



Haaga-Helia  
ammattikorkeakoulu Oy

## **Matkamessujen online-yhteisöjen vuorovaikutus ja keskustelut**

Kaisa Palonen

Opinnäytetyö  
Matkailun liikkeenjohdon  
koulutusohjelma  
2020



<b>Tekijä(t)</b> Kaisa Palonen	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Matkamessujen online-yhteisöjen vuorovaikutus ja keskustelut	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 61 + 3
<p>Vuorovaikuttamisesta ja yhteydenpidosta sosiaalisen median kanavilla, on tullut nykypäivän ihmisille melkein yhtä tärkeää kuin vedestä ja ruoasta. Sosiaalisesta mediasta etsitään päivittäin tietoa ja siitä onkin kehittynyt yksi tämän päivän kiinnostavin tiedonhaun väline. Varsinkin nuoret löytävät etsimänsä tiedon sosiaalisen median kautta, erilaisista yhteisöistä tai mikrovaikuttajien avulla. Yrityksille sosiaalinen media on tehokas paikka välittää tietoa, markkinoida ja myydä.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaista vuorovaikutusta syntyy Matkamessujen Facebook-sivulla ja -yhteisöissä, sekä Matkamessujen mikrovaikuttajien julkaisuissa Instagramissa. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin löytää asioita, jotka kohottavat Matkamessut-tapahtuman kaupallista arvoa ja keinot, joilla saataisiin asiakkaat osallistumaan fyysisesti Matkamessut-tapahtumaan. Tavoitteena oli löytää keskusteluista asioita ja aiheita, joilla Matkamessut voisi mahdollisesti parantaa toimintaansa. Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Suomen Messusäätiölle.</p> <p>Tietoperusta tarkastelee verkkovuorovaikutusta ja vuorovaikutuksen tutkimista netissä sekä verkkoviestinnän hyödyntämistä tapahtuman markkinoinnissa. Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä kevään 2020 aikana. Työ tehtiin havaintotutkimuksena, jolla pyrittiin ymmärtämään ja kuvaamaan Matkamessujen asiakaskuntaa netissä sekä heidän nettikäyttäytymistään ja kielen käyttöä kommentteissa. Tutkimusmenetelminä käytettiin netnografiaa ja diskurssianalyysia. Työn aineisto kerättiin havainnoimalla ihmisten käyttäytymistä Matkamessujen Facebook-ryhmässä ja Instagram-kanavassa.</p> <p>Tutkimuksessa havainnoitiin 22.12.2019 – 12.2.2020 välisenä aikana 171 Facebook-julkaisua ja 15 mikrovaikuttajan Instagram-julkaisua. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että eniten aktiivisuutta herättäneet julkaisumuodot Facebookissa olivat kyselyt ja arvonnat. Tutkimuksessa todettiin myös, että suurin osa mikrovaikuttajien Instagram-julkaisuista, jotka liittyivät Matkamessuihin, saivat paljon enemmän kommentteja ja tykkäyksiä, kuin heidän aikaisemmat julkaisunsa. Reagoinnin määristä selvisi mikrovaikuttajien onnistuneen hyvin osallistamaan seuraajansa.</p> <p>Tulosten perusteella saatiin tärkeää tietoa parhaimmista tavoista osallistaa Matkamessujen käyttäjät, niin Instagramissa kuin Facebookissakin. Tämän lisäksi löydettiin paras aika markkinointiin, eli aika, jolloin sivustoilla oli eniten vuorovaikutusta ja aktiivisuutta. Tutkimuksessa kävi ilmi osallistamisen ja vuorovaikutuksen tärkeys tapahtuman kaupallisen arvon kohottamisessa ja niiden haasteet tällä hetkellä. Tulosten pohjalta muodostettiin kehittämissideoita parantamaan Matkamessut –tapahtuman kiinnostavuutta.</p>	
<b>Asiasanat</b> netnografia, Matkamessut, verkkovuorovaikutus, sosiaalinen media, mikrovaikuttaminen	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoitteet ja tarkoitus .....	2
1.2	Rakenne ja aiheen rajaus .....	2
2	Verkkovuorovaikutus .....	4
2.1	Facebook ja Instagram sosiaalisen median alustoina .....	4
2.2	Keskustelufoorumit .....	6
2.3	Käyttäjien luoma sisältö, UGC .....	7
3	Vuorovaikutuksen tutkiminen netissä .....	9
3.1	Netnografia .....	10
3.2	Diskurssianalyysi .....	12
4	Verkkoviestinnän hyödyntäminen markkinoinnissa .....	14
4.1	Facebook ja Instagram markkinoinnissa .....	14
4.1.1	Orgaaniset julkaisut .....	18
4.1.2	Maksulliset julkaisut .....	19
4.2	Mikrovaikuttajamarkkinointi .....	20
4.3	Suusanallinen markkinointi .....	22
5	Tutkimuksen toteutus .....	24
5.1	Matkamessut .....	24
5.2	Tutkimusmenetelmä .....	25
5.3	Aineiston keruu .....	25
5.4	Luotettavuus .....	27
5.5	Analyysitavat ja työn kulku .....	29
6	Tutkimuksen tulokset .....	32
6.1	Facebook havainnoinnin tuloksia .....	32
6.1.1	Julkaisujen havainnointi .....	37
6.1.2	Tekstien havainnointi .....	46
6.2	Instagram havainnoinnin tulokset .....	48
6.2.1	Julkaisujen havainnointi .....	49
6.2.2	Tekstien havainnointi .....	53
7	Pohdinta .....	56
7.1	Johtopäätökset .....	56
7.2	Kehittämisehdotukset .....	58
7.3	Oman oppimisen arviointi .....	60
	Lähteet .....	62
	Liitteet .....	68

## 1 Johdanto

Yhteydenpito on nykypäivänä ihmisille melkein yhtä tärkeää kuin veden ja ruuan saanti. Eikä kommunikaation puuttuminen arkielämästä tunnu ihmisistä normaalilta, kuten sen puuttuminen ei kuulu ihmisten ominaisuuksiin ja toimintaan. (Fuchs 2017, 6.) Ollakseen sosiaalisessa kanssakäymisessä, tarvitaan siihen vähintään kaksi henkilöä ja vuorovaikutusta heidän välilleen. Yhteisten tavoitteiden avulla syntyy ryhmä, jossa sen jäsenet tiedostavat muut ryhmäläiset ja jäsenyytensä. Sosiaalisessa mediassa toimiakseen tulee ryhmällä olla vakiintuneita sääntöjä ja toimintatapoja. Tämän lisäksi aktiivinen vuorovaikutus ryhmän jäsenten välillä on välttämätöntä ryhmän ylläpitämiseen. (Pönkä 2017.)

Sosiaalinen media on nykypäivän yrityksille hyvin tehokas tiedonvälityksen työkalu. Sosiaalisen median, kuten Facebookin online-yhteisöjen avulla, pystytään yhdistämään asiakkaat ja jäsenet, jotka ovat kiinnostuneita samoista aiheista. Sosiaalisen median avulla saadaan suoria yhteyksiä ihmisten ja organisaatioiden välille. Yhteyksien avulla yritys pystyy luomaan itselleen brändiyhteisön, näkyvyyttä ja interaktiivisia keskusteluita, ei pelkää asiakkaiden kanssa, vaan myös asiakkaiden kesken. Moderni kuluttaja on siirtynyt nettiin, jolloin yrityksen on hyvä pysyä trendin mukana. Yrityksen on tärkeää vaikuttaa, olla aktiivinen ja nähtävissä myös siellä, missä asiakkaatkin liikkuvat. Mikäli yritys haluaa edistää yritysuskollisuutta, tulisi heidän tutustua asiakkaiden mielipiteisiin ja ideoihin sosiaalisen median kautta. (Pönkä 2017.)

Tämä opinnäytetyö tehdään Suomen Messusäätiölle ja siinä tutkitaan Matkamessutapahtuman online-yhteisöjä. Työn tarkoituksena on tutkia, millaista vuorovaikutusta syntyy Matkamessujen Facebook-sivulla ja yhteisössä sekä Matkamessujen palkkaamien mikrovaikuttajien Matkamessut-aiheisissa julkaisuissa Instagram-sovelluksessa. Lisäksi tutkitaan, Matkamessutapahtuman online-yhteisöjen käyttäjien keskusteluita ja selvitetään, minkä tyylliset julkaisut saavat seuraajat reagoimaan. Opinnäytetyössä kartoitetaan Facebook-keskusteluiden ja Instagramin sisällön avulla mielenkiinnon muodostumista Matkamessutapahtumaa kohtaan ennen, sen aikana ja tapahtuman jälkeen sekä selvitetään, milloin Facebook-yhteisössä keskustellaan kiivaimmillaan. Instagram-sovelluksessa tutkitaan mikrovaikuttajien vaikutusta heidän seuraajiinsa osallistua Matkamessuille.

Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja tutkii henkilöiden välistä vuorovaikutusta online-yhteisöissä eli verkkoympäristössä. Työ on havaintotutkimus, jolla pyritään ymmärtämään ja kuvaamaan Matkamessujen asiakaskuntaa netissä ja heidän nettikäyttäytymistään, käyttäen netnografiaa tutkimusmenetelmänä. Työn aineisto kerätään havainnoimalla ihmisten

käyttäytymistä Matkamessujen Facebook-ryhmässä, sekä Instagram sovelluksessa. Online sivustoilla käydyistä keskusteluista ja niiden aiheista ja teemoista saadaan työlle kvalitatiivista aineistoa.

## **1.1 Tavoitteet ja tarkoitus**

Tutkimuksen alatavoitteena on löytää tekijät, jotka kohottavat Matkamessutapahtuman kaupallista arvoa ja keinot, joilla saadaan asiakkaat osallistumaan fyysisesti messutapahtumaan. Toisena alatavoitteena pyritään löytämään asioita ja keskustelun aiheita, joilla Matkamessut voisi mahdollisesti parantaa online-markkinointiaan, kohottaa messujen houkuttelevuutta, sekä tarttua mahdollisiin puutteisiin kehittämällä omaa toimintaansa.

Opinnäytetyön tarkoitus on löytää aiheita, joista Matkamessujen nuorempi kohderyhmä, eli noin 18-30 vuotiaat, on kiinnostuneet, ja luoda uutta mielenkiintoa messutapahtumia kohtaan. Opinnäytetyön tutkimuksen uskotaan olevan hyödyllinen toimeksiantajalle ja koko alalle. Työn avulla voidaan saada aineistoa ja vinkkejä messutapahtuman parantamiseen, sen kiinnostavuuden kohottamiseen, sekä markkinoinnin parantamiseen sosiaalisessa mediassa.

## **1.2 Rakenne ja aiheen rajaus**

Opinnäytetyön ensimmäinen osio on aiheen teoriaa eli tietoperusta, joka koostuu kolmesta pääluvusta. Teoriaosuudessa käydään läpi opinnäytetyölle oleellisia termejä. Verkko vuorovaikutus on ensimmäinen pääluku. Tässä luvussa kerrotaan myös kahdesta online-sivustosta, Facebookista ja Instagramista, keskustelufoorumeista sekä käyttäjien luomasta sisällöstä. Toisessa pääluvussa kerrotaan digitaaliseen vuorovaikutuksen tutkimismenetelmistä netnografiasta ja diskurssianalyysistä. Kolmantena lukuna on verkkoviestinnän hyödyntäminen tapahtuman markkinoinnissa. Tämä pääkohta sisältää sosiaalisen median kanavat markkinoinnissa ja siihen kuuluvat orgaaniset ja maksulliset julkaisut, mikrovaikuttajamarkkinointi ja suusanallinen markkinointi. Päätermeinä ovat käyttäytymisen netissä, netnografia, Matkamessut, online-yhteisö, käyttäjien luoma sisältö, suusanallinen markkinointi, osallistaminen sekä mikrovaikuttajat.

Opinnäytetyön toinen osio käsittelee empiiristä toteutusta ja tutkimukseen valittuja menetelmiä. Tässä osiossa on esitelty myös opinnäytetyön toimeksiantaja. Lisäksi osuudessa kerrotaan aineistonkeruutavat ja tekijät, jotka vaikuttavat opinnäytetyön luotettavuuteen. Tutkimuksesta saadut tulokset esitellään myös tässä osuudessa.

Opinnäytetyön viimeinen osio koostuu tutkimuksen johtopäätöksistä ja pohdinnasta, jossa esitetään kehitysehdotukset toimeksiantajalle. Viimeisessä osuudessa on myös omia arvioita tutkimustuloksista, sekä ajatuksia opinnäytetyön tekijän omasta oppimisesta.

Työn tutkimus on rajattu käsittelemään vain Facebookia ja Instagram-alustaa Matkamessujen markkinoinnissa. Tämän opinnäytetyön havainnot ovat kerätty internetistä, tutkimalla käyttäjien nettikäyttäytymistä. Käyttäjien ja seuraajien tutkiminen alkaa noin kuukausi ennen Matkamessutapahtumaa. Lisäksi heitä havainnoidaan messutapahtuman ajan sekä noin kolme viikkoa, tapahtuman jälkeen.

## 2 Verkkovuorovaikutus

Keskustelukulttuurit ovat kehittyneet ja muokkautuneet entisajasta hyvinkin paljon. Varsinkin tietokonevälitteiset keskustelukulttuurit ovat tulleet uutena lisänä nykypäivään. Netissä käydyssä vuorovaikutuksessa on tärkeää tietää, kuinka kanssakäymistä ylläpidetään ja kuinka netissä keskustellaan, puhutaan tai riidellään. Käyttäytymisen vaihtelevuus riippuu siitä, onko kyseessä inhimillinen vuorovaikutus vai ei. (Suominen, Saarikoski & Vaahensalo 2019, 10-11.)

Vuorovaikutus verkossa voi olla keskustelua tietokoneympäristössä, jolloin se on yleensä vähintään kahden ihmisen välistä ajatusten vaihtamista tekstin, kuvien, puheen tai videon avulla. Verkkovuorovaikutuksessa ei kahden henkilön tarvitse päästä yhteisymmärrykseen käydystä keskustelusta, eikä ajatusten tarvitse olla samanlaisia. Verkkokeskusteluiden avulla voi muovata omia ajatusmalleja ja mielipiteitä tai esimerkiksi yrittää muokata toisen henkilön mielipidettä käydystä asiasta. Verkkokeskusteluissa on eri tyyliä ihmisiä, jolloin käyttäjien ja yleisöjen roolit vaihtelevat. Aktiivinen keskustelija on esimerkiksi henkilö, joka julkaisee tekstejä ja kuvia ja passiivinen keskustelija on taas henkilö, joka etsii pelkästään tietoa itseään kiinnostavista aiheista. Verkkovuorovaikutuksen ei tarvitse olla myöskään samanaikaista. Henkilö voi lukea ja kommentoida esimerkiksi blogi-tekstiä, joka on kirjoitettu monia vuosia sitten tai vastata sähköpostiviestiin, jonka henkilö on saanut edellispäivänä. Sosiaalisen median aikakaudella on vaikea tehdä selkeää jakoa synkronisen ja epäsynkronisen verkkovuorovaikutuksen välillä. Vaikka henkilö ei teknisesti voi olla synkronoidusti vastaamassa keskusteluun, voi hän nykyteknologian ansiosta kommentoida ja vastata sekunneissa takaisin. Esimerkiksi Facebookissa käydyissä keskusteluissa on vaikea sanoa, onko keskustelu synkronoitua vai ei, sillä keskustelut hämärtävät näiden kahden väliä. Vuorovaikutusta netissä voidaan lisätä myös reaaliaikaisesti chat -palveluiden ja pikaviestimien ansiosta. (Suominen ym. 2019, 16-19.)

### 2.1 Facebook ja Instagram sosiaalisen median alustoina

Kolmas osa maailman väestöstä käyttää sosiaalista mediaa kuukausittain, ja vuonna 2018 pelkästään Facebookilla oli yli 2.23 miljardia käyttäjää kuukausittain. Käyttäjämäärän ansiosta voidaan sanoa Facebookin olevan maailman johtavin sosiaalisen median kanava. Vuonna 2019 Facebookin käyttäjistä 53 % oli naisia ja 47 % miehiä, mediaani-ikä ollessa 25 ja 39 ikävuoden välissä. Suomessa Facebookilla on vanhempi ikäjakauma, muihin sosiaalisen median kanavoihin verrattuna. Kasvua näkyy ainoastaan yli 45 vuotiaiden keskuudessa. Nuoremmat ikäluokat ovat siirtymässä muille alustoille Facebookista. (Wiese, Martinez-Climent & Botella-Carrubi 2020, 76; Niemi 2019.)

Facebook-alustalta voidaan saada hyvinkin rikasta ja laadullista tutkimusdataa. Tutkimuksessa Facebook on erinomainen paikka havainnoida ihmisiä ja heidän käyttäytymistään. Laadullisen tiedon avulla esimerkiksi ryhmiä tutkiessa, voidaan löytää ryhmän syvempi tarkoitus ja tutkia heidän arvoja, uskomuksia ja oletuksia. Facebookin laadullisen tutkimuksen avulla voidaan saavuttaa vivahteikkaampi ja informatiivisempi tulos, kuin esimerkiksi kyselyn avulla. (Franz, Marsh, Chen & Teo 2019, 5-6.)

Facebookin käyttäjä voi kommentoida, tykätä, vierailla eri sivuilla ja esimerkiksi jakaa tietoa itsestään tai itseään kiinnostavista aiheista. Facebookissa käyttäjät voivat liittyä ryhmisiin, lukea uutisia tai viestejä, myydä ja ostaa tuotteita ja jakaa kuvia, tekstejä sekä videoita. Facebook on myös verkosto, jossa käyttäjät ovat yhteydessä niin vapaa-ajan, että työelämän ystäviin ja tuttaviiin. Tämän lisäksi vuorovaikutusta voi syntyä alustan yhteisöissä. Yhteisöt voivat olla tyyliltään harvoja tai tiiviitä, kun puhutaan niiden yhteisöllisyydestä. Tyyliltään harvassa yhteisössä on kyse yhdessäolosta, samoista mielenkiinnon kohteista ja pintapuolisesta ajatuksen vaihdosta, kun taas tiiviissä yhteisössä on tavoitteita, joihin pyritään pääsemään sekä vastavuoroisuutta yhteisön toiminnassa. Tiiviissä yhteisössä tarvitaan jokaista henkilöä, jotta päästään haluttuun lopputulokseen. Facebookissa voi olla tiiviitä pitkäaikaisia yhteisöjä tai harvoja palvelukohtaisia sosiaalisia yhteisöjä. Vuorovaikutuksen avulla saadaan aikaan ryhmiä, pitkäksi tai lyhyeksi ajaksi. Verkko-yhteisöjä saadaan taas aikaan pitkäaikaisella ja suhteellisen tiiviillä yhteisöllisyydellä. (Sindermann, Elhai & Montag 2020, 2; Pönkä 2015, 305, 352-356.)

Instagram kehitettiin 2010 tuomaan ihmiset ympäri maailman yhteen samalle alustalle. Instagram on sovellus, jossa sen käyttäjät voivat ladata kuviaan ja videoitaan seuraajilleen nähtäväksi tai valitsemansa ryhmän kanssa. Käyttäjät voivat myös nähdä, jakaa ja kommentoida muiden henkilöiden kuvia. (Instagram 2020a.) Instagramin käyttäjä voi kuvien jakamisen lisäksi jakaa tarinoita. Näillä tarkoitetaan arjen pieniä hetkiä, jotka ovat hauskoja, normaaleja ja kestävät tarinana vain 24 tuntia. Instagramin käyttäjät voivat lähettää ystävilleen viestejä, kuvia tai videoita yksityisellä viestillä. Käyttäjät pystyvät kommunikoimaan toistensa kanssa myös pitkillä videoilla, jotka käyttäjät voivat ladata tai kuvata IGTV:seen, eli videoille tarkoitettuun omaan kohtaan sovelluksessa. Instagramissa voi myös tehdä ostoksia ja löytää sisältöä, joita yritykset ja yksityishenkilöt jakavat ja myyvät (Instagram 2020b.)

Instagram –sovellus on täynnä erilaisia mainoksia ja tapoja mainostaa. Kuva- ja videomainoksia voivat käyttäjät nähdä etusivullaan, kun taas tarinamainoksia Instagramin käyttäjät pystyvät näkemään vain ”tarinat” kohdassa. Karusellimainos, eli monen kuvan tai videon



yhdistäminen, on hyvin nykyaikainen tapa markkinoida Instagramissa, kuten myös kokoelma mainosmuoto, johon on mahdollista tuottaa oma tarina ja näin ollen inspiroida Instagramin käyttäjiä ja kohderyhmää paremmin. (Instagram 2020c.)

## 2.2 Keskustelufoorumit

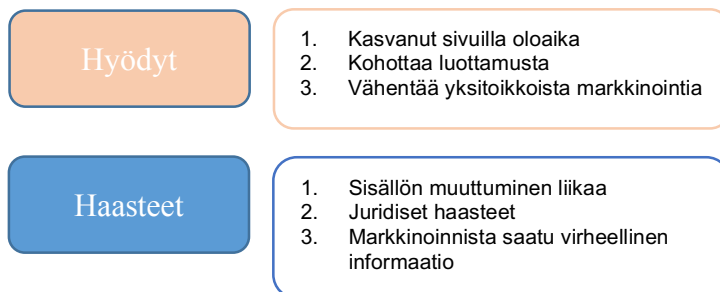
Keskustelufoorumit ovat netissä toimivia sivustoja, joissa niiden käyttäjät jakavat sisältöä, keskustelevat ja verkostoituvat kevyesti muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisuus perustuu foorumeilla asian vierestä puhumiseen, keskustelujen rönsyilevyyteen ja jopa ilkeisiin huomautuksiin. Yleisempien aiheiden ohella, foorumeilla voidaan puhua käyttäjien arkielämän ongelmista ja henkilökohtaisista aiheista. Suurimmaksi osaksi keskustelufoorumeille kirjoitetaan anonyymisti, mutta kuitenkin osa foorumeista vaatii rekisteröitymisen. Rekisteröityttyään keskustelufoorumille, henkilö täyttää profiilinsa valinnaisilla tiedoilla ja mielenkiinnonkohteilla. Tämä palvelee keskustelufoorumien mainonnan kohdistamisessa ja itse mainonnan edistämässä. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 41.)

Harjulla (2018, 53) on Suomi24-keskustelut kohtaamisten ja törmäysten tilana –artikkelissaan hyvin samankaltaisia näkemyksiä. Harju on kuitenkin lisännyt keskustelufoorumien tärkeyden silloin, kun foorumin käyttäjä haluaa kertoa omista tunteista ja asioista niin, ettei hänen anonymiteettinsä katoa. Keskustelufoorumit tuovat hänen mukaan myös turvaa, tarjoavat kotoista oleskelua ja mahdollistavat käyttäjien tuntevan tuttavallisuutta muiden käyttäjien kanssa. Nykypäivän sosiaalisilla keskustelufoorumeilla valvonta on toisinaan hyvinkin näkyvää ja sen voi helpoiten huomata tilanteista ja keskusteluista, joihin foorumin ylläpitäjän tulee puuttua, esimerkiksi sulkemalla tai poistamalla syntynyt viestiketju. (Harju 2018, 53.)

Vaikka selainpohjaiset keskustelufoorumit ovat joutuneet väistymään sivuun internetkulttuurin uusimpien keskustelualustojen tieltä, kuten Jodelin tai Tumblrin, eivät ne ole kokonaan kuitenkaan hiipuneet. 2010-luvun edetessä anonyymiyys ja sananvapaus vetävät puoleensa varsinkin heitä, jotka eivät halua puhua aroista asioista omalla nimellään. Keskustelufoorumit ovat turvallinen ja kotoisa paikka kertoa ääneen ajatuksia ja mahdollisesti löytää muita samoin ajattelevia henkilöitä. Aktiivisia käyttäjiä tarvitaan sivuston ylläpitämiseen ja foorumeiden suosion pysymiseen, sillä keskustelufoorumien ylläpitäminen ja kehittäminen ovat taloudellisen tuottavuuden kannalta hankalaa. Hyvän keskustelufoorumien ylläpito on aktivismia ja käyttäjälojaaliutta. Verkkokeskustelufoorumit ovat voimissaan aktiivisten käyttäjien ansiosta, jotka tuovat yhteisöllisyyttä, aktivismia ja vapaaehtoisesti sisältöä foorumeille. (Suominen, Saarikoski & Vaahensalo 2019, 210-213.)

### 2.3 Käyttäjien luoma sisältö, UGC

Poynterin (2010, 160) mukaan sosiaaliseen mediaan sisälle astuminen on helpottunut huomattavasti. Vanhat rajat siitä, kuka voi tuottaa mediaa, julkaisuja tai jakaa kuviaan, on melkein pä kuluneet kokonaan pois ja uudet säännökset ovat tulleet tilalle. Sisällön luominen ja jakaminen ovat sosiaalisen median aikakauden avaintekijöitä. Poynterin lisäksi Wheeler kuvailee sisällön tuottamista ja jakamista myös markkinoinnin näkökulmasta. UGC eli User Generated Content tarkoittaa käyttäjien luomaa sisältöä. Sosiaaliseen median mukanaolo ja sisällön tuottaminen ovat helpottuneet, tarkoittaen markkinoinnin painopisteen siirtymistä yrityksiltä ja brändeiltä heidän asiakkailleen. Kun asiakas lataa valokuvan yrityksen uudesta tuotteesta sosiaaliseen mediaan, pystyy yritys lisäämään asiakkaan luoman sisällön heidän omille sivuilleen ja tueksi heidän omalle brändilleen. (Wheeler 2018, 169.)



Kuvio 1. UGC hyödyt ja haasteet. (Daily digitalfix, 2018.)

Daily digitalfix:n mukaan UGC hyötyjä ovat yrityksen internet sivuilla oloaika. Kun asiakas on aidosti kiinnostunut yrityksen tuotteesta tai palvelusta ja saa itselleen hyödyllistä informaatiota, hän todennäköisemmin päätyy ostamaan tuotteen. UGC:n avulla asiakas löytää autenttisia arvosteluja ja mielipiteitä tuotteista. (Daily digitalfix 2018.)

Toisena hyötynä UGC markkinointi kohottaa luottamusta ja edesauttaa asiakkaan kääntymistä tuotteen ostamiseen. 92 prosenttia tutkittavista henkilöistä luottaa muiden asiakkaiden luomaan sisältöön, ja jopa 46 prosenttia uskoo internet-arvosteluihin, joita muut asiakkaat ovat kirjoittaneet internetiin. Tutkimuksessa selvisi, että potentiaaliset asiakkaat löytävät 25 prosenttisesti markkinoidun tuotteen paremmin, kun se on käyttäjien luomaa sisältöä. (Daily digitalfix 2018.)

Kolmantena hyötynä UGC vähentää monotonista markkinointia, joka tarkoittaa syvempää ja samaistuttavampaa sisältöä. Koska ihmiset voivat olla hyvinkin luovia, on mahdollista, että markkinointi on vieläkin parempaa ja tyylikkäämpää, kuin yrityksen oma markkinointi olisi. (Daily digitalfix 2018.)

Hyötyjen lisäksi Daily digitalfix (2018) on koonnut kolme haastetta käyttäjien luomaan sisältöön. Ensimmäinen haaste on sisällön muuttuminen liikaa. Antaessaan liikaa tilaa käyttäjille, positiivinen markkinointi saattaa kääntyä nopeasti negatiiviseksi. Ihmisten oikeus kirjoittaa netissä saattaa vahingoittaa yrityksen kuvaa, jos jaettu sisältö saa esimerkiksi paljon loukkaavia tai negatiivisia kommentteja tuotteesta tai palvelusta.

Toisena on juridiset oikeudet, jotka tuottavat myös haasteita UGC:lle. Jakaessaan asiakkaiden luomaa sisältöä esimerkiksi omilla sosiaalisen median sivuilla, yrityksen tulee kysyä aina asiakkaan lupa siihen. Käyttäjä siis omistaa täysin tuottamansa sisällön ja mikäli hän ei halua tulla nähdyksi yrityksen medioissa, hänellä on täysi oikeus siihen. (Daily digitalfix 2018.)

Kolmantena haasteena yritykselle on virheellinen informaatio. Sosiaalisessa mediassa liikkuu epäluotettavia valeprofiileja, jotka saattavat antaa valheellista tietoa asiakkaille. Vähentääkseen tällaista tietoa, yritys voi valita vain tietyt henkilöt olemaan luotettavia arvostelun antajia. Esimerkiksi palvelun tai tuotteen ostaessa asiakkaille lähetetään erillinen sähköpostiviesti, jolla pyydetään arvostelua. (Daily digitalfix 2018.)

Brändiin liittyvät sisällöt, joita käyttäjät ovat luoneet, voidaan tutkia kuudella eri tavalla. Ensimmäinen on sisältö, joka on asiakkaan itsensä mainosesittäytyminen, eli mainostaako henkilö itsensä lisäksi myös yrityksen tuotetta tai brändiä. Toinen on brändi keskeisyys, eli onko käyttäjän luoman sisällön keskipisteenä yritys tai esimerkiksi sen tuote. Kolmas tapa on kommunikointi markkinoijan suuntaan, eli ohjaako luotu sisältö kommunikoimaan suoraan markkinoijaan, sisällön tuottajan sijaan. Neljäntenä ulottuvuutena on sisällön tuottaminen vastauksena markkinoijan toimintaan sosiaalisessa mediassa. Tällaista voi olla esimerkiksi yrityksen tapahtumien julkistaminen tai alennuskuponkien lähettäminen. Fakta-keskeinen informaatio sisältö yrityksestä on yksi tapa luoda sisältöä. Viimeinen eli kuudes tapa, jolla arvioida käyttäjien luomaa sisältöä, on tutkia julkaisun asennetta brändiä kohtaan. Välittääkö käyttäjän tekemä julkaisu positiivisuutta, negatiivisuutta tai onko se neutraali yritystä kohtaan. (Smith, Fischer & Yongjian 2012, 104-106.)

### 3 Vuorovaikutuksen tutkiminen netissä

Kun tutkitaan vuorovaikutusta netissä, voidaan vuorovaikutusilmiötä tai ihmisten käyttäytymistä ja toimintaa tutkia netissä. Nuorempia sukupolvia tutkittaessa, internet on monipuolinen tutkimuksen kohde, sillä suurin osa nuorista toimii netissä. Kuluttajien liikehdintää verkossa voidaan mitata erilaisilla määrällisillä mittareilla ja analyysiohjelmilla. Haasteita tuottaa mittareilla ja analyysimenetelmillä saadut tulokset, sillä ne jäävät hyvin pinnallisiksi. Tulokset eivät kerro verkkokuluttajan identiteettiä tai minkäänlaista profiilia, ellei kyseinen kuluttaja ole itse antanut profilitietojaan valmiiksi. Myöskään mielipiteitä ei saada, ellei tutkittuille tee kyselyä tai kysy heiltä suoraan. (Kananen 2014, 64-65.)

Vuorovaikutuksen tutkiminen netissä voidaan toteuttaa kolmella eri tyylillä. Ensimmäinen on web-analyysiohjelma. Tämän avulla tutkija saa faktatietoa, kuten kävijämäärän nettisivustolla, verkkosivustolla käytetty aika, henkilön IP-osoite ja mistä käyttäjä on ohjautunut verkkosivulle. Mikäli tutkija haluaa käyttää web-analyysiohjelmaa ja kuitenkin kerätä aineistoa mielipiteistä, tulee hänen olla yhteydessä verkkoliikkujiin esimerkiksi mielipidekyselyn avulla. (Kananen 2014, 65.)

Toinen menetelmä on survey-menetelmä. Tällä tarkoitetaan kyselytutkimusta, joka tehdään kasvokkain haastateltavan kanssa niin, että vastaaja kertoo lausunnon kysymyksiin, jotka tutkija kysyy ja merkitsee lomakkeeseen. Survey-menetelmä on tavoista kallein tiedonkeruumenetelmä ja vie kaikista eniten aikaa. Kyselyn voi toteuttaa myös, joko lähettämällä sen sähköpostilla tai internetin kautta, postittamalla sen paperisena versiona tai puhelinkyselynä. Verkossa tehtävien kyselyiden vastausprosentti jää usein alle 10 prosentin, jolloin kysely kannattaa lähettää mahdollisimman monelle luotettavan tutkimuksen tekemiseksi. Lisäksi tutkimustyyppi riippuu myös siitä, mitä tietoja tutkijalla on etukäteen kohderyhmästä. (Kananen 2014, 66-67.)

Kolmas tapa tutkia vuorovaikutusta netissä on tehdä laadullinen tutkimus. Tällaisessa tutkimuksessa voi aiheena olla konkreettiset asiat tai verkkomaailman eri alustat. Havainnointi, teemahaastattelut ja kirjalliset aineistot ovat laadullista tutkimista ja tiedonkeruuta. Verkkoyhteisöjä ja niiden toimintaa voidaan tutkia etnografisin keinoin, joka on yksi laadullisen tutkimuksen muoto. Seurannassa tutkija ei mene mukaan alustojen, kuten sosiaalisen median toimintaan mukaan, vaan havainnoi ja kirjaa tapahtumat etäältä. (Kananen 2014, 67-68.)

Kun otetaan edellä mainitut tiedot huomioon, saadaan kuvio, joka näyttää tutkijan roolin verkossa. Kuvio on kuvattuna niin, että tutkijan roolit ovat oikealla puolella, kussakin vasemmalla puolella näkyvässä tehtävässä ja vaiheessa.



Kuvio 2. Tutkijan rooli Internetissä. (mukaillen Kananen 2014, 68.)

### 3.1 Netnografia

Netnografia on kehittynyt etnografiasta ja tarkoittaa vuorovaikutusta, joka tapahtuu netissä. Ihmisten vuorovaikutus kasvoi netissä 1990-luvulla, jolloin vuorovaikutuksen tutkimiseen netissä, ei vielä ollut asiaankuuluvaa metodologiaa. Tämän takia tuli kehittää uusi tapa tutkia ihmisiä ja tämän ansiosta kehitettiin netnografia, eli netissä tapahtuva etnografia. Netnografialla tutkitaan ihmisten ympäristöä, eri online-kulttuureita ja online-yhteisöjä netissä, sekä sen avulla voidaan pyrkiä ymmärtämään yhteisöjä ja niissä tapahtuvaa verkkovuorovaikutusta. Netnografisella tutkimusmenetelmällä voidaan tutkia suuria määriä digitaalista tietoa ja netin käyttäjien intellektuellia kommunikointia. (Morais, Santos & Goncalves 2020.)

Kanasen mukaan netnografian perusajatuksena ovat joustavuus ja mukautuvaisuus. Netnografia tutkimus alkaa aina sopivan online-yhteisön löytämisestä, jonka jälkeen tutkija voi kerätä tarvittavan tiedon itse valitsemallaan aineistonkeruumenetelmällä. Laadullisella tutkimuksella voidaan saada enemmän tietoa netissä liikkuvista henkilöistä. Aina kuitenkin ei voida olla varmoja tutkittavien henkilöllisyydestä ja heidän oikeasta identiteetistään. Tutkittavien tulisi olla etnografisessa tutkimuksessa aina heidän luontaisessa ympäristössään, mutta kun tutkitaan henkilöitä verkossa, on verkkoilmiö itsessään kuitenkin aito. Tällöin tutkimusongelman rajautuu verkossa tapahtuvaan ilmiöön, keskusteluun ja käyttäjien toimintaan. Haasteena netnografiselle tutkimukselle on informaation syvyys, luotettavuus

tutkittaviin ja heidän sosiaalisen median käyttäytymiseen, sekä asiayhteyden aitous ja pääsy yhteisöihin sisälle. (Kananen 2014, 15,17-19.)

Tutkittaessa ihmisten käyttäytymistä netissä, tulee jokaisesta tutkimuksesta väistämättä omanlaisensa. Netnografia tutkimuksen suuri voimavara on sen joustavuus. Jokainen tutkimus on välttämättä erilainen, sillä jokainen tutkimus on uudelleen järjestetty kyseisen tutkimuksen aikaan, paikkaan, tutkimus kysymykseen, vaikka itse ryhmä olisi sama, teemaan, tutkittaviin henkilöihin ja tutkijan mieltymyksiin. Netnografian avulla pystytään löytämään yleinen mielipide ilman, että tutkittavien henkilöiden kansallisuus, uskonto, rotu, kulttuuri tai ikä vaikuttaisi tutkimukseen. Siksi netnografisen tutkimuksen tuloksista yleisesti puhuttaessa käytetään termiä perustavanlaatuinen tieto. (Kozinets 2002, 2-4.)



Kuvio 3. Netnografisen tutkimuksen viisi askelta (mukaiillen Kozinets 2002, 4.)

Kozinets kehitti Netnografiseen tutkimukseen viisi menettelytapaa, jotka auttavat muokkaamaan tutkijan havainnointia tutkittavista (ks. Kuvio 3). Ensimmäinen askel on sisääntulo eli ennalta tarkoin harkittu tutkimuskysymys ja tietämys siitä, mikä on juuri se oikea foorumi, jota aloitetaan tutkimaan ja miksi juuri se. Lisäksi tutkijan olisi hyvä tietää mahdollisimman paljon etukäteen yhteisöistä, eri foorumeista ja henkilöistä keitä halutaan oppia ymmärtämään. Hyvällä tutkittavalla yhteisöllä on tietty aihe, josta he keskustelevalta, paljon julkaisuja ja keskusteluita, enemmän jatkuvia ilmoitusvirtoja, kuin yleisesti, selkeää aineistoa ja paljon vuorovaikutusta käyttäjien kesken. (Kozinets 2002, 4-5.)

Datan keräämisessä on tärkeää kopioida keskustelut suoraan yhteisöstä sekä kirjoittaa huomiot muistiin yhteisöstä, sen käyttäjistä, keskusteluista ja tarkoituksista. Online-keskusteluista saadun datan analysointi on todettu olevan paljon haasteellisempaa, kuin sen kerääminen verkosta. Kerätty data saattaa olla tulkinnanvaraista, jolloin online-etnografia tutkimuksen rikas sisältö on enemmän symbolista ja vertauskuvalista, kuin esimerkiksi huolellinen totuus asiasta. Tämän takia seuraava askel on luotettava tulkinta tutkittavista. Koska ihmiset voivat käyttäytyä netissä eri lailla, kuin normaali elämässä, tulee siihen kiinnittää huomiota tutkiessa. Tämän takia netnografisessa tutkimuksessa tulee muistaa kohteen olevan käyttäytyminen tai toimiminen, ei henkilö, kuten etnografisessa tutkimuksessa. Luotettavuutta voidaan kerätä pitkäaikaisella tutkimisella, eri tutkimusmenetelmillä

ja ymmärryksellä siitä, että tutkimus heijastaa keskiarvoista verkkokäyttäytymistä. (Kozinets 2002, 5-8.)

Neljäs kohta syventyy eettisyyteen. Virtuaali-etnografian eettisimmät kysymykset ovat: ”Lasketaanko verkkokeskustelufoorumit yksityisiksi vai julkisiksi sivustoiksi?” ja ”mitkä tekijät muodostavat tietoon perustuvan suostumuksen virtuaalisessa maailmassa?”. Yhteisöjen käyttäjät eivät välttämättä ymmärrä heidän keskustelujensa seurattavan ja hyödynnettävän tutkimuksissa, sillä netnografian tutkijat ovat internetin virallisia ”väijyjä”. Tutkimuksessa on tärkeää, ettei tutkija paljasta henkilöitä tai heidän nettikulttuurisia salaisuuksia. Tällä tavoin vältetään häpeältä ja mahdollisesti myös rikkeeltä. (Kozinets 2002, 8-9.)

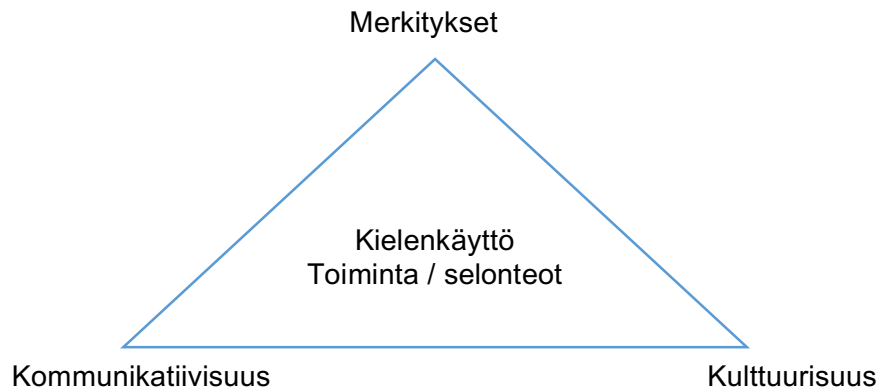
Viimeinen menettely on tulosten jakaminen. Tällä tarkoitetaan tutkimuksen jakamista sivustolle tai alustalle, josta työn tutkittavat henkilöt voivat löytää sen ja kommentoida tuloksia. Tulosten jakamisen avulla edesautetaan tutkijoiden ja asiakkaiden välistä informaation kulkua, jolla autetaan yrityksiä vastaamaan paremmin asiakkaiden tuotteiden ja palveluiden kysyntään. (Kozinets 2002, 9-10.)

### **3.2 Diskurssianalyysi**

Lähtökohtana diskurssianalyysi on viitekehys, joka hyväksyy erilaisia tarkastelun kohteita ja menetelmiä. Se ei ole selkeärajainen vaan mukautuu hyvin riippuen tutkimuksen kohteesta tai esimerkiksi teemasta. Diskurssi tarkoittaa kielenkäyttöä, jolloin tutkimuksen diskurssianalyysissä tarkastelun kohteena eivät ole henkilöt vaan heidän sosiaaliset käytännöt. Tutkiessaan henkilöitä tutkija voi keskittyä tarkasteltavan joukon moneen keskusteluun, yhteisön jäsenten rooleihin tai valita teeman, johon hän keskittyy tarkastellessaan keskusteluita. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, 21, 34.)

Sosiaalisissa tilanteissa kielenkäyttö on vaihtelevaa, moniäänistä ja mahdollisesti saattaa olla jopa ristiriitaista. Kirjoittamalla saadaan erilaisia tarkoituksia, joista seuraa erilaisia päätelmiä. Tekstistä ymmärretyt seuraukset saattavat olla tahattomia tai tarkoituksellisia kuulijaa kohtaan, sillä jokainen henkilö tulkitsee tekstin omalla tavallaan. Vuorovaikutustilanteista riippuen sama lausahdus saattaa saada hyvinkin erilaisen merkityksen, riippuen siitä millainen on tilannekohtainen teema sillä hetkellä. Esimerkiksi ”kannatan kansainvälisyyttä” voi tarkoittaa jollekin vapaakauppaa tai toisaalta se voi tarkoittaa myös puolustautumista ennakkoluuloista syytöstä vastaan. Diskurssianalyysi voidaan tehdä monesta eri aineistosta, kuten haastatteluista, videotallenteista, lehtiartikkeleista, uutisista, kirjeistä tai vaikkapa tieteellisistä papereista. (Jokinen ym. 2016, 43)

Diskurssianalyysissä aineistot ovat erotettavissa, eikä niiden tarvitse syntyä tutkijan panoksen kautta. Diskurssianalyysi on hyvä silloin, kun kulttuurinen aineisto ja keskustelut ovat jo olemassa. Tällaisia aineistoja ovat esimerkiksi tekstit, televisio-ohjelmat, nettikeskustelut ja nauhoitteet. Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan sen omassa kontekstissaan, kun taas etnografisessa tutkimuksessa aineisto on osana tutkittavaa kokonaisuutta. (Jokinen ym. 2016, 204-205.)



Kuvio 4. Diskurssianalyysin kolmio (mukaillen Jokinen ym. 2016, 216.)

Diskurssianalyttiseen tutkimukseen kuuluu merkitykset, kommunikatiivisuus ja kulttuurisuus (ks. kuvio 4). Kaikki nämä kolme kärkeä ovat kietoutuneena toisiinsa tiukasti, sillä voidaan ajatella, että tutkimuksessa halutaan tutkia kulttuurillista merkitystä eli kuinka sosiaalinen todellisuus on rakentunut yhteisön ympärille. Merkitykset rakentuvat, ylläpysyvät ja mukautuvat keskusteluissa, kuten puheissa, kirjoituksissa ja muissa symbolisissa toiminnoissa. Kiinnostuksen kohde diskurssianalyysissä on siis itse kielellisessä toiminnassa tai selonteossa eli kuinka esimerkiksi teksti on muotoiltu. (Jokinen ym. 2016, 216.)



## 4 Verkkoviestinnän hyödyntäminen markkinoinnissa

Kommunikointi, informaation ja kulttuurin jakaminen, osallistuminen sekä yhteisöt ovat osa verkkoviestintää sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median avulla ihmiset voivat keskustella ja kommunikoida muun maailman kanssa ja nähdä toisten mielipiteet ja arvostelut eri foorumeilla ja sivustoilla. Sosiaalisen verkon alustojen, kuten Facebookin ja Instagramin, viestintämahdollisuudet ovat hyviä paikkoja tutustua ja löytää samanhenkisiä ihmisiä, joiden kanssa jakaa kumpaakin osapuolta kiinnostavaa tietoa. Käsitteenä sosiaalinen media on hyvin monikerroksinen ja monimutkainen termi, joka lyhykäisyydessään on henkilöiden havainnollisuus, kommunikointi ja yhteisöllisyys verkossa. (Fuchs 2017, 6-8.)

Sosiaalisen median kanavat kasvavat koko ajan ja houkuttelevat entistä enemmän uusia käyttäjiä. Tämä tarkoittaa yrityksille, sekä uusia mahdollisuuksia, että uusia haasteita. Vanhempi markkinointitapa sosiaalisessa mediassa on se, että yrityksillä on tuotteita ja palveluita, joita markkinoidaan vain niistä kiinnostuneille. Uudempi markkinointitapa on siirtymässä siihen, että asiakas kertoo, mitä haluaisi yritykseltä ja mitä hän odottaa yrityksen tuotteelta tai palvelulta. Tämä jälkeen yritys muokkaa tuotteitaan ja palveluitaan sopivammiksi oman asiakaskunnan tarpeisiin. Lisäksi asiakkaiden yhteisöllisyys sosiaalisessa mediassa tulee ottaa huomioon markkinoinnissa. Edelmanin (2020) tutkimuksessa Trust Barometer sosiaalisen median käyttäjistä jopa 30 prosenttia kertoivat luottavansa sosiaaliseen mediaan ja muiden käyttäjien mielipiteisiin siellä. Yritysten tulisi hyödyntää markkinoinnissa asiakkaiden verkkoviestintää ja sieltä saatuja tietoja, sekä pyrkiä ylläpitämään yrityksen mainetta ja olemaan läsnä ja läpinäkyvä asiakkailleen sosiaalisessa mediassa. Verkkoviestinnän hyödyntäminen auttaa oppimaan asiakkaista, parantaa yhteyden luontia yrityksen ja asiakkaan välillä, sekä nopeuttaa kommunikointia, sillä verkkoviestintä on nopeaa. Verkkoviestinnän avulla asiakaskuntaa on tehokkaampi lähestyä ja markkinointia on helpompi kohdentaa suurelle ryhmälle. (Strauss & Frost 2012, 35-36, 54.)

### 4.1 Facebook ja Instagram markkinoinnissa

Markkinoinnin tehokkuutta voidaan laskea erilaisilla sosiaalisen median mittareilla. Ne auttavat ymmärtämään asiakkaita ja suunnittelemaan markkinoinnin niin, että markkinointi tuo yritykselle parhaan mahdollisen hyödyn. Ensimmäinen mittari, joita yrityksen tulisi seurata on volyymi-mittari. Volyymilla tarkoitetaan aikaa, jolloin sosiaalisen median käyttäjät puhuvat yrityksestä eniten, ovat aktiivisimmillaan ja reagoivat yrityksen luomaan sisältöön eniten. Volyymi-mittarin avulla löydetään paras aika markkinoida, eli aika, jolloin yrityksen asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa näkemässä markkinoinnin. Toinen on kattavuuden

mittaaminen, eli tutkitaan kuinka suuren alueen markkinointi tavoittaa, ja kuinka hyvin yritys tiedetään. Kattavuus voidaan mitata klikkauksien, vastausten ja uudelleen jakamisen määristä. (Lounge Lizard 2019.)

Kolmantena on uskollisuuden mittaaminen, jossa tutkitaan seuraajien aktiivisuutta vuorovaikuttaa kommentoimalla ja tykkäämällä yrityksen julkaisuja. Tällöin yritys oppii löytämään parhaimmat julkaisumuodot ja -tyylit omalle asiakaskunnalleen. Klikkaussuhteen laskemisella mitataan verkkotoiminnan ja markkinoinnin toimivuutta. Sen avulla nähdään, kuinka moni käyttäjä kiinnostuu yrityksen julkaisusta tarpeeksi jatkaakseen klikkauksen avulla yrityksen nettisivuille. Seuraava tapa tutkia tehokkuutta, on ymmärtää, kuinka moni on päätenyt nettisivuille sosiaalisen median kautta. Tämä mittaa tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuutta, eli kuinka moni on valmis poistumaan sosiaalisen median sivuilta saadakseen lisää tietoa yrityksestä tai julkaisussa markkinoidusta tuotteesta tai palvelusta. (Lounge Lizard 2019.)

Kuudes mittari on poistumisprosentti. Tällä tarkoitetaan aikaa, jonka asiakas käyttää klikatulla nettisivulla. Jos asiakas palaa heti takaisin sosiaaliseen mediaan, on markkinointi epäonnistunut, eikä asiakas ole löytänyt sivulta hakemaansa tietoa. Seitsemäs mittari on aktiivisten asiakkaiden määrä. Yrityksen seuraajamäärää verrataan heidän asiakkaiden aktiivisuuteen jakaa julkaisuja eteenpäin. Mikäli seuraajamäärä ja julkaisujen jakomäärä ovat lähellä toisiaan, on yrityksellä aktiivisia ja uskollisia asiakkaita. Kahdeksannella mittarilla mitataan sosiaalisen median käyttäjien saamista yrityksen asiakkiksi. Tämä mittarin avulla voidaan tutkia, kuinka moni sosiaalisen median käyttäjä tilaa yrityksen uutiskirjeen, tekee oston suoraan yrityksen nettisivulta tai on vain seuraajana sivustolla. Viimeinen eli yhdeksäs mittari, jolla voidaan tutkia sosiaalisen media markkinoinnin tehokkuutta, on asiakastytyväisyyden mittaaminen. Tämän avulla saadaan tietää yksityiskohtaisesti asiakkaiden tyytyväisyys tietyllä ja halutulla aihealueella. (Lounge Lizard 2019.)

Kuuntelemalla asiakkaita yritys löytää parhaimmat tavat kehittää omaa markkinointiaan. Yrityksen tulee olla tietoinen siitä, mitä yrityksestä puhutaan eri verkkokeskusteluissa ja sosiaalisen median kanavilla. Sterne on kehittänyt yksityiskohtaisen, laajan ja tänä päivänäkin toimivan listan, jota noudattamalla yritys oppii kuuntelemaan ja ymmärtämään asiakkaitaan paremmin. Lisäksi listan avulla yritys oppii kehittämään markkinointiaan eri sosiaalisen median keskustelujen perusteella. (Sterne 2010, 124-125.)

1. Kuuntele mitä asiakkaat **ha-  
luavat/etsivät**
2. Kuuntele mitä he **puhuvat**
3. Kuuntele heidän **kehuja**
4. Kuuntele heidän **arvosteluja**
5. Kuuntele heidän **suositteluja**

6. Kuuntele heidän **valituksia**
7. Pyydä heitä **ottaa osaa**
8. Pyydä heitä **myötävaikuttaa**
9. **Kuuntele, kuuntele, kuuntele** – ja vastaa sitten.

Kuvio 5. Sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen verkkokeskustelujen perusteella (mukaillen Sterne 2010, 125-130, 134-135, 139, 144, 150-151)

Ensimmäinen Sternin askelma on oppia tuntemaan, mitä asiakkaat etsivät ja kuinka he päätyivät hakukoneen kautta yrityksen sivuille. Yrityksen nettisivuilta tai foorumeilta tulisi löytyä valmiiksi edellisten asiakkaiden keskusteluita, joita uudet potentiaaliset asiakkaat voivat lukea. Sisältö, joka ei ole tarkoitettu suurelle kohderyhmälle, mutta saa paljon jakoja eri sosiaalisen median kanavilla, on paljon arvokkaampi yritykselle, kuin sisältö, joka tavoittaa suurimman osan käyttäjistä, mutta jonka sosiaalinen huomio jää kevyemmäksi. (Sterne 2010, 125-127.)

Toinen askelma pyrkii kuuntelemaan käyttäjien ja asiakkaiden arvioita yrityksestä. Arvioiden tarkkailu pitää yrityksen tietoisena siitä, meneekö yrityksellä hyvin ja antaa tietoa yritykseen kohdistuneista muutoksista, kuten kävijämäärien vaihtelusta. Kolmantena yrityksen tulee oppia kuuntelemaan, milloin asiakkaat ja käyttäjät kehuvat yritystä verkkokeskusteluissa. Varsinkin tapahtumaa tai palvelua markkinoidessa, on etukäteen hyvä lukea jo saatuja arvosteluita. Jokaisen ylistyksen takana löytyy signaali, jota voi pyrkiä kuuntelemaan ja jolla voi kehittämään omaa toimintaansa. (Sterne 2010, 128-129.)

Arvosteluiden hyödyntäminen on neljäntenä keinona. Mikäli yritys saa negatiivisen arvostelun, voi he yrittää muuttaa keskustelun suunta esimerkiksi vastaamalla arvosteluun iloisesti ja kiittää parannusehdotuksesta. Huono arvostelu motivoi yritystä kehittämään itseänsä ja auttaa parantamaan tuotetta. Viides kohta on NPS eli Net Promoter Score, joka vastaa kysymykseen: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yrityksen tuotetta tai palvelua ystävällesi tai kollegallesi?”. Tämän mittarin avulla yritys voi kasvaa, kehittyä ja laskea asiakasuskollisuutta. NPS:n voi selvittää kyselyllä Facebook-yhteisössä tai -keskustelussa. (Sterne 2010, 130,134-135.)

Kuudes kohta on valitusten seuranta. Tavoitteena on seurata, onko yrityksen tietyssä tuotteessa vikaa tai onko kehittymässä trendi, jolla oma palvelu tai tuote saattaisi jäädä varjoon. Kohdat seitsemän ja kahdeksan ovat asiakkaiden osallistaminen ja myötävaikuttami-

nen. Yrityksen tulisi pyrkiä löytämään ja saamaan asiakkailta suoraa palautetta ja kehitysehdotuksia sosiaalisessa mediassa. Lisäksi asiakkaita voidaan osallistaa palvelun kehittämiseen ja antaa heidän vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Tärkein ja viimeinen Sternen askelma on vastata asiakkaille, kun on kuunnellut heitä tarkkaan. Tähän voi käyttää KPI eli Key Performance Indicators –mittaria, jolla mitataan arvonluontia asiakkaalle ja sitä, kuinka monen asiakkaan kanssa keskustellaan verkossa niin, että heille jää 100 prosenttisesti parempi tunne yrityksestä. (Sterne 2010, 139, 144, 150-151.)

Tuotteiden ja palveluiden markkinointiin ja myyntiin sosiaalisen median kanavilla, on Facebook kehittänyt oman kaupan. Kauppa on tulossa käyttöön Facebook ja Instagram-alustalle kesästä 2020 alkaen. Kaupan tarkoitus on helpottaa ja nopeuttaa yrityksen tuotteiden ja palvelujen myyntiä ja markkinointia, sekä nopeuttaa ja yksinkertaistaa asiakkaan ostoprosessia. Tavoitteena tällä uudistuksella on kehittää sosiaalisen median markkinointia ja myyntiä, sekä auttaa Facebookin ja Instagramin käyttäjiä löytämään tuotteita ja palveluita, joista he oikeasti ovat kiinnostuneita. Lisäksi Facebookin kauppa helpottaa pienrittäjiä löytämään tehokkaammin heidän asiakasryhmänsä. (Facebook 2020a.)

AIDAT-mallia käytetään apuna tapahtuman markkinoinnissa ja sen avulla tutkitaan asiakkaiden käyttäytymistä ostopolulla. Nykypäivänä se on hyvä malli myös, kun markkinoidaan sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa tai Facebookissa. AIDAT-mallin kirjaimet tulevat englanninkielien sanoista Attention, Interest, Desire, Action ja Tell. Attention tarkoittaa suomeksi huomion herättämistä. Huomiota voidaan herättää sosiaalisessa mediassa esimerkiksi kampanjalla tai tapahtuman julkaisemisella. Interest tarkoittaa kiinnostuksen herättämistä ja sellainen voi olla, vaikka arvonta tai kilpailu. Desire kuvastaa halun herättämistä kyseistä palvelua tai tuotetta kohtaan, jonka huomio ja mielenkiinto on jo saatu. Tämä voi olla esimerkiksi rajattu lippumäärää tapahtumaan. Action tarkoittaa asiakkaan toiminnan aktivointi tuotteen tai palvelun ostoon. Sosiaalisen median julkaisussa voi olla esimerkiksi linkki, jonka kautta pääsee ostamaan tuotteen tai lipun tapahtumaan. Nykypäivän sosiaalisen median versiossa on myös kirjain T, joka tulee sanasta Tell. T-kirjain asiakaspolussa tarkoittaa motivaatiota, jolla asiakas haluaa kertoa yrityksestä eteenpäin ystävilleen ja esimerkiksi muille yhteisön jäsenille. (Charlesworth 2015, 17-18; Hanlon 2019.)

Visuaaliseen yrityskuvan luomiseen Instagram on sopiva alusta, sillä alusta on tarkoitettu kuville ja videoille. Kuvia ja videoita pystyy muokkaamaan ja suunnittelemaan niin, että yrityksen koko sisältösyöte on teemaltaan huomiota herättävä ja kiinnostava. Instagramissa voi keksiä luovia ratkaisuja mainostamiseen ja seuraajien osallistamiseen helposti mu-

kaan julkaisuihin. Sosiaalisen median kanavilla, kuten Instagramissa ja Facebookissa tärkeintä mainostamisessa ja markkinoinnissa on johdonmukaisuus ja julkaisujen selkeä teema. (Kananen 2018, 398.)

#### **4.1.1 Orgaaniset julkaisut**

Orgaanisella julkaisulla tarkoitetaan yrityksen julkaisuja ja näkyvyyttä, jonka he ovat itse luoneet. Orgaanisesta sisällöstä voi tunnistaa yrityksen, sillä sen sisältö edustaa yrityksen identiteettiä ja on jokaisella yrityksellä omanlainen. Orgaaniset julkaisut ovat tärkeitä brändille, sillä asiakkaiden on helpoin löytää ne. Postauksen, eli julkaisun tulisi myös sisältää elementtejä, jotka muodostavat julkaisusta samanaikaisesti mainoksen. Julkaisussa nämä elementit ovat avainsanoja, hyvä otsikko, laadukkaat kuvat sekä tekstin sisältö. Näiden avulla julkaisusta nähdään, sen sanoma ja tarkoitus. (Weintraub & Litwinka 2013, 226.)

Suomen Digimarkkinointi on koonnut blogiinsa viisi tapaa, joilla yritys voi lisätä orgaanista näkyvyyttä. Ensimmäinen tapa on kiinnittää huomiota sisältöön. Sen tulisi olla innostavaa ja tuottaa hyötyä mahdollisille asiakkaille. Lisäksi sisällön tulisi olla tyypillinen ja parhain mahdollinen itse alustalle, jonne sisältö tuotetaan. Esimerkiksi Twitter-alustalla saa olla vain 280 merkkiä yhdessä julkaistussa sisällössä, joka tulee muistaa. Facebook taas arvostaa eniten linkkejä ja videoita, jonka jälkeen tulevat vasta tekstit ja kuvat. (Suomen Digimarkkinointi 2020.)

Toinen tapa lisätä menestyvää orgaanista sisältöä on julkaista käyttäjät sitouttavaa sisältöä. Tällä tarkoitetaan käyttäjien aktiivisuutta jakaa, kommentoida ja tykätä sisältöä. Mitä enemmän aktiivisuutta jaetulla sisällöllä on, sitä kauemmin se pysyy uutisvirrassa. Käyttäjät haluavat näyttää sosiaalisessa mediassa hyvältä, kun he tykkäävät julkaisuista. Siksi julkaisussa on hyvä miettiä asioita, jotka viestivät, että asiakas, joka on tykännyt siitä, on osa sisäpiiriä ja eksklusiivinen. Käyttäjät sitouttavia sisältöjä ovat julkaisut, jotka sisältävät tarinoita itsestä, yrityksestä tai asiakkaista tai ne muistuttavat säännöllisesti asiakasta esimerkiksi tapahtumasta. Tällaiset julkaisut ovat tunteisiin vetoavia ja yrityksen kannalta hyödyllisiä. (Suomen Digimarkkinointi 2020.)

Kolmas ja neljäs tapa ovat säännöllisyys ja kohdistaminen. Säännöllisyydellä tarkoitetaan omalle kohderyhmälle täydellisintä sisällön julkaisuväliä. Säännöllisyydellä halutaan käyttäjien mielenkiinnon pysyvän yllä, jolloin julkaisu tahti ei ole heille liian tiuha, eikä liian väljä. Kohdistamisella tarkoitetaan puolestaan sisällön jakamista vain heille, joita uutiset

kuulloinkin voisi kiinnostaa. Kohdistusvaihtoehtoja ovat ikä, koulutus, sukupuoli, mielenkiinnonkohteet, kieli, sijainti ja parisuhde. Toimivassa kohdentamisessa on tärkeää tuntea omat kohderyhmät ja asiakkaat. (Suomen Digimarkkinointi 2020.)

Suomen Digimarkkinoinnin viides vinkki, kuinka parantaa orgaanisia postauksia, on julkaista sisältö oikeaan aikaan. Esimerkiksi Facebookilla on yleisiä ajankohtia, jolloin käyttäjät näkevät julkaisut todennäköisemmin. Näitä ajankohtia ovat torstain ja perjantain iltopäivät. Yrityksen Facebook-sivuilla voi myös seurata milloin omat seuraajat ovat aktiivisimmillaan ja käyttää tätä tietoa hyödykseen. Statiikan ja asiakkaiden käyttäytymisen seuraaminen eri orgaanisissa julkaisuissa on kuitenkin tärkeintä. (Suomen Digimarkkinointi 2020.)

#### **4.1.2 Maksulliset julkaisut**

Maksulliset julkaisut tarkoittavat yleisimmin orgaanisia julkaisuja, joita käytetään uudelleen toisen henkilön toimesta. Jos esimerkiksi yritys haluaa orgaaniselle postaukselleen näkyvyyttä, voidaan siitä maksaa ulkopuoliselle henkilölle. Tällöin ulkopuolinen henkilö jakaa yrityksen sisältöä eteenpäin omille seuraajilleen tai yritys voi jakaa toisen henkilön tekemän sisällön omilla sivuillaan ja maksaa hänelle siitä. Yleisin tapa tuottaa maksullisia postauksia, on rohkaista omia seuraajiaan kokeilemaan yrityksen tuotetta tai palvelua tai esimerkiksi suunnata heidät yrityksen seuraajaksi/tykkääjäksi sosiaalisessa mediassa. Maksullinen postaus on nopea ja halpa tapa markkinoida yritystä helpoin keinoin. (Humphrey, Laverie & Rinaldo 2016, 29-30.)

Adespresson mukaan yli 60 prosenttia Instagramin käyttäjistä etsivät alustalta uusia tuotteita. Instagram on tärkeä paikka yritysten näkyvyydelle, myynnille ja markkinoinnille. Instagramissa on kahdenlaisia maksullisia postauksia, joita yritykset ja yksityiset henkilöt voivat hyödyntää. Ensimmäinen on sponsoroitu julkaisu, joka näkyy asiakkaalle hänen seurattavien henkilöiden kuvien kohdalla. Asiakas tietää yrityksen maksaneen näkyvyydestä ja markkinoinnista, kun he näkevät alustalla sponsoroidun mainoksen käyttäjältä, jota he eivät seuraa. Tällainen julkaisu on yrityksen oma tai yrityksen vaikuttajan julkaisu. Toinen maksullinen julkaisutapa, on promoaminen eli jonkin tuotteen tai palvelun kannattaminen, tukeminen tai edustaminen. Promo julkaisusta maksetaan vaikuttajalle hänen luomasta julkaisusta, jossa käytetään esimerkiksi vain linkkiä yrityksen sivuille tai kehotus nappia, jonka avulla seuraajat löytävät tuotteen tai palvelun. (Adespresso 2018.)

Sponsoroitu postaus

- orgaaninen postaus, joka sellaisenaan jaetaan uudelleen toisen käyttäjän toimesta

- yritys maksaa siitä, että joku muu käyttäjä jakaa uudelleen julkaisun omilla sivuillaan, eli ei luoda uutta mainosta
- ovat samankaltaisia, kuin muutkin alustalla olevat mainokset
- toimii paremmin pienillä yrityksillä, jolla tarvetta näkyä suuremmalla alueella, kuin suurilla yrityksillä

#### Promo postaus

- uusi julkaisu, jonka toinen käyttäjä luo itse, markkinoidakseen yritystä
- maksetaan käyttäjän luomasta sisällöstä eli UGC:sta tai toisen yrityksen heille luomasta sisällöstä
- Kattaa vain julkaisun tekijän kohdeyleisön, jolloin se on pienempi, mutta tehokkaampi. Toimii paremmin isoille yrityksille, joilla jo suuri yleisö, kuin pienille yrityksille

Sponsoroidut postaukset voivat olla suuri voimavara yritykselle, sillä ne tuovat uusia asiakasvirtoja ja paljon näkyvyyttä. Yhdessä käytettynä nämä kaksi maksullisen mainostamisen muotoa, saavuttavat yrityksen monimuotoiset tavoitteet. Yrityksen tulee seurata, kumpi tapa on heille toimivampi ja kummasta tyylistä heidän kohdeyleisö tykkää enemmän, jotta parhain mahdollinen etu saadaan. (Adespresso 2018.)

#### 4.2 Mikrovaikuttajamarkkinointi

Mikrovaikuttaja on sosiaalisessa mediassa oleva sisällöntuottaja, joka omalla toimialueellaan pyrkii vaikuttamaan seuraajiinsa ja heidän ostokäyttäytymiseen. Mikrovaikuttaja tuo esiin uusia trendejä, tuotteita, palveluja tai vaikkapa hyvinvointi vinkkejä. Vaikutusalue mikrovaikuttajalla on pienempi kuin yleisesti vaikuttajalla, koska näiden kahden termien ero on seuraajamäärässä ja näin ollen vaikutusalueessa. Kuitenkin asiasta riippuen mikrovaikuttajien markkinoinnin kohderyhmä saattaa olla yrityksen kannalta laadukkaampi, vaikka se ei määrältään tavoittaisikaan monia. Mikrovaikuttajien panos sosiaalisessa mediassa on tärkeää markkinoijille. Nykypäivänä pystytään selvittämään miltä kanavilta tai keiden henkilöiden kautta asiakas on löytänyt tuotteen. Asiakaspolkuja seurattaessa voidaan selvittää, onko asiakas löytänyt yrityksen suoraan heidän nettisivuilta, hakukoneiden kautta vai esimerkiksi mikrovaikuttajien kautta, sosiaalisesta mediasta. Mikrovaikuttajilta odotetaan ammattimaista sisällön luontia, kuitenkin niin, että luotettavuus ja tuttavallisuus heidän omiin seuraajiin pysyy. Mikäli luottamus ja tuttavallisuus ei pysy, markkinoinnin motiiveja saatetaan epäillä vääräksi, jolloin mikrovaikuttajan vaikutus omiin seuraajiinsa ei ole enää positiivinen. (Charlesworth 2015, 120-122.)

Hyvä yhteistyö vaikuttajan ja yrityksen välillä vaatii yhteiset tavoitteet sekä arvojen kohtaamisen. Jotta vaikuttajamarkkinointi olisi tehokasta ja hyödyllistä, tulisi vaikuttajalta löytyä Charlesworthin (2015) mukaan kolme ominaispiirrettä.

1. Ääni – jolla tarkoitetaan vaikuttajan tapaa kirjoittaa ja kuulua ja sitä, kuinka hän pystyy luomaan julkaisun, saaden tuotetun aiheen ympärille mielenkiintoa ja reagoineja.
2. Julkisuus- ja vaikuttamisala – jolla tarkoitetaan mikrovaikuttajan julkaisujen levikkiä hänen oman yhteisön sisällä ja sitä, kuinka aktiivisesti hänen seuraajat reagoivat
3. Äänen jakaminen – vaikuttajan tulisi olla aktiivinen omilla sivuillaan. Jolla tarkoitetaan esimerkiksi aktiivisuutta kommentoida ja vastata saatuihin kysymyksiin.

Nämä kolme ominaispiirrettä kertovat mikrovaikuttajan ja hänen seuraajien syvästä luottamuksesta. Näiden piirteiden toteuduttua, voi mikrovaikuttaja luottaa, että hänen ääntään kuullaan ja julkaisuja luetaan. Mikäli nämä piirteet puuttuvat, ei hänellä välttämättä ole vaikutusta hänen seuraajiin, eikä tällöin henkilö ole tarpeeksi mielenkiintoinen ollakseen mikrovaikuttaja. Työstään mikrovaikuttaja ei välttämättä saa rahallista palkkiota, vaan vastapalveluksena lahjakortin, pääsyn seminaariin tai hyviä kontakteja muualle. (Charlesworth 2015, 122-124.)

Valitessaan mikrovaikuttajia, yrityksen tulisi aloittaa etsiminen omista sosiaalisen median seuraajistaan. Yrityksen tulisi katsoa löytyisikö heiltä jo valmiiksi yrityksen tunteva ja aktiivinen jäsen, joka mielellään kertoisi yrityksen tuotteista ja palveluista omilla sivuillaan. Mikrovaikuttajalla on valmiiksi jo oma kuulijaryhmä ja heidän välillään on luottamusta ja aitoutta. Mikrovaikuttaja on valmiiksi jakanut oman tarinansa seuraajilleen, jolloin heidän välilleen on muodostunut jo ystävyysuhde. Tämä tarkoittaa seuraajien olevan valmiita ja halukkaita kuulemaan vaikuttajaa. Indieplacen (2019) mukaan ideaalein mikrovaikuttaja omaa valmiiksi noin 10 000 – 100 000 seuraajan tilin sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin Suomen mittakaavassa realistisempi raja on 1000 – 10 000 seuraajaa, yleensä kuitenkin yli 2000. Indieplacen mukaan sisällöntuottajat ovat samastuttavia ihmisiä, jotka julkaisevat sisältöä heidän mielenkiinnon kohteistaan. Jo pelkästään mikrovaikuttajan tilin ulkoasu saattaa olla positiivinen tekijä, joka vaikuttaa seuraajiin ja jolla saadaan uusia seuraajia tilille. Yli 40 prosenttia Twitterin käyttäjistä ovat päätyneet ostamaan tuotteen mikrovaikuttajan kautta. Tämä kertoo mikrovaikuttajien tärkeästä osasta yrityksen markkinointia, sosiaalisessa mediassa. Jos yrityksellä on monia mikrovaikuttajia, kasvattavat he yhdessä suuresti yrityksen sijoitetun pääoman tuottoa prosenttia, joten mitä enemmän vaikuttajia, sitä enemmän tuottoa. (Wissman 2018.)



### 4.3 Suusanallinen markkinointi

Suusanallinen markkinointi tunnetaan myös nimellä WOM eli word of mouth –markkinointi tai usein suomeksi puhuttuna myös puskaradiomarkkinointina. Suusanallisen markkinoinnin ideana on myydä asiakkaille niin hyvä tuote tai palvelu, että asiakkaat haluavat jakaa ja kertoa siitä tietoa eteenpäin ystävilleen ja läheisilleen. Puskaradiomarkkinointi on rohkeaa ja helppo tapa tutustua palveluun. On tutkittu, että 82 prosenttia suosittelusta kysytään lähipiiriltä tai esimerkiksi mikrovaikuttajalta ennen ostopäätöksen tekoa ja jopa 90 prosenttia henkilöistä kysyy perheeltä. Lähipiiriltä saatuihin suositteluihin luotetaan paljon enemmän, kuin yrityksen nettisivuilla oleviin suositteluihin. Suusanallinen markkinointi vaikuttaa suuremmin lopullisen ostopäätöksen tekoon ja pysyy tärkeänä markkinoinnin keinona. (Chaffey & Elli-Chadwick 2016, 530; Viitasalo 2020.)

Nykypäivän suusanallinen markkinointi voi tapahtua sosiaalisessa mediassa, jossa markkinointi saa alkunsa yritykseltä, eikä spontaanisti ystävältä, niin kuin yleensä. Esimerkkinä tälle on ravintolayritys, joka on kutsunut omia mikrovaikuttajia yhteen illalliselle, jossa ammattivalokuvaaja on kuvaamassa iltaa. Vaikuttajat laittavat kuvia sosiaalisen median kanaville, josta seuraajat voivat nähdä ravintolan tunnelmaa ja ruoka-annoksia. Vaikka tilanne on lavastettu, tulee seuraajalle mielikuva kaveriporukasta illastamassa tunnelmallisessa ravintolassa. Markkinoinnin osuessa oikeaan kohderyhmään, ravintola todennäköisesti saa näkyvyyttä ja uusia asiakkaita mikrovaikuttajien seuraajista. (Viitasalo 2020.)

Sernovitz (2015) on teoksessaan Word of Mouth marketing tuonut esille mitkä ovat tärkeimpiä yritysmarkkinoinnin sääntöjä, jotta suusanallisesta markkinoinnista löydetäisiin sen parhain hyöty. Alla olevaan kuvioon on koottu niistä muutama.

Onnelliset asiakkaat ovat sinun parhain mainonta	Ansaitse kunnioitus ja suosittelut. Sillä asiakkaat tekevät markkinointisi ja vieläpä ilmaiseksi	Ensimmäisenä tulee eetisyys ja hyvä asiakaspalvelu
Kuuntele ja opi negatiivisesta palautteesta, sillä ne ovat mahdollisuus	Ihmiset puhuvat jo. Ainoa vaihtoehtosi on osallistua keskusteluun	Ole mielenkiintoinen tai tulet näkymättömäksi
Panosta tarinaan, kuinka yritys sai alkunsa	Käytä suusanallisen markkinoinnin voimaa saadaksesi yritys kohtelemaan ihmisiä oikein	Jos yritys ei ole puhumisen arvoinen, ei se ole myöskään tekemisen arvoinen

Kuvio 6. Sernovitz:n WOM manifesti. (Mukaillen Sernovitz 2015, xii-xv, 11-12,24.)

Sernovitzin mukaan asiakkaiden kunnioitus ja suosittelu tulisi ansaita, sillä he ovat ne, jotka tekevät markkinoinnin ja vieläpä ilmaiseksi. Kohtaamalla asiakkaiden toiveiden kanssa ja inspiroimalla heitä, asiakkaista tulee onnellisempia. Silloin he todennäköisemmin suosittelevat yritystä eteenpäin ja tuovat omat ystävänsäkin yritykselle. Mikäli yritys kuulee negatiivista palautetta tuotteistaan, tulisi heidän nähdä kuulemansa mahdollisuutena parantaa ja kehittää tuotteitaan. Kehittämällä palveluita ja tuotteita yritys pysyy mielenkiintoisena ja sellaisena, josta asiakkaat mieluummin puhuvat, eikä yrityksenä, jonka he mieluummin unohtavat. Kun yrityksestä puhutaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, Sernovitz kehottaa yritystä liittymään keskusteluun, jotta luottamus syntyisi ja läpinäkyvyys asiakkaiden ja yrityksen välillä kasvaisi. (Sernovitz 2015, xii-xv, 11-12, 24.)

Youngin (2014, 84) mukaan WOM-markkinoinnilla voidaan saada jopa yli 200 prosenttia enemmän näkyvyyttä, kuin ilman sitä. Suurin osa potentiaalisista asiakkaista siirtyy internetiin etsimään muiden ihmisten mielipiteitä tuotteista ja palveluista. Vain yhdellä painalluksella netissä, asiakas voi löytää tietoa paljon tehokkaammin ja helpommin kuin ennen. Pelkästään Facebookissa jaetaan Smithin (2019) mukaan kuvia päivittäin 350 miljoonaa kappaletta ja katsotaan videojulkaisuja yhteensä 100 miljoonaa tuntia päivittäin.

On löydetty kolme syytä miksi markkinoinnissa on hyvä pyrkiä käyttämään WOM-markkinointia. Ensimmäinen syy on asiakkaan saama varmuus markkinoinnista. Asiakas uskaltaa luottaa tuotteeseen, ostaa sen ja kehua sitä eteenpäin, sillä hänen suusanallistamarkkinointia käyttänyt ystävänsäkin ovat luottaneet siihen. Toinen syy on hyöty, jonka yritys saa, kun asiakas suosittelee tuotetta eteenpäin. Asiakkaan suusanallinen markkinointi tuo henkilölle tunteen, että hän on mukana edistämässä yritystä, joka saa asiakkaan pysymään uskollisena ja pitkäaikaisena asiakkaana yritykselle. Kolmas hyöty ja syy pyrkiä käyttämään suusanallista markkinointia on uskollisen asiakkaan antama hyvä palaute, sillä se nostattaa tuotteen tai palvelun arvoa. (Young 2014, 83.)

Keller Fay Groupin tutkimuksessa Word of Mouth and The Internet kerrotaan, että 37 prosenttia tutkittavista vaikuttaa yritykseen positiivisesti, kertomalla heistä eteenpäin ja 19 prosenttia etsivät yrityksen tuotteita ja palveluita, vielä senkin jälkeen, kun keskustelu on päättynyt. Yli puolet tutkittavista kertoi olevansa todennäköinen asiakas suusanallisen markkinointikeskustelun pohjalta. Suusanallinen markkinointi on hyvä tapa uusien asiakkaiden hankintaan. Yrityksen tulisi muistaa koko ajan kehittyä, kehittää yritystä ja pitää huolta, niin uusista, että vanhoista asiakkaista, antaen heille ensiluokkaista asiakaspalvelua. (Keller Fay Group 2011.)

## 5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käydään läpi tämän opinnäytetyön kohde ja tutkimuksen menetelmä eli havaintotutkimus sekä tutkimus. Lisäksi kerrotaan tutkimuksen eri vaiheet, sen luotettavuus ja analyysitavat, joita tässä opinnäytetyössä on käytetty.

### 5.1 Matkamessut

Tämä opinnäytetyö tehdään Suomen Messusäätiölle Matkamessu-tapahtumasta, tutkimalla tapahtuman online-yhteisöjä. Suomen Messusäätiön (2020) mukaan he ovat taho, joka vie eteenpäin suomalaista teollisuutta, kauppaa ja elinkeinoelämää. Heidän tavoitteenaan on jakaa tietoa messujen moniaistillisuudesta ja merkityksestä Suomen liiketoiminnassa.

Matkamessu on vuosittainen tapahtuma, joka on kerännyt asiakkaita 63000:sta 71000:een viimeisen viiden vuoden ajan. Tämän vuoden Matkamessut keräsi 68 300 asiakasta neljän päivän aikana. Matkamessu- tapahtuma on matkailualan suurin tapahtuma Pohjois-Euroopassa ja kokoaa yli 1000 matkanjärjestäjää ympäri maailmaa. Matka-kohteita ja matkailualan yrityksiä tulee tapahtumaan näytteilleasettajaksi yli 80 eri maasta. (Matka 2020a.) Matkamessut haluaa olla matkailualan vastuullisin tapahtuma, koko maailmassa ja he ovat jo ensimmäinen suomalainen tapahtumajärjestäjä, jolla on ympäristösertifikaatti. Ympäristövastuullisuus on otettu huomioon heidän ilmastotyössä, kuten olla hiilineutraali vuoteen 2029 mennessä, kierrätyksessä, energiankäytössä, osastoratkaisuissa ja messukeskuksen talotekniikassa, joka on uusinta teknologiaa. Ympäristövastuun lisäksi Matkamessut ovat ottaneet huomioon sosiaalisen vastuun. He tekevät yhteistyötä kansainvälisen lasten oikeuksien puolesta taistelevan Unicef järjestön kanssa. He jakavat messuilla tietoa ja kouluttavat messuille osallistuvia yrityksiä kohtaamaan asiakkaat hyvin ja tekemään sosiaalisen vastuun tekoja. (Matka 2020b.)

Matkamessut toimivat sosiaalisen median sivustoilla ja eri verkkosivuilla. Matkamessuilla on Facebook-alustalla sivu, jossa heillä on yli 40 000 tykkääjää. Lisäksi tapahtumalla on oma verkkosivu, jonne Matkamessut päivittävät tietoa pelkästään Matkamessuihin liittyen. Tapahtuman messuklubikirjeen voi tilata sähköpostiin, jonne tulee muutama viesti ennen tapahtumaa. Messuklubilaisia on yhteensä yli 51 000 henkilöä. Instagram alustalta, Matkamessut löytyvät nimellä matkatravelfair. Instagramiin matkamessut on liittynyt vuonna 2015 joulukuussa ja heillä on siellä 3073 seuraajaa. (Matka 2020c.)

## 5.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä haluttiin tutkia ihmisten käyttäytymistä ja kielen käyttöä netissä. Käyttäytymistä tutkitaan netnografian avulla, joka on modernimpi muoto etnografialle ja laadullinen tutkimusmenetelmä. Diskurssin avulla tutkitaan lausetta laajempaa kokonaisuutta kielellisesti. Tutkimusmenetelmänä käytetään siis laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Laadullinen menetelmäsuuntaus valittiin siksi, että tämän opinnäytetyön tutkimussuhde menee käytännöstä teoriaan. (Kananen 2014, 73-75; Tieteentermipankki 2020.)

Tutkimuksen tarkoitus oli ymmärtää Matkamessujen asiakkaita perustuen heidän kielen käyttöön ja käyttäytymiseensä sosiaalisen median yhteisöissä ja keskustelupalstoilla. Opinnäytetyön tekijän rooli oli olla ulkopuolinen, kerätä tietoa havainnoimalla tutkittavia sosiaalisen median kanavilla mahdollisimman paljon. Kerätyn aineiston perusteella, opinnäytetyön tekijä kokosi kehitysehdotuksia, joiden avulla Matkamessujen mielenkiintoa ja markkinointia voitaisiin kehittää.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen perusta on löytää näkökulmia ja erilaisia kokemuksia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistämään, vaan kuvaamaan, ymmärtämään ja tulkitsemaan asioita yksilöinä ja näin ollen selvittää ilmiön tai käyttäytymisen syvällinen tarkoitus. Kvalitatiivisessa työssä tutkija ei välttämättä hallitse tutkimuksen kulkua, sillä tutkittavat henkilöt saattavat muuttaa spontaanisti suuntaa tai kertoa mielenkiintoisia ideoita, joihin tutkija ei ole tutkimuksen alussa osannut kiinnittää huomiota. Tämän takia laadullista tutkimusta on vaikeampi toistaa ja työn luotettavuus saattaa olla heikompi, kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii avaamaan tutkittavien näkökulmat ja käyttäytymisen tarkoitukset, heidän kommunikoidessaan muiden kanssa. Laadullinen tutkimusmenetelmä voi tuoda kokonaisvaltaisen ymmärryksen yhdestä etnisestä ryhmästä tai yhteisöstä koko kansainvälisen kulttuurin tai viestinnän sisällä. (Daymon & Holloway 2011, 7.)

## 5.3 Aineiston keruu

Laadullisen tutkimuksen voi toteuttaa kolmella eri tavalla. Tiedonkeruumenetelmiä ovat havainnointi, haastattelut tai sisältöanalyysi erilaisista dokumenteista, kuten blogeista ja sosiaalisen median julkaisuista. Tähän opinnäytetyöhön on valittu havainnointi, sillä tutkimus tehdään sosiaalisen median Facebook –yhteisössä sekä Instagram-alustalla, sekä sisältöanalyysi, jolla tutkitaan keskustelujen ja julkaisujen diskurssia. Opinnäytetyön tekijä on osallistunut tutkittavien sivustojen yhteisöihin vain tarkkailijana, eikä kukaan yhteisöjen tai alustan käyttäjistä tiedä, että heitä tutkitaan. Tämän avulla opinnäytetyöntekijä sai aitoa

kuvaa siitä, mistä ja miten tutkittavat keskustelevat ja käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa. Työn tutkija päätyi havainnointiin siksi, että yhteisöistä ja alustoilta haluttiin saada mahdollisimman aitoa informaatiota ja mielipiteitä. Tämän työn tiedot kerätään täysin Matkamessujen sosiaalisen median sivustoilta ja verkkokeskusteluista.

Havainnointi on eettinen tapa kerätä, tallentaa ja löytää tietoa. Tutkimuksen tiedoilla, tutkija oppii ymmärtämään internetin maailmaa ja ihmisten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Havainnointi tutkimusmenetelmänä tarjoaa hyvän keinon nähdä eroja siinä, mitä ihmiset sanovat tekevänsä ja mitä he todellisuudessa tekevät. Esimerkiksi haastattelussa tutkittavat saattavat vastata epätodennukaisesti vain näyttääkseen hyvältä. Havaintotutkimuksessa, tutkija on näkymätön, jolloin tutkittavat käyttäytyvät aidosti niin konkreettisissa tilanteissa, kuin sosiaalisessa mediassakin. Havaintotutkimuksen voi tehdä, kun tutkitaan ihmisten käyttäytymistä netissä, jolloin tieto kerätään esimerkiksi tutkittavien keskusteluista, kuvista tai julkaisuista. (Daymon & Holloway 2011, 258-259, 262.)

Havainnointi on kehittämistyössä hyvin tärkeää, koska havainnoimalla tutkija saa usein tutkimukselleen hyödyllisempää ja tarkempaa tietoa, kuin kyselyillä tai haastatteluilla. Havainnointi voi olla systemaattista eli järjestelmällistä tai se voi olla osallistuvaa havainnointia. Järjestelmällinen havainnointi voidaan jakaa passiiviseen ja aktiiviseen havainnointiin. Eli tutkija voi olla laadullisessa havaintotutkimuksessa piilossa, jolloin kerätty tieto on varmasti aitoa tai tutkija voi olla esillä osallistuvassa havainnoinnissa, jolloin hän lisäksi esimerkiksi haastattelee tutkittavaa ryhmää. (Grönfors & Vilkkä 2011, 49-50.)

Tärkeimmät kysymykset, joita tutkijan tulee kysyä itseltään, kun hän havainnoi ihmisiä ja heidän käyttäytymistä, ovat miksi, mitä, ketä, missä ja milloin. Miksi ihmiset käyttäytyvät ja kommunikoivat niin kuin he tekevät ja miksi on erilaisuuksia käyttäytymismalleissa. Mitä tapahtuu sivustolla, jossa tutkitaan ja miten ihmiset käyttäytyvät. Ketä tutkitaan ja kuinka monta on paikalla tutkimushetkellä, sekä millaisia rooleja tutkittavilla henkilöillä on. Missä ihmisiä tutkitaan ja mikä on heidän ympäristönsä havainnoinnin aikana. Lisäksi tutkitaan, milloin tutkittavat henkilöt keskustelevat ja vuorovaikuttavat toistensa kanssa. (Daymon & Holloway 2011, 271.)

Havainnoinnin ensimmäisenä teemana oli osallistamisen tyylit julkaisuissa, eli kuinka saadaan seuraajat reagoimaan, sekä millaisella kuvamateriaalilla, julkaisuilla ja tekstien tyyleillä saadaan seuraajat kiinnostumaan. Osallistavilla teksteillä ja muodolla tarkoitetaan sitä, onko julkaisu esimerkiksi kisa tai haaste, vai onko se mielipidettä kysyvä julkaisu vai vain informatiivinen. Tarkoituksena oli löytää sopivin tapa kommunikoida asiakkaiden

kanssa ja löytää tapa, jolla asiakkaat pystyttäisiin osallistaa parhaiten ja luoda luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille.

Toisena teemana oli seuraajien tai yhteisön jäsenten aktivointi ja aktiivisuus. Eli halutaan kiinnittää huomiota siihen, mitä julkaisussa oli haluttu osallistujien tekevän. Oliko aktivoiminen siis lukemista, kommentointia, ehdotuksen antamista tai esimerkiksi valinta tuotteiden välillä. Aktiivisuudesta tulisi myös kiittää, kysyä täsmentäviä kysymyksiä asiakkaiden vastauksista ja kommentoida saatuihin vastauksiin. Siksi tässä opinnäytetyössä tutkittiin myös yrityksen aktiivisuutta vuorovaikutuksessa.

Kolmas teema oli julkaisujen ulkomuoto. Julkaisujen ulkomuoto voi vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti mielenkiinnon heräämiseen ja/tai kiinnostukseen aiheesta. Siksi julkaisujen ulkomuotoon tulisi kiinnittää huomiota. Tulisi myös tutkia niiden sopivuutta alustalle, jossa ne on julkaistu, eli levittävätkö ne positiivista mielikuvaa yrityksestä ja luovatko julkaisussa käytetyt kuvat jonkinlaista tunnelmaa ympärilleen. Havainnoinnissa pyrittiin löytämään parhaimmat tavat houkutellessa asiakkaita sosiaalisessa mediassa niin, että he osallistuisivat Matkamessut -tapahtumaan.

Neljäs teema havainnoinnissa oli kommenttien tyyli. Tässä opinnäytetyössä kiinnitettiin huomiota käyttäjien ja seuraajien kommentteihin julkaisuissa. Haluttiin tutkia ovatko kommentit positiivisia, sisällöltään rikkaita, täsmällisiä tai jotain ihan muuta. Tuloksista pyrittiin ottamaan selvää, miten ja mitä yritys voisi tehdä paremmin, jotta asiakkaiden odotukset ylittyisivät. Työn tutkimuksen alustoille, Facebookille ja Instagramille, suunniteltiin edellä mainittuihin asioihin perustuvat omat havainnointisuunnitelmat, jotka löytyvät liitteenä 1 ja 2.

#### **5.4 Luotettavuus**

Laadullinen tutkimus tehdään näytteestä ei otoksesta, siksi luotettavuustarkastelut voivat olla hyvinkin erilaisia. Teoksessaan Daymon & Hollaway (2011, 78-79) ovat sitä mieltä, ettei laadullista tutkimusta voida kopioida. Vaikka jokainen laadullinen työ on erilainen, on Tuomi & Sarajärvi kuitenkin sitä mieltä, että tutkimus pystyttäisiin toistaa ainakin teoreettisesti, vaikka tunnelma ja ulkopuolinen tekijä olisikin eri, kuin alkuperäisessä tutkimuksessa. Luotettavuuteen vaikuttaa moni asia, siksi tutkiessa laadullista tutkimusta, tulisi tutkijan painottaa mahdollisimman moneen vaihtuvaan seikkaan. Tällä tavoin työn luotettavuustarkastelut kasvavat ja työn luotettavuutta pystyy mitata ja toistaa paremmin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 118.)

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta käsitellään yleensä validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Vaikka ne ovat yleisesti ottaen määrällisen tutkimuksen luotettavuuden mittareita, uskotaan niiden kuvaavan hyvin myös kvalitatiivista tutkimusta. Nämä kaksi käsitettä tarkoittavat uskottavuutta eli sitä, että tutkimuksessa tutkittu aineisto on sitä, mitä siinä on luvattu olevan ja pysyvyyttä eli mahdollisuutta toistaa tutkimustulokset. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 118.)

Yleisiä luotettavuuskriteereitä kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat vahvistettavuus, dokumentaatio, tulkinnan ristiriidattomuus ja kylläntyminen. Nämä kriteerit tulee muistaa, kun tutkitaan työn luotettavuutta laadullisessa työssä. Vahvistettavuudella tarkoitetaan aineiston luetuttamista ja hyväksyttämistä tutkimuksen kohdehenkilöillä. Näin voidaan vahvistaa, että tulkittu tieto pitää paikkansa. Hyvä dokumentaatio takaa tutkijalle ratkaisupolun tutkimuksessa. Tutkijan tulee tehdä muistiinpanoja koko tutkimuksen ajan. Varsinkin etnografisessa tutkimuksessa on tärkeää, että työn tulkinnat eivät ole ristiriidassa toistensa kanssa. Samasta tutkimuksesta voidaan saada monia tulkintoja, riippuen katselukulmasta, siksi on hyvä pitää mielessä myös aineiston muut päätelmät. Laadullisessa tutkimuksessa kerätään uusia havaintoja niin kauan, kunnes uudet havainnot eivät tuo työhön enää mitään uutta. Tätä pistettä, jossa tutkimuksen vastaukset ja havainnot rupeavat toistamaan itseään, kutsutaan kylläntymiseksi eli saturaatioksi. (Kananen 2014, 183-185.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden parantamiseen liittyviä tekijöitä on kehitetty moneen suuntaan viime vuosikymmenen aikana. Kuitenkin perusvaatimuksena on riittävä aika tutkimuksen tekemiseen, tarpeeksi yksityiskohtainen raportointi ja tutkijakollegojen arviointi saadusta aineistosta. Luotettavuutta voidaan parantaa trigulaation avulla eli tutkimalla ilmiötä tai aihetta monesta eri näkökulmasta ja käyttämällä tutkimuksessa erilaisia aineistoja sekä tiedonkeruumenetelmiä. Trigulaatiota voidaan käyttää tutkimuksen totuuden ongelmaan tai kokonaisuuden hahmottamiseen tutkittavasta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123-124, 126.)

Luotettavuus syntyy, kun havainnoitaessa tutkimuskohde on luonnollisessa ympäristössään. Tarkkailu tapahtuu siis siellä, missä tutkittava asia tai ilmiö tapahtuu, eikä sitä irroteta asiayhteydestään. Jos havainto on irrallinen, ei se ole luotettava. Havainnoinnin luotettavuus koostuu osaksi myös tutkijan luotettavuudesta. Arvioinnin kohteena ovat teot, jotka työn tekijä on tehnyt, hänen valinnat tutkimuksen aikana ja ratkaisut, joihin tutkija on päässyt aineiston avulla. Tutkijan tulee olla puolueeton, tarkka ja luotettava, jotta kaikki edellä mainitut kohdat ovat todenmukaisia. Puolueettomana oleminen tarkoittaa arvopautta eli sitä, että tutkija kertoo omat tutkimukseen vaikuttavat arvonsa, jotta tutkimus voisi olla mahdollisimman läpinäkyvä ja eettinen. (Vilkkä 2015, 269-271; Vilkkä 2006.)

Eettisesti on hyvin epäilyttävää havainnoida tutkittavia heidän tietämättä. Etnografisessa tutkimuksessa on kuitenkin hyvä, ettei tutkittavat tiedä, että heitä tutkitaan. On hyvä muistaa myös työn yhteiskunnallinen merkittävyys ja yleiset säännöt eettisiin kysymyksiin. Näitä ovat esimerkiksi varmistaminen, että tieto pysyy luottamuksellisena, eikä tutkittavien henkilöllisyys ilmene tutkimuksessa. Toisena tulosten pitäminen aitoina niin, ettei niitä vääristellä ja kolmanneksi työn tekeminen rehellisesti, huolellisesti ja tarkasti. Nämä eettiset säännöt eivät eroa yhteiskunnallisista säännöistä ja toimivat normaalisti myös ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 61; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 48-49.)

## 5.5 Analyysitavat ja työn kulku

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin kahta Matkamessut –tapahtuman sosiaalisen median kanavaa Facebookia ja Instagramia. Aineisto kerättiin Matkamessujen Facebook-yhteisöistä Matkamessut, joka on pitkäaikainen yhteisö ja Matkamessut2020, joka on palvelukohtainen yhteisö. Lisäksi tutkittiin näiden yhteisöjen hashtageja eli aihetunnisteita, kuten #Matkamessut2020 muotoa käyttäviä henkilöitä ja heidän aktiivisuutta. Instagram alustalla aihetunnistetta Matka2020, matkamessut ja matkatravelfair käyttävistä henkilöistä otettiin aineistoon mukaan he, jotka toimivat mikrovaikuttajina Matkamessuille. Mikrovaikuttajista heidät, joilla oli yli 1400 seuraajaa, valittiin tutkittaviksi, sillä heidän vaikutuspiiri oli tarpeeksi suuri. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin ihmisten käyttäytymistä ja toimintaa sosiaalisessa mediassa netnografisin keinoin sekä henkilöiden kirjoittamia tekstejä diskurssianalyysin avulla.

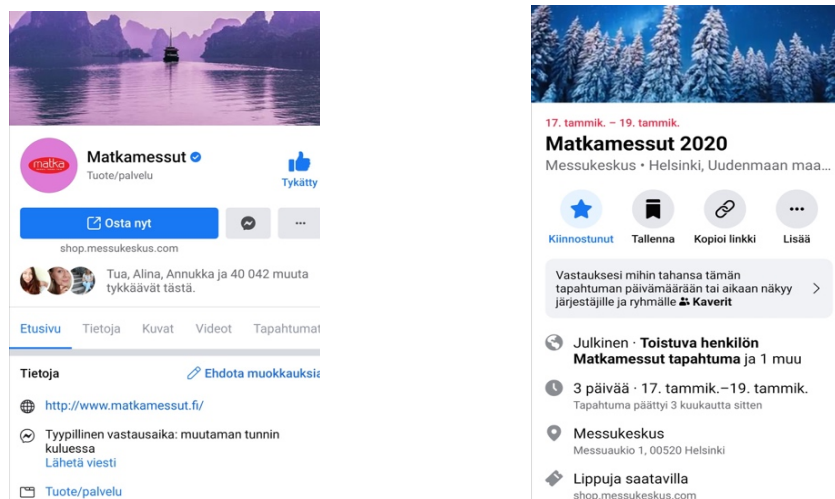
Tutkimuksessa havainnoitiin ihmisiä, heidän osallistumista, eli kommentointia, jakamista ja julkaisujen tykkäämistä. Yleisesti tässä työssä kiinnitettiin huomiota aktiivisuuteen, vuorovaikutukseen ja kuinka Matkamessut-tapahtumasta kiinnostuneet henkilöt käyttäytyivät netissä. Havainnoinnista saatiin aitoa tietoa ihmisten ajatuksista Matkamessuista sekä sen mahdollisista vioista tai puutteista tapahtumassa. Havainnoinnin ansiosta pystyttiin löytää ja kehittää uusia ideoita tapahtumalle.

Aineisto Matkamessu –tapahtuman tutkimukseen kerättiin aikaväliltä 22.12.2019-12.02.2020. Aineistoa alettiin kerätä noin kuukausi ennen tapahtumaa, eli 22.12. Tällöin kerättiin ja kirjattiin tietoja muistiin sekä otettiin kuvakaappauksia julkaisuista niin Facebookissa, että Instagramissa. Nämä kanavat valittiin, sillä ne olivat sivustot, joilla Matkamessujen asiakkaat vaikuttavat eniten. Aineistoa kerättiin myös tapahtuman aikana, joka oli 17.01.2020 - 19.01.2020 sekä muutama viikko tapahtuman jälkeen, eli 12.02.2020 asti.



Tutkittu aikaväli haluttiin pitää mahdollisimman pitkänä, jotta saataisiin kattava kokonaiskuva ja paljon analysoitavaa sisältöä. Alussa suunniteltiin havainnointisuunnitelmat (liitteet 1 ja 2), joiden mukaisesti, havainnot analysoitiin ja litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi. Havainnoinnista saadut tulokset liitettiin opinnäytetyöhön kahden kokonaisuuden, Facebookin ja Instagramin, mukaisesti.

Facebook yhteisöjen tutkiminen alkoi Matkamessujen viralliselta Facebook-sivustolta. Ensimmäisenä otettiin muistiin Matkamessutilin kävijätiedot ja tilastot eli havainnoinnin seurantajakso ja sivuston seuraaja-/tykkääjämäärä. Tämän jälkeen alettiin tutkia ja laittaa muistiin julkaisujen teemoja eli ovatko ne osallistavia, kuten kilpailuja tai kyselyitä vai esimerkiksi vain informaatiota antavia julkaisuja. Sitä mukaa, kun uusi julkaisu tuli sivustolle, otettiin siitä muistiin myös kommenttien ja jakojen määrä, julkaisun visuaalinen ulkomuoto sekä sen tyyli, eli oliko se kuva-, video- vai tekstijulkaisu, julkaisun sisältö ja tunnelma sekä tyyli, jolla asiakkaita yritettiin osallistaa ja aktivoita. Lopuksi koottiin vielä julkaisujen määrä ennen, aikana ja jälkeen matkamessutapahtuman, jotta pystyttiin seuraamaan niin Matkamessut –ylläpidon, että sivuston seuraajien aktiivisuutta jokaisessa tarkastelun vaiheessa. Samaan aikaan tehtiin yhtäläistä vertailua myös Matkamessut2020-yhteisössä, sekä julkaisuissa, joissa Matkamessut olivat mainittuna. Liitteenä 1. on Facebook havainnoinnille tehty havainnointisuunnitelma ennen tutkimuksen alkua.

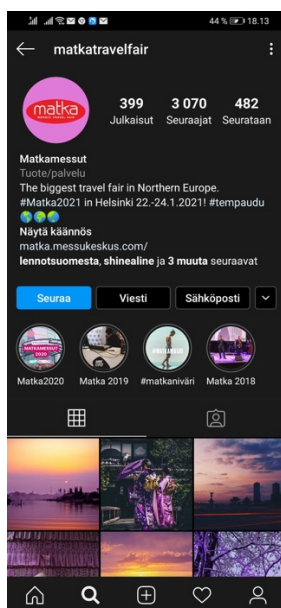


Kuva 1. Matkamessut –sivuston ja Matkamessut 2020 –yhteisön alkusivut. (Facebook 2020b; Facebook 2020c)

Instagramin tutkiminen alkoi Matkatravelfair käyttäjästä, sillä sitä käytetään virallisena Matkamessut-tilinä. Aluksi tutustuttiin heidän käyttämiin hashtageihin eli aihetunnisteisiin, jotta voitiin löytää tehokkaammin halutut julkaisut. Halutuilla julkaisuilla tarkoitetaan kaikkia mikrovaikuttajia, jotka olivat julkaisseet sisältöä omalle tililleen, liittyen Matkamessut – tapahtumaan. Koska mikrovaikuttajilla tuli olla vähintään 1000 – 2000 seuraajaa, valittiin

26 Matkamessujen mikrovaikuttajasta tutkittaviksi 15 Matkamessutapahtuman mikrovaikuttajaa, joilla oli eniten seuraajia tutkimuksen aikana. Instagramia tutkittiin ennen Matkamessut-tapahtumaa ja sen aikana, sillä alustalta haluttiin havainnoida mikrovaikuttajien vaikutusta tapahtuman markkinointiin ja heidän seuraajiinsa sekä mikrovaikuttajien vaikutusta messutapahtuman.

Työssä haluttiin tutkia, kuinka mikrovaikuttajat markkinoivat tapahtumaa ja kuinka he edistivät ja yrittävät saada aikaan keskusteluita ja mielenkiintoa messutapahtumaa kohtaan. Julkaisuista tutkittiin niiden tunnelmaa ja teemoja, eli olivatko ne osallistavia, sekä julkaisun, että tekstien sisältöä. Instagram havainnoille tehtiin myös taulukko (ks. liite 3), johon otettiin muistiin tilin teema, kävijätiedot ja tilistietoa. Julkaisuista haluttiin tietää sen julkaisuaika, kuinka monta kommenttia se oli saanut, kuinka moni tykkäsi julkaisusta, millainen osallistaminen julkaisulla oli ja millainen oli julkaisun yleisilme ja houkuttelevuus. Mikrovaikuttajan tiliä havainnointiin sen seuraajamäärän, tilin kokonaiskuvan ja teeman mukaan sekä kuinka monta tykkääjää ja kommenttia neljällä aikaisemmalla julkaisulla oli, jotta voitiin verrata niitä julkaisuun, joka tehtiin Matkamessut -tapahtumasta. Liitteenä 2. löytyy Instagram havainnoinnille tehty havainnointisuunnitelma ennen tutkimuksen alkua.



Kuva 2. Matkatravelfair Instagram –tilin aloitussivu (Instagram 2020d)

## 6 Tutkimuksen tulokset

Facebookin yhteisöissä Matkamessut, Matkamessut 2020 sekä aihetunnisteyhteisö, tutkittiin julkaisujen muotoa, keskustelua, aktiivisuutta, osallistamista sekä yleistä vuorovaikutusta. Aihetunnisteyhteisö on yhteisö, jossa näkyy kaikkien henkilöiden julkaisut, jotka ovat käyttäneet matkamessut -aihetunnistetta omissa julkaisuissaan. Julkaisu voi olla tavallisen ihmisen, yrityksen, mikrovaikuttajan, yhteistyökumppanin tai kenen vain julkaisu Facebookissa, kunhan Matkamessut ovat vain mainittuna aihetunnisteena. Facebookissa sisältöä tutkittiin tutkimuksen aloituspäivästä aina 12.02.2020 päivään asti, yhteensä 171 kappaletta erilaisina kuvina, teksteinä ja videoina. Matkamessut sivustolla on 40 048 seuraajaa ja Matkamessut 2020 yhteisössä 15 570 henkilöä. Matkamessut –tapahtumaan osallistui 68 300 henkilöä.

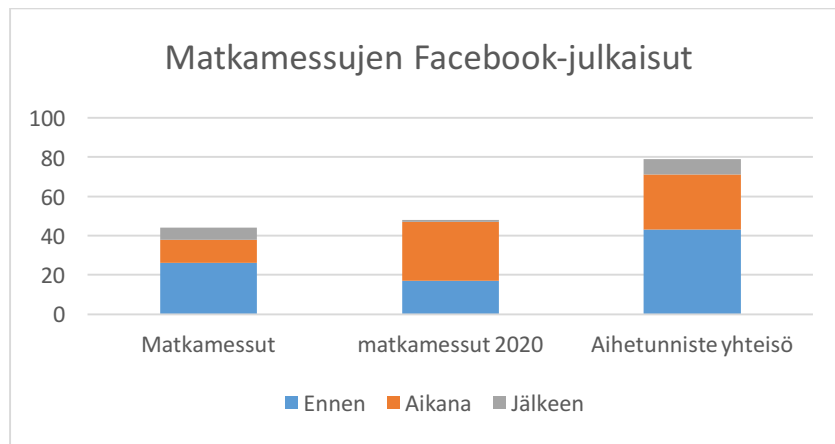
Instagram alustan tutkiminen aloitettiin samana päivänä Facebookin tutkimisen kanssa ja jatkui aina Matkamessu –tapahtuman viimeiseen päivään saakka, eli 19.01.2020 asti. Instagramin sosiaalisen median mikrovaikuttajia etsittiin hakusanoilla Matka2020, matkamessut ja matkatravelfair. Haulla löytyi yhteensä 26, joista yksi oli julkaissut sisältöä, matkamessuihin liittyen, ennen havainnointitutkimuksen ensimmäistä havaintopäivää. Näistä henkilöistä valittiin 15 eniten seuraajia omaavat mikrovaikuttajat. Tutkittavien henkilöiden seuraajamäärät vaihtelivat yli 55 000 ja 1400 välillä.

Yleisiä havaintoja nousi esille muutama. Näitä olivat aktivointi Instagramissa, vuorovaikutuksen ja aktiivisen keskustelun puute, parhaiten menestyvien julkaisujen muodot sekä toiminnan/kuhinan puute.

### 6.1 Facebook havainnoinnin tuloksia

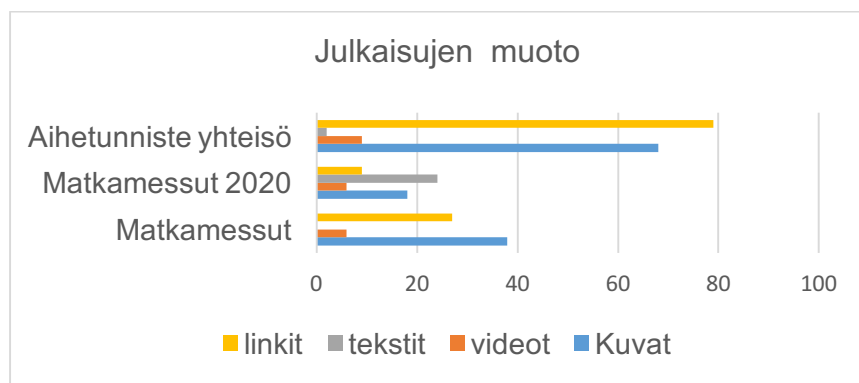
Ensimmäisenä tutkittiin Matkamessujen Facebook julkaisujen ajankohtaa verrattuna tapahtumaan, jotta voitiin nähdä milloin seuraajat ja Matkamessut-sivun ylläpito on aktiivisimmillaan. Kuviosta 7 voidaan nähdä, että julkaisuja tehtiin Matkamessut sivustolla yhteensä 26 ennen tapahtumaa, eli 22.12.2019 ja 16.01.2020 välisenä aikana. Puolet julkaisuista, eli 13 kappaletta tuotettiin 13.01.-16.01 välisenä aikana. Tapahtuman aikana, eli 17.01.2020 – 19.01.2020 havainnointiin 12 uutta sisällön julkaisua ja vielä tapahtuman jälkeen 20.01.2020 – 12.02.2020 sivustolle tehtiin kuusi uutta julkaisua. Matkamessut 2020-yhteisön sivuilla suurin osa julkaisuista tuotettiin tapahtuman aikana. Tällöin yhteisöön julkaistiin 30 uutta julkaisua. Ennen Matkamessuja yhteisöön julkaistiin 17 päivitystä ja ta-

pahtuman jälkeen ainoastaan yksi julkaisu ennen havainnoinnin loppumista. Aihetunniste yhteisöön julkaistiin yhteensä 79 erilaista sisältöä. 43 niistä julkaistiin ennen tapahtumaa, 28 tapahtuman aikana ja kahdeksan tapahtuman jälkeen.



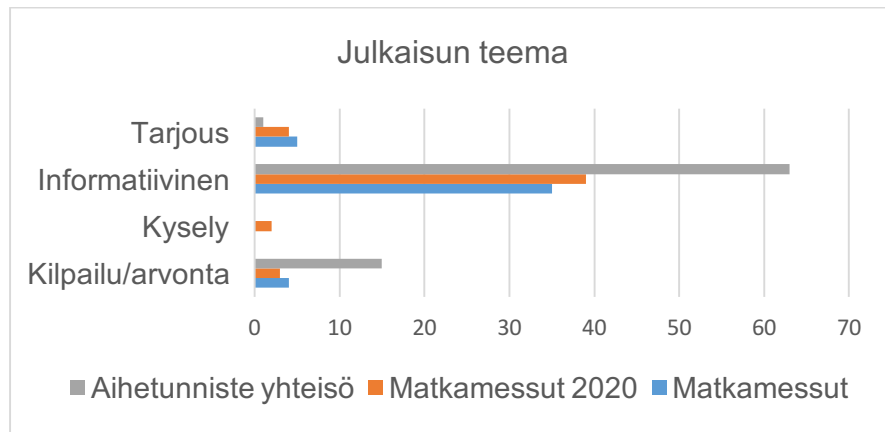
Kuvio 7. Julkaisujen määrät ennen, aikana ja jälkeen messujen

Suomen Digimarkkinointi oli tutkinut, että Facebookissa parhain tapa markkinoida, tapahtuu linkeillä ja videoilla, siksi julkaisujen muotoa haluttiin havainnoida yleisesti. Tutkittavia Facebook yhteisöjä havainnoidessa huomattiin, että eniten julkaistiin kuvallisia ja linkillisiä julkaisuja. Matkamessut -sivun 44:stä julkaisusta 38 oli kuvallisia, kuusi videota ja pelkällä tekstillä olevia julkaisuja ei ollut yksikään. 27 julkaisua sisälsi linkin eteenpäin. Matkamessut 2020-yhteisön 48:sta julkaisusta 18 oli kuvallisia, kuusi kappaletta julkaisuista oli videomuodossa, ja pelkällä tekstillä olevia julkaisuja oli yhteensä 24. Näistä julkaisuista yhdeksän piti sisällään linkin. Aihetunnisteyhteisön 79:stä julkaisusta 68 oli kuvallisia julkaisuja. Yhdeksän julkaisua aihetunnisteyhteisön sisällöstä julkaistiin videomuodossa ja kaksi tuotettiin tekstimuodossa. Aihetunnisteyhteisön jokainen sivulla nähty julkaisu sisälsi aihetunnistelinkin ja näin ollen 79 julkaisua sisälsi linkin.



Kuvio 8. Julkaisujen muodot määrällisesti verrattuna

Julkaisujen teemoja ja niiden vuorovaikutusta havainnointiin, jotta Matkamessut voisivat parantaa toimintaansa ja saada selville, mitkä teemat ja keskustelunaiheet parantavat online-markkinointia ja messujen houkuttelevuutta. Tutkittiin, mitä puutteita tai vikoja löytyy ja kuinka Matkamessut voisivat kehittää Matkamessutapahtumaa. Facebookissa tutkittavien julkaisujen määrät näkyvät teemoittain kuviossa 9.



Kuvio 9. Julkaisujen teemat verrattuna sivustolla ja yhteisöissä

171 tutkittavista Facebook julkaisuista, yhteensä kymmenen kappaletta oli tarjouksia. Matkamessut 2020 -yhteisö oli ainut, jossa käytettiin julkaisussa kyselyä. Kyselyn aiheet olivat: "Kenen kanssa olet tulossa Matka 2020 –tapahtumaan?" ja "millainen lomailu kiinnostaa sinua eniten?" Facebook yhteisöihin julkaistiin yhteensä 22 kilpailua tai arvontaa, joista suurin osa, eli 15 julkaistiin aihetunniste yhteisössä. 137 julkaisua 171:stä julkaisusta oli informatiivisia, joissa kerrottiin vinkkejä ei pelkästään Matkamessuille, vaan myös matkustamiseen yleisesti.

Tutkittavana aikavälinä Matkamessujen sivustolla saatiin julkaisuihin 2532 tykkäystä. Jakoja tehtiin yhteensä 90 ja kommentteja havainnointiin olevan 264. Videomuodossa oleville julkaisuille tuli yhteensä 29 349 näyttökertaa. Matkamessut 2020-yhteisössä julkaistiin erilaista sisältöä, kuten arvontoja, informaatiota, kyselyitä ja tarjouksia. Julkaisuista tykättiin yhteensä 2 138 kertaa. Yksityisessä yhteisössä ei voi käyttää jako-toimintoa jaa-kaakseen tietoa ulkopuolelle. Aktiivisuutta julkaisujen jakamiseen, ei siis havaittu. Kommentteja kertyi 48 julkaisulle yhteensä 579. Videoiden näyttökertoja kertyi yhteensä 17 509. Aihetunnisteyhteisössä havaittiin 18 arvontaa tai kilpailua, josta pystyi voittamaan Matkamessuille liput. Kahdeksan julkaisua arvunnoista oli julkaistu mikrovaikuttajien toimesta. Tykkäyksiä julkaisulle tuli tutkimuksen aikana yhteensä 3 085 ja jakoja tehtiin aihetunnisteisessä yhteisössä 259. Kommentteja havaittiin yhteensä 1861 tutkimuksen aikana.

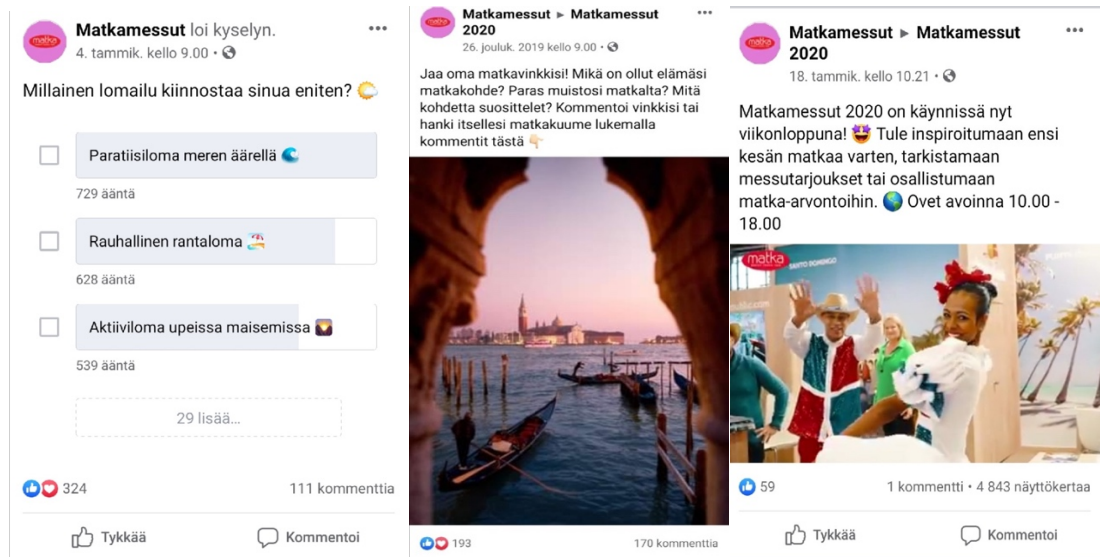
Matkamessujen Facebook-sivun eniten tykkäyksiä saanut julkaisu oli videomuodossa, ja eniten kommentteja kerännyt julkaisu oli Matkamessut-sivuston ylläpitäjien kuvallinen julkaisu. Siinä kiitettiin Matkamessuille osallistuneita henkilöitä heti tapahtuman jälkeen sunnuntaina 19.01.2020 kello 18.15. Kaksi julkaisua jaettiin eteenpäin yhtä monta kertaa eli kymmenen kertaa. Ensimmäinen julkaisu oli informatiivinen Matkamessujen ohjelma-aikataulu, tapahtuman puhujista. Toinen julkaisuista oli arvonta, josta oli mahdollista voittaa Finnairin 500 euron lentolahjakortti. Eniten näyttökertoja saanut video oli Matkamessujen mainosvideo neljä päivää ennen tapahtumaa, eli maanantaina 13.01.2020. Video keräsi 14 597 näyttökertaa. Kuva 3 sisältää kuvakaappaukset kyseisistä julkaisuista.



Kuva 3. Järjestyksessä eniten tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja katselukertoja saaneet kuvat Matkamessut sivustolla (Facebook 2020b)

Matkamessut 2020-yhteisön eniten tykätty julkaisu sai 324 tykkäystä. Julkaisu oli kyselymuodossa, jolla Matkamessut etsivät tietoa siitä, millaisesta matkailusta yhteisön käyttäjät tykkäävät. Kysely sai 3385 ääntä ja tykättyimmät vaihtoehdot olivat paratiisiloma merenäärällä tai rauhallinen rantaloma. Kyselyn tykkääjien, kommenttien ja äänimäärän perusteella voidaan sanoa tällaisen osallistaminen olevan Matkamessut asiakkaiden mieleen, ja josta he aktivoituvat. Matkamessujen julkaisu, jolla he kysivät käyttäjien mielestä parasta matkakohdetta, parasta matkavinkkiä tai mitä matkakohdetta kyselyyn vastaaja voisi suositella muillekin yhteisön jäsenille, sai kaikista eniten kommentteja. Kommentteja kertyi noin kuukausi ennen 26.12.2019 tehdystä kyselystä yhteensä 170. Ihmiset olivat valmiita jakamaan ja tuomaan esille oman lempikohteensa. Eniten näyttökertoja saanut video julkaistiin matkamessujen toisena päivänä, eli lauantaina 18.01.2020. Tämä video oli kooste edellisen messupäivän eli perjantain 17.01.2020 hetkistä, tunnelmasta ja tarjonnasta. Videon tekstissä kehoitetaan yhteisön jäseniä tulemaan inspiroitumaan, osallistumaan arvontoihin ja löytämään erilaisia messutarjouksia ensi kesän matkaa varten. Videolle kertyi 4843 näyttökertaa. Videossa näytetään erilaisia kulttuureita, musiikkia, ruokaa ja tanssia

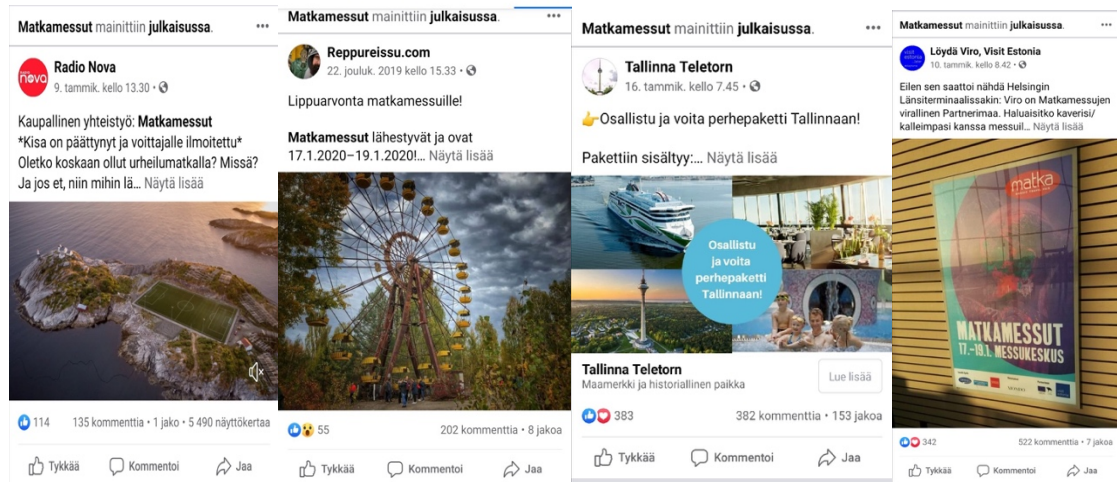
ja kehoitetaan tulemaan Matkamessuille kohtaamaan koko maailma. Matkamessut 2020 – yhteisön aktiivisimmat ja eniten osallistumista saaneet julkaisut löytyvät näytönkaappauksina alapuolella, kuvassa 4.



Kuva 4. Eniten tykkäyksiä, kommentteja ja näyttökertoja saaneet julkaisut Matkamessut 2020 –yhteisössä (Facebook 2020c)

Aihetunnisteisessa yhteisössä oli selkeästi eniten kommentointia, Facebookissa tutkittavista yhteisöistä. Määrästä voidaan päätellä, että Matkamessut kiinnostavat ihmisiä ja siitä puhutaan myös Matkamessut-yhteisön ja -sivuston ulkopuolella. Videoihin kertyi yhteensä 16 021 näyttökertaa, joista eniten näyttökertoja saanut video oli Radio Novan kaupallinen yhteistyö Matkamessujen kanssa. Video sai 5490 näyttökertaa ja oli teemaltaan arvonta, josta pystyi voittamaan Matkamessuille liput. Havainnointi tutkimuksen ensimmäiseltä päivältä 22.12.2019, havainnointiin mikrovaikuttajan yhteistyö julkaisu Matkamessujen kanssa. Kommentoimalla julkaisua oli mahdollista voittaa liput messuille. Eniten tykkäyksiä aihetunnisteyhteisössä sai Tallinnan Teletornin lippuarvonta, ja eniten kommentteja saanut julkaisu oli yhteistyöjulkaisu Visit Estonian kanssa, joka sisälsi lippuarvonnan. Aihetunnisteyhteisön eniten reagointia saaneet julkaisut ruutukaappauksina (kuva 5.).





Kuva 5. Eniten jakoja ja tykkäyksiä, kommentteja ja näyttökertoja saaneet julkaisut sekä mikrovaikuttajan julkaisu (Facebook 2020d)

### 6.1.1 Julkaisujen havainnointi

#### Vuorovaikutus

Vuorovaikutusta havainnoidessa huomattiin Matkamessujen kommentoineen yhteensä vain kymmeneen julkaisuun 171 julkaisusta. Näistä kommentteista ja vastauksista Matkamessut-sivustolla oli viisi kommenttia, joista yksi oli kommenttiin vastaus ja neljä, yleisesti julkaisuihin. Matkamessu 2020-yhteisössä oli viisi kommenttia Matkamessujen puolelta, joista kolme oli yleisiä kommentteja ja kaksi vastaukseksi henkilön kommenttiin. Aihetunniste yhteisössä ei oltu osallistuttu kertaakaan tavallisten ihmisten keskusteluihin Matkamessujen puolelta. Käyttäjien ja seuraajien puolta havainnoidessa huomattiin lyhyitä muutaman henkilön ja viestin keskusteluita julkaisuissa. Suurimmaksi osaksi tällaiset keskustelut syntyivät, kun henkilöt olivat erimieltä julkaistusta asiasta. Julkaisuissa tapahtui vuorovaikutusta, kun alkuperäinen kommentti julkaisussa oli negatiivinen ja toinen henkilö oli eri mieltä, jos alkuperäinen julkaisu oli negatiivinen ja toinen henkilö oli samaa mieltä tai jos alkuperäinen kommentti oli sävyiltään positiivinen, oli siihen kommentoitu, jotain negatiivista aiheesta. Vuorovaikutus ja kommentit tutkittavilla sivuilla olivat negatiivisia mielipiteitä puhutusta asiasta tai sen vastakohta. Ainostaan muutaman julkaisun kommentteissa henkilön laittaessa positiivisen kommentin, oli siihen reagoitu neutraalisti hymiöllä, tai tykkää-nappia painamalla. Tällainen vuorovaikutus yhteisöissä ja sivustolla ei kohota käyttäjien yhteishenkeä, eikä erityisemmin positiivisuutta ja intoa matkailua kohtaan.

Vuorovaikutuksesta havaittiin, muutaman kerran henkilön yritys vaikuttaa ja muokata toisen henkilön mielipidettä. Yksi tällainen vuorovaikutus tapahtui Matkamessut 2020-yhteisössä Matkamessujen julkaisemalla sisällöllä, jossa kysyttiin parasta lomakohdetta. Eräs



henkilö oli kommentoinut julkaisua sanalla Dubai ja lisännyt kuvan Burj Khalifasta. Tähän toinen henkilö kommentoi näin: ”Minä olen aina ihmetellyt ihmisiä jotka vannoo dubain niemeen, varsinkin naispuoleisia. Järkyttävät ihmisoikeusloukkaukset jne.” Henkilö lisäsi keskusteluun vielä linkin, jossa kerrotaan sadoista tuhansista rakennustyömiehistä, jotka ovat menehtyneet rakentaessaan Dubaita, tarkoituksena vaikuttaa henkilöön syvemmin.

Matkamessujen tekemässä päivityksessä 18.01.2020 kello 10.00 aikaan käyttäjät vuorovaikuttivat toistensa kanssa. Italialais-tunnelmallisessa julkaisussa oli värikäs ja herkullinen kuva italialaisesta jäätelöbaarista, juustoista ja pastasta. Yksi julkaisuun kirjoittaneista kertoi olevansa hyvin pettynyt, ettei ollut löytänyt maidotonta jäätelöä tai sorbettia mistään. Toinen yhteisön jäsenistä kommentoi hänen tekstiään näin: ”torstaina oli Porvoon jäätelöllä (vastapäätä noita italialaisia) sorbettia ja kauramaitoon tehtyä jäätelöä 😊 Ja hyviä oli-kin! Toki myös muita kuin näitä”. Positiivisella vuorovaikutuksella henkilö auttoi Matkamessuille haluvia, samaa aihetta mieltäviä henkilöitä, löytämään laktoositonta ja gluteenitonta jäätelöä Matkamessuilta. Lisäksi Italiasta matkakohteena kiinnostuneet henkilöt, pystyivät täydentämään Matkamessut –tapahtuma kokemustaan.

Matkamessujen 2020 –yhteisössä 10.01.2020 julkaistuun informatiiviseen julkaisuun tämän vuoden teemoista, eräs henkilö oli ehdottanut uutta teemaa tulevalle messutapahtumalle. Tämä teema oli erityisryhmien matkustaminen. Matkamessujen ylläpito huomioi kommentin saman päivän aikana, jolla he osoittivat aktiivisuutta yhteisössä ja sitä, että asiakkaita kuunnellaan. Eri arvontoihin ja kyselyihin jäsenet kommentoivat unelma matkakohteitaan, kertoivat olevansa mukana arvonnassa, tai kommentoivat kenen kanssa olisivat messuille menossa. Foorumin jäsenten ja asiakkaiden julkaisemat keskustelut liittyivät lippujen myymiseen ja ostamiseen ja jokainen samantyylinen keskustelu käytiin asiallisesti ja lyhyesti.

### **Aktiivisuus ja osallistaminen**

Facebook julkaisuja havainnoidessa, kiinnitettiin huomiota, osallistamiseen ja osallistumiseen ja aktivointiin ja aktiivisuuteen. Lisäksi tutkittiin julkaisuja Suomen Digimarkkinoinnin viidellä tavalla lisätä orgaanista näkyvyyttä, sillä suurin osa tutkituista julkaisuista oli Matkamessujen ylläpidon tuottamia. Nämä tavat kohdistuvat julkaisujen teemaan ja sisältöön, sitouttavaan sisältöön, säännöllisyyteen, kohdistamiseen ja julkaisu aikaan.

Tutkimuksen alettua, ensimmäinen julkaisu Facebookin Matkamessut -sivulla julkaistiin päivällä kello 11.30 aikaan, 30.12.2019. Julkaisussa näkyi selkeästi Matkamessujen yksi tämän vuoden keskeisimmistä teemoista, eli kestävä ja ekologinen matkustaminen (ks.

Kuva 6). Julkaisu oli tunteisiin vetoava, joka nähtiin julkaisujen tykkääjämääristä ja nykypäiväisen teeman ansiosta. Julkaisuun oli valittu hyvälaatuinen ja tarkka kuva, joka voidaan havainnoida olevan ammattimainen ja hyvin harkittu. Julkaisun kuvassa oli juna me-  
nossa poispäin kauniissa vuoristo maisemassa. Kuvan väritys oli rauhallinen ja loi puhta-  
aan ja ilmavan tunteen. Itse julkaisussa ei pyydetty asiakkaita osallistumaan keskuste-  
luun, vaan teksti oli informatiivinen ja kertoi vastuullisuudesta. Julkaisu sai lukijan mielti-  
mään omia matkustustottumuksia ja innosti kokeilemaan ekologisempaa matkustustapaa.  
Tekstissä ei rohkaistu asiakkaita kertomaan omaa mielipidettä tai kysytty heidän matkus-  
tamistottumuksista, jolloin osallistaminen julkaisusta jäi täysin pois.



Kuva 6. Matkamessut –sivuston ensimmäinen julkaisu tutkimuksen alettua (Facebook 2019)

11.01.2020 Matkamessut julkaisivat sisällön, jossa kerrottiin Karibian-risteilyistä. Julkai-  
sussa oli ylhäältä päin otettu vaalea kuva, jossa oli kaksi Karibian risteilyalusta vierekkäin  
kirkkaan sinisen veden ympäröimänä. Kuva houkutteli tutkimaan aluksen yksityiskohtia, oli  
laadultaan hyvin tarkka ja näytti laivan kannella olevat aktiviteetit, ikään kuin mainostaak-  
seen monipuolista tarjontaansa matkan meripäiville. Kuva näytti myös, kuinka valtavia ris-  
teilyalukset ovat, sillä iso uima-allaskin näytti pieneltä laivan kannella. Julkaisun teksti oli  
erittäin hyvin muodostettu ja niin, että se houkutteli asiakkaita tulemaan Matkamessuille  
konkreettisesti juttelemaan ja varaamaan unelmien risteily.

Miltä kuulostaisi viikon risteily Karibialla valtavalla risteilyaluksella, josta löytyy kaikki  
mistä voisit vain haaveilla? Lisäksi alus pysähtelisi upeissa paratiisikohteissa parin  
päivän välein. 😊 Matkamessuilla on useita matkanjärjestäjiä myös risteilyaluksille,  
tule juttelemaan ja varaa unelmiesi risteily! (Facebook 2020b)

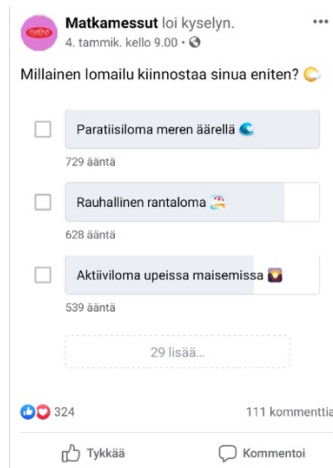
Tämä julkaisu sai yhteensä 177 tykkäystä, 42 kommenttia ja kolme jakoa. Sosiaalisessa  
mediassa markkinointi vaatii osallistamista, jotta ihmiset saadaan mukaan tekemiseen.

Tässä julkaisussa liitettiin yhteen osallistaminen, ei pelkästään kysymällä asiakkaiden mielipidettä, vaan myös houkuttelemalla heidät online-seuraajista tapahtumakävijäksi. On hyvin tärkeää yrittää saada asiakkaat sosiaalisesta mediasta konkreettisesti paikalle ja osallistumaan tapahtumaan, sillä kohottaa tapahtuman kaupallista arvoa. Tällaiset julkaisut (ks. kuva 7) ovat hyvä esimerkki motivoivasta julkaisusta.



Kuva 7. Osallistava julkaisu (Facebook 2020b)

Erittäin hyvä tapa osallistaa käyttäjät, on tehdä kysely. Se on helppo ja nopea tapa nähdä, millaisilla julkaisuilla yhteisön käyttäjät saadaan reagoimaan, mikäli halutaan kuulla arvio yrityksestä tai sen tuotteista tai esimerkiksi mielipide kysytyyn asiaan. Matkamessut loivat kyselyn vuoden 2020 Matkamessut yhteisöön (ks. kuva 8), jossa he kysyivät käyttäjiltä millainen lomailu kiinnostaa heitä eniten. Julkaisussa ei oltu käytetty kuvaa huomion lisäämiseksi. Huomiota saatiin kyselyn ensimmäisillä vastausvaihtoehdoilla, sillä niihin oli laitettu emoji eli kuvasymboli, kuvastamaan tekstissä kuvailtua lomavaihtoehtoa. Vaihtoehtojen avulla henkilö pääsi mielikuvituksessaan paratiisilomalle meren äärelle, rauhallista lomaa viettämään rannalle, aktiivilomalle upeisiin maisemiin tai vaikkapa kaupunkilomalle Eurooppaan. Julkaisuun osallistuttiin 324 tykkäyksellä, 111 kommentilla ja 3385 äänimäärällä kyselyssä.



Kuva 8. Kysely Matkamessut 2020 –yhteisössä (Facebook 2020c)

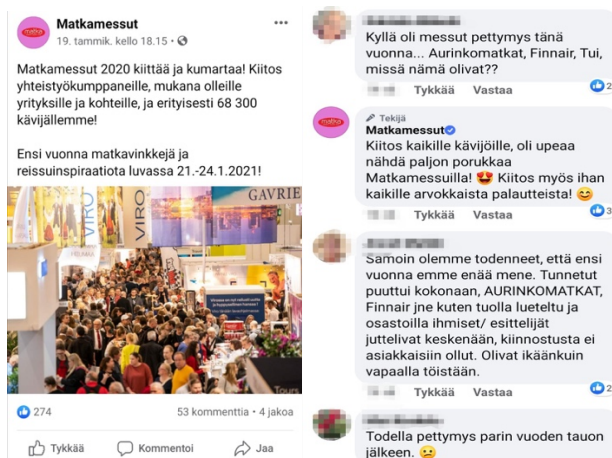
Markkinoinnin näkyvyys on hyvin tärkeää ennen tapahtumaa, jotta saadaan aikaan keskustelua ja kiinnostusta. Näkyvän markkinoinnin avulla tapahtuma herättää enemmän mielenkiintoa, jolloin asiakas todennäköisemmin haluaa mennä paikan päälle katsomaan. Vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa on myös ylläpidettävä niin, että lisätään kuvia, vastataan kommentteihin sekä esitetään kysymyksiä asiakkaille ennen tapahtumaa.

Maanantaina 06.01.2020 kello 21.00 Matkamessut lisäsivät julkaisun, jossa pyysivät asiakkaita vinkkaamaan kauniin salaisen matkakohteen, josta pitävät. Julkaisun avulla he markkinoivat tapahtumaa ja houkuttelivat käyttäen laadukasta kuvaa ja inspiroivaa tekstiä: ”tai tule Matkamessuille löytämään oma unelmamatkakohteesi”. Julkaisun kuvassa näkyi kasvien ja puiden takaa kaunis autio ranta, valkoinen hiekkaranta ja kirkkaansininen merivesi. Kuva loi tunteen, että henkilö oli seikkaillut viidakon halki ja vihdoinkin löytänyt salaisen paratiisin helmen, josta muut eivät tiedä. Tällainen julkaisu sai 43 kommenttia ja 100 tykkäystä. Julkaisun teksti ja osallistaminen toivat läpinäkyvyyttä käyttäjien kesken, sillä niin moni oli halunnut jakaa oman paratiisikohteesensa. Käyttäjien aktivoiminen tällaiseen keskusteluun luo yhteisöllisyyttä vastaajien kesken. Julkaisusta havainnointiin myös ylläpitäjän kommentointi ja osallistuminen keskusteluun. Ne ovat erittäin tärkeitä markkinoinnissa, sillä ne kasvattavat luottamusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Kuvassa 9. näkyy kyseinen julkaisu ja Matkamessut-sivun ylläpidon kommentti: ”Salaisia helmiä näköjään on riittämiin! Kenelle muulle on iskenyt hirveä matkakuume?”



Kuva 9. Aktivointi ja vuorovaikutus (Facebook 2020b)

Yrityksen tulisi kiittää, kysyä lisäkysymyksiä ja kommentoida saatuihin vastauksiin. Heti tapahtuman jälkeen Matkamessut kiittivät asiakkaitaan. Julkaisussa, joka luotiin Matkamessut –tapahtuman viimeisenä päivänä sunnuntaina 19.01.2020 kello 18.15 aikaan, Matkamessut -sivun ylläpitäjä oli aktiivisena ja vastasi myös julkaisuun saatuihin kommentteihin (ks. kuva 10). Ylläpito kiitti kävijöitä ja väkimäärää yleisesti. Lisäksi he kiittivät arvokkaista palautteista, joita olivat saaneet foorumilla sekä julkaisun keskustelussa. Kuten Sernovitz (2015) sanoi teoksessaan, yrityksen tulisi kuunnella ja oppia negatiivisesta palautteesta, sillä ne ovat mahdollisuus kehittyä. Oli siis erittäin hyvä havainnoida, Matkamessujen huomioineen saadun palautteen. Julkaisu sisälsi ylhäältä päin otetun kuvan Matkamessut -tapahtumasta. Kuvassa näkyi valtava määrä ihmisiä ja yritysten osastoja messuilla. Kuvasta huokui väenpaljous ja mielenkiinto matkailua kohtaan, sillä niin moni oli käynyt messuilla. Yksittäisiä henkilöitä ei kuvassa näkynyt, mutta sitäkin enemmän kuvassa näkyi erilaisia kylttejä, värejä, tekstejä, muotoja ja kulmia.



Kuva 10. Matkamessujen julkaisu tapahtuman jälkeen ja osa käydyistä keskustelusta (Facebook 2020b.)

Kaikista eniten aktiivista toimintaa oli 22.12.2019-15.01.2020 välisissä julkaisuissa eli ennen Matkamessuja. Suurin osa julkaisuista sisälsi linkin ja hyvin laadukkaan matkailukuvan. Eniten keskustelua herätti asiakkaan ja yrityksen välillä julkaisu 04.01.2020, joka oli muodoltaan kysely ja arvonta, joka julkaistiin lauantaina 11.01.2020 kello 15.09. Vaikka arvonta tapahtui linkin kautta toisella sivustolla, julkaisuun oli saatu 112 kommenttia ja keskustelua arvonnasta käytiin kommentteissa (ks. kuva 12).

Matkamessujen sivustolla eniten aktiivisuutta huomioitiin olevan julkaisuissa, jotka sisälsivät arvonnän. Tämän jälkeen eniten aktiivisuutta huomioitiin olevan kuvallisessa julkaisussa, jonka tekstissä oli asiakkaalle osallistava kysymys. Pelkästään informatiiviset julkaisut, jossa saattoi olla myös kuva, saivat kaikista vähiten reagoiteja. Matkamessut 2020 –yhteisössä eniten huomiota, reagoitua ja keskustelua herättäneet julkaisut olivat kyselyitä. Tämän jälkeen tuli arvonnät ja sitten kysymyspohjaiset ja osallistavat tekstit, jossa myös kuva tai kuvia.

Vähiten reagoiteja eli kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja tapahtui Matkamessujen ja käyttäjien julkaisuissa, jotka olivat muodoltaan pelkästään tekstipohjaisia. Eniten aktiivisuutta herättävät julkaisut aiheutunnisteyhteisössä, olivat kaupallisten yhteistyökumppaneiden kuva- tai videojulkaisut, jotka olivat muodoltaan arvontoja. Tämän jälkeen tuli sosiaalisen median mikrovaikuttajien yhteistyöllä tehdyt kuvalliset arvonnät ja julkaisut ennen Matkamessuja. Kolmanneksi tuli informatiivinen sisältö tai Matkamessujen ylläpidon julkaisu.

### **Kohdistaminen ja julkaisuajat**

Kohdistamista ja julkaisuaikoja, ja niiden säännöllisyyttä havainnoitiin Matkamessujen yhteisössä ja sivulla. Havainnoidessa huomattiin Matkamessujen julkaisevan eniten ja aktiivisesti 10.01.2020 ja 19.01.2020 välisenä aikana. Tästä voidaan huomioida, että vain muutamia julkaisuja oli julkaistu ennen 10.01.2020. Tämän jälkeen Matkamessujen sivuille julkaistiin noin 2 -4 julkaisua per päivä ja Matkamessut 2020 yhteisön sivuille 2-5 julkaisua per päivä Matkamessujen toimesta. Aktiivinen Matkamessujen mainostaminen alkoi siis vasta noin 10.01.2020, eli viikkoa ennen Matkamessut -tapahtumaa.

Yleisesti havainnointiin julkaisujen vähäisyys tapahtuman loputtua. Varsinkin Matkamessut 2020 -yhteisössä, jossa tulisi olla aktiivisia jäseniä, vain yksi julkaisu tehtiin Matkamessujen loputtua 22.01.2020 kello 00.08 yöllä. Julkaisussa kerrottiin kolmen vuoden takainen Matkamessut kokemus, lomamatkojen huutokaupasta. Kirjoittajan mielestä olisi ollut hyvä ottaa käteismaksu tapahtuman aikana, kun kaupattiin matkoja huutokaupatessa, jotta ih-

miset eivät olisi peruneet matkoja ja näin ollen yritykset eivät olisi menettäneet huutokautasta mahdollisesti saatuja tuloja. Hän ei kuitenkaan maininnut syytä julkaisulleen, josta olisi voinut havainnoida viestin tarkoituksen tai päämäärän.

Kohdistaminen ja julkaisuajat olivat Suomen Digimarkkinoinnin neljäs ja viides keino parantaa markkinointia ja julkaisun laatua. Tutkiessa Facebook-ryhmää ja -yhteisöjä huomattiin julkaisujen olevan suurimmaksi osaksi tuotettu yleisesti kaikille seuraajille ja käyttäjille. Matkamessujen toimesta julkaistiin vinkki lapsiperheille Matkamessut 2020-yhteisössä 17.01.2020 kello 14.00, eli ensimmäisenä messupäivänä. Julkaisussa oli kuva yrityksen logosta, sekä kahdesta pienestä lapsesta leikkimässä leikkipaikalla. Tunnelmaltaan julkaisu huokui siistiä ja puhdasta ympäristöä leikkipaikalle.

Kohdistamista havainnoitiin lauantaina 18.01.2020 kello 13.39 julkaistussa sisällössä, joka oli suunnattu ajoneuvomatkailusta pitävälle henkilölle. Julkaisussa mainostettiin samaan aikaan pidettäviä Caravan 2020-messuja, jonne halukkaat pääsisivät samalla messupullalla. Kuvassa näkyi nelihenkinen perhe maastoauton ja matkailuvaunun edessä kivisellä rannikolla. Tunnelmaltaan kuvasta huokuu seikkailuhenkisyys, jota lisää tummat värit ja iloiset ilmeet. Perjantaina 17.01.2020 Matkamessut julkaisivat yhteisöön tiedotteen, jossa kerrottiin paras päivä tulla lasten kanssa messuille. Julkaisun avulla kerrottiin tapahtumassa olevan viihtyvyyden parantamiseksi ohjelmaa ja viihdykkeitä myös lapsiperheille ja perheen pienimmille. Julkaisun kuvissa näkyi monia kirkkaita värejä, kuvioita ja pintoja. Tunnelmaa julkaisussa loi kädet halausasennossa oleva, lasten ystävä, Viking Linen Ville Viikinki-maskotti. Kuvista huokui iloinen, kekseliäs ja touhukas tunnelma, jossa lapset varmasti viihtyisivät. Julkaisun päämäärää oli havainnollistettu monella kuvalla, joista näkyi monia aktiviteetteja, tempuradoista leikkiongintaan. Julkaisusta otettu kuvakaappaus löytyy alapuolella, kuvassa 11.



Kuva 11. Matkamessut 2020 –yhteisön ”Lasten kanssa messuille” -julkaisu (Facebook 2020c)

Parhaimmat julkaisuajat Facebookissa ovat torstai ja perjantai iltapäivät. Tämän vuoksi haluttiin tutkia, kuinka moni julkaisuista sijoittuu kello 12.00 ja 18.00 välille. Yhteensä Matkamessujen tekemiä julkaisuja oli julkaistu 42 kappaletta tutkittuna aikavälinä ja niistä 18 oli julkaistu torstaina tai perjantaina iltapäivällä. Tästä voidaan havainnoida, että Matkamessut ei käytä Facebookin ehdottamia julkaisu-aikoja, eikä heillä ole Facebookin säännöllistä julkaisutahtia käytössä.

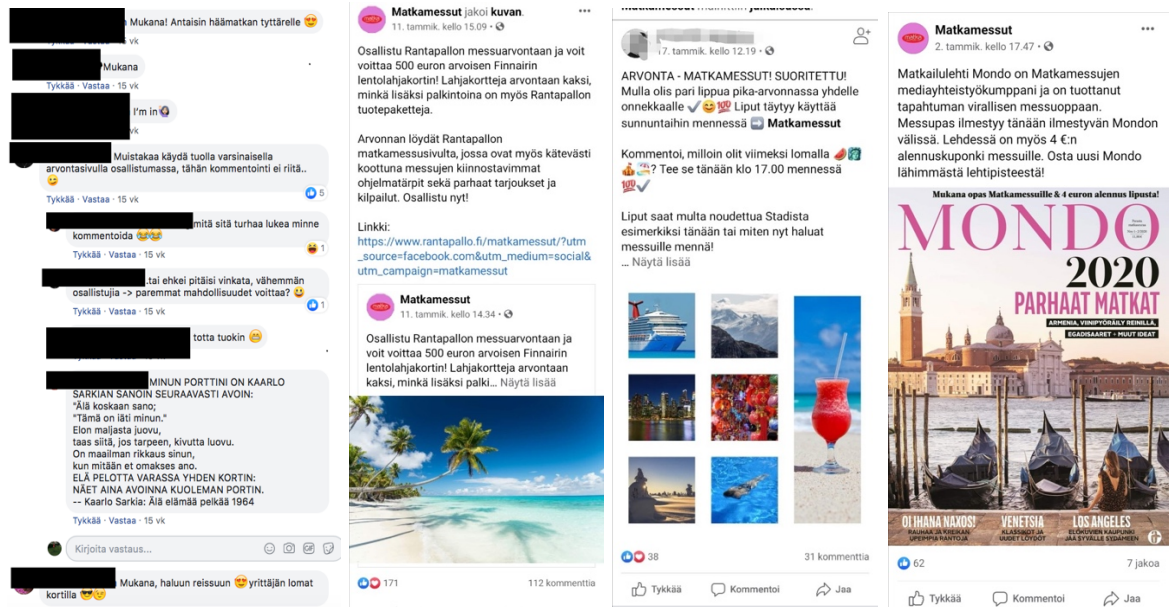
## **Ulkomuoto**

Julkaisuista tutkittiin niiden ulkomuotoa, levittääkö tuotettu sisältö positiivista kuvaa Matkamessutapahtumasta ja houkutteleeko julkaisu osallistumaan tapahtumaan. Kuvakaappauksina (ks. kuva 12) ovat keskustelu, joka käytiin 11.01.2020 julkaistussa messuarvonnassa ja arvonta Matkamessut 2020-yhteisössä. Arvonnassa keskustelussa huomattiin positiivista vuorovaikutusta, sillä käyttäjät auttoivat muita osallistumaan oikein tapahtumaan. Huomiota herätti arvonnassa käytetty kuva, joka sisälsi tunnelmaltaan tropiikkisen kuvan valkoisesta rannasta ja palmupuista. Reagointien ja kommenttien määrästä näki julkaisun houkuttelevan rannasta ja lämmöstä haaveilevia matkailijoita osallistumaan arvontaan. Tunnelma kuvassa oli virkistävä ja puhdas.

Toinen kuvakaappaus on Mikrovaikuttajan lippuarvonta tapahtumaan perjantaina 17.01.2020. Muodoltaan julkaisu oli kuvakollaasi erilaisista matkustamisteemoista. Esimerkiksi yksi kollaasin kuvista houkutteli lomalle vuorille, toinen uimaan, kolmas kaupungin sykkeeseen ja neljäs juomaan Margarita-drinkkiä rannalle. Eräs kisaan osallistuja oli kommentoinut julkaisua näin: "...Messuilta vois napata hyviä ideoita ja ehkäpä löytää jonkun hyvän tarjouksen pikku kevätretkeä varten!". Kuvakollaasi toi matkailuvinkkejä monipuolisesti esille ja mahdollisesti houkutteli käyttäjiä potentiaalisiksi Matkamessut-tapahtuman asiakkaaksi.

Matkailulehti Mondon 02.01.2020 julkaisema yhteistyötarjous sisältää kuvan heidän lehdestä. Lehden värit olivat vaaleanpunaiset ja lempeät. Lisäksi julkaisussa mainostettiin Venetsiaa. Julkaisusta tuli lempeä tunne, sillä sen värit, että matkakohde, olivat romanttisia ja liitettävissä ihastumiseen ja rakkauteen. Julkaisun tekstissä kerrottiin Matkailulehti Mondon tuottamasta messuoppaasta, jolloin lehden ostaminen auttaisi kävijöitä niin matkan suunnittelussa, kuin myös Matkamessut -tapahtumassa.





Kuva 12. Keskustelua, arvonta, mikrovaikuttajan julkaisu ja yhteistyökumppanin tarjous (Facebook 2020)

### 6.1.2 Tekstien havainnointi

Tutkimuksessa haluttiin havainnoida ihmisten käyttäytymisen lisäksi diskurssia ja tekstejä, joita yritykset, seuraajat, käyttäjät ja mikrovaikuttajat luovat ja kommentoivat. Diskurssi-analyysin avulla voitiin havainnoida kielenkäyttöä ja ymmärtää luotettavammin kommenttien merkityksiä. Tutkimuksessa havainnointiin käyttäjien ja seuraajien kommenttien tyyliä, eli sitä olivatko kommentit sävyiltään ja sisällöltään millaisia, ja olivatko ne täsmällisiä julkaisuun tai keskusteluun liittyen tai jotain ihan muuta. Matkamessujen Facebook sivustolla 19.01.2020 julkaistulla sisällöllä käytiin rikasta keskustelua. Julkaisu sai yhteensä 53 kommenttia ja 274 tykkäystä. Yksi Matkamessujen Facebook sivun seuraajista ja asiakkaista kommentoi julkaisua näin:

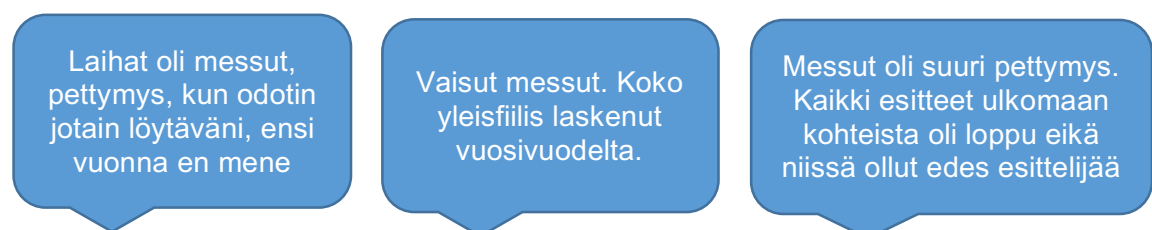
Olis voinu jättää käyttämättä. Passiivinen myynti/asiakaspalvelu ei kyllä nyt tuottanut tulosta meidän kohdalla. Puhun siis kohteiden esittelijöistä, kojulla seisojista (muutamia onnistuneita eli 2kpl). Tosi ikävää. Pettynyttä kansaa ainakin meidän alle 30v osalta. Monien mielestä ei ollut menestys.

Johon monet muut olivat kommentoineet olevansa samaa mieltä, huomanneensa esittelijöiden lähtevän pois, kun itse oli tullut paikalle tai kommentoineet osastojen olleen liian sekavasti sijoiteltuna. Kirjoittaja käyttää vahvoja sanoja, kuten passiivinen, kojulla seisijat, ikävää, pettynyt ja ei menestys. Näiden sanojen käytöstä huokuu pettymys ja negatiivisuus messutapahtumaa kohtaan. Lisäksi voidaan olettaa kirjoittajan jutelleen muidenkin nuorten kanssa messutapahtumasta, sillä hän on yleistänyt mielipiteensä, sanomalla ”meidän alle 30v osalta.”

Kommenttien perusteella moni ei ollut varma, olivatko he käyneet jo kaikilla osastoilla, tai jäikö jokin osastoista epäloogisuuden takia näkemättä. Eniten negatiivista palautetta teksteissä havaittiin siis tulleen osastojen epäloogisuudesta ja sekavasta sijoittelusta. Asiakkaat kirjoittivat hyvin asiallisesti mielipiteen ja korostivat, että itse messut olivat hyvät, mutta tunne ja ”fiilis” jäi puuttumaan esimerkiksi sekavuuden takia. Tällainen viesti sisälsi kiitoksen matkamessuista ja kehuja, jossa kerrotaan käyneen 4-5 vuotta putkeen messuilla ja luultavimmin tulee ensivuonnakin, vaikka tänä vuonna viihtyminen ja ”meininki” olikin latistunut.

Tekstejä havainnoidessa huomattiin, että nykypäivänä monet kaipasivat osastoille enemmän aistillisuutta, eli näyttöjä, videoita, äänitehosteilla pyörimään taustalle, sillä enää ei julisteet seinällä tai paperi esitteet ole asiakkaille parhain tapa mainostaa. Teksteistä huomasimme, että henkilöt haluaisivat kokea, tuntea, haistaa, kuulla ja nähdä matkakohde ja esitteillä oleva asia.

Kommenttien tekstit sisälsivät parannusehdotuksia, sekä suurin osa kommentteista oli kirjoitettu vapaamuotoisesti, eikä kirjakieltä havaittu. Moni kommentteista oli sävyiltään negatiivisia ja ihmetteleviä (ks. kuvio 10), ja niissä käytettiin todella vahvoja sanavalintoja, kuten suuri pettymys, köyhä tai laiha esitys ja sekava, tuomaan voimaa sanomalle. Kommentteissa, jossa oli tällaisia sanoja, moni asiakas tekstien perusteella kaipasi ja ihmetteli esimerkiksi isojen matkatoimistojen ja Finnairin poissaoloa. Tällaisiin kommentteihin tulisi kiinnittää erityistä huomiota ja kysellä lisää asiakkaiden mielipiteitä asiasta. Yksi asiakas oli tyytyväinen messuihin ja aikoo osallistua ensi vuonnakin, mutta toivoi myös tarjontaan parannusta. Toinen asiakas taas kertoi olleensa etsimässä tarjouksia, kuitenkin sellaisia löytämättä. Asiakas oli kuitenkin tyytyväinen uudesta loman suunnittelu energiasta, jonka hän oli saanut messuilta. Tämä kommentti pysyi neutraalina ja enemmän positiivisen puolella.



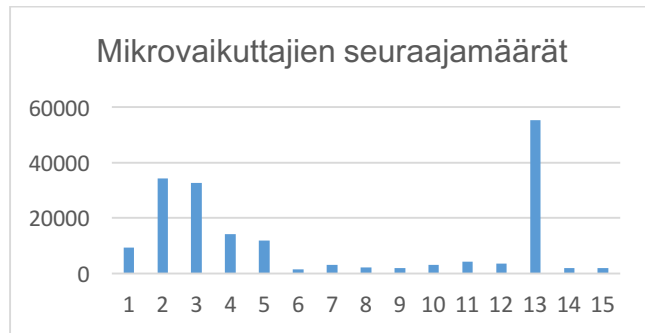
Kuvio 10. Voimakkaita sanavalintoja kommentteissa

Julkaisuihin tulleissa kommentteissa moni myös kehui Matkamessut –tapahtumaa. Eri-tyistä plussaa saivat mielenkiintoiset luennot, paneelikeskustelut, esitykset sekä aktiivi-



### 6.2.1 Julkaisujen havainnointi

Yhden mikrovaikuttajan Matkamessuaiheinen sisältö oli luotu 17.12.2019 eli ennen tutkimuksen aloitusta. Julkaisu kuitenkin päätettiin ottaa mukaan tutkimukseen, sillä havainnollinen tutkimus ei ole aikaan tai paikkaan sidottu ja mikrovaikuttaja täytti seuraajamäärä kriteerit. Muut julkaisut julkaistiin 1.1.2020 ja 13.1.2020 välisenä aikana eli muutamasta viikosta muutama päivään ennen Matkamessut –tapahtumaa.



Kuvio 12. Instagram mikrovaikuttajien seuraajamäärät

Kuten kuviosta 12 huomaa, Matkamessujen käyttämällä mikrovaikuttajilla numero 2-5 ja 13 oli yli 10000 seuraajaa tutkimuksen aikana. Yhdeksän mikrovaikuttajaa mahtuivat määrältään 4200 ja 1400 seuraajan väliin ja mikrovaikuttajalla numero 1 oli 5.01.2020 Instagram tilillään 9392 seuraajaa.

Tutkimuksessa haluttiin nähdä, kuinka suuri osa mikrovaikuttajan seuraajista kiinnostuu Matkamessuaiheisestä julkaisusta ja onko julkaisun tykkäysmäärä mahdollisesti enemmän kuin aikaisemmillä julkaisuilla, jotka eivät liity Matkamessut –tapahtumaan. Tätä varten tutkittiin mikrovaikuttajan neljä edellistä julkaisua ja niiden tykkäysmäärät, joista otettiin ylös keskiarvo.

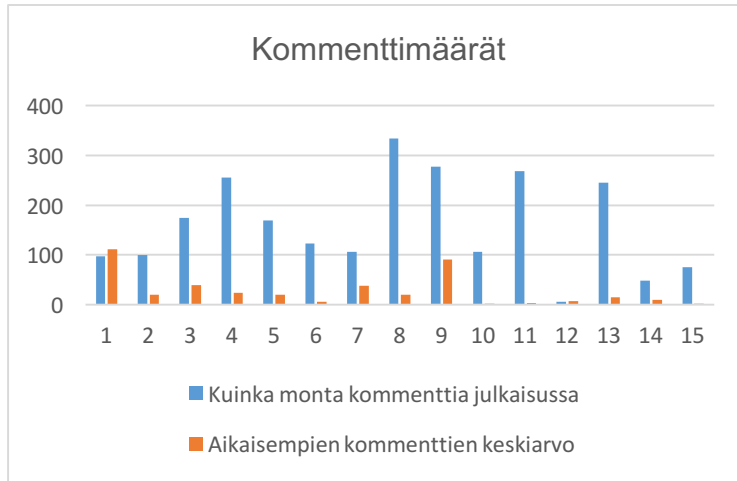
Alapuolella olevasta kuviosta 13, voidaan nähdä mikrovaikuttajien 1-5 ja 7 seuraajien tykkävän keskimäärin vähemmän vaikuttajan Matkamessut -aiheisestä julkaisusta, kun taas mikrovaikuttajien 6 ja 8-15 seuraajat tykkäsivät keskimäärin enemmän. Käyttäjien 10-13 ja 15 seuraajat pitivät keskimäärin huomattavasti enemmän Matkamessut -aiheisestä julkaisusta, jolloin voidaan todeta, heidän seuraajia kiinnostavan enemmän kyseinen aihe, sillä he reagoivat tavallista suuremmin mikrovaikuttajan julkaisuun. Esimerkiksi mikrovaikuttaja numero 15 julkaisusta tykkäsi 897 henkilöä, kun keskiarvollisesti hänen julkaisuistaan on tykätty 244 kertaa. Mikrovaikuttajan numero 12 julkaisu oli video muodossa, jolloin tykkäysmäärät olivat katselukertoja ja messuaiheista videota verrattiin neljään edelliseen videoon. Julkaisut, joista tykättiin eniten, sisälsivät kuvan mikrovaikuttajasta ja niistä huokui

matkustustunnelma. Väriykseltään ne olivat sinisiä tai niissä oli käytetty paljon kontrasteja.



Kuvio 13. Tykkäysmäärien vertailu

Kommenttimäärien avulla voidaan tarkastella, oliko julkaisu tarpeeksi osallistava ja mielenkiintoinen. Tutkimuksessa havainnoitiin käyttäjien kommenttien määriä, niin Matkamessut julkaisussa, kuin keskiarvillisesti neljässä edellisessä julkaisussa, jotka eivät liity Matkamessuihin. Kuvioista 14 voidaan huomata, että 13:een julkaisuun oli reagoitu keskimääräisesti paljon enemmän kuin normaalisti. Mikrovaikuttaja 1 oli ainoa tutkittavista, jonka luoma sisältö sai 97 kommenttia, eli vähemmän kommentteja kuin normaalisti, sillä keskiarvillisesti hän oli saanut neljän edellisen julkaisun perusteella 111 kommenttia julkaisuihin. Mikrovaikuttajan numero 12 julkaisussa pyydettiin osallistumaan arvontaan hänen henkilökohtaisen bloginsa sivuilla, jolloin Instagram julkaisu ei saanut arvontaan liittyviä kommentteja. Mikrovaikuttajan numero 8 keskimääräinen kommentointimäärä julkaisuissa oli 20,25 kappaletta. Kuitenkin hänen Matkamessuaiheinen julkaisu sai huimat 334 kommenttia. Tästä voidaan päätellä hänen osallistamisen onnistuneen erittäin hyvin. Mikrovaikuttajan julkaisusta tykkäsi 171 henkilöä ja tekstissään hän pyysi seuraajiaan merkitsemään ystävänsä, kenet he ottaisivat mukaan Matkamessuille ja tällä tavoin osallistumaan arvontaan. Yleisesti julkaisut, joissa pyydettiin merkitsemään ystävä kenen kanssa lähtisi Matkamessuille tai matkalle, saivat eniten kommentteja ja aktiivisuutta aikaan.



Kuvio 14. Kommenttimäärien vertailu

Tarkastelluiden Instagram mikrovaikuttajien tilien kokonaiskuvat olivat tarkasti huoliteltuja ja ammattimaisia. Joillakin oli fiidissä eli omalla Instagram-sivullaan, myös hyvin laadukkaita ja valaistuja kuvia. Mikrovaikuttajilla 6,8 ja 9 oli henkilökohtaisempi fiidi. Heidän tileillään oli samaistuttavia lapsiperheen arkielämän kuvia ja hienostelemattomia julkaisuja, joista tuli lämmin ja aito tunne. He olivat tuottaneet julkaisuja monista heitä kiinnostavista aiheista ja tyyleistä, eikä vain sellaisista teemoista, jotka tekisivät fiidistä pelkästään yhteisen ja ammatillisen.

Instagram mikrovaikuttajilta, jotka Matkamessut oli valinnut yhteistyökumppanikseen, löytyi erilaisia teemoja. Suurin osa valituista mikrovaikuttajista Instagramissa oli bloggaajia tai vloggaajia, eli he kirjoittavat tekstejä tai kuvaavat videoita blogeihinsa itseään kiinnostavista aiheista, kuten elämäntyyleistä, matkustamisesta, perhe-elämästä tai muodista. Bloggaamisen lisäksi mikrovaikuttajat 2, 3, 4 ja 6 olivat kertoneet olevansa tubettaja eli videosisällön luoja internettiin, ravitsemus valmentaja, digitaalisen sisällön tuottaja ja markkinointi asiantuntija. Mikrovaikuttajien havainnoitiin olevan hyvin erityyppisiä ja näin ollen voidaan todeta heidän seuraajiansakin olevan. Tällaisen avulla Matkamessut-tapahtuman markkinointi tavoittaa laajasti eri asioista kiinnostuneet henkilöt ja eri ikäluokissa olevat henkilöt.

Mikrovaikuttajia kannustettiin tuottamaan Matkamessut-aiheinen arvonta, jolla osallistuja pystyi voittamaan kaksi lippua Matkamessut –tapahtumaan. Mikrovaikuttajille oli annettu etukäteen yhteistyöstä tapahtumalippuja, jotka he pystyivät jakamaan seuraajilleen. Mikrovaikuttajien keinoja osallistaa seuraajat arvontaan, oli pyytää heitä kommentoimaan ja/tai tykkäämään kuvasta. Mikrovaikuttaja 1 pyysi seuraajia valitsemaan kahdesta loma vaihtoehdosta ja kommentoida mieleisensä, jolloin osallistui arvontaan. Mikrovaikuttaja 2 pyysi

kommentoimaan mitä seuraajat haluaisivat tietää Sodankylästä tai mikrovaikuttajan vuodesta. Mikrovaikuttajat 3, 5, 7 ja 15 halusivat seuraajiensa kommentoivan lempi- tai unelmamatkakohteensa ja näin ollen osallistua arvontaan. Mikrovaikuttaja 4 pyysi kommentoimaan julkaisuun, kenen kanssa on parhainta matkustaa ja mikrovaikuttaja 6 ja 8 pyysivät seuraajiaan kertomaan, kenen kanssa seuraaja lähtisi Matkamessuille, jos voittaisi liput. 9 ja 13 mikrovaikuttajat tekivät osallistumisen helpoksi seuraajilleen, pyytäen heitä vain merkitsemään ystävänsä kommentteihin ja näin ollen osallistumaan arvontaan. Tällainen ei vaadi sitoutumista mikrovaikuttajaan, vaan puhtaasti mielenkiintoa Matkamessut -tapahtumaa kohtaan. Mikrovaikuttaja 10 halusi tietää minne kotimaan matkakohteeseen aikovat hänen seuraajansa mennä tänä vuonna ja osallistua sitä kautta arvontaan. ”Minne haluaisit seuraavaksi matkustaa?” oli mikrovaikuttajien 11 ja 12 tapa osallistaa seuraajat arvontaan. Näiden lisäksi mikrovaikuttaja 14 pyysi seuraajiaan kommentoimaan heidän suosikki hotellinsa Helsingissä, jonka avulla he osallistuivat lippujen arvontaan.

Tuotettu sisältö oli tyyliiltään hyvin ammattimainen ja huoliteltu, jonka odotetaankin mikrovaikuttajalta yleisesti olevan. Visuaalisesti kauniita julkaisuja oli monia. Tunnelmaa oli mikrovaikuttajien julkaisuissa luotu valotuksen avulla, kuvakulmilla, yksityiskohtien sommitelulla ja julkaisujen selkeydellä ja harmonisuudella. Julkaisuista voidaan aistia esimerkiksi Dohan suloiset teehuoneet, San Franciscon lämmin tuulinen Golden Gate –silta, Pariisin viihtyisät kahvilakujat, Sansibarin kuvankauniit auringonlaskut ja talviset luonnonpuistot Suomessa. Nämä mikrovaikuttajien julkaisut loivat matkustustunnelman kuvien kautta, nostattivat matkustuskuumeen ja halun käydä Matkamessuilla tutkimassa ja haaveilemassa matkavaihtoehtoja.

14. mikrovaikuttaja, jota tutkittiin, julkaisi kuvan Helsingin rakennuksista ja hotellista. Kuva oli hyvin ammattimainen ja kaunis, mutta tunne jäi kokonaan puuttumaan. Julkaisu katosi muiden kuvien joukkoon, eikä se tuonut mieleen kotoisaa ja lämminhenkistä hotellia, matkustamista Helsingissä tai ylipäätään Matkamessut –tapahtumaa. Hänen seuraajiinsa, julkaisu kuitenkin vaikutti paljon. Tärkeintä mikrovaikuttamisessa on yhteys, luottamus ja seuraajien tunteminen. Samalla huomioitiin johdonmukaisuus julkaisun ja tilin välillä sekä matkateema suurimmassa osassa julkaisuja. 13 eri julkaisussa näkyi teemana matkustus tai loma ja kahdessa jokin muu kuin matkustaminen.

Tutkitut julkaisut ovat kuvia ympäri maailman erilaisista rakennuksista, ihmisistä, luonnosta ja kaupungeista. Isossa osassa mikrovaikuttajien luomaa sisältöä on sisällön tuottaja itse takaapäin kuvattuna erilaisissa paikoissa, niin ettei hänen kasvojaan näe. Tällainen kuva mahdollistaa tunteen kuvitella itsensä, kuvan kohteessa, mikrovaikuttajan tilalla. Kuvan avulla seuraaja pääsee mukaan matkustustunnelmaan ja mahdollisesti motivoi

käymään Matkamessuilla tutkimassa maailman matkakohteita. Vain muutaman kuvan paikkana toimii nähtävyys, muuten julkaisuissa tuodaan esille paikan tunne. Luontoteema, mikrovaikuttajien tekemissä julkaisuissa, tuo mieleen hyvinvoinnin, positiivisen elämänlaadun sekä vapaa-ajan. Esimerkiksi mikrovaikuttajan numero 5 julkaisu, jossa hän on purjeilaivan kannella, turkoosin veden ja kauniin luonnon äärellä, on juuri tällainen. Yksi julkaisuista on kuvan kauniista kultakupolisesta rakennuksesta Pietarissa, joka kauniilla arkkitehtuurillaan houkuttelee katsojat matkustamaan paikanpäälle. Julkaisun tunnelmaa ei haittaa kuvassa näkyvä loskainen talvisää, sillä kuva on kuitenkin hyvin ammattimainen ja samaistuttava. Suurin osa julkaisuista motivoi matkustamaan tai ainakin osallistumaan julkaisun arvontaan voittaakseen liput Matkamessuille.

Väriykseltään julkaisujen kuvat ovat tummia ja niissä on käytetty kontrastia, jolloin tumman ja vaalean värin ääripäät voimistuvat, tuoden varjoja ja kirkkaita yksityiskohtia. Tällainen kuvien muokkaus antaa kuvalle tekstuuria ja selkeät värit. Vain kolmen tuotetun sisällön värit olivat vaalennettu niin, että kuva näyttää hyvin heleältä ja valoisalta. Yleisesti tuotetuissa julkaisuissa oli vesi elementtinä, joka tuo sinisen väriteeman kuvaan. Tutkiessa havaittiin mikrovaikuttajien käyttävän julkaisuissaan sinisen eri sävyjä. Sininen luo rauhallisuuden, luotettavuuden ja vakaan tunteen kuvalle, jolloin kuvia on miellyttävä katsoa ja todennäköisyys julkaisun reagointiin kasvaa.

Mikrovaikuttajien yhteistyössä tekemät julkaisut voidaan ajatella maksullisina julkaisuina. Ne ovat promoavia ja tarkoituksena niillä on saada lisää asiakkaita osallistumaan Matkamessuille. Mikrovaikuttajia tutkiessa havaittiin, ettei heidän julkaisun kuvasta näe, että he markkinoivat Matkamessuja. Kaikkien 15 mikrovaikuttajan kuvat sopivat heidän oman tilin tyyliin, eivätkä ne poikenneet heidän normaalista. Vasta julkaisun tekstiä lukiessa voitiin huomata sisällön markkinoivan Matkamessut –tapahtumaa ja, että se on tuotettu yhteistyössä Matkamessujen kanssa. Tutkiessa havaittiin siis mikrovaikuttajien markkinoivan myös omaa tiliään ja itseään.

### **6.2.2 Tekstien havainnointi**

Jokaisen Mikrovaikuttajien julkaisujen tekstit oli kirjoitettu suomeksi ja sisälsivät emoji –hymiöitä. Tekstit olivat tyyliltään rentoja ja aivan kuin niillä puhuteltaisiin ystävää. Kuitenkin teksteissä käytettiin selkeää suomen kieltä, eikä niistä havainnut selkeitä murteita tai vaikeasti ymmärrettävää puhekieltä. Suurin osa seuraajien kommentteista olivat positiivisävytteisiä ja innostuneita. Vain Matkamessut-tapahtumasta kiinnostuneet henkilöt reagoivat julkaisuun kommentoimalla, jolloin negatiivisuutta keskusteluissa ja vuorovaikutuksessa ei havaittu.



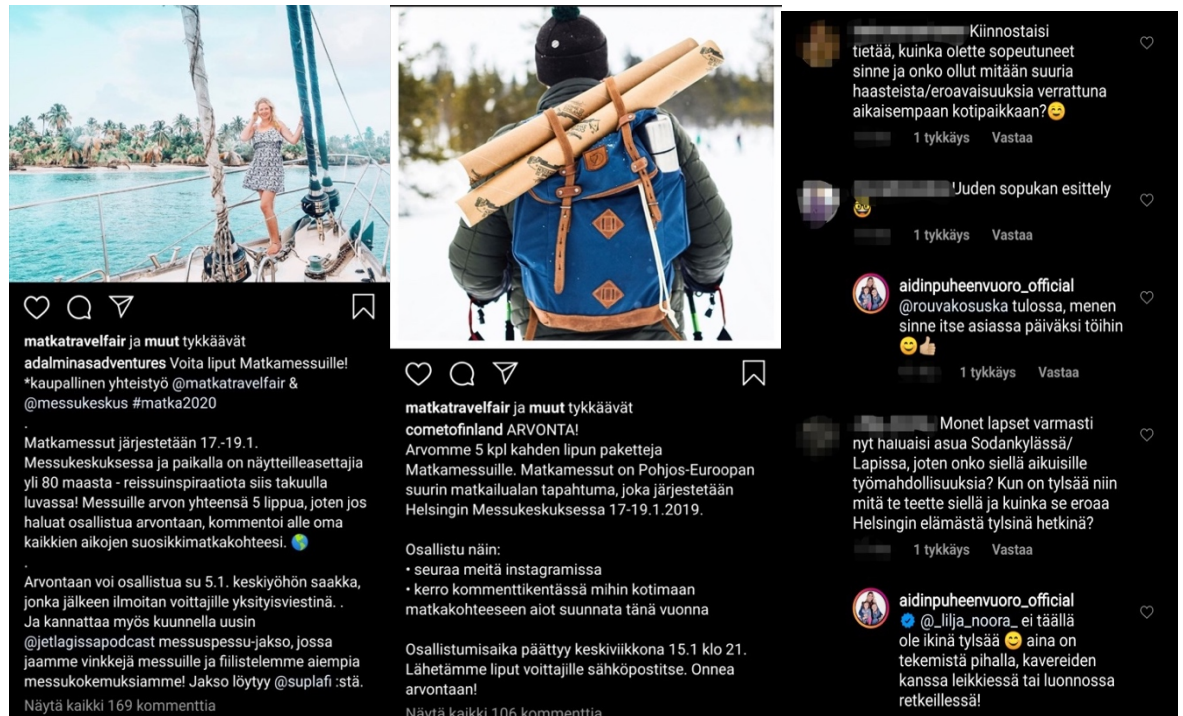
Mikrovaikuttajien käyttö markkinoinnissa on hyvä tapa saada positiivista keskustelua aikaan aiheen ympärille, varsinkin, jos kyseessä on arvonta tai muu kilpailu. Mikrovaikuttajan numero 1 julkaisua kommentoitiin kirjoittamalla ”Oii onko matkamessut jo nyt tulossa 😍Tätä on odotettu. Matkainspis on aina tervetullut! Olen ehdottomasti enemmän rantalomaileija 🏖️” ja ”Viihdyn molemmissa mutta tällä hetkellä rantaloma kuulostais aika hyvältä! 👍 Tosin matkamessut ois myös aika ihanat! 😍”. Kommentit osoittavat kiinnostusta mikrovaikuttajan julkaisuun sekä mainostettuun Matkamessut- tapahtumaan. Tällainen kommentointi kohottaa Matkamessujen kaupallista arvoa. Kommenteista voidaan olettaa kiinnostusta messutapahtumaa kohtaan ja halua mennä paikan päälle katsomaan ja löytämään uusia inspiraatioita.

Jokaisen 15 mikrovaikuttajan Matkamessut-aiheinen julkaisu sisälsi aihetunnisteen #matka2020 tai #matkamessut ja merkinnän @matkatravelfair tai @messukeskus. Näiden tunnisteiden ja merkintöjen avulla, mikrovaikuttajien seuraajat pystyivät löytämään lisää kuvia ja tietoa Matkamessuista. Kuten myös muut Instagramin käyttäjät pystyivät löytämään tunnisteiden ja merkintöjen avulla mikrovaikuttajat, jotka markkinoivat messuja ja arpoivat ilmaisia lippuja messutapahtumaan. Hashtagien ja merkintöjen avulla julkaisut saavat enemmän näkyvyyttä ja tavoittavat suuremman kohdeyleisön.

Tekstin sisällöstä voitiin huomata heidän itsensä markkinointia, Matkamessut ja matkailu aiheisten aihetunnisteiden käyttöä ja vaikuttajamarkkinointia. Mikrovaikuttajan Adalminasadventuresin julkaisusta 03.01.2020 voitiin huomata, että ensimmäisen lauseen ”Voita liput Matkamessuille! \*kaupallinen yhteistyö @matkatravelfair & @messukeskus #matka2020”, sisälle mahtuu vaikuttajamarkkinointia ja aihetunnisteita (ks. kuva13). Tämän jälkeen hän kertoo tekstissään hieman Matkamessut –tapahtumasta ja kuinka osallistua arvontaan, jonka jälkeen hän markkinoi itseään ja omaa podcast –jaksoaan.

Kuvassa 14 Cometofinland –mikrovaikuttajan julkaisusta voitiin päätellä hänen arvomaailmaa, sillä julkaisun tekstissä osallistettiin seuraajat kysymällä heidän kotimaan matkakohteesta ja minne aikovat suunnata kotimaassa tänä vuonna. Ei pelkästään käyttäjänimen, vaan myös tekstin perusteella voidaan päätellä hänen kannattavan lähimatkailua ja toivoo suomen matkailun lisääntymistä. Häntä tuli myös seurata, mikäli matkalippujen arvontaan halusi osallistua. Tällä tavoin myös pystytään sitouttaa seuraajia.

Kuvassa 15 näkyy Äidinpuheenvuoro –mikrovaikuttajan kommentointi ja vuorovaikutus hänen seuraajien kanssa. Hän on vastannut seuraajiensa arvontaan liittyviin kommentteihin ja näin ollen saanut keskustelua aikaan julkaisun alla. Kommentoimalla ja vastaamalla saadaan luottamusta aikaan ja läheisempää tunnetta mikrovaikuttajan ja seuraajan välille.



Kuva 13., Kuva 14. & Kuva 15. Adalminasadventuresin lippuarvonta Matkamessuille (Instagram 2020e), Cometofinland arvomaailma ja sitouttaminen (Instagram 2020f) ja Äidinpuheenvuoro\_official vuorovaikutus seuraajien kanssa (Instagram 2020g)

## 7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön kahden sosiaalisen median alustan tutkimisen avulla saatiin aikaan kattava data Matkamessujen asiakkaiden online-käyttäytymisestä, mikä saa heidät aktivoitumaan ja milloin he ovat aktiivisimmillaan. Luotettavuutta tuloksille saatiin noin kahden kuukauden tutkimisen ja seurannan avulla. Diskurssianalyysin avulla oli mahdollista tutkia tekstien merkityksiä luotettavammin. Näiden ansiosta oli mahdollista tehdä johtopäätöksiä ja kehittämissuhteita Matkamessuille.

### 7.1 Johtopäätökset

Tuloksista selvisi, että Matkamessujen sosiaalisessa mediassa julkaistiin sisältöä, keskusteltiin ja vuorovaikutettiin eniten ennen tapahtumaa eli 22.01.2019-16.01.2020. Ainoastaan Matkamessujen 2020 –yhteisössä oltiin aktiivisimmillaan tapahtuman aikana. Facebook-julkaisujen aiheina oli matkustusvinkkejä, matkustustunnelman kohottavia aiheita ja Messutapahtumaan liittyviä aikatauluja ja ohjelmia. Suuresta aktiivisuudesta matkailuvinkki-aiheisiin julkaisuihin voidaan päätellä, että asiakkaat ja seuraajat ovat kiinnostuneet kuulemaan niitä. Ennen Matkamessuja seuraajat haluavat päästä tunnelmaan vastamalla esimerkiksi kyselyihin ja arvontoihin. Tutkimuksesta voidaan todeta, että julkaisut, jotka olivat kyselyitä tai sisälsivät korkealaatuisen matkailukuvan ja osallistavan kysymyksen, olivat kaikkein tehokkaimpia julkaisuja käyttäjien aktivointiin. Instagramissa mikrovaikuttajien seuraajat olivat yleisesti ottaen kiinnostuneempia Matkamessuaiheisesta julkaisusta tykkäys- ja kommenttimäärien perusteella, kuin edellisistä julkaisuista. Käyttäjien kommenttien tyyli oli asiallista, rakentavaa ja suurimmaksi osaksi positiivisella tyylillä kirjoitettu, vaikka asiakas olisi antanut negatiivista palautetta.

Kokonaisuudessaan netnografinen tutkimus tuotti paljon johtopäätöksiä havainnoinnin teemoihin ja voidaan todeta, että Matkamessujen online-yhteisöjen käyttäjät ovat aktiivisia, mikäli heidät osallistetaan julkaisuihin. Havainnoinnin ensimmäisestä teemasta, osallistamisesta ja osallistumisesta selvisi, että käyttäjät kiinnostuivat selkeästi eniten kyselyistä ja ne saivat heidät reagoimaan. Tämän tietämyksen perusteella voidaan päätellä niiden olevan parhain tapa osallistaa Matkamessujen käyttäjät yhteisössä ja saada käyttäjät keskustelemaan ja kertomaan oman mielipiteensä. Instagramin mikrovaikuttajista jokainen osallistutti seuraajansa keskusteluun. Verrattuna heidän edellisiin julkaisuihin ja tuotettuun sisältöön, yhteistyöllä tehty julkaisu sai paljon enemmän huomiota, se aktivoi seuraajia ja sai enemmän keskustelua aikaan, kuin aikaisemmat julkaisut. Mikrovaikuttajien kanssa tehty yhteistyö nosti Matkamessujen kaupallista arvoa, sillä reagointia tapahtui paljon, ja kommentteista päätellen asiakkaat olivat hyvin kiinnostuneita siirtymään sosiaalisesta me-

diasta konkreettisesti paikalle. Yhteistyö vaikutti positiivisesti niin Matkamessujen näkyvyyteen ja mielenkiintoon, että mikrovaikuttajaan itseensä ja hänen vaikutusmäärän kasvuun. Tällainen markkinointi voidaan todeta olevan positiivista jokaiselle osapuolelle.

Matkamessujen tarkoituksena oli tavoittaa nuorempi asiakasryhmä, eli 18-30 vuotiaat. Matkamessujen valitsemien mikrovaikuttajien ja heidän luomat promo-julkaisut tavoittivat ja aktivoivat tehokkaasti nuoremman asiakasryhmän Instagramissa. Tutkimuksen perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että Mikrovaikuttajat ovat erittäin hyvä tapa Matkamessuille markkinoida tapahtumaa myös nuoremmalle kohderyhmälle.

Yksi tutkimuksen tärkeimmistä havainnoista oli aktiivisuuden ja kommentoinnin haasteet. Matkamessut ja mikrovaikuttajat olivat aktiivisia julkaisemaan sisältöä vain Matkamessuja ennen ja sen aikana. Seuraajat ja käyttäjät olivat taas aktiivisia tykkäämään julkaisuista, mutta kuitenkin suuri määrä kommentointia nähtiin ainoastaan kyselyissä ja arvunnoissa. Facebookissa tehdyistä havainnoista ja tuloksista tullaan johtopäätökseen, että kommentointi ja siihen rohkaiseminen oli kaikissa ryhmissä hyvin vähäistä ottaen huomioon ryhmän käyttäjä- ja seuraajamäärät.

Facebook-yhteisöissä ei havainnoitu paljoa käyttäjien välistä vuorovaikutusta. Kaikki vuorovaikutus tapahtui Matkamessujen julkaisemilla sisällöillä. Ainoastaan Matkamessujen aikaan Matkamessut 2020 –yhteisössä käyttäjät julkaisivat sisältöä. Julkaisut sisälsivät messulippujen ostamista tai käyttämättä jääneiden lippujen myyntiä foorumissa. Mikäli Matkamessujen puolelta julkaistu sisältö oli vain informatiivista, ei se herättänyt kysymyksiä tai keskustelua yhteisön foorumilla. Yleisesti sivuilla ei myöskään vuorovaikutettu asiakkaiden kesken, eikä keskustelua aloitettu yhteisön jäsenen toimesta. Vaikka Matkamessut -ylläpito osallistutti seuraajansa kommentoimaan heidän julkaisuja, ei Matkamessujen Facebook-sivuilla havainnoitu ylläpidon rohkaisevan asiakkaita puhumaan keskenään. Kommentointia matkamessujen puolelta ei nähdä kuin muutamassa julkaisussa. Instagramin kommentoinnin tuloksista päästiin johtopäätökseen, että todennäköisesti mikrovaikuttajan luottamus ja aitous jo olemassa olevan kuulijaryhmän välillä, innosti seuraajia kommentoimaan. Instagramissa nähtiin keskustelua ja vuorovaikutusta myös asiakkaan ja mikrovaikuttajan välillä.

Tutkimuksessa kävi ilmi AIDAT –mallin käytön monipuolisuus ja sen tehokkuus Instagram markkinoinnissa. Instagramissa nykypäivän AIDAT –malli tulee hyvin käyttöön ja asiakaskäyttäytyminen esille. Julkaisujen reagointimäärästä voitiin huomata, että julkaisut kiinnittivät hyvin seuraajien huomion. Esteettisiä ja ammattimaisia matkailukuvia oli käytetty huomion herättämiseen. Julkaisut herättivät myös mielenkiinnon, kun kuvateksti luettiin ja

siinä oli mahdollisuus osallistua arvontaan. Mallin toiminnan kohdalla asiakasta pyydettiin kommentoimaan julkaisua, tykkäämään julkaisusta ja/tai seuraamaan Instagram tiliä, jotta voi osallistua arvontaan. Jos julkaisussa pyydettiin merkitsemään kaveri, on tämä AIDAT –mallin T-kirjain. Tällä tavalla pystyttiin myös varmistamaan, että Matkamessuista kerrottiin eteenpäin kavereille ja markkinoinnin alue kasvoi. Johtopäätöksenä voidaan siis sanoa markkinoinnin olevan erittäin tehokasta ja osallistavaa, kun käytössä on ollut AIDAT -markkinointimalli.

## 7.2 Kehittämisehdotukset

Jotta saataisiin asiakkaat online-yhteisöistä fyysisesti Matkamessut –tapahtumaan, tulisi muutamaa kohtaa online-käyttäytymisessä muuttaa. Vaikka keskustelua ja vuorovaikutusta havaittiin tutkiessa, tulisi sitä ehdottomasti lisätä. Havainnoidessa vuorovaikutusta, kiinnitettiin huomiota yrityksen aktiivisuuteen kiittää, kommentoida ja kysyä täsmen-täviä kysymyksiä. Keskustelua saataisiin enemmän aikaan Facebookissa, jos julkaisut sisältäisivät osallistavia kysymyksiä. Kysymysten avulla saataisiin mielipiteitä, keskustelua ja uusia näkökulmia asioihin. Täsmen-tävien kysymysten avulla Matkamessujen ylläpitäjä voisi myös rohkaista ihmisiä vuorovaikuttamaan yhteisön keskustelufoorumilla ja saada vuorovaikutusta aikaan. Ylläpitäjä voisi rohkaista käyttäjiä oman sisällön luomiseen ja omien ideoiden julkaisuun yhteisössä, jotta he eivät olisi ainoa keskustelun kehittäjä ja ylläpitäjä. Osallistaminen luo läpinäkyvyyttä ja luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille, joka taas mahdollisesti saattaa vaikuttaa positiivisesti myös asiakaskäyttäytymiseen.

Vuorovaikuttamisessa sosiaalisessa mediassa tulisi kunnioittaa ja nostaa heitä, jotka puhuvat hyvää yrityksestä. Markkinoinnin kannalta tällaiset henkilöt ovat myös paras mainonta, mitä yritys voi saada. Siksi kehitysehdotuksena olisi vuorovaikuttaa kommentoimalla ja tykkäämällä enemmän tällaisten henkilöiden kommenteissa ja näyttää, että heitä kuullaan ja arvostetaan. Julkaisuissa voitaisiin osallistaa seuraajat kysymällä heidän mielipiteitä ja kehotusehdotuksia. Matkamessujen ylläpidon ja mikrovaikuttajien tulisi kiittää enemmän saaduista vastauksista ja osallistua keskusteluihin, jotta he eivät muutu näky-mättömäksi ja vain seuraajaksi heidän omista julkaisuistaan. Negatiivisiin kommentteihin tulisi myös kiinnittää enemmän huomiota ja kiittää käyttäjiä arvokkaista palautteista.

Messujen aikana olisi tärkeää pitää keskustelufoorumin käyttäjät aktiivisena, esimerkiksi julkaisemalla sisältöä messuilta, kuten tapahtumia, aikatauluja ja uutisia. Tämän avulla yhteisön jäsenet ja sivuston seuraajat saisivat kiinnostavan kuvan tapahtumasta ja mahdollisesti osallistuisivat fyysisestikin. Organisen julkaisun sisällössä tulisi olla enemmän si-

touttavia kysymyksiä. Havainnoidessa huomattiin, ettei selkeää aikaa julkaisujen kellonajoissa ollut, eikä sisältöä julkaistu säännöllisesti. Kehittämisehdotuksena tähän on tutkia ja oppia tuntemaan omat asiakkaat niin hyvin, että markkinointi ja julkaisut julkaistaan silloin, kun kohderyhmä on aktiivisimmillaan online-yhteisöissä.

Kommenteista havaittiin asiakkaiden haluavan enemmän moniaistillisuutta ja teknologiaa Matkamessuille. Tähän tulisi panostaa kehittämällä esimerkiksi uusia tapoja messujen pitämiseen, ohjelmanumeroita ja osastojen viihtyvyyttä. Matkamessut-tapahtumassa, tulisi kokea asioita ja saada tietoa, joita ei voi netin keskustelufoorumeista saada. Palvelusta tulisi tehdä moniaistillinen elämys, joka kerryttää ja luo arvoa asiakkaalle. Toisaalta Matkamessut voisivat kehittää toimintaansa myös uuteen suuntaan. Matkamessuille voisi tulla esimerkiksi erillinen lisäohjelma, joka olisi tarjottavissa vain netin välityksellä. Ohjelma olisi maksullinen ja sisältäisi erityisiä aiheita tai vinkkejä, joita vain tietyt henkilöt pääsisivät kuulemaan. Videolla tai esimerkiksi suoratoiston avulla pystyisi myös myymään Matkamessuilla olevia tuotteita online-asiakkaille, mikäli video tuotettaisiin Facebookin välityksellä ja siinä käytettäisiin Facebookin uutta kauppa-toimintoa. Tällainen uudistus saattaisi kohottaa Matkamessujen kaupallista arvoa tai parantaa teknologian puutetta, joka kävi ilmi asiakkaiden kommenteista.

Visuaaliseen yrityskuvan luomiseen netissä, Instagram on sopiva alusta, sillä alusta on tarkoitettu kuville ja videoille. Kuvia ja videoita pystyy muokkaamaan ja suunnittelemaan niin, että yrityksen koko sisältösyöte olisi teemaltaan huomiota herättävä ja kiinnostava. Instagramissa voi keksiä luovia ratkaisuja mainostamiseen ja seuraajien osallistamiseen julkaisuissa. Nykypäivän suusanallinen markkinointi tapahtuu sosiaalisessa mediassa yrityksen johdosta. Tätä voisi käyttää myös Matkamessujen markkinoinnissa. Eli esimerkiksi mikrovaikuttajia voitaisiin pyytää kuvaamaan messujen ensimmäisenä päivänä video, jossa he mainostavat messuja, kertovat vinkkejä ja tietoa mitä kaikkea messuilta voi saada vain paikan päältä. Tämä video toimisi seuraaville messupäiville ja Matkamessut pystyisivät jakamaan sen omilla sosiaalisen median sivuillaan, kuten Instagram-tilillään ja Facebook-yhteisöissään.

Tutkituista kommenteista huomasi, että monet Matkamessujen asiakkaat olivat turhaantuneita messuosastojen sijainteihin ja vanhanaikaisuuteen. Kehittämissideana tähän voisi olla ensivuoden messutapahtuman osastojen myynti niin, että osastot menisivät tietyn matkailuteeman tai -alueen mukaan. Online-yhteisölle voisi mainostaa tapahtuman kehitetyt asiat, ennen seuraavaa Matkamessutapahtumaa. Tällä tavalla yrityksen vuorovaikutus olisi läpinäkyvää ja osoittaisi yhteisön käyttäjille, heidän kommenttien ja kehitysideoiden

olleen huomioitu seuraavaan tapahtumaan. Läpinäkyvä vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä on tärkeää. Siksi Matkamessut voisi yleisesti mainostaa tapahtuman paranneltuja kohtia ja konkreettisia muutoksia, jotta vuorovaikutus olisi henkilökohtaisempaa ja yhteisöjen käyttäjille tulisi arvokkaampi tunne.

Tärkeintä kehittämisessä on kuitenkin kuunnella asiakkaita ja ymmärtää mitä he haluat yritykseltä. Siksi asiakkaat olisi erittäin tärkeä saada puhumaan online-yhteisöissä, jotta mielipiteet saadaan kuuluviin. Ja niin kuin Sernovits (2015) julkaisussaan sanoi, jos yritys ei ole puhumisen arvoinen, ei se ole myöskään tekemisen arvoinen. Kun asiakkaita ymmärretään ja kuunnellaan enemmän, heille voidaan markkinoida tapahtumaa oikealla tavalla. Tällöin myös vuorovaikutus olisi läpinäkyvää ja luotettavaa. Näiden kehitysehdotusten ja muutosten avulla online-yhteisöissä ja -alustoilla, voitaisiin online-käyttäjät houkuttaa paremmin Matkamessut-tapahtumaan ja luoda Matkamessuille kaupallista arvoa.

### **7.3 Oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyön lopputulokseen olen itse tyytyväinen. Mielestäni sain koottua kattavia tuloksia sekä monipuolisia johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia yritykselle sekä koko alalle. Tutkittavista opittiin, milloin he ovat aktiivisimmillaan ja minkälaiset julkaisut saavat heidät reagoimaan, sekä tavoite löytää keinoja, joilla saataisiin enemmän nuoria Matkamessuille, löydettiin. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen Matkamessuille, sillä he halusivat parantaa markkinointiaan nuorille ja tietää mistä online-yhteisöissä kiinnostutaan ja puhutaan. Online-yhteisöissä havainnoiminen on nykypäivää, ja ajankohtainen paikka tutkia nuoria. Tähän opinnäytetyöhön netnografia tutkimusmenetelmänä oli täydellinen. Se toi uuden näkökulman tarkasteluun ja Matkamessujen toiminnan parantamiseen, jollaista ei ole ennen ollut. Tutkimuksessa löydettiin uusia näkökulmia esimerkiksi suusanalliseen markkinointiin ja kuinka sen päivitettyä versiota voitaisiin käyttää hyödykseen.

Opinnäytetyöprosessi opetti minulle prosessinhallintaa ja aikatalutusta. Haasteena opinnäytetyölle oli muutaman kerran vaihtuva tutkimusaihe. Alussa minun oli tarkoitus tutkia ja verrata Matkamessut- ja Venebåt-tapahtumia ja niiden online-käyttäjien käyttäytymistä. Kuitenkaan Venebåt Facebook-yhteisössä, ei seuraajien ollut mahdollista julkaista yhteisöön. Vuorovaikutusta ja käyttäytymistä ei voinut täten verrata Matkamessut-yhteisöön. Tämän vuoksi aihe vaihtui pelkästään Matkamessujen Facebook-yhteisöihin ja Matkaklubin tutkimiseen. Ensimmäisen Matkaklubi-sähköpostikirjeen tultua huomattiin, ettei klubilla voinut syntyä keskustelua klubilaisten kesken, joten aihe vaihtui. Tämän jälkeen muotoutui lopullinen tutkimusaihe, eli Matkamessujen Facebook-yhteisöjen ja Instagramin mikrovaiuttajien julkaisujen vuorovaikutus ja keskustelut.

Prosessi opetti minut esimerkiksi löytämään parhaat keinot kommunikoida ohjaajani kanssa. Alussa minun oli vaikeaa löytää tehokkain tapa saada yhteys, varsinkin, kun fyysisiä tapaamisia ei voinut pitää, maailmalla vallitsevan pandemian takia. Lopulta kuitenkin löysimme parhaan kommunikointitavan, jolloin ohjaaminen helpottui. Näiden kahden haasteen lisäksi, työn alussa, kokoaikainen ja vakituinen työsuhteeni hankaloitti työn edistymistä. Työpäiväni venyivät pandemian takia, joka taas vaikutti vapaa-aikaani, jolloin työtä olisin tehnyt. Loppu keväästä sain kuitenkin enemmän aikaa kirjoittaa työn ohessa, joka oli opinnäytetyön valmistumisen kannalta erittäin tärkeää.

Työn avulla opin ihmisten tutkimisesta ja kuinka monesta eri kuvakulmasta heitä voidaan tutkia. Tutkimuksessa pääsin syventymään markkinointiin netissä, ja tärkeimpiin asioihin, jotka tulee ottaa siinä huomioon. Digimarkkinointi on tärkeää ja uskon kerätystä tiedosta ja ymmärryksestä olevan minulle apua tulevaisuudessani. Opin myös paljon verkkovuorovaikutuksesta ja sen ohjaamisesta oikeaan suuntaan yrityksen kannalta. Tutkimus kasvatti ymmärrystäni sosiaalisen median mahdollisuuksista tulevaisuudessa, sekä tutkielman tekemisestä ja tieteellisten tiedon käytöstä.

Uskon tämän opinnäytetyön olevan luotettava, sillä tietoperustassa on käytetty laajasti kansainvälisiä lähteitä ja tutkittaviin henkilöihin on perehdytty. Luotettavuutta on pyritty parantamaan myös trigulaation avulla eli havainnoimalla tutkittavia henkilöitä ja asioita monesta eri suunnasta, ja laajan analysoinnin avulla. Yhteisöjen keskusteluista ja käyttäjien reagoimisesta on saatu luotettavia huomioita, sillä he eivät tienneet, että heitä käyttäytymistä havainnoidaan. Tutkittavia henkilöitä ja julkaisuja oli hyvin paljon, sekä tutkimukseen käytetty havainnointiaika oli noin kaksi kuukautta, jotta saataisiin mahdollisimman laadukasta ja luotettavaa tutkimustietoa.

Tämän havainnointi tutkimuksen tulosten perusteella Matkamessut ja koko tapahtuma-ala voi parantaa ja kehittää omaa sosiaalisen median markkinointiaan. Mielestäni opinnäytetyö tuo esille tärkeimmät sosiaalisen median vuorovaikutustavat ja kuinka hyödyntää niitä markkinoinnissa. Työ auttaa yrityksiä tutkimaan omien asiakkaiden nettikäyttäytymistä netnografian menetelmillä, sekä auttaa ymmärtämään ja kuulemaan asiakkaita ja heidän tarpeita. Työn avulla yritykset löytävät tapoja, joilla he oppivat tuntemaan asiakkaansa. Opinnäytetyö kertoo myös laajasti julkaisujen tyyleistä, ei pelkästään visuaalisesti vaan myös sisällöllisesti. Uskon, että tämän opinnäytetyön avulla Matkamessut ja muut organisaatiot pystyvät luomaan omille asiakkailleen mielenkiintoa herättävän, laadukkaan ja aktiivisen julkaisun, joilla he saavat aikaan positiivista ”pöhinää” eli keskustelua.



## Lähteet

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Pearson. Edinburgh.

Charlesworth, A. 2015. An Introduction to Social Media Marketing. Routledge. New York.

Daymon, C. & Holloway, I. 2011. Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications. Routledge. Oxford.

Digitalfix. 2018. Daily Digitalfix. 6 advantages and challenges of user-generated content. Luettavissa: <https://dailydigitalfix.com/6-advantages-challenges-user-generated-content/>. Luettu: 09.04.2020.

Edelman 2020. Trust Barometer™ Archive. 20 years of trust. Luettavissa: <https://www.edelman.com/20yearsoftrust/> Luettu: 21.03.2020.

Facebook 2019. Matkamessut. Luettavissa: <https://www.facebook.com/matkamessut/>. Luettu: 31.12.2019

Facebook 2020a Introducing Facebook Shops: Helping Small Businesses Sell Online. Luettavissa: <https://about.fb.com/news/2020/05/introducing-facebook-shops/>. Luettu: 20.05.2020.

Facebook 2020b. Matkamessut. Luettavissa: <https://www.facebook.com/matkamessut/>. Luettu: 23.04.2020.

Facebook 2020c. Matkamessut 2020. Luettavissa: <https://www.facebook.com/events/1959658027486556/>. Luettu: 23.04.2020.

Facebook 2020d. Matkamessut yhteisö. Luettavissa: [https://www.facebook.com/pg/matkamessut/community/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/matkamessut/community/?ref=page_internal). Luettu: 20.04.2020

Fuchs, C. 2017. Social Media. A critical introduction. SAGE Publications. London.

Franz, D., Marsh, H. E., Chen, J. I. & Teo, A. R. 2019. Using Facebook for Qualitative Research: A Brief Primer. Journal of Medical Internet Research. 21, 8, s.1-75.

Gotter, A. 2018. Adespresso. Instagram Sponsored Posts: Everything You Need to Know. Luettavissa: <https://adespresso.com/blog/instagram-sponsored-posts/>. Luettu:13.04.2020.

Grönfors, M. 2011. SoFia-Sosiologi-Filosofiaapu Vilkka. Laadullisen tutkimuksen kenttätömenetelmät. Luettavissa: [http://vilkka.fi/books/Laadullisen\\_tutkimuksen.pdf](http://vilkka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf). Luettu: 19.04.2020.

Hanlon, A. 2019. Smart insights. The AIDA Model: Examples and Tips for using AIDA in the real world. Luettavissa: <https://www.google.com/amp/s/www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/amp/>. Luettu: 12.05.2020.

Harju, A. 2018. Suomi24-keskustelut kohtaamisten ja törmäysten tilana. Media & viestintä. 41, 1, s.51-74.

Humphrey, W., F., Laverie, D., A. & Rinaldo, S., B. 2016. Digital and Social Media Marketing and Advertising Collection. Fostering Brand Community Through Social Media. Business Expert Press. New York.

Indieplace 2019. Muista myös mikrovaikuttajat!. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>. Luettu: 23.04.2020.

Instagram 2020a. Vinkkejä vanhemmille. Mikä on Instagram. Luettavissa: [https://help.instagram.com/325135857663734/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Yksityisyys-%20ja%20turvallisuuskeskus](https://help.instagram.com/325135857663734/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Yksityisyys-%20ja%20turvallisuuskeskus). Luettu:31.03.2020.

Instagram 2020b. Features. Create and share with your friends. Luettavissa: <https://about.instagram.com/features>. Luettu: 31.03.2020.

Instagram 2020c. Business. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Luettavissa: <https://business.instagram.com/advertising/>. Luettu: 31.03.2020.

Instagram 2020d. Matkatravelfair. Luettavissa: <https://www.instagram.com/matkatravelfair/?hl=fi>. Luettu: 23.04.2020.

Instagram 2020e. Adalminasadventures. Luettavissa: <https://www.instagram.com/adalminasadventures/?hl=fi>. Luettu:04.01.2020.

Instagram 2020f. Cometofinland. Luettavissa:

<https://www.instagram.com/cometofinland/?hl=fi>. Luettu: 15.01.2020.

Instagram 2020g Aidinpuheenvuoro\_official. Luettavissa:

[https://www.instagram.com/aidinpuheenvuoro\\_official/?hl=fi](https://www.instagram.com/aidinpuheenvuoro_official/?hl=fi). Luettu: 13.01.2020.

Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. 2016. Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö. Vastapaino. Tampere.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2014. Netnografia. Verkko yhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Keller Fay Group 2011. Word of Mouth and the Internet. Luettavissa: [http://www.gstatic.com/ads/research/en/2011\\_Word\\_of\\_Mouth\\_Study.pdf](http://www.gstatic.com/ads/research/en/2011_Word_of_Mouth_Study.pdf). Luettu: 14.04.2020.

Kozinets, R. V. 2002. The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. Journal of Marketing Research, 39, s.61-72.

Lounge Lizard 2019. Internet Marketing Company, Lounge Lizard, shares the Top Social Media Metrics for Marketing: Social media metrics allow marketers to update management about the effectiveness of campaigns, ROI, and social reach. Teoksessa PR Newswire. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-heilia.fi/docview/2168889562?pq-origsite=primo>. Luettu: 22.05.2020.

Matka 2020a. Matkamessut 22.-24.1.2021. Luettavissa: <https://matka.messukeskus.com>. Luettu: 16.04.2020.

Matka 2020b. Matka kohti maailman vastuullisinta matkailutapahtumaa. Luettavissa: <https://matka.messukeskus.com/matkamessujen-vastuullisuus/>. Luettu: 16.04.2020.

Matka 2020c. Näy Matkamessujen verkkosivuilla, messuklubissa ja sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://matka.messukeskus.com/naytteilleasettajille/nakyvyytta-digikanavissa/>. Luettu 16.04.2020.

- Morais, G. M., Santon, V. F. & Goncalves, C. A. 2020. Netnography: Origins, Foundations, Evolution and Axiological and Methodological Developments and Trends. 25, 2, s.441-455.
- Niemi, S. 2019. Meltwater. Mitkä ovat suomalaisten suosimat sosiaalisen median kanavat?. Luettu: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>. Luettu: 21.05.2020.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Poynter, R. 2010. The Handbook of Online and Social Media Research. Tools and Techniques for Market Researchers. John & Wiley. West Sussex.
- Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Pönkä, H. 2017. Sosiaalisen median ryhmät, yhteisöt ja verkostot pintaa syvemältä. Sosiaalisen median ja koulutusteknologian asiantuntijan SlideShare 02.11.2017. Viitattu: 16.03.2020. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-ryhmt-yhteist-ja-verkostot-pintaa-syvemmlt>.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>. Luettu: 22.04.2020.
- Sernovitz, A. 2015. Word of Mouth Marketing. How Smart Companies Get People Talking. Luettavissa: [https://www.academia.edu/11594041/THE\\_WORD\\_OF\\_MOUTH\\_ON\\_WORD\\_OF\\_MOUTH\\_MARKETING](https://www.academia.edu/11594041/THE_WORD_OF_MOUTH_ON_WORD_OF_MOUTH_MARKETING). Luettu: 13.04.2020.
- Sindermann, C., Elhai, J. D. & Montag, C. 2020. Predicting tendencies towards the disordered use of Facebook's social media platforms: On the role of personality, impulsivity, and social anxiety. Psychiatry Research, 285 s.1-7.
- Smith, A., Fischer, E. & Yongjian, C. 2012. How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook and Twitter?. Journal of Interactive Marketing, 26, 2, s. 102-113.

- Smith, K. 2019. Brandwatch. 53 Incredible Facebook Statistics and Facts. Luettavissa: <https://www.brandwatch.com/blog/facebook-statistics/>. Luettu: 12.05.2020.
- Sterne, J. 2010. Social Media Metrics. How to measure and optimize your marketing investment. John Wiley & Sons. New Jersey.
- Strauss, J. & Frost, R. 2012. E-marketing. Pearson Education.
- Suomen Digimarkkinointi Oy 2020. Facebook, sosiaalinen media. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>. Luettu:10.04.2020.
- Suomen Messusäätiö 2020. Suomen Messusäätiö edistää suomalaista elinkeinoelämää ja tekee tunnetuksi suomalaista osaamista. Luettavissa: <https://suomenmessusaatio.messukeskus.com>. Luettu:16.04.2020.
- Suominen, J., Saarikoski, P. & Vaahensalo, E. 2019. Digitaalisia kohtaamisia. Verkkokeskustelut BBS-purkeista sosiaaliseen mediaan. Gaudeamus.
- Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Gaudeamus Oy. Helsinki University Press.
- Tieteen termipankki 2020. Kielitiede: diskurssi. Luettavissa: <https://tieteentermi-pankki.fi/wiki/Kielitiede:diskurssi>. Luettu: 28.05.2020.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.
- Viitasalo, M. 2020. Meltwater. Miksi word-of-mouth –markkinointi on tärkeää?. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/word-of-mouth-markkinointi>. Luettu:22.04.2020.
- Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Luettavissa: <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-havainnoi.pdf>. Luettu:22.04.2020.
- Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä.
- Weintraub, M. & Litwinka, L. 2013. The Complete Social Media Community Manager's Guide. Essential Tools and Tactics for Business Success. John Wiley & Sons. Indiana.

Wheeler, A. 2018. *Designing Brand Identity. An essential guide for the entire branding team.* John Wiley & Sons. New Jersey.

Wiese, M., Martinez-Climent, C. & Botella-Carrubi, D. 2020. A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, s.76-87.

Wissman, B. 2018. *Forbes*. Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future? Luetavissa: <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#7a3dafbe6707>. Luettu:13.04.2020.

Young, A. 2014. *BRAND MEDIA STRATEGY. Integrated Communications Planning In the Digital Era.* Palgrave Macmillan. Hampshire.

## Liitteet

### Liite 1. Havainnointisuunnitelma Facebook

1. Havainnoinnin kohteet –mitä, missä ja milloin
  - Havainnoinnin teemoina tutkitaan yhteisöviestintää ja osallistamisen tyyliä, aktiivisuutta ja aktivointia, julkaisujen ulkomuotoa sekä kommenttien tyyliä keskusteluissa
  - Havainnointi paikkana toimii Matkamessujen Facebook-sivusto nimeltään Matkamessut, sekä Matkamessujen yhteisö, vuoden 2020 matkamessuja varten, eli Matkamessut 2020 -yhteisö
  - Tutkittavia henkilöitä ja asioita havainnoidaan noin kuukausi ennen, sen aikana ja muutama viikko Matkamessu –tapahtuman jälkeen. 22.12.19 – 12.02.2020
2. Havainnoinnin suorittaminen – mitä ja millä tavalla
  - Tutkimuksessa havainnoidaan tutkittavia ja heidän käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa
  - Havainnoinnit tallennetaan näytönkuvina
  - Etsitään keskustelujen teemoja, julkaisujen tyyliä, kielellisyyttä ja viestinnän ajankohtaa
  - Toteutetaan passiivisena havainnointina, jossa tutkija toimii salassa pelkästään tarkkailijana
  - Tutkitaan julkaisujen visuaalista puolta, esimerkiksi tunnelmaa, värejä, kuvia ja niiden kohteita sekä julkaisuun kirjoitettua tekstiä eli mikä tyylistä teksti on kieleltään ja mitä sillä halutaan
3. Tulosten kerääminen –miten ja miksi
  - Otetaan näytönkuvia julkaisuista, jotta luotettavuus pysyy
  - Tutkittaviin henkilöihin on tutustuttu etukäteen, jotta tiedetään heidän kiinnostus Matkamessu –tapahtumaa kohtaan
  - Rajattu Matkamessujen omiin ryhmiin, jotta havainnointi tutkimus olisi mahdollisimman luotettava ja saadut tulokset auttaisivat kehittymään
4. Tulosten analysointi
  - Kirjoitetaan selkeästi, mistä oli kussakin kohdassa kyse, julkaisun tai keskustelun hyvät ja kehitettävät kohdat
  - Havainnoinnin tuloksista poimitaan ne asiat, joita tämän opinnäytetyön kohdeyritys voisi hyödyntää omassa toiminnassaan ja kehityksessään
  - Kirjoitetaan tuloksista johtopäätökset, jotka myös avataan ja kuvaillaan

## Liite 2. Havainnointisuunnitelma Instagram

1. Havainnoinnin kohteet –mitä, missä ja milloin
  - Matkamessujen vaikuttaja yhteistyö ja tapahtuman markkinointi Instagram alustalla
  - Tutkitaan mikrovaikuttajien aktiivisuutta ja aktivointia, seuraajien osallistamista ja osallistumista, tuotetun sisällön ulkomuotoa, kommenttien tyynejä keskusteluissa sekä millä tavoin mikrovaikuttajat markkinoivat messutapahtumaa
  - Havainnointi paikkana toimii Instagram ja siellä mikrovaikuttajat ja heidän julkaisut, jotka ovat käyttäneet aihetunnistetta Matka2020, matkamessut ja matkatravelfair ja jotka tekevät yhteistyötä Matkamessujen kanssa
  - Ennen Matkamessut –tapahtumaa ja sen aikana, 22.12.19 – 19.01.2020
2. Havainnoinnin suorittaminen –mitä ja millä tavalla
  - Etsitään avainsanoilla Matkamessut ja Matkamessut2020 Instagramista henkilöitä, jotka toimivat tapahtuman vaikuttajina ja tutkitaan heidän vaikutusta seuraajiinsa
  - Etsitään viestinnän ajankohtaa, sisällön tyynejä ja kielellisyyttä
  - Havainnoinnit tallennetaan näytönkuvina
  - Toteutetaan passiivisena havainnointina, eli tutkija toimii salassa ja tarkkailijana
  - Tutkitaan julkaisujen visuaalista puolta, esimerkiksi tunnelmaa, värejä, kuvia ja niiden kohteita sekä julkaisuun kirjoitettua tekstiä eli mikä tyylistä teksti on kieleltään ja mitä sillä halutaan
3. Tulosten kerääminen –miten ja miksi
  - Otetaan näytönkuvia julkaisuista, jotta luotettavuus pysyy
  - Rajattu tiettyihin mikrovaikuttajien käyttämiin aihetunnisteisiin Matkamessuista ja henkilöiden seuraajamääriin, jotta havainnointi tutkimus olisi mahdollisimman luotettava ja saadut tulokset auttaisivat yritystä kehittämään
  - Osa havainnoinnista saaduista tuloksista kirjoitetaan taulukkomuotoon selkeästi, auttamaan vertailussa
4. Tulosten analysointi
  - Kirjoitetaan selkeästi mistä oli kussakin kohdassa kyse, julkaisun tai vuorovaikutuksen hyvät ja kehitettävät kohdat
  - Havainnoinnin tuloksista poimitaan ne asiat, joita tämän opinnäytetyön kohdeyritys voisi hyödyntää omassa toiminnassaan ja kehityksessään
  - Kirjoitetaan johtopäätökset tuloksista, jotka myös avataan ja kuvataan
  - Millaisia mietteitä julkaisut tuovat ja seuraajien aktiivisuus



### Liite 3. Instagram havainnoinnin taulukko

Tiitiin kuvaus, kävijä tiedot ja statistiikka	Julkaisu	Tiitin kokonaiskuva	Tiitin teema	Kuinka monta seuraaja	Kuinka monta tykkääjää julkaisulla	Neijan aikaisemman julkaisun tykkäysmäärä (gpi)	Aikaisempien tykkäysmäärien keskiarvo	Kuinka monta kommenttia julkaisussa	Julkaisun kommenttimäärä	Aikaisempien kommenttien keskiarvo	Matkassa julkaisun kommenttien keskiarvo	Miltä lähtien osallistaminen keskiarvo
1. salliasalmela	5.1.2020	Ammattimainen ja huoliteltu	Bloggaaja	9392	1541	1451, 2111, 1243, 1933	1684,5	97	97, 143, 138, 66	111	osallistuva, kaupunki tai ranta	Valitse kahdesta loma vaihtoehdosta ja voita liput
2. aidiinpuheenvuoro	13.1.2020	Ammattimainen ja huoliteltu	Tubettaja, elämäntyyli bloggaaja	34400	3590	3688, 3740, 3777, 3886	3772	100	25, 33, 16, 9	20,75	tarhola, nähtävyyksiä, loma viikkoja, mikä on parasta	Kommentoi mitä haluaisit tietää Sodanmyyjästä tai vaikuttajan vuodesta
3. veerabianca	3.1.2020	Ammattimainen ja hyvin huoliteltu	Bloggaaja, ravintovarmenutaja	32800	554	509, 1550, 607, 400	766,5	175	24, 75, 37, 23	39,75	Eri maita ja alueita	Kommentoi unelmaiesi matkakohde
4. vaihdavapaalle	5.1.2020	Ammattimainen ja huoliteltu	Digitaalinen sisällön tuottaja Matkailu inspiraattoria ja viikköjä	14200	1003	1219, 908, 1391, 1100	1154,5	255	20, 14, 27, 33	23,5	eri henkilöitä kenen kanssa lähtisit matkalle	Kommentoi kenen kanssa on parhaita matkustaa
5. adalminasadventure	3.1.2020	Ammattimainen ja huoliteltu	Lifestyle bloggaaja, matkailu	11900	304	478, 626, 538, 517	539,75	169	25, 8, 15, 32	20	eri maita	Kommentoi suosikkimatka-kohteisi
6. sannasevenseas	5.1.2020	Tyylissä, myös oman elämän aitoja kuvia	Matkailu bloggaaja, Markkinointi spetsialisti	1424	126	96, 117, 127, 116	114	123	12, 10, 2, 2	6,5	kenen kanssa lähtisit matkalle	Kommentoi kenen kanssa lähtisit Matkakeskussille
7. unelmalandia	10.1.2020	Huoliteltu, sisustusyhtäinen	Sisällön tuottaja	3130	168	173, 204, 228, 228	208,25	107	31, 27, 51, 44	38,25	aiheutunusteella kaveri tai matkakohde	Kommentoi unelma tai seuraava matkakohdeesi
8. annemariamilla	6.1.2020	Henkilökohtaisia julkaisuja omaasta elämästä	Henkilökohtainen blogi	2133	171	184, 109, 145, 92	130	334	26, 21, 20, 14	20,25	henkilöitä tagättyinä	Kerret ohaisit mukaan Matkakeskussille
9. kotonajakaupungilla	12.1.2020	Monia tyylejä ja kinnostuksen kohteita	Perheleisure, matkailu, kulttuuri, diy	2021	299	240, 235, 305, 251	257,75	278	121, 81, 95, 68	91,25	henkilöitä tagättyinä	Taggää ystävä kommentteihin ja osallistut arvontaan
10. cometofinland	13.1.2020	Selkeä tyylillä, hyviä laadukkaita kuvia	Kodin sisustus	3105	152	106, 87, 107, 90	97,5	106	1, 2, 3, 1	1,75	kotimaan kaupunkia ja matkakohdeita	matkakohdeeseen ajot kommentoi minne haluaisit seuravaksi matkustaa
11. pirijaandtheboys	9.1.2020	ammattimainen ja huoliteltu	Tyylillä, kauneus, elämäntapa ja perhe-elämä bloggaaja	4135	299	69, 105, 81, 113	92	268	1, 1, 2, 12	4	matkakohde jalkai seurata	Kommentoi minne haluaisit seuravaksi matkustaa
12. terveisetpäiväntasaajatla	1.1.2020	Laadukkaat kuvat, ammattimainen ja huoliteltu tili	Henkilökohtainen blogi	3455	780	920, 109, 418, 166	403,25	6	16, 0, 12, 2	7,5	kuinka monta päivää matkalle, aurinkoa, efeciesiä maahintaa	Kommentoi blogin puolella minne haluaisit matkustaa
13. myparthyosegiri	4.1.2020	Ammattimainen, huoliteltu, laadukkaan kuvat	Muoti, äiteys ja elämäntapa bloggaaja	55300	670	245, 193, 770, 691	474,75	245	9, 35, 16, 2	15,5	henkilöitä tagättyinä	Taggää ystäviä kommentteihin
14. elämämmakuisiamatkoja	17.12.2019	Tyylissä, selkeä	Palkalle- ja matkailusivusto bloggaaja	1939	182	206, 152, 178, 184	180	48	8, 5, 17, 9	9,75	hotellien nimiä	Kommentoi suosikki hotellisi Helsingissä
15. krissuu	9.1.2020	Tyylissä, matkailukuvia, selkeä	Vloggaaja	1928	897	351, 197, 237, 192	244,25	76	3, 0, 2, 3	2	kaupunkien, maita, joku missä paistaa	Kommentoi tempikohteesi