2009 s. 34-37; Eirola 2014)

Att få konsumenterna aktiverade så att de deltar och aktivt stöder företagets marknadsföring kan ses som en utmaning, men kan rätt gjort ge mycket åt företaget. Med en positiv anda och de rätta motivationsfaktorerna kan man få konsumenterna att själva producera material som för företagets marknadskommunikation framåt. Enligt Nielsen (2006) är 90 % av online användarna passiva, sådana som bara tar del av material, men inte själv bidrar på något sätt. 9 % delar ibland, medan enbart 1 % av användarna står för den mesta verksamheten på sociala nätverk. Med hjälp av några strategiska val kan man dock försöka öka på aktiviteten hos konsumenterna. Exempelvis bör det vara enkelt att delta, deltagande bör uppmuntras genom designen av nätverket och konsumenten kan gärna också belönas på något sätt för deltagandet. Undersökning visar att aktiva konsumenter på Facebook ökar tilliten för företagets brand och skapar en känsla av samhörighet mellan konsumenterna. (Solomon 2011 s. 35; Ho 2014; Nielsen 2006)

För att få konsumenterna aktiverade på ett lyckat sätt måste man känna sina konsumenter och ta dem i beaktande då man planerar sin marknadsföring. Rädsla för att konsu-

menterna skriver skadliga saker om företaget i social media kan hålla ett företag borta från dessa tjänster. Detta är dock inte en så effektiv metod att undvika dålig publicitet. Finns man inte själv med på social media vet man inte heller vad som skrivs där om en. Ifall negativa kommentarer kommer upp på ens egen kanal är detta i de flesta fall lättare att hantera än ifall negativa kommentarer om ens företag skrivs på någon annans kanal. Eftersom företag i sista hand finns till för att tillfredsställa konsumenternas behov, är det nödvändigt att ta eventuella negativa kommentarer till sig och bättra på verksamheten och produkterna för att konsumenterna ska fortsätta intressera sig för företaget. (Mäntostajien liitto 2012 s. 125-143; Solomon 2011 s. 35)

3 KONSUMENTBETEENDE PÅ INTERNET

För att kunna erbjuda konsumenterna det som de önskar sig, måste man först förstå vad det är dessa konsumenter faktiskt vill ha. Alla konsumenter vill såklart inte ha samma sak, men man måste lära sig att nå de rätta kundsegmenten för ens egna företag. Konsumenterna finns på och använder de forum de själva vill, man kan inte tvinga dem till de forum man som företag skulle vilja använda, utan måste anpassa sig själv enligt konsumenternas beteende för att lyckas. (Solomon 2011 s. 35-40; Jääliinoja m.fl. 2016)

Ofta delar man upp konsumenterna i olika grupper enligt olika faktorer som skiljer dem åt. Dessa är t.ex. ålder, kön, familjesituation, inkomstklass, etniskt ursprung, geografiskt läge och livsstil. Dessa är aspekter som kan ha stor inverkan i den fysiska världen, men då marknadsföringen och handeln flyttas online, förändras deras inverkan och nya segment delas in baserat på andra aspekter. (Solomon 2011 s. 35-40)

3.1 Segmentering av användare på social media

Användare av social media kan delas in i olika segment beroende på vilka medier de använder sig av mest och hur de betar sig i sociala medier. Enligt en välanvänd uppdelning kan man dela in användarna av social media i följande kategorier: kreatörer, kritiker, samlare, deltagare och åskådare. Dessutom finns förstås också den gruppen som inte är aktiv på sociala medier. (Chaffey & Smith 2013 s. 223-224)

Efter en undersökning om finländares vanor angående användningen av social media har Pesonen (2012) delat in internetanvändare i nio olika segment. De olika segmenten är de följande: "Facebookare", "Bloggare/Bloggläsare", "Entusiaster", "Wiki användare", "Suomi24 användare", "Kartläsare", "Aktiva", "Youtube användare" och "Youtube användare och Kartläsare". Det sista segmentet Pesonen hittade är den grupp som inte använder social media.

De olika segmenten som rör sig på nätet måste man ta i beaktande då man planerar sin elektroniska marknadsföring. Alla typer av användare bör tänkas på, företag bör försöka aktivera varje segment och på så sätt kunna erbjuda det konsumenterna önskar sig av marknadskommunikationen. Marknadsföringen bör planeras för att svara på konsumenternas problem och behov. Konsumenterna är individer och var och en har olika behov och förväntningar. För att kunna svara på dessa krav måste företaget känna sina kunder. Det kan vara en utmaning att få kontakt med de användargrupper som inte själv är så aktiva att dela material och delta i diskussioner. Deltagandet i dess olika former bör göras så enkelt som möjligt för konsumenten, för att locka till aktivitet. Då företaget har tillräckligt kunskap om de olika kundsegmenten och deras specialbehov, kan de välja de grupper som är viktigast för dem, och satsa på att svara på dessa behov enligt bästa förmåga. Vid marknadsföringsplanering bör man ha klart för sig vilka de viktigaste kundsegmenten är, alltså vem de potentiella kunderna är, samt varför dessa hör till denna grupp. Med detta menas vilken nytta det aktuella kundsegmentet kan ha av företaget, alltså orsaken till att de skulle anlita företaget. (Juslén 2009 s. 143-149; Sigala m.fl. 2012 s. 78)

3.2 Elektronisk word of mouth

Som det redan tidigare kommit fram har konsumenterna en stor inverkan på elektronisk marknadsföring och goda möjligheter att kommunicera med varandra angående företagens produkter och tjänster. På detta sätt påverkar konsumenterna också varandras attityder och val. De flesta människor litar mera på andra konsumenters åsikter än på företagets marknadsföring, eftersom konsumenterna i allmänhet inte får någon klar nytta, t.ex. betalt, för att säga sin åsikt. (Sigala m.fl. 2012 s. 76)

E-WoM, alltså elektronisk ”word of mouth” (mun till mun kommunikation) spelar en viktig roll i hur turister väljer sina resedestinationer. Med hjälp av modern teknik sprids information, om t.ex. god eller dålig service på något företag, väldigt snabbt till en enorm mängd människor. Konsumenterna kan i realtid lägga upp t.ex. bilder eller andra iakttagelser om den service de fått eller de produkter de köpt. Det finns olika motiv bakom att konsumenterna väljer att dela med sig information om sina erfarenheter på nätet. Ur företagets synvinkel vore det trevligt om konsumenterna valde att sprida sina erfarenheter på grund av att de känner att de har en relation till företaget och vill hjälpa det att nå framgång. Alltid är dock detta inte orsaken till konsumenternas positiva kommentarer. Konsumenterna kan helt enkelt vilja dela med sig sina erfarenheter för att hjälpa andra. För en del människor kan kommenterande på nätet ge en slags känsla av makt, då andra kan bli påverkade av det man skrivit. Förr, då word of mouth kommunikationen faktiskt krävde mer fysisk kontakt för att spridas, spreds informationen till en mycket mindre krets, bara bland ens bekanta. Samtidigt som internet ökar spridningen av andras åsikter, har företagen också en bättre chans att påverka vad som sägs eftersom de också kan ta del av konsumenternas åsikter på nätet. Det lönar sig för företagen att uppmuntra de kundgrupper som är aktiva på social media att ge feedback och på så vis ge uppmärksamhet åt företaget på nätet. (Jalilvand & Samiei 2012; Whitley 2014; Sigala m.fl. 2012 s. 76; Pahlberg & Bengtson 2013 s. 23-24)

Eftersom detta arbete koncentrerar sig på marknadsföringen av en hel turistdestination ur stadens turistinformationsbyrås synvinkel, är det på sin plats att ta upp elektronisk ”word of mouth” och dess inverkan på konsumentens val av resedestination. Enligt en undersökning om eWoMs inverkan på turism, gjord av Jalilvand och Samiei år 2012, har eWoM mellan konsumenter en betydlig och direkt positiv inverkan på konsumentens attityd gentemot det diskuterade resmålet. Även konsumentens avsikt att resa påverkas starkt. Man kan alltså säga att positiv eWoM ger konsumenten en positiv attityd till resmålet, vilket leder till en större chans att även konsumenten själv väljer att resa till denna destination.

Resultaten för samma undersökning pekar på att det lönar sig att uppmuntra turisterna att delta i online diskussioner och dela med sig av sina erfarenheter på sociala media till andra, potentiella turister. På så sätt ökar den på nätet tillgängliga informationen om re-

sedestinationen och detta i sig ökar möjligheten för nya turister att välja destinationen. Jalilvands och Samieis undersökningsresultat går hand i hand med det som redan tidigare kommit fram i detta arbete, nämligen att det lönar sig för företag inom turismen att själv vara aktiva på sociala medier, att erbjuda konsumenterna färdiga forum för diskussion, där företaget bättre kan kontrollera åt vilket håll konsumenternas attityder går och reagera efter detta. Det är speciellt viktigt att ta tag i negativa kommentarer och bättra på de aspekter som får kritik, för att inte leda eWoM mot ett negativt håll. De diskussionsforum konsumenterna använder ska hållas opartiska, så företaget bör inte blanda sig direkt i diskussionen. Konsumenten ska klart kunna skilja på betald och gratis marknadsföring, eWoM hör till det sistnämnda. (Jalilvand & Samiei 2012; Jääliñoja m.fl. 2016)

4 METODDISKUSSION

Då en undersökning av något slag skall genomföras, behöver man allra först ha en plan över hur man ska gå till väga. Det finns olika metoder att använda sig av för att genomföra en undersökning. Detta kapitel kommer att ta upp forskningsmetoder på ett allmänt plan, för att sedan fördjupa sig på just den valda metoden för detta arbete.

Forskningsmetoder kan delas in i kvantitativa eller kvalitativa metoder. Denna indelning kan ses som en slags forskningsstrategi. Man väljer forskningsstrategi enligt vad det är man vill undersöka. Med hjälp av kvantitativa forskningsmetoder söker man vanligen ett stort antal undersökningsspersoner och koncentrerar sig på objektiva, numeriska fakta som går att generalisera till att gälla en större grupp, medan kvalitativa forskningsmetoder går mer på djupet med en färre mängd undersökningsspersoner och på så sätt blir även resultaten lätt mer subjektiva. (Bryman & Bell 2005 s. 39-41)

4.1 Val av metod

För att få en så trovärdig bild som möjligt av vad konsumenterna önskar sig av den elektroniska marknadsföringen av en turismdestination, bör det finnas ett stort antal undersökningsspersoner, för att man ska kunna generalisera resultatet att gälla för hela den önskade målgruppen. Undersökningen i detta arbete är därför av en kvantitativ art.

Det finns flera olika kvantitativa forskningsmetoder som man kan använda sig av i undersökningar. De vanligaste är intervjuer, enkäter och till exempel innehållsanalys av olika typers data. Även observationer kan ses som kvantitativ forskning i vissa fall. (Bryman & Bell 2005 s. 85-248)

Eftersom denna undersökning koncentrerar sig på elektronisk marknadsföring, ter det sig naturligt att även forskningen sker på internet. Därför är den effektivaste forskningsmetoden i detta fall en web-enkät. En enkät är tidseffektiv, jämfört med t.ex. intervjuer, där en intervjuare måste vara på plats och en lika stor mängd respondenter kan vara svårt att få ihopsamlad. En enkät är också likadan för varje respondent. Om undersökningsmetoden vore en annan kan undersökaren ha inverkan på resultatet, t.ex. kan formuleringen av frågor vid en intervju variera. (Bryman & Bell 2005 s. 161-162)

Att använda sig av en enkät som undersökningsmetod hämtar dock också utmaningar med sig. Frågorna i en enkät måste vara väldigt väl uttänkta för att få reda på allt man vill. Det är viktigt att frågorna är enkelt och entydigt ställda så att alla respondenter förstår dem och på så sätt svarar på alla frågor. Det får inte heller finnas för många frågor med i enkäten, för då lämnar respondenterna lätt enkäten obesvarad. Designen av en enkät ska alltid se professionell ut, så att den är lätt att ta till sig. (Bryman & Bell 2005 s. 163-164; Shao 1999 s. 246-247)

En enkät som besvaras på nätet skiljer sig en aning från traditionella enkäter på papper som t.ex. distribueras per post. En online enkät kan spridas på i huvudsak två sätt, ena via e-post, vanligen i fall då man vänder sig till mindre grupper av liksinnade respondenter, eller via nätet, då man vill ha en större och bredare respondentgrupp. Oftast är en enkät som finns på webben lättare att utforma på ett svararvänligt sätt och denna kräver också mindre jobb av undersökaren eftersom svaren automatiskt sparas i en databas. (Bryman & Bell 2005 s. 528-530; Christensen m.fl. 2001 s. 142-144)

4.2 Frågeguide

Enkäten som denna undersökning bygger på består av tre olika delar, eller olika teman med frågor. Enkätfrågorna bör uppdelas i mindre sektioner för att på detta sätt göra de-

signen klarare och på så sätt även svarandet lättare. Enkäten består till största delen av slutna frågor med klara svarsalternativ för att få så entydiga svar som möjligt. Det är extremt viktigt att frågorna är klara och tydliga för att alla respondenter ska förstå dem på samma sätt. Syftet med varje fråga, varför just denna fråga finns med och är viktig, bör också vara klart för respondenten. (Christensen m.fl. 2001 s. 145-146)

Allra först tar denna undersökningsenkät reda på basuppgifter om respondenterna, för att veta hurdan typ av konsumenter som svarat på enkäten och på så sätt alltså bygga upp en målgrupp. Frågorna därefter går in på elektronisk marknadsföring och konsumenternas vanor och attityder gentemot den. Den sista delen i enkäten fördjupar sig i respondenternas beteende på internet. Frågorna i enkäten tar alltså fasta på de teman som den teoretiska referensramen i detta arbete handlar om, med syftet att ta reda på hur konsumenterna agerar på nätet och vad de önskar sig av den marknadsföring de stöter på då de rör sig på sociala medier. Frågeguiden i sin helhet hittas i bilaga 1.

4.3 Respondenter & genomförande

Enkäten var öppen på nätet för respondenterna från början av maj 2015 till slutet av september 2015. Vem som helst kunde gå in och besvara enkäten. För att göra enkäten känd för potentiella respondenter delades webbadressen där enkäten fanns på Facebook, i huvudsak på Visit Lovisas Facebook-sida.

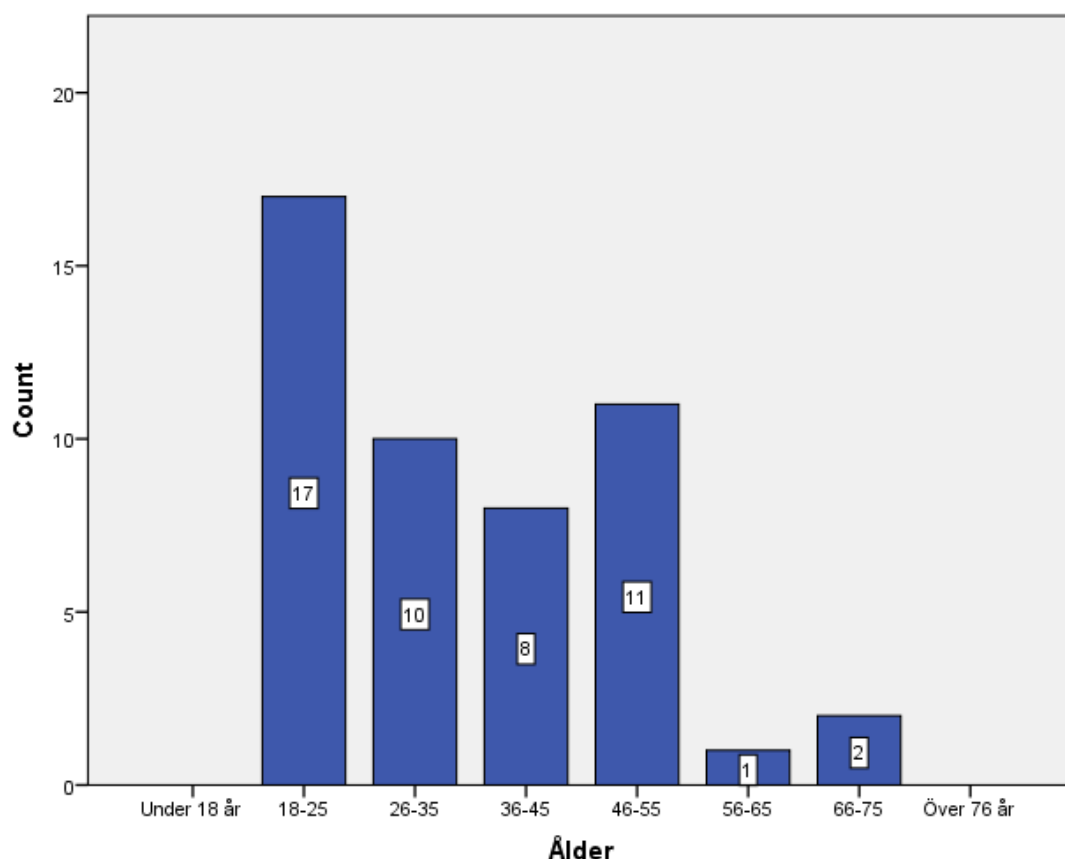
5 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel presenteras svaren på undersökningsenkäten. Enkäten besvarades av 49 personer. Som hjälp för att analysera och sammanställa resultaten har dataanalysprogrammet SPSS används.

5.1 Bakgrundsinformation

Enkäten började med några grundläggande frågor för att få reda på ålder, hemkommun och hur ofta respondenterna i allmänhet åker på resa.

Åldersklasser användes för att ta reda på respondenternas ålder. Respondenternas ålder är uppdelad från 18-25 år ända till 66-75 år. Den största åldersgruppen är 18-25, som 34,7 % av respondenterna passade in i. Den näst största ålderskategorin var 46-55 år med 22,4 % av respondenterna. Tredje största gruppen är 26-35 år, med 20,4 %. Därefter kommer 36-45 årskategorin, med 16,3 %. Kategorierna 56-65 år och 66-75 år har bara 3 respondenter allt som allt, med 2 % respektive 4,1 %.



Figur 2 Åldersfördelningen av respondenterna

Enkätens andra fråga gäller respondenternas hemkommun. 29 av respondenterna anmälde att deras hemkommun är Lovisa. 4 personer skrev ner någon av Lovisas stadsdelar, sådana som för några år sedan ännu var självständiga kommuner. Andra anmälda hemkommuner var Lovisas grannkommuner Borgå och Lapträsk, Kotka, Fredrikshamn, Helsingfors, Esbo och Åbo. Även en kommun utomlands ifrån hade hittat med. En av respondenterna har inte besvarat frågan.

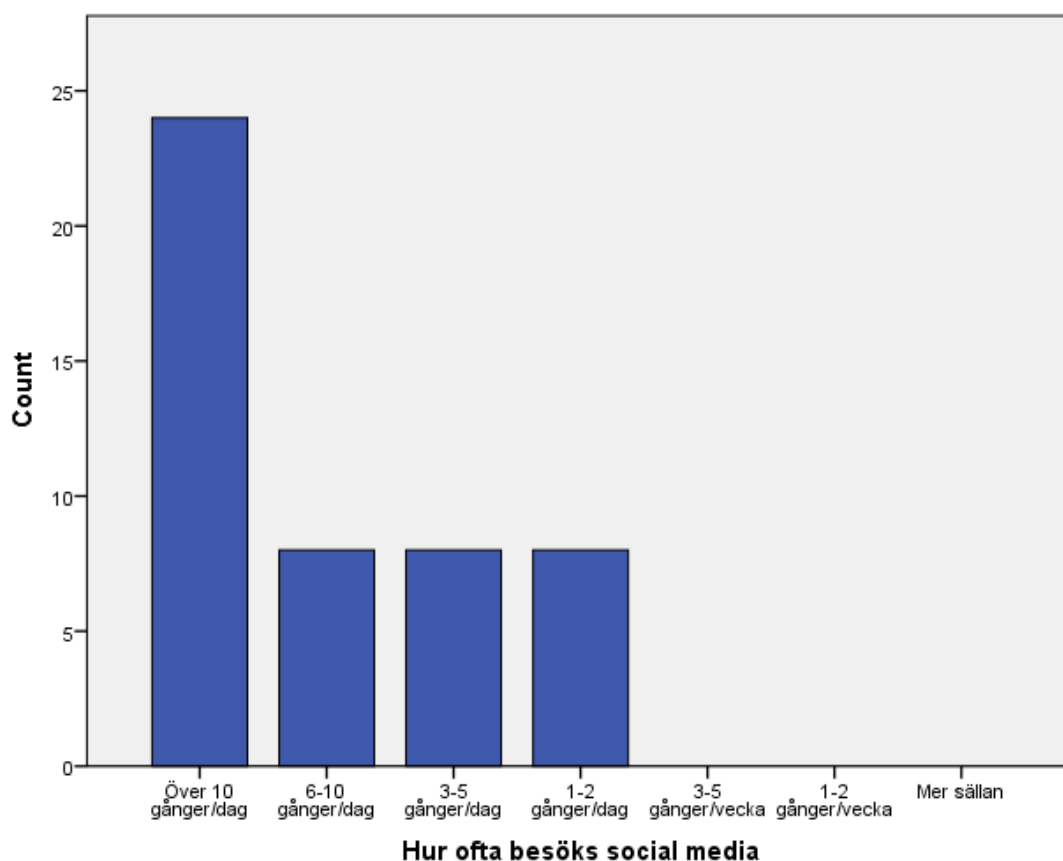
Enkäten fortsatte med att ta reda på hur ofta respondenterna reser överhuvudtaget, respektive inom Finland. De flesta respondenterna, 20 stycken (40,8 %) svarade att de reser 1-2 gånger per år. Både svarsalternativet ”över 5 gånger/år” och ”3-4 gånger/år” fick

11 stycken svar, eller 22,4 % av svaren. 7 respondenter (14,3 %) svarade att de reser mera sällan än en gång per år.

Inom Finland reser 19 respondenter (38,8 %) 1-2 gånger per år. 14 respondenter (28,6 %) reser inom Finland över 5 gånger per år. Svartaltemativen ”mer sällan” än en gång per år och ”3-4 gånger per år” har fått ganska jämt med svar, 9 stycken (18,4 %) jämte 7 stycken (14,3 %).

5.2 Elektronisk marknadsföring & Konsumentbeteende

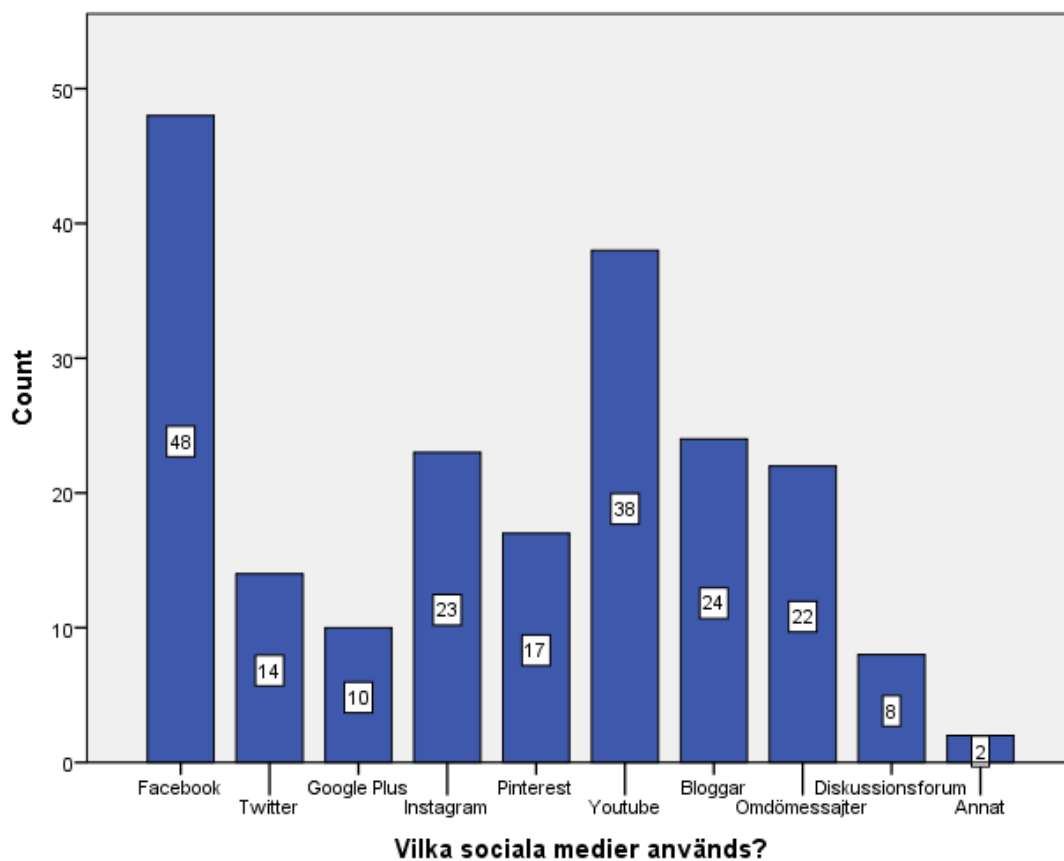
Efter bakgrundsinformation fick respondenterna svara på frågor angående deras användning av social media. De två första frågorna tog reda på hur ofta respondenterna besöker sociala medier och vilka sociala medier de använder. Det kommer klart fram att majoriteten av respondenterna använder sociala medier relativt ofta, 24 respondenter (49 %) svarade att de besöker social media över 10 gånger per dag. Därefter har svaren uppdelats jämt mellan alternativen ”6-10 gånger/dag”, ”3-5 gånger/dag” och ”1-2 gånger/dag”. Alla dessa alternativ har fått 8 svar (16,3 %) var. Som svarsalternativ fanns också ”1-2 gånger/dag”, ”3-5 gånger/vecka”, ”1-2 gånger/vecka” och ”Mer sällan” men ingen av respondenterna har valt något av dessa. En respondent har lämnat frågan obesvarad.



Figur 3 Statistik över hur ofta respondenterna använder social media

Av de 49 respondenterna använder 48 stycken Facebook. Twitter används av 14 stycken (28,6 %). Google Plus används av 10 stycken (20,4 %) respondenter. 23 stycken (46,9 %) av respondenterna använder Instagram och 17 stycken (34,7 %) använder Pinterest. Youtube används av 38 stycken (77,6 %). Bloggar läses eller skrivs av 24 stycken (49

%) respondenter. Omdömessajter, såsom Tripadvisor, används av 22 stycken (44,9 %) av respondenterna. 8 stycken (16,3 %) använder diskussionsforum. Utöver dessa meddelar också två respondenter att de använder andra sociala medier än de ovannämnda. Dessa är Snapchat och We heart it. Facebook och Youtube används alltså av majoriteten av respondenterna.



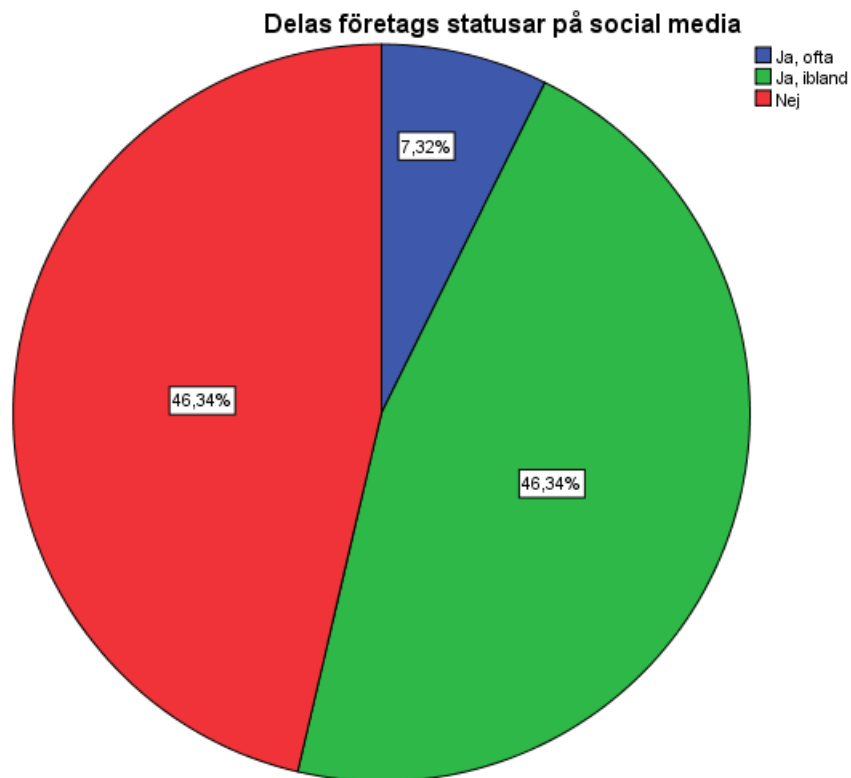
Figur 4 Sammanfattning av vilka sociala medier respondenterna använder

På frågan varför respondenterna använder social media svarade 42 stycken (85,7 %) att de gör det för att följa sina bekanta. 32 stycken av respondenterna (65,3 %) svarade att de gör det för att följa och vara med i olika grupper där, såsom t.ex. hobbyrelaterade grupper. Av respondenterna svarade 14 stycken (28,6 %) att de vill följa företag och 36 stycken (73,5 %) svarade att de vill följa med nyheter. 36 av respondenterna (73,5 %) använder social media för att hitta information om olika ämnen. Förutom dessa orsaker har 3 respondenter svarat något annat, såsom att hitta inspiration till både egna intressen och möjliga resedestinationer samt för att hitta fina bilder.

Till nästa gick enkäten in på vad respondenterna följer på sociala medier. Av respondenterna svarar 34 stycken (69,4 %) att de följer turismrelaterade företag på social media, medan 15 stycken (30,6 %) svarar att de inte gör det. Av dem som svarat att de följer turismrelaterade företag på social media har 10 (29,4 %) angett att de gör det för att få information om företaget. 25 (73,5 %) stycken har sagt att de gör det för att få information om kampanjer m.m., medan 21 (61,8 %) stycken av respondenterna har sagt att de följer turismrelaterade företag för att få inspiration. Tre av respondenterna har också angett andra orsaker, bl.a. benchmarking och för att få information om resedestinationer.

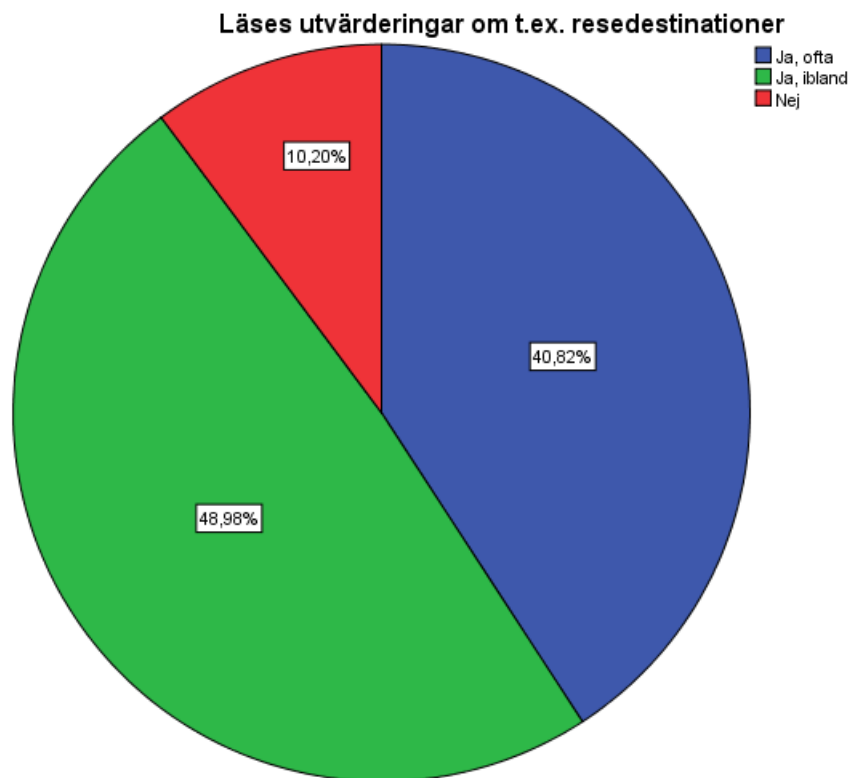
Som orsak till att inte följa turismrelaterade företag har 4 stycken av de 15 respondenterna svarat att de inte är intresserade av turism. Åtta respondenter har valt svarsalternativet ”Jag vill inte motta reklam på social media”. Där utöver har en respondent svarat att han eller hon inte följer reserelaterade sidor, utan kollar upp dem först då en semesterresa är bestämd och destinationen ska bestämmas. En annan respondent svarar att han eller hon helt enkelt inte har råkat börja följa dem, men nog någon enstaka gång läst resebloggar m.m. Av de 15 stycken respondenterna som inte följer turismrelaterade företag på social media svarar 7 stycken (46,7 %) att de följer andra branscher på social media, medan de resterande 8 stycken (53,3 %) svarar att de inte följer andra branscher heller.

Enkäten fortsätter med att fråga vidare om respondenternas beteende på social media. Först frågas ifall respondenterna brukar dela företags statusupplägg på social media. 3 stycken respondenter (7,3 %) svarar ”Ja, ofta”, medan svarsalternativen ”Ja, ibland” och ”Nej” har fått lika många svar, med 19 svar (46,3 %) vardera. Åtta av enkätens respondenter har inte svarat på denna fråga. Som orsak till att dela företags statusar har 20 respondenter (90,9 %) sagt att de vill dela intressant information med sina bekanta. 12 respondenter (54,5 %) har svarat att de vill understöda företaget genom att dela deras statusupplägg. Två av dem som brukar dela företags upplägg har svarat något annat, en har sagt att den gör det för att kunna kritisera företagets verksamhet och en annan för att delta i tävlingar ordnade av företaget.



Figur 5 Fördelning av respondenternas vanor att dela företags statusupplägg

Alla respondenter tycker att det är bra att man kan bekanta sig med t.ex. resedestinationer på social media. Bara fem av respondenterna svarar att de inte läser utvärderingar om olika företag och t.ex. resedestinationer på social media. Av de övriga respondenterna svarar 20 stycken (40,8 %) att de ofta läser utvärderingar medan 24 stycken (49 %) svarar att de ibland läser utvärderingar om företag eller dylikt.



Figur 6 Fördelning av respondenternas utvärderingsläsevanor

Fyra av respondenterna (8,2 %) berättar att de själv också ofta publicerar utvärderingar om företag eller dylikt på social media. 13 stycken (26,5 %) svarar att de ibland publicerar utvärderingar, medan 32 stycken (65,3 %) inte gör det.

Fem av respondenterna (10,2 %) reagerar på, alltså deltar i diskussioner eller tycker om, företags statusupplägg ofta, medan 22 stycken (44,9 %) gör det ibland. Lika många, alltså 22 stycken (44,9 %), svarar att de inte brukar delta eller tycka om företags status.

Av respondenterna är det en (2 %) som svarar ”Ja, ofta” och 21 (42,9 %) som svarar ”Ja, ibland” på frågan ifall de brukar fråga om tips, råd eller åsikter av andra på social media, om t.ex. resedestinationer. 27 respondenter (55,1 %) svarar att de inte brukar göra det.

18 av respondenterna (36,7 %) brukar ofta öppna länkar som delats på social media, medan 24 stycken (49 %) gör det ibland. Sju av respondenterna (14,3 %) säger att de inte brukar öppna länkar delade på social media.

Den sista frågan i den här delen av enkäten gäller hurdana statusuppdateringar respondenterna önskar sig av företag. 39 av respondenterna (79,6 %) önskar sig korta uppdateringar, de tar själv reda på mer om intresse finns, medan 10 stycken (20,4 %) önskar sig längre uppdateringar, med all nödvändig information med.

5.3 Visit Lovisa

Den sista delen av enkäten tar upp frågor som rör Visit Lovisa. Av enkätens respondenter är det 23 stycken (46,9 %) som följer Visit Lovisa på social media och 26 stycken (53,1 %) som inte gör det. Som korstabellen nedan visar, har större delen av de respondenter som svarat att de följer turismrelaterade företag på social media också svarat att de följer Visit Lovisa på social media. Endast en respondent av dem som sagt att de inte följer turismrelaterat material följer Visit Lovisa på social media.

Tabell 1 Jämförelse över hur många som följer turismrelaterade företag jämte hur många som följer Visit Lovisa på social media

Följs turismrelaterade företag * Följs Visit Lovisa på social media Crosstabulation					
		Följs Visit Lovisa på social media		Total	
		Ja	Nej		
Följs turismrelaterade företag	Ja	Count	22	12	34
		% within Följs turismrelaterade företag	64,7%	35,3%	100,0%
		% within Följs Visit Lovisa på social media	95,7%	46,2%	69,4%
	Nej	Count	1	14	15
		% within Följs turismrelaterade företag	6,7%	93,3%	100,0%
		% within Följs Visit Lovisa på social media	4,3%	53,8%	30,6%
Total		Count	23	26	49
		% within Följs turismrelaterade företag	46,9%	53,1%	100,0%
		% within Följs Visit Lovisa på social media	100,0%	100,0%	100,0%

22 stycken (44,9 %) av respondenterna önskar att Visit Lovisa skulle vara aktiv på flera sociala medier. De som önskas är Instagram, Youtube, Pinterest och Twitter. Även Vkontakte och We heart it får varsin röst. Sedan undersökningen utförts har Visit Lovisa redan aktiverat sig på Instagram, och även Youtube har de sedan förr. Mer aktivitet på Facebook önskas också. Av respondenterna är det 21 stycken (42,9 %) som säger att de inte vet om Visit Lovisa borde vara mer aktiv på social media, medan 6 stycken av respondenterna (12,2 %) är nöjda med hur det är nu, de vill inte att Visit Lovisa ska aktivera sig på flera sociala medier. Frågan om respondenterna är nöjda med informationen de hittar på Visit Lovisas sociala media får ett ganska entydigt ”Ja” som svar. 38 av respondenterna (77,6 %) svarar ”Ja”, medan sju (14,3%) svarar ”Nej” och tre svarar att de är nöjda, men har förbättringsförslag.

Som förbättringsförslag har respondenterna nämnt bl.a. aktivare uppdatering med mera innehåll, både mera information och mera bilder. Mera aktivitet, även på lågsäsongen, har önskats av många av respondenterna. En del respondenter önskar tydligare marknadsföring av t.ex. intressanta evenemang, andra tycker att det skulle vara bäst om Visit Lovisa skulle koncentrera sig på korta, bildförsedda, uppdateringar. Å andra sidan finns också respondenter som önskar sig mer konkret information, om t.ex. områdets restauranger, istället för en förskönad allmänbild. En respondent föreslår att Visit Lovisa kunde använda sig av sponsorerade, alltså betalda upplägg. En respondent har tagit fasta på många olika aspekter; aktivitet och uppdatering längs med hela året, t.ex. nya bilder till Flickr önskas. Gammal info visar tecken på stillastående och lockar ingen till staden. Samma respondent fortsätter med att ta fram de fina filmsnuttarna Visit Lovisa redan har på Youtube, dessa kunde delas aktivare, mer genomtänkt, sommarvideona inför sommaren och vintervideona inför vintern. Kampanjer och tävlingar hämtar också besökare till sidan. Bloggarbesök eller besök av någon känd Instagram-fotograf, t.ex. uppbyggt kring ett särskilt tema, kunde också ge ett positivt lyft och synlighet på flera medier. Ökad korsmarknadsföring mellan de olika plattformarna rekommenderas också. Som helhet av respondenternas önskningsar kan sägas att en mångsidigare, aktivare uppdateringsstil önskas.

Till sist bads respondenterna i enkäten allmänt kommentera ämnet eller enkäten. Det är många av respondenterna som har lämnat denna fråga obesvarad, men av dem som har

svarat har några tagit upp hur viktigt och bra det är att undersöka och samla åsikter om detta ämne, eftersom sociala medier växer snabbt och blir en allt viktigare del av marknadsföringen. Konsumenterna förväntar sig idag att information ska hittas på många olika plattformar och den ska vara tillgänglig med bl.a. smarttelefoner. En respondent har ännu här framhåvt att användningen av Instagram är viktig, för det är ett utmärkt verktyg för att skapa en bra ”image”. En respondent har hälsat såhär: ”Fint att ni utreder detta, för Lovisa är ju en plats värd att synas och framhävas!”

6 DISKUSSION

I detta kapitel kopplas teorin från arbetets andra kapitel ihop med enkätundersökningens resultat som redovisats i arbetets femte kapitel. Genom att diskutera dessa är det meningen att komma fram till några förbättrings- och utvecklingsidéer för Visit Lovisas användning av social media.

Undersökningens respondenter är alla över 18 år, vilket ter sig logiskt, eftersom det sällan är de yngre i familjen som planerar t.ex. resor. Majoriteten av respondenterna ligger mellan 18 och 55 år. Detta visar allmänt på åldern av användarna på social media. Orsaken till att ålderskategorin 18-25 år har samlat mest respondenter kan också delvis bero på att skribenten själv delat enkäten vidare på Facebook och då har den nått flera i denna ålderskategori. Detta kan även vara en delorsak till att största delen av respondenterna är hemma från Lovisa. För övrigt tolkar jag den stora andelen Lovisabor bland respondenterna som att de vill följa med vad som händer i deras hemstad. Informationen som Visit Lovisa sprider är ju inte bara för turister, utan lika mycket för lokalbefolkningen. Lovisabor kanske också svarar mer gärna på en enkät av den här typen, för att hjälpa turistbyrån att utvecklas och på så sätt locka mer folk till staden.

6.1 Elektronisk marknadsföring & Konsumentbeteende på social media

Enligt Statistikcentralen använder 68 % av den finska befolkningen internet flera gånger om dagen. Det stämmer också in på den här undersökningens respondenter, då alla svarat att de använder social media dagligen, medan hälften av respondenterna besöker so-

ciala media över 10 gånger per dag. Bl.a. Juslén påstår att social media används i första hand av personliga skäl, som privatperson. Detta kommer klart fram då de flesta av undersökningsspersonerna sagt att de använder social media för att följa bekanta. Även möjligheten att följa med nyheter och hitta information om sådant som intresserar en själv lockar. Grupper, t.ex. relaterade till hobbyn, är också populära. Att följa företag på social media är å andra sidan inte så populärt. Precis som Kotler säger, måste företag förtjäna sin plats på social media för att konsumenterna ska följa dem där.

De flesta av undersökningsspersonerna som följer turismrelaterade företag på social media sade att de viktigaste orsakerna för att göra det är för att få information om t.ex. kampanjer och för att få inspiration. Då företag utvecklar sin strategi för social media bör de ta dessa orsaker i beaktande. Om de inte har något som lockar konsumenterna, kommer de inte att få följare på social media heller. Därför måste företaget först känna sin målgrupp, för att kunna utveckla en fungerande strategi, t.ex. enligt POST-modellen.

Å andra sidan finns de konsumenter som inte följer turismrelaterade eller andra branschens företag på social media. Det finns olika orsaker till detta, bland undersökningsspersonerna har de flesta sagt att de inte vill motta reklam på social media. Såsom Leigert säger, väljer konsumenterna själv vad de vill titta på eller läsa på social media. Att tvinga på konsumenterna reklam fungerar inte, eftersom de lätt kan välja bort sådant material. Därför måste företags kommunikation på social media vara välutänkt, helst i sådan form att det för konsumenten inte känns som reklam. Enligt Leigert är t.ex. ett informativt innehåll fungerande, då kan ju konsumenterna hitta sådan information som de på riktigt har nytta av. Några av enkätens respondenter har också önskat sig en sådan vinkling på uppdateringarna. Jag tycker att på basen av undersökningssresultaten vore det bäst att ha en varierande uppdateringsstil, en kombination av inspirerade bilder och information.

Konsumenterna har, som redan tidigare i arbetet kommit fram, en stor inverkan på elektronisk marknadsföring. För ökad framgång lönar det sig för företag att få konsumenterna aktiverade på social media. Enligt Nielsen är 90 % av användarna på internet passiva. Nielsen menar att bara 9 % delar material ibland och enbart 1 % gör det ofta. Jag tolkar detta så att de som deltagit i undersökningssenkäten inte hör till den passiva

andelen, eftersom passiva användare knappast skulle delta i sådant. Av respondenterna är det många som svarat att de ibland delar företags statusupplägg på social media. Några har t.o.m. sagt att de gör det ofta. Det är dock även många som sagt att de inte gör det. Enligt de flesta respondenterna är orsaken till delande att de vill dela med sig intressant information till sina bekanta. Detta tyder också på att social media är personligt då man vill hjälpa sina bekanta.

Tabell 2 Jämförelse över hur aktiva delare de som följer turismrelaterade företag på social media är

Följs turismrelaterade företag * Delas företags statusar på social media Crosstabulation						
		Delas företags statusar på social media			Total	
		Ja, ofta	Ja, ibland	Nej		
Följs turismrelaterade företag	Ja	Count	2	17	15	34
		% within Följs turismrelaterade företag	5,9%	50,0%	44,1%	100,0%
		% within Delas företags statusar på social media	66,7%	89,5%	78,9%	82,9%
	Nej	Count	1	2	4	7
		% within Följs turismrelaterade företag	14,3%	28,6%	57,1%	100,0%
		% within Delas företags statusar på social media	33,3%	10,5%	21,1%	17,1%
Total		Count	3	19	19	41
		% within Följs turismrelaterade företag	7,3%	46,3%	46,3%	100,0%
		% within Delas företags statusar på social media	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Förutom att dela uppdateringar finns det ju många andra sätt man som användare på social media kan delta. Cirka hälften av undersökningen respondenter har svarat att de inte brukar vara aktiva genom att delta i diskussioner, tycka om uppdateringar, fråga om tips och råd av andra användare, läsa eller publicera utvärderingar om företag eller produkter. Den andra halvan säger att de gör det, de flesta ibland, men en del gör det ofta. Jag anser att för att få konsumenterna att delta, måste företagens uppdateringar verkligen ha något lockande. Det måste handla om ett ämne som speciellt intresserar målgruppen och det måste vara lockande att på något sätt reagera på uppdateringen. Många före-

tag sköter detta genom t.ex. tävlingar, men redan en speciell, lite extra uppdatering drar uppmärksamhet till sig.

6.2 Segmentering av användare på social media

Enligt Pesonen kan man dela in internetanvändare i olika segment baserat på vilka typer sociala medier de använder. En av Pesonens segment är så kallade "Facebookare". Så gott som alla som besvarat enkäten använder Facebook. Jag anser att flera av undersökningspersonerna även faller in i Pesonens kategorier "entusiaster" och "aktiva", eftersom de använder sig av och är aktiva på många olika typer social media. Pesonens segment "Youtube användare" och "Bloggare/Bloggläsare" hittas också bland respondenterna. Det är ändå några av Pesonens segment som inte passar in på denna respondentgrupp. Hur det lönar sig att segmentera konsumenterna utvecklas förstås hela tiden, då sociala medier utvecklas och nya typer social media uppkommer.

Enligt Chaffey och Smith är kreatörer, kritiker, samlare, deltagare och åskådare de olika segmenten av användare på social media. Jag tycker att detta är en lättare uppdelning att gruppera konsumenterna efter. Bland undersökningens respondenter finns det av alla dessa segment. För företag kan deltagare och kreatörer verka som de mest lönsamma segmenten att satsa på. De andra segmenten är ändå lika nyttiga, om företaget lär sig att utnyttja dem.

6.3 Förbättringsförslag för Visit Lovisa

Nästan hälften av undersökningens respondenter önskar att Visit Lovisa skulle vara aktiv på flera sociala medier. Detta kan dock delvis bero på att konsumenterna inte känner till alla forum Visit Lovisa finns på. Bl.a. Instagram och Youtube önskades, men båda dessa har Visit Lovisa i dagens läge redan. Fastän de flesta respondenterna är nöjda med den information de hittar på Visit Lovisas sociala media för tillfälle, har respondenterna också gett en hel del förbättringsförslag.

Något många önskade sig är aktivare uppdatering. Respondenterna vill ha mera innehåll, både i form av information och bilder. Detta tycker jag att är helt förståeligt, ju of-

tare konsumenterna får en uppdatering av Visit Lovisa, desto bättre fungerar marknadsföringen, med tanke på att då hålls Lovisa i konsumenternas minne. Å andra sidan vill inte företag heller uppdatera för mycket, för att konsumenterna inte ska uppfatta det som spam. Respondenternas åsikter var delade angående hurdana uppdateringar de önskar sig av Visit Lovisa. En stor del önskar sig korta uppdateringar, där de själv får ta reda på mera om de är intresserade. Då kan det vara bäst med t.ex. en bild, som ger en helhetsbild på ett annat sätt än en lång text. En del önskar sig dock längre uppdateringar med all tillhörande information med. Den här skillnaden visar klart att alla användare på social media inte vill ha samma sak. Önskemål varierar också beroende på den aktuella situationen. Därför måste företag anpassa sin aktivitet efter dess målgrupp. I Visit Lovisas fall skulle det enligt mig löna sig att ha en varierande stil på uppdateringarna. En blandning av stämningsfulla bilder, filmsnuttar, nyttig information och inbjudningar till aktuella evenemang kan tillsammans tillfredsställa olika typer av önskemål från konsumenterna.

7 AVSLUTNING

I detta kapitel presenterar jag mina konklusioner av arbetet och utvecklingsförslag för Lovisa turistbyrå. Arbetets validitet, reliabilitet och begränsningar behandlas också. Till sist avslutas examensarbetet med slutord.

7.1 Konklusioner och förslag till vidare undersökningar

Jag tycker inte att det nödvändigtvis lönar sig för Visit Lovisa att börja finnas med på väldigt många olika kanaler på social media. Istället tycker jag att det är bäst att de väljer de viktigaste, varav åtminstone Facebook och Youtube är populärast bland denna undersökningsgrupp. På de kanaler de väljer att finnas på måste de sedan göra upp en ordentlig strategi för sin uppdatering där. Det har visat sig att det är viktigt med aktiv uppdatering hela tiden, året om. Förstås måste de på turistbyrån också ta i beaktande att de ska ha tid för att göra detta jobb med de resurser och den personal de har. Det kan därför löna sig för dem att forska lite i hurdana möjligheter för t.ex. förhandsinställda uppdateringar det finns.

7.2 Validitet och reliabilitet

Då man talar om validitet och reliabilitet av ett arbete syftar man på hur trovärdigt och pålitligt arbetets resultat är. Det betyder i praktiken att undersökningen bör vara upprepbar med likadana resultat, resultaten bör vara generaliserbara samt verkligen mäta det man påstår att de mäter. (Bryman & Bell 2005 s. 94-95) I detta arbete påverkar speciellt den relativt lilla mängden respondenter definitivt på undersökningens reliabilitet. Med en så här liten undersökningsgrupp kan resultaten inte helt pålitligt generaliseras att gälla för en stor mängd konsumenter. Resultaten ger ändå i stora drag en inblick i det konsumenterna önskar sig av elektronisk marknadsföring.

7.3 Arbetets begränsningar

Arbetet begränsades delvis av det faktum att det inte fanns någon färdig respondentgrupp. Då respondenterna måste lockas att svara på enkäten genom att sprida den på social media, var det möjligen svårare att få tillräckligt respondenter ihopsamlade. För att få en större grupp respondenter på detta sätt kunde det ha varit bra om länken till enkäten hade nått flera människor. Samtidigt betyder inte större publicitet automatiskt så mycket fler respondenter, eftersom det måste finnas något som lockar respondenterna att svara, i detta fall mest intresse för Lovisa som turistdestination. Med en längre utvecklad undersökningsenkät och en större grupp respondenter skulle undersökningsresultaten ändå ha ökat i trovärdighet.

7.4 Slutord

Jag vill tacka Lovisa turistbyrå för att de tog sig an att vara min uppdragsgivare för detta examensarbete. Då vi började diskutera vad jag skulle göra arbetet om, stod det snabbt klar att temat blir elektronisk marknadsföring. Det är ett aktuellt ämne som det lönar sig att forska i, eftersom det hela tiden blir allt viktigare att satsa på. Jag hade genast en ganska klar bild av hur jag skulle utföra min undersökning, men den teoretiska delen av arbetet krävde lite mera eftertanke. Tack till alla mina nära och kära, som orkat stötta och kämpa på mig då det känts jobbigt att komma framåt med skrivandet. Tack även till min handledare, Susanna Fabricius, som haft tålamod att leda mig vidare i arbetet,

fastän det emellanåt gått lite långsamt. Jag känner att detta arbete har lärt mig både om mig själv och om att utföra längre arbetsprojekt. Jag är säker på att jag även i framtiden kommer att ha nytta av det fakta jag lärt mig genom detta arbete, eftersom elektronisk marknadsföring hela tiden bara växer.

KÄLLOR

- Bernoff, Josh. 2007, *The POST Method: A systematic approach to social strategy*. Tillgänglig: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html> Hämtad 24.2.2015
- Bryman, Alan & Bell, Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö, Liber, 621 s.
- Chaffey, Dave & Smith PR. 2013, *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*, 4 uppl. Oxon, New York, Routledge, 613 s.
- Christensen, L., Andersson, N., Engdahl, C., Haglund, L. 2001, *Marknadsundersökning – en handbok*, 2 uppl. Lund, Studentlitteratur, 357 s.
- Eirola, Lauri. 2014, *Consumer Impact on Social Media Marketing. Cases: Finnair and Suomenlinna*, Aalto University School of Business. Tillgänglig: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201405261912> Hämtad 23.2.2015
- Gustavsson, Mariah. 2007, *Marknadsföring på Internet*, Stockholm, Docendo Sverige Ab, 122 s.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., Formica, S., O’Leary, J.T. 2006, Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations, *Journal of Travel Research*, vol. 45, s. 116–126.
- Ho, Ching-Wei. 2014, Consumer behavior on Facebook: Does consumer participation bring positive consumer evaluation of the brand? *EuroMed Journal of Business*, vol. 9, nr 3, s. 252-267. Tillgänglig: <http://dx.doi.org/10.1108/EMJB-12-2013-0057> Hämtad 7.3.2015
- Jalilvand, Mohammad Reza & Samiei, Neda. 2012, The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior, *Internet Research*, vol. 22, nr 5, s. 591-612. Tillgänglig: <http://dx.doi.org/10.1108/10662241211271563> Hämtad 2.2.2016

Juslén, Jari. 2009, *Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet*, Helsingfors, Talentum Media Oy, 375 s.

Juslén, Jari. 2011, *Nettimarkkinoinnin karttakirja*, Tietosykli Oy, 367 s.

Jääliinoja, T., Pesonen, J. Rintala, E., Torra, E. 2016, *Matkailun sähköisten viestintäkanavien asiakaskokemukset tulevaisuudessa?* [muntl.]. Föreläsning 22.1.2016

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. 2010, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5 uppl. New Jersey, Pearson, 683 s.

Leigert, Lena. 2013, *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*, 2 uppl., Krefon, 160 s.

Mainostajien liitto. 2012, *Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*, 2 uppl., Helsingfors, Mainostajien liitto, 306 s.

Mainostajien liitto. 2014, *Mainonnan merkitys*, Mainonnan neuvottelukunta. Tillgänglig: <http://mainostajat.fi/app/uploads/sites/2/2014/11/mainonnanmerkitysmnk.pdf> Hämtad 1.3.2016

Nielsen, Jakob. 2006, The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities, *Nielsen Norman Group*. Tillgänglig: www.useit.com/alertbox/20000 Hämtad 23.3.2015

Pahlberg, Cecilia & Bengtson, Anna. 2013, *Marknadsföring - så mycket mer än reklam*, Lund, Studentlitteratur ab, 183 s.

Pesonen, J., Mikkonen, J., Makkonen, M., Honkanen, A. 2014, Barriers affecting social media adoption in Finnish tourism businesses, *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* Tillgänglig: <http://www.springer.com/business+%26+management/business+information+systems/book/978-3-319-03972-5>

Pesonen, Juho. 2012, Social Media Channel Segmentation of Tourists, *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, vol 10, nr 2. Tillgänglig:

http://ertr.tamu.edu/files/2012/11/eRTR_SI_V10i2_Pesonen_67-71.pdf Hämtad 23.2.2015

Shao, Alan T. 1999, *Marketing Research: An Aid to Decision Making*, Cincinnati, South-Western College Publishing, 597 s.

Sigala, M., Christou, E., Gretzel, U. 2012, *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, Farnham, Ashgate Publishing Limited.

Solomon, Michael R. 2011, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 9 uppl. Essex, Pearson Education Limited, 680 s.

Statistikcentralen. 2015, Finlands officiella statistik (FOS): *Befolkningens användning av informations- och kommunikationsteknik* [e-publication]. Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_sv.html Hämtad 15.12.2015

Statistikcentralen. 2014, Finlands officiella statistik (FOS): *Befolkningens användning av informations- och kommunikationsteknik* [e-publication]. Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_sv.html Hämtad 2.1.2015

Tsimonis, Georgios & Dimitriadis, Sergios. 2014, Brand strategies in social media, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 32 nr. 3 s. 328–344. Tillgänglig: <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056> Hämtad 9.2.2016

Whitler, Kimberly A. 2014, *Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media*, Forbes. Tillgänglig: <http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/2/> Hämtad 23.3.2015

BILAGOR

Bilaga 1. Undersökningsenkät

Matkailukohteen sähköinen markkinointi:

Case Loviisan matkailutoimisto -

Elektronisk marknadsföring av en turistdestination: Case Loviisa turistbyrå

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa kuluttajakäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja täten löytää parannusehdotuksia Loviisan matkailutoimiston sähköiseen markkinointiin. Kyselyyn vastaaminen kestää muutaman minuutin. Kysely toteutetaan osana restonomiopiskelijan opinnäytetyötä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kiitos etukäteen osallistumisestanne!

Denna enkät har som mål att kartlägga konsumentbeteende på social media och på så sätt hitta utvecklings- och förbättringsförslag för Lovisa turistbyrås elektroniska marknadsföring. Det tar några minuter att besvara enkäten. Enkäten ingår som en del av en restonomstuderandes examensarbete. Svaren behandlas konfidentiellt. Tack på förhand för ert deltagande!

Ikä – Ålder

- Alle 18 vuotta - Under 18 år
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-75
- Yli 76 vuotta - Över 76 år

Kotipaikkakunta – Hemkommun

Kuinka usein matkustat? - Hur ofta reser du?

- Yli 5 kertaa vuodessa - Över 5 gånger/år
- 3-4 kertaa vuodessa - 3-4 gånger/år
- 1-2 kertaa vuodessa - 1-2 gånger/år
- Harvemmin - Mer sällan

Kuinka usein matkustat Suomessa? - Hur ofta reser du inom Finland?

- Yli 5 kertaa vuodessa - Över 5 gånger/år
- 3-4 kertaa vuodessa - 3-4 gånger/år
- 1-2 kertaa vuodessa - 1-2 gånger/år
- Harvemmin - Mer sällan

Sähköinen markkinointi & Kuluttajakäyttäytyminen - Elektronisk marknadsföring & Konsumentbeteende

Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa? - Hur ofta besöker du sociala medier?

- Yli 10 kertaa päivässä - Över 10 gånger/dag
- 6-10 kertaa päivässä - 6-10 gånger/dag
- 3-5 kertaa päivässä - 3-5 gånger/dag
- 1-2 kertaa päivässä - 1-2 gånger/dag
- 3-5 kertaa viikossa - 3-5 gånger/vecka
- 1-2 kertaa viikossa - 1-2 gånger/vecka
- Harvemmin - Mer sällan

Mitä sosiaalisia medioita käytät? - Vilka sociala medier använder du?

- Facebook
- Twitter
- Google Plus
- Instagram

- Pinterest
- Youtube
- Bloggeja (luen tai kirjoitan) - Bloggar (läser eller skriver)
- Arvostelusivustoja, esim. Tripadvisor - Omdömessajter, t.ex. Tripadvisor
- Keskustelufoorumeita, esim. Suomi24 - Diskussionsforum, t.ex. Suomi24
- Muu:

Miksi käytät sosiaalista mediaa? - Varför använder du sociala medier?

- Seuratakseni tuttujani - För att följa mina bekanta
- Seuratakseni ja osallistuakseni eri ryhmiin, esim. harrastukseen liittyviin ryhmiin - För att följa och vara med i olika grupper, t.ex. hobbyrelaterade grupper
- Seuratakseni yrityksiä - För att följa företag
- Seuratakseni uutisia - För att följa nyheter
- Löytääkseni tietoja eri aiheista - För att hitta information om olika ämnen
- Muu: _____

Seuraatko matkailuun liittyviä yrityksiä sosiaalisessa mediassa? - Följer du turismrelaterade företag på social media?

- Kyllä - Ja
- En – Nej

Vastasi et seuraa matkailuun liittyviä yrityksiä sosiaalisessa mediassa, miksi et? - Du svarade att du inte följer turismrelaterade företag på social media, varför inte?

- En ole kiinnostunut matkailusta - Jag är inte intresserad av turism
- En halua vastaanottaa mainoksia sosiaalisessa mediassa - Jag vill inte motta reklam på social media

Seuraatko muiden alojen yrityksiä sosiaalisessa mediassa? Följer du företag inom andra branscher på social media?

- Kyllä – Ja

- En - Nej

Vastait että seuraat matkailuun liittyviä yrityksiä sosiaalisessa mediassa, miksi? - Du svarade att du följer turismrelaterade företag på social media, varför?

- Saadakseni tietoja yrityksestä - För att få information om själva företaget
- Saadakseni tietoja kampanjoista ym. - För att få information om kampanjer m.m.
- Saadakseni inspiraatiota - För inspiration
- Muu: _____

Jaatko yritysten julkaisemia statusia sosiaalisessa mediassa? - Brukar du dela statusar skrivna av företag?

- Kyllä, usein - Ja, ofta
- Kyllä, harvoin - Ja, ibland
- En - Nej

Miksi jaat yritysten julkaisuja sosiaalisessa mediassa? - Varför delar du uppdateringar av företag på social media?

- Haluan jakaa kiinnostavaa tietoa tuttavilleni - Jag vill dela intressant information med mina bekanta
- Haluan tukea yritystä - Jag vill understöda företaget
- Muu: _____

Onko mielestäsi hyvä että voi tutustua esim. matkakohteisiin sosiaalisessa mediassa? - Tycker du att det är bra att kunna bekanta sig med t.ex. resedestinationer på social media?

- Kyllä - Ja
- Ei - Nej

Luetko muiden arvosteluja yrityksistä tai esim. matkakohteista sosiaalisessa mediassa? - Brukar du läsa andras utvärderingar om olika företag eller t.ex. resedestinationer på social media?

- Kyllä, usein - Ja, ofta
- Kyllä, harvoin - Ja, ibland
- En - Nej

Julkaisetko arvosteluja yrityksistä tms. sosiaalisessa mediassa? - Brukar du utvärdera företag eller dylikt på sociala medier?

- Kyllä, usein - Ja, ofta
- Kyllä, harvoin - Ja, ibland
- En - Nej

Tykkäätkö julkaisuista tai osallistutko keskusteluihin yritysten sosiaalisessa mediassa? - Brukar du tycka om statusar eller delta i diskussioner på företags sociala medier?

- Kyllä, usein - Ja, ofta
- Kyllä, harvoin - Ja, ibland
- En - Nej

Kysytkö vinkkejä, neuvoja tai mielipiteitä muilta sosiaalisessa mediassa, esim. matkakohteista? - Brukar du fråga om tips, råd eller åsikter av andra på social media, angående t.ex. resedestinationer?

- Kyllä, usein - Ja, ofta
- Kyllä, harvoin - Ja, ibland
- En - Nej

Avaatko sosiaalisessa mediassa jaettuja linkkejä? - Brukar du öppna länkar som delas på social media?

- Kyllä, usein - Ja, ofta
- Kyllä, harvoin - Ja, ibland
- En - Nej

Millaisia statuspäivityksiä haluaisit että yritykset kirjoittaisivat? - Hurdana statusuppdateringar föredrar du av företag?

- Lyhyitä, haen itse lisätietoja jos kiinnostaa - Korta, tar själv reda på mer om intresse finns
- Pitempiä, josta kaikki oleellinen tieto löytyy - Längre, med all nödvändig information med

Visit Loviisa

Loviisan kaupungin matkailutoimisto toimii Internetissä Visit Loviisa - brändin alla. Visit Loviisa.fi on Loviisan kaupungin virallinen matkailusivusto, ja sen yhteydessä toimii muun muassa Visit Loviisan Facebook-sivu. Lovisa stads turistbyrå finns på Internet under brändet Visit Lovisa. Visit Lovisa.fi är Lovisa stads officiella turistwebbplats och i samband med den fungerar bl a. Facebook-sidan Visit Loviisa

Seuraatko Visit Loviisaa sosiaalisessa mediassa? - Följer du Visit Lovisa på social media?

- Kyllä - Ja
- En - Nej

Toivotko että Visit Loviisa olisi aktiivinen useammassa sosiaalisessa mediassa? - Önskar du att Visit Lovisa skulle vara aktiv på flera sociala medier?

- Kyllä - Ja
- En - Nej
- En osaa sanoa - Jag vet inte

Missä sosiaalisessa mediassa toivoisit löytäväsi Visit Loviisan? - I vilka sociala medier skulle du önska dig att Visit Lovisa skulle vara aktiv?

Oletko tyytyväinen tietoihin jotka löytyvät Visit Loviisan sosiaalisessa mediassa? - Är du nöjd med informationen du hittar på Visit Lovisas sociala media?

- Kyllä - Ja
- En - Nej
- Kyllä, mutta minulla on parannusehdotuksia - Ja, men jag har förbättringsförslag

Miksi et ole tyytyväinen, onko sinulla parannusehdotuksia? - Varför är du inte nöjd, har du förbättringsförslag?

Miten Visit Loviisa voisi parantaa sosiaalisen median käyttöään? - Hur kunde Visit Lovisa förbättra sin användning av social media?

Kerro mielellään mikäli sinulla on ajatuksia koskien tämän kyselyn aihetta! - Berätta gärna om du har tankar kring denna enkät!
