

## Facebookin mahdollisuudet osana Skiexpon markkinointiviestintää

Ida Ågren

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2011



<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Ida Ågren.</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2008</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Facebookin mahdollisuudet osana Skiexpon markkinointiviestintää</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 86 + 56</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Vesa Multanen ja Katri Heikkinen</p>	
<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomen Messut, jolle toteutettiin markkinointitutkimus. Tutkimusongelmana oli miten Suomen Messujen brändin, talviurheilun tapahtuman Skiexpon Facebook-sivujen sisältöä voidaan kehittää osana tapahtuman markkinointia. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään Skiexpon messuklubilaisten ja Facebook-tykkääjien käyttäytyminen Facebookissa ja toisaalta miten he toivovat Skiexpon siellä käyttäytyvän.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys muodostuu markkinointiviestinnän, sosiaalisen median ja Facebookin teoriasta yrityksen näkökulmasta. Työn empirinen osio muodostuu kvantitatiivisesta tutkimuksesta ja sen viitekehuksesta ja tutkimustyyppinä käytettiin Surveyeli kyselytutkimusta. Aineisto analysoitiin käyttäen SPSS -ohjelmaa.</p> <p>Tutkimuksen perusjoukon muodostaa Skiexpon Facebook-tykkääjät ja Skiexpon messuklubilaiset. Tutkimusaineisto kerättiin Webropol-sovelluksella tehdyllä kyselyllä, joka linkitettiin Skiexpon Messuklubikirjeeseen sekä Skiexpon Facebook-sivuille. Työ toteutettiin vuoden 2011 huhtikuun ja syyskuun välisenä aikana.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että tutkittavasta ryhmästä 65 % omistaa Facebook-tilin ja heistä 38 % "tykkää" Skiexposta. Tutkittavasta ryhmästä Facebook-tilin omistaja käy aktiivisesti Facebookissa ja toivoo aktiivista sisällöntuottoa mutta ei itse tuota sisältöä aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, vaan on enemmänkin kommentoija. Skiexpon tykkääjät ja messuklubilaiset toivovat sivuille ennen kaikkea perustiedot tapahtumasta, kilpailuja ja arvontoja tuomaan sivuille lisäarvoa, sekä alaan liittyviä trendejä ja uutisia.</p> <p>Tykkääjistä vain 8 % teki messukäyntipäätöksen vuoden 2010 Skiexpon tapahtuman Facebook-sivujen perusteella. Skiexpon Facebook-sivut sopivatkin paremmin asiakassuhteen vahvistamiseen, eikä niinkään uusien messukävijöiden hankkimiseen. Tuloksiensa mukaan tehokkaimmat ja Skiexpon brändimääritelmään sopivimmat sosiaalisen median markkinointikeinot Facebookissa ovat viraalimarkkinointi, maksullinen mainonta sekä viihde- ja sisältömarkkinointi.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Facebook, Sosiaalinen media, markkinointiviestintä, kvantitatiivinen tutkimus</p>	

Business Administration

<p><b>Authors</b> Ida Ågren</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2008</p>
<p><b>The title of thesis</b> Facebook's potential as part of Skiexpo's marketing communications</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 86 + 56</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Vesa Multanen and Katri Heikkinen</p>	
<p>This thesis was commissioned by the Finnish Fair Corporation, for which the marketing research was carried out. The research problem was to investigate how to develop the content of the brand of the Finnish Fair, winter sports events, Skiexpo Facebook Pages as part of the events marketing. The goal was to find out Skiexpo Facebook fans' as well as Skiexpo Fairclub members' behaviour on Facebook and how they wish Skiexpo should behave on Facebook.</p> <p>The theoretical context is built up around theory on marketing communications, social media and Facebook from the company's point of view. The empirical section consists of qualitative research and its context. The research type used in the thesis was a survey. The collected material was analyzed using SPSS software.</p> <p>The basis of the thesis comprises Skiexpo Fairclub members and people who 'fan' Skiexpo on Facebook. The data were collected by the survey released on the Internet with a Webropol application. The survey was linked to the Skiexpo Fairclub letter and Skiexpo Facebook pages. The work was carried out in 2011 from April to September.</p> <p>The results of the research show that 65% of the potential visitors own a Facebook account, and 38% of them 'fan' Skiexpo. The Facebook account owners forming the examinee group are active on Facebook and are seeking active content production, but do not actively produce social media content themselves, but act more like commentators. Above all, club members and Facebook fans hope to have basic information about the event, trends and news of the industry, contests and raffles which can give more added value to the Facebook Page of Skiexpo.</p> <p>Only 8% of the people who 'fan' Skiexpo made the decision to visit the 2010 exhibition. The Skiexpo Facebook Page seems to be more suitable for strengthening the customer relationship rather than attracting new visitors to the exhibition. According to the result the most effective means of marketing are viral marketing, advertising, entertainment marketing and content marketing.</p>	
<p><b>Key words</b> Facebook, social media, marketing communications, quantitative survey</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Aiheen valinta ja rajausta .....	1
1.2	Työn tavoitteet ja tutkimusongelma .....	2
1.3	Menetelmä ja aikaisemmat tutkimukset.....	3
1.4	Työn rakenne .....	3
2	Skiexpo .....	5
2.1	Suomen Messut .....	7
2.2	Skiexpon Messuklubi .....	9
2.3	Skiexpon Facebook-sivut .....	10
3	Markkinointiviestinnän keinot.....	12
3.1	Henkilökohtainen myyntityö .....	13
3.2	Mainonta.....	14
3.3	Myynninedistäminen .....	15
3.4	Suoramarkkinointi.....	15
3.5	Suhdetoiminta ja tiedottaminen.....	16
3.6	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	17
4	Sosiaalinen media .....	20
4.1	Web 2.0, ryhmät ja roolit.....	21
4.2	Yritys sosiaalisessa mediassa .....	22
4.3	Facebook .....	25
4.3.1	Facebook osana yrityksen modernia markkinointiviestintää .....	26
4.3.2	Facebookin hyvät ja huonot puolet .....	30
4.4	Markkinointikeinot sosiaalisessa mediassa.....	31
5	Tutkimus ja sen viitekehys .....	38
5.1	Tutkimussuunnitelma .....	38
5.1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet .....	38
5.1.2	Tutkimusmenetelmät .....	39
5.1.3	Perusjoukko ja otanta.....	41
5.1.4	Kyselylomake .....	43
5.2	Aineiston käsittely .....	45

5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointia.....	46
6	Aineiston analyysi.....	49
6.1	Taustamuuttajat.....	50
6.2	Facebook-käyttäytyminen .....	53
6.3	Skiexpon Facebook-sivut .....	60
6.4	Skiexpon Facebook-sivujen sisällön kehittäminen .....	64
7	Johtopäätökset.....	70
7.1	Tulokset suhteessa tutkimusongelmaan ja tavoitteisiin.....	70
7.1.1	Tutkittavan ryhmän Facebook-käyttäytyminen.....	71
7.1.2	Skiexpon Facebook-sivut .....	72
7.1.3	Skiexpon Facebook-sivujen sisällön kehittäminen.....	73
7.2	Toimenpide-ehdotukset .....	74
7.2.1	Facebook-sivujen sisältö.....	74
7.2.2	Vuosikello.....	76
7.2.3	Markkinointi.....	76
7.2.4	Asiakassuhteen vahvistaminen ja asiakaspalvelu .....	79
7.2.5	Jatkotutkimusehdotukset.....	80
7.3	Oman oppimisen arviointi .....	80
	Lähteet.....	82
	Liitteet.....	
	Liite 1. Kyselylomake.....	87
	Liite 2. Skiexpo 2011 Messuklubikirje 18.5.2011 .....	98
	Liite 3. Kyselyn linkki ja saate Skiexpon Facebook-sivuilla.....	99
	Liite 4. Messuklubiraportti .....	100
	Liite 5. Messuklubin etusivu .....	101
	Liite 6. Skiexpo 2010 ilmoitus .....	102
	Liite 7. Skiexpo 2010 Messuklubikirje ennen messuja .....	103
	Liite 8. Skiexpo 2010 Messuklubikirje messujen jälkeen .....	105
	Liite 9. Skiexpon Facebook-sivujen profiili.....	107
	Liite 10. Frekvenssitaulukot.....	108
	Liite 11. Kyselyn avoimet vastaukset.....	124

# 1 Johdanto

Facebook on tullut suosituksi yksittäisten henkilöiden lisäksi myös yritysten keskuudessa, ja yritysten määrä Facebookissa kasvaa jatkuvasti. Ilmiö johtuu mm. siitä, että Facebook tarjoaa ominaisuuksia, jotka mahdollistavat yhteisöllisyyden, kohderyhmän ja asiakkaiden sitouttamisen kehittämisen, ja se tuo brändin lähemmäksi kuluttajia. (Levy 2010, V.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomen Messut. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Suomen Messujen järjestämän tapahtuman, Pohjoismaiden suurimman talviurheilulajimessujen, Skiexpon Facebook-sivujen mahdollisuuksia markkinoinnin näkökulmasta, sekä ottaa selvää, miten Skiexpon Facebook-tykkääjät ja Skiexpon Messuklubilaiset käyttäytyvät Facebookissa ja miten he toivovat Skiexpon siellä käyttäytyvän. Facebook on yksi Suomen Messujen oleellinen viestintäkanava, mutta sen mahdollisuuksia ei ole ennen organisaatiossa tutkittu.

## 1.1 Aiheen valinta ja rajaus

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on jatkuvasti kasvava ja kehittyvä ilmiö. Erityisesti Facebook on saavuttanut suuren suosion monilla eri tahoilla, sillä niin yksityiset käyttäjät, yritykset kuin julkinen sektorikin ovat löytäneet tiensä Facebookiin. Myös tutkimuksen merkitys ja tarpeellisuus organisaatiolle on merkittävä, sillä vastaavia tutkimuksia Facebookin mahdollisuuksista ei ole ennen Suomen Messuille tehty. Aihe voidaan katsoa ajankohtaiseksi myös tapahtuman kannalta, sillä työn tutkimustuloksia ja toimenpide-ehdotuksia voidaan käyttää hyväksi tämän vuoden Skiexpon kävijämarkkinoinnissa.

Työ on rajattu käsittelemään Skiexpon Facebook-sivujen sisältöä, ja tämä opinnäytetyö nivoutuu sen ympärille. Tutkimuksen kohderyhmää ovat sekä Skiexpon Facebook-tykkääjät että Skiexpon messuklubilaiset. Niin Skiexpon Facebookiin kuin Messuklubiin liittyminen on vapaaehtoista ja ilmaista, jolloin molempien jäsenet ovat oletettavasti kiinnostuneet saamaan lisätietoa Skiexposta. Näin tutkimukseen pyrittiin saamaan syvyyttä ja vastauksiin erilaisia näkökulmia, kun osa vastaajista saattaa olla Facebookis-

sa, mutta ei Skiexpon Facebook-tykkääjänä, vaikka ovatkin osoittaneet kiinnostuksensa tapahtumasta liittymällä klubiin.

Tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin toinen sporttinen tapahtuma GoExpo, jossa esillä ovat kevään ulkoilulajit ja niiden tuoteryhmät. Lisäksi työssä päädyttiin tutkimaan vain Facebookin mahdollisuuksia ja ulkopuolelle jätettiin muut sosiaalisen median kanavat. Nämä rajaukset olivat tietoisia valintoja, jotta aiheesta muokkautuisi selkeä ja johdonmukainen kokonaisuus ja jotta opinnäytetyön sisältö ja prosessi täsmentyisivät ja tutkimuksen kohde rajautuisi. Ajallisesti työ rajautui suoritettavaksi keväällä ja kesällä 2011.

## **1.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma**

Työn tutkimusongelmana on, miten Skiexpon Facebook-sivujen sisältöä voidaan kehittää ja hyödyntää Skiexpon markkinoinnissa. Vastauksia pyritään saamaan siihen, miten tutkittava ryhmä käyttäytyy Facebookissa ja miten he odottavat Skiexpon siellä käyttäytyvän, mitä odotuksia ja toiveita heillä on. Millaista on toimiva vuorovaikutus yrityksen ja tykkääjien välillä? Tutkittava ryhmä määritellään tarkemmin luvussa 5.1.3. Työn alaongelma on, minkälaisia toimenpiteitä Skiexpo voisi tehdä, että esimerkiksi Skiexpon messuklubilaiset, jotka omistavat Facebook-tilin, mutta eivät "tykkää" Skiexposta, kiinnostuisivat sivuista, tai mikä on syy sille, että he eivät ole kiinnostuneita sivuista? Toinen alaongelma on, miten toimeksiantaja voisi hyödyntää sivuja ympäri vuoden, vaikka tapahtuma järjestetään vain kerran vuodessa. Millaisia päivityksiä ja kuinka usein Skiexpon Facebook-tykkääjät toivovat sivuilta silloin, kun tapahtuma ei ole ajankohtainen?

Työn tavoitteena toimeksiantajan näkökulmasta on ottaa selvää, miten tutkittava ryhmä käyttäytyy Facebookissa ja saada kattavaa tietoa ja toimenpide-ehdotuksia Skiexpon Facebook-sivun sisällön kehittämiseen. Näitä kehittämisehdotuksia toimeksiantaja voisi käyttää hyödykseen osana tämän vuoden tapahtuman Facebook-markkinointia. Yksi tärkeä tavoite on löytää tutkimuksen avulla toimenpide-ehdotuksia, joiden avulla saadaan Skiexpolle positiivista näkyvyyttä ja messukävijöitä. Toimialan näkökulmasta tavoitteena on, että työn tuloksia voidaan soveltaa myös muihin yleisötapahtumiin Helsingin Messukeskuksessa.

### 1.3 Menetelmä ja aikaisemmat tutkimukset

Opinnäytetyön tutkimusongelman selvittämiseksi on valittu kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jossa yhdistetään kirjoituspöytä- ja kenttätutkimusta. Kirjoituspöytä-tutkimuksen avulla kerättiin työn teoreettinen viitekehys ja kenttätutkimuksen avulla tiedonkeruu suoritettiin survey-kyselytutkimuksella. Aineisto kerättiin Webropol-sovellusta käyttäen.

Kyselyn tavoittamat vastaajat olivat Skiexpon Facebook-sivun tykkääjät sekä Skiexpon messuklubilaiset. Tutkimuksen perusjoukon muodosti siis kaksi hiukan erilaista ryhmää, jotta vastauksista ja sitä kautta myös kehitysehdotuksista saatiin monipuolisia näkökulmia. Sekä Skiexpon Facebook-sivulle, että messuklubikirjeeseen liitettiin linkki, joka vei kyselyyn.

Suomen Messut ei ole aikaisemmin teettänyt vastaavanlaista tutkimusta, mutta sen sijaan Facebookista on julkaistu useita opinnäytetöitä, joiden avulla tutkija on luonut pohjaa ja viitekehystä omalle työlleen, mutta ei varsinaisesti käyttänyt niitä itse tutkimuksessa. Esimerkiksi Turun ammattikorkeakoulun opiskelijan Oona Lappalaisen (2011) opinnäytetyö Markkinointiviestinnästä Facebookiin: näkökulmia markkinointiviestinnän mahdollisuuksista ja rajoituksista Facebookissa ja Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden Antti Nikkisen ja Reijo Purasen (2010) opinnäytetyö Sosiaalinen media: osa yrityksen markkinointiviestintää, on auttanut tutkijaa hahmottamaan ja jäsentämään työssä käsiteltäviä asioita ja kokonaiskuvaa sosiaalisesta mediasta, Facebookista ja markkinointiviestinnästä.

### 1.4 Työn rakenne

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu markkinointiviestinnän, sosiaalisen median ja Facebookin teoriasta. Markkinointiviestinnän teoriassa tarkastellaan perinteisiä sekä markkinoinnin digitalisoitumisen myötä uusia markkinointiviestinnän keinoja ja niiden vaikutuksia ja merkityksiä yritykselle. Teorian yhteydessä pohditaan, miten eri keinot toteutuvat Skiexpon osalta ja miten Facebook on osana niitä. Työn lopussa nämä aja-



tukset pyritään kokoamaan ja osaltaan teorian kautta löytämään vastauksia tutkimusongelmaan ja alaongelmiin.

Facebook on yksi sosiaalisen median tuottama ilmiö, joten viitekehyksessä käsitellään sosiaalisen median teoriaa ennen syventymistä Facebookin teoriaan. Facebookin teoriassa käsitellään yrityksen osallistumista ja markkinointia Facebookissa sekä sen hyviä ja huonoja puolia. Jokaista viitekehysten osa-aluetta pyritään käsittelemään yrityksen näkökulmasta muistaen työn tutkimusongelma ja tavoitteet. Viitekehyksessä käytetään jonkin verran nettilähteitä, mikä on perusteltua, kun aiheena on vahvasti internetiin sijoittuva ilmiö.

Työn empiirisessä osiossa käydään läpi kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet ja teorian avulla perustellaan tutkimuksen päätöksiä ja valintoja sekä jäsennetään ja tunnistetaan ongelmakohtia. Lopuksi pohditaan työn luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tämän jälkeen siirrytään itse aineiston analyysiin, jossa aineistosta saatuja tuloksia havainnollistetaan SPSS-ohjelmalla tehtyjen frekvenssitaulukoiden ja grafiikan avulla. Lopussa tutkija kokoaa yhteen työn keskeisimmät tulokset ja tekee niiden pohjalta johtopäätöksiä ja työn tavoitteisiin pohjautuvia toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajalle, sekä kartoittaa mahdollisia jatkotutkimuskohteita. Viimeisenä tutkija arvioi omaa oppimistaan opinnäytetyöprosessin aikana

## 2 Skiexpo

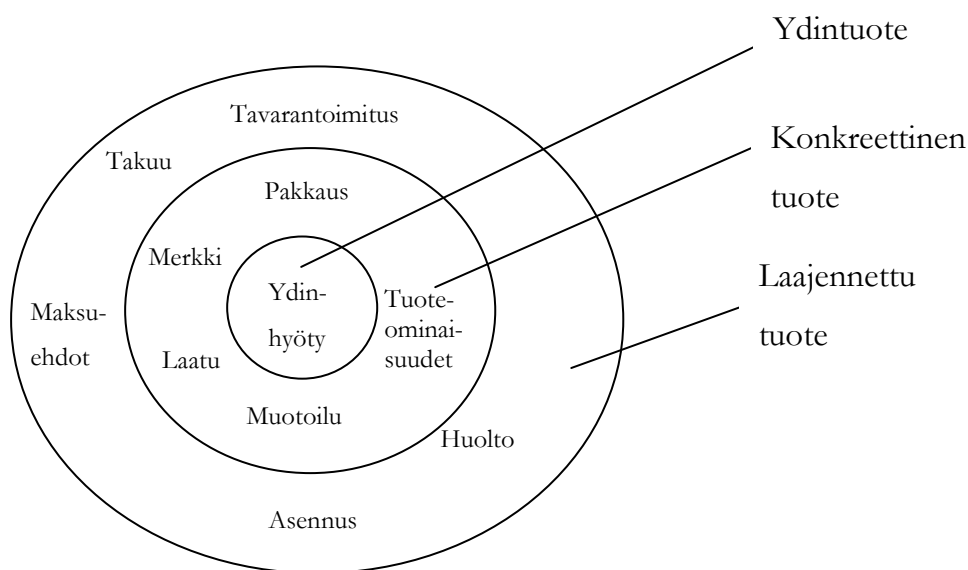
Skiexpo on Pohjoismaiden suurin talviurheilun ja -matkailun messutapahtuma, joka järjestetään vuosittain vakiintuneesti marraskuun ensimmäisenä viikonloppuna pyhäinpäivän aikaan perjantaista sunnuntaihin Helsingin Messukeskuksessa. Tapahtuma esittelee maastohiihdon, laskettelun ja talviretkeilyn uutuustuotteita sekä talvimatkailukohteita. Tapahtuma on kävijöille kauden avauspaikka ja Skiexpon luonteeseen kuuluu olennaisesti elämykset, jonka muodostaa näyttely, ohjelmat, sekä mahdollisuus kokeilla, testata ja vertailla kauden uutuustuotteita. Tapahtuma on järjestetty jo 26 kertaa ja seuraavan kerran talviurheilusta kiinnostuneet pääsevät tutustumaan tuotteisiin ja tarjontaan vuoden 2011 marraskuussa 4.-6.11. (Haglund, Kuosa, Luomanpää, & Mäkelä 2011, 3.)

Skiexpossa on vuodesta 2004 alkaen järjestetty samaan aikaan digitaalisen viihteen yleisötapahtuma DigiExpo, vuodesta 2005 Sportvard Oy:n järjestämä lautailutapahtuma BoardExpo sekä ensimmäistä kertaa vuonna 2010 Sportsevents Oy:n järjestämä jääkiekko ja salibandytapahtuma Lätkä&Säbä ja Hifimaailman järjestämä Hifiexpo. Samanaikaisia tapahtumia marraskuun ensimmäisenä viikonloppuna on siis yhteensä 5 ja nämä tapahtumat pyrkivät yhdessä muodostamaan toimivan ja kävijöitä houkuttelevan kokonaisuuden. Skiexpolla ei ole varsinaista toimeksiantajaa, mutta Skiexpo-nimen omistaa Laskettelyyhdistys Lumiset ry. (Haglund ym. 2011, 3.)

Skiexpon toimintasuunnitelman brändimääritelmässä Skiexpoa luonnehditaan järkiperäiseksi, monipuoliseksi ja informatiiviseksi. Mielikuva-adjektiveja ovat aito, nuorekas, energinen, ajanmukainen, ulkoilmaihminen ja suunnannäyttävä. Skiexpon arvoja ovat arvostus laadukkaaseen vapaa-aikaan ja raittiiseen ulkoilmaan sekä liikunnallisuus, sosiaalisuus, aitous ja yhdessäolo. Markkinointiviestinnässä pyritään tarkasti huomioimaan kunkin kanavan kohderyhmä ja pyritään räätälöimään viestit juuri kyseessä olevalle kohderyhmälle sopivaksi siten, että viestit kuitenkin tukevat toisiaan ja valittua kävijämarkkinoinnin konseptia. Skiexpon tärkeimmät kohderyhmät mediakentällä ovat urheilulliset lajilehdet, kuten Retki, Skimbaaja, Edge ja Sport. Tärkeä suora kohderyhmä

ovat valtakunnalliset yleismediat, joille tiedotetaan aktiivisesti ja Skiexpo näkyy esimerkiksi Minne mennä -palstoilla. (Haglund ym. 2011, 3-7.)

Skiexpon ydinkohderyhmää ovat talvisista hiihtolajeista kiinnostuneet aktiiviset kaupunkilaiset. Laskettelupuolen kohderyhmiin kuuluu monipuolisesta ja erikoisesta lasketteluympäristöstä nauttivat uudet harrastajat sekä lajia pitkään harrastaneet. Maastohiihdon ydinryhmää ovat 35–50 -vuotiaat, mutta lajin imagon noustessa se kiinnostaa yhä nuorempia kuluttajia. Talviretkeilyn kohderyhmiin kuuluvat elämyksiä ja extremeä hakevat harrastajat. Talviurheilevat perheet, jotka ovat valmiita käyttämään rahaa laadukkaisiin välineisiin ja varusteisiin ovat kaikkien lajien kohderyhmää. Uusia kävijöitä pyritään tavoittelemaan nuoremmista ikäluokista, lapsiperheistä ja myös satunnaisista laskettelijoista sekä talvimatkailusta kiinnostuneita. (Haglund ym. 2011, 12.) Skiexpon Facebook-sivujen kohderyhmää ovat myös yllämainitut ryhmät ja tämä asettaa vaatimuksia viestinnälle ja markkinoille ja kohderyhmät tulee ottaa huomioon sivujen kehittämisessä.



Kuvio 1. Kotlerin (2010, 250) kolmitasoinen tuotteen havaitsemista kuvaava malli

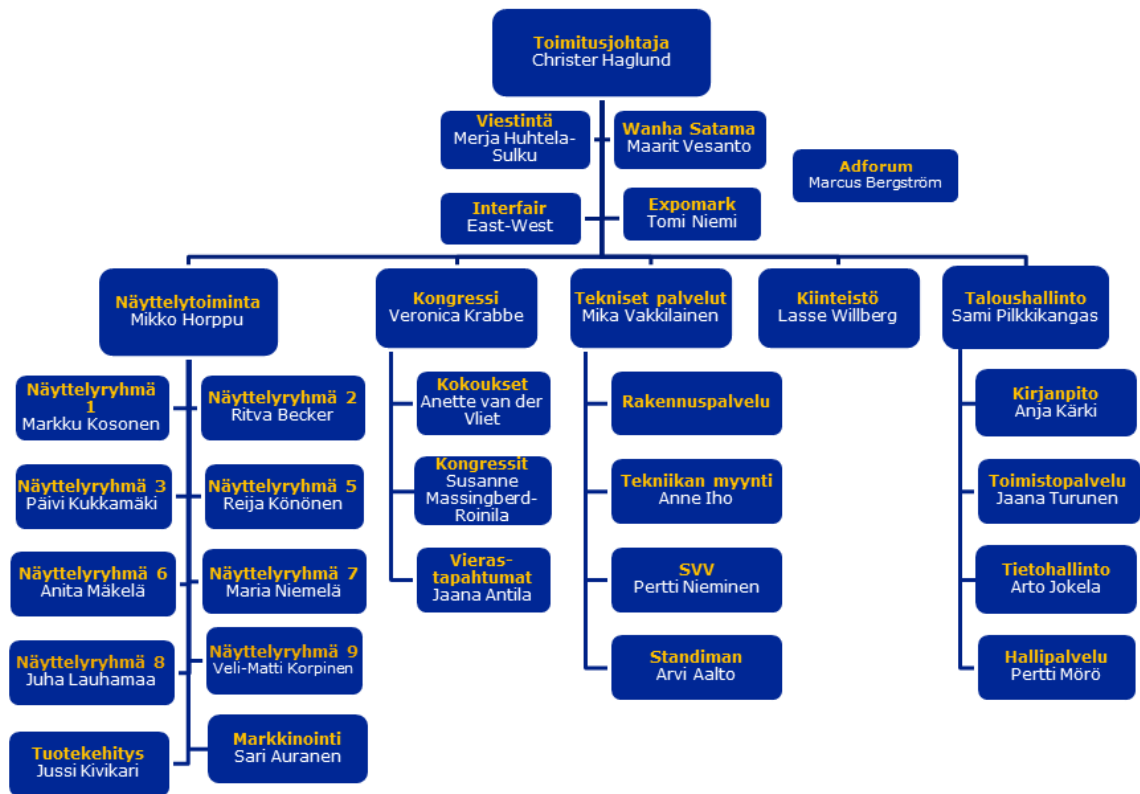
Kuviossa 1 havainnollistetaan Kotlerin mallia, jossa tuotteen erilaiset ominaisuudet kuvataan kolmitasoiseksi. Kotlerin mallissa tuotteen sisin taso eli ydintuote muodostaa ydinhyödyn tai palvelun, jota asiakas tavoittelee. Ydintuote käsittää, mitä tuotetta tai palvelua asiakas todella on ostamassa, mikä on tuotteen tarve asiakkaalle. Toisella tasolla ydinhyöty muuttuu konkreettiseksi tuotteeksi. Taso sisältää tuotteen ominaisuu-

det, kuten muotoilun, laadun, varsinaiset tuoteominaisuudet, tuotemerkin ja pakkauksen. Nämä ominaisuudet yhdistyvät tuotteen ydinhyödyn kanssa. Tuotteen kolmas taso rakentuu ydintuotteen ja konkreettisen tuotteen ympärille ja se koostuu erilaisista ylimääräisistä palveluista, joita ovat esimerkiksi huolto, asennus, tavarantoimitus ja takuu. Tuote muodostuu siis ydinhyödyistä, joita asiakkaat hakevat tuotteesta, itse tuotteesta ja laajennetusta tuotteesta, jotka yhdessä muodostavat tyytyväisen asiakaskokemuksen. (Kotler & Armstrong 2010, 248.)

Skiexpo-tapahtumaa voidaan hyvin kuvata kolmitasoisena tuotteena, ja nämä tasot yhdessä muodostavat palvelukokonaisuuden. Tapahtuman ydintuote asiakkaalle on tutustua kauden uutuuksiin joita ei voi muualla kokea. Ydintuotteena on siis palvelu, jossa asiakas kokee samanaikaisesti elämyksiä, saa mahdollisuuden ostaa tuotteita edullisesti, kokeilla uutuustuotteita ja nähdä tulevan kauden trendit. Tapahtuman konkreettinen tuote on messuilla esillä olevat brändit ja designosastot, sekä tapahtuman ohjelma jotka täydentävät ydintuotetta. Laajennettuna tuotteena Skiexpo voidaan nähdä vapaa-ajan tapahtumana keskeisellä paikalla Helsingin Messukeskuksessa Pasilassa, jossa lisäpalveluita ovat erilaiset ravintolat ja kahvilat.

## **2.1 Suomen Messut**

Suomen Messujen toimialana on järjestää messuja ja näyttelyitä, vuokrata tiloja kongresseihin ja juhliin sekä erilaisiin tapahtumiin liittyvien palveluiden tarjoaminen (Suomen Messut 2011a). Suomen Messut on messuorganisaatio, joka perustettiin vuonna 1919. Tarkoituksena oli edistää Suomen elinkeinoelämää ja vahvistaa luottamusta kotimaiseen tuotantoon itsenäistymisen jälkeen. Ensimmäiset messut järjestettiin vuonna 1920 Johanneksen kirkon kentällä ja vuonna 1935 Suomen Messut saivat omat toimitilat Mannerheimintien Messuhallista, joka nykyisin tunnetaan Kisahallina. Vuonna 1975 Suomen Messut siirtyi Helsingin Messukeskukseen Itä-Pasilaan. (Suomen Messut 2011b.)



Kuvio 2. Suomen Messujen organisaatiokaavio (Suomen Messut 2011e)

Suomen Messujen konsernin muodostavat Suomen Messut Osuuskunta sekä sen tytäryhtiöt Standiman Oy, Suomen Videoviestintä SVV Oy, Expomark Oy, Helsingin Messut Oy, Kiinteistö Wanha Satama sekä Adforum Ab. Konsernin liikevaihto vuonna 2010 oli 51,8 miljoonaa euroa. Vuonna 2010 Helsingin Messukeskuksessa järjestettiin kaiken kaikkiaan 68 eri messutapahtumaa, joissa oli yhteensä mukana 9 477 yritystä tai yhteisöä näytteilleasettajana. Kävijöitä vieraili Messukeskuksessa 1 046 350 kokouksissa, messuilla, kongresseissa ja muissa tilaisuuksissa. Suomen messujen palveluksessa työskenteli vuonna 2010 239 henkilöä. (Suomen Messut, 2010.) Suomen messujen toimitusjohtaja on 1.8.2011 aloittanut Christer Haglund (Suomen Messut 2011a).

Osuuskunnan toiminta-ajatus on tarjota korkeatasoinen markkinoinnin väline teollisuudelle ja kaupalle. Osuuskunta järjestää niin kansainvälisiä kuin kansallisiakin messuja ja näyttelyitä kotimaassa sekä harjoittaa viestinäyttelytoimintaa. Organisaation visioina on, että messut säilyttävät asemansa markkinointikeinoina juuri henkilökohtaisen asiakaskontaktin ansiosta. Valtakunnalliset ja kansainväliset tapahtumat keskittyvät Helsinkiin ja kävijät sekä näytteilleasettajat arvostavat laadukkaita tiloja ja monipuolista

palvelutarjontaa saman katon alla. Suomen Messujen kilpailijoita ovat sekä kotimaiset että ulkomaiset messujärjestäjät. (Suomen Messut 2011c.)

Liiketoiminta keskittyy ydintoimintaan, eli näyttelytoimintaan ja tilojen vuokraukseen. Näyttelytoiminnan liikeideana on luoda asiakkaiden tarpeisiin perustuvat puitteet alansa johtaville markkinointitapahtumille, joissa tärkeänä vetovoimana on henkilökohtainen vuorovaikutus kävijöiden ja näytteilleasettajien kesken. Suomen Messut pyrkii ylläpitämään osaamistaan Suomessa ja kehittämään korkeatasoista näyttely- ja kongressikeskusta ja tukemaan asiakkaiden osaamista näyttely ja tapahtumamarkkinoinnissa. (Suomen Messut 2011c.)

## **2.2 Skiexpon Messuklubi**

Messuklubi on Suomen Messujen markkinointiviestinnän kanava, jossa tapahtumaan osallistumisen vaikutuksia pyritään vahvistamaan ennen ja jälkeen tapahtuman. Suomen Messujen messuklubeja on 22 joiden kaikkien jäsenten yhteenlaskettu lukumäärä on 700 000. (Kasvokkain 2011, 16.) Se on yleisömessuista kiinnostuneille tarkoitettu klubi joka on toteutettu yksittäisten messutapahtumien ympärille. Liittyminen klubiin on ilmaista ja klubin jäsenet saavat haluamastaan tapahtumasta klubikirjeen 4-6 kertaa vuodessa suoraan sähköpostiinsa. Kirjeillä houkutellaan tulemaan messuille antamalla tietoa lähestyvien messujen sisällöstä, kuten ohjelmista, uutuuksista ja esiintyjistä, tarjoamalla rahanarvoisia etuja ja järjestämällä kilpailuja. (Suomen Messut 2011d.)

Skiexpon Messuklubissa on jäseniä noin 26 000 (Luomanpää, R. 15.4.2011). Liitteessä 5 on nähtävissä Messuklubin etusivu, josta sivun vierailija voi kirjautua sisään omalle klubisivulle, tai liittyä haluamiensa tapahtumien Messuklubiin. Liitteissä 7 ja 8 on esimerkit Skiexpon messuklubikirjeistä. Klubikirjeessä ennen tapahtumaa (liite 7) herätellään kävijän mielenkiintoa kertomalla ohjelmista ja sisäänpääsyeduista. Tapahtuman jälkeisessä jälkimarkkinointikirjeessä (liite 8) kiitellään kävijöitä aktiivisuudesta, ja pyydetään antamaan tapahtumasta palautetta kyselyn muodossa.

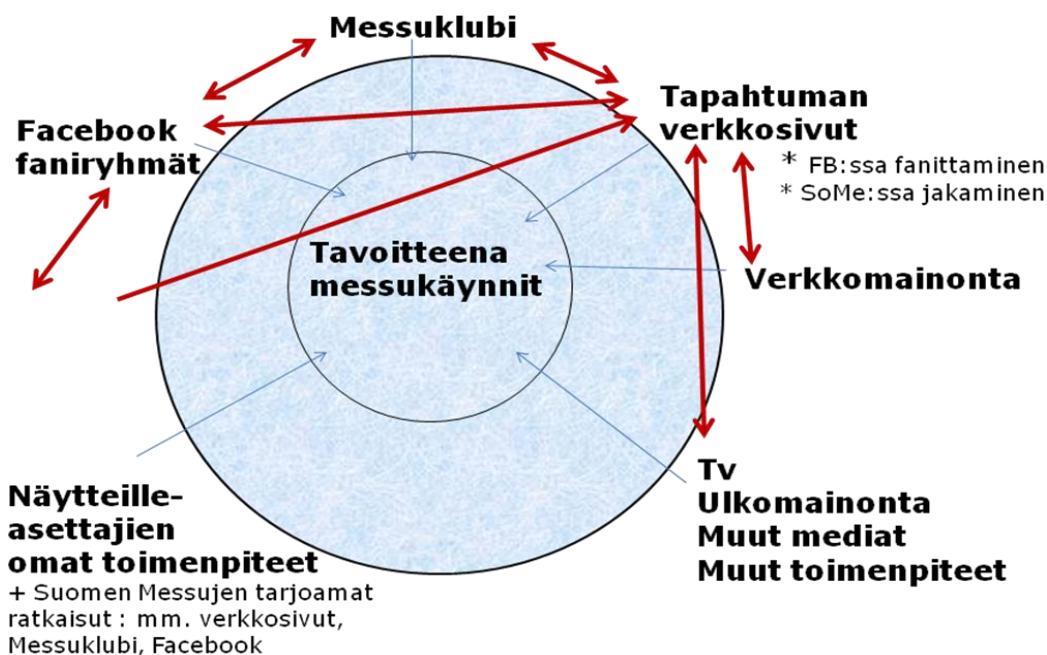
## 2.3 Skiexpon Facebook-sivut

Facebook on tärkeä osa Suomen Messujen sosiaalisen median strategiaa. Suomen Messujen Facebook-markkinointia käytetään tapahtumakohtaisen tarpeen mukaan. Esimerkiksi lähes kaikilla yleisötapahtumilla on omat Facebook-sivut, mutta ammattitapahtumilla ei läheskään yhtä paljon. Suomen Messujen toimintamallina tapahtuman Facebook-markkinoinnissa on yhteisesti konseptoitu vuosikello-pohja, jossa vuosikalenteriin on merkitty Facebook-julkaisujen aikataulu. Vuosikello toimii Facebook-sivujen suunnittelun ja toteutuksen pohjana. Lisäksi Facebook integroidaan tapahtuman markkinointisuunnitelmaan. Strategian tärkein tavoite on saada kävijöitä tapahtumiin. Muita tärkeitä tavoitteita on saada suosittelijoita ja puolestapuhujia sosiaalisessa mediassa, jotka levittävät positiivista imagoa Suomen Messujen tapahtumista. Tavoitteena on myös tehdä sosiaalisesta mediasta asiakaspalvelukanava, jossa asiakasta kuunnellaan ja palvellaan ja jossa asiakkailta on mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa. Tärkeää on myös tarjota lisäarvoa näytteilleasettajille. Tavoitteita tarkasteltaessa on kuitenkin muistettava, että Facebookin tykkääjämäärä ei ole itseisarvo, vaan tulisi pohtia, miten esimerkiksi siellä käytävät keskustelut, julkaisut ja muu sisältö vaikuttavat tapahtuman kävijämäärään. (Auranen, S. 1.4.2011.)

Liitteessä 9 on kuvakaappaus Skiexpon Facebook-sivujen profilista. Sivuilla on nähtävissä kuvia messuilla nähtävistä tuotteista ja esiintyjistä, sekä tapahtuman perustiedot, kuten aukioloajat ja lippujen hinnat. Sivuille on myös linkitetty tapahtumaan liittyviä brändejä sekä muita Messukeskuksessa järjestettäviä tapahtumia, joilla on synergiaa Skiexpon kanssa, esimerkiksi samaan aikaan järjestettävä BoardExpo. Sivujen seinällä on nähtävissä Skiexpon statuspäivityksiä. Luvussa 4.3 käsitellään tarkemmin yrityksen Facebook-profilin ominaisuuksia.

Viime vuoden Skiexpon Facebook-sivuilla huomattiin aktiivisuutta ja todettiin kampanjan onnistuneen hyvin. Aikaisemmasta 700 tykkääjästä jäsenmäärä nousi 7000 tykkääjään. Tämä oli osaltaan kohdennetun markkinoinnin ansiota, missä Suomen Messut teki yhteistyötä internet-markkinoinnin konsultointiyritys Fiercer Median kanssa. Kampanjassa ostettiin mainostilaa Facebookista, jossa kiinnostuksen kohteiden perusteella mainostettiin bannereissa Skiexpoa. Positiivista palautetta tuli myös kävijöiltä ajankohtaisesta statuspäivityksestä messujen aikana, jolloin ruuhkat ja jonot hidastivat

pääsyä messuhalleihin. Tällöin tapahtuman Facebook-sivujen statuspäivityksessä kehoitettiin tulemaan messuille hiukan myöhemmin, jotta ruuhkat saataisiin hillittyä ja kävijöiden messukäynti olisi sujuvampaa. (Auranen, S. 1.4.2011.)



Kuvio 3. Facebookin linkitys muuhun mainontaan (Auranen, S. 1.4.2011)

Kuten kuvio 3 voidaan havaita, Suomen Messujen tapahtumissa pyritään linkittämään Messuklubi ja Facebook toisiinsa, jolloin kaksi tärkeää markkinointikanavaa tukisivat toisiaan. Linkitystä tapahtuu myös muussa markkinoinnissa ja kaiken keskiössä on messukäynnit. Vuoden 2010 Skiexpon printti-ilmoituksissa (liite 6) on linkki Skiexpon Facebook-sivulle sekä kehoitus ”Suksi tykkäämään” ja Facebook-peukku havainnollistamassa Facebookia. Skiexpon messuklubin klubikirjeissä (liitteet 7 ja 8) on loppussa Facebookin logolinkki, josta pääsee Skiexpon Facebook-sivuille. Skiexpon Facebook-sivuilla (liite 9) ei kuitenkaan ole linkkiä messuklubiin, jolloin linkitys jää yksisuuntaiseksi eikä tue Suomen Messujen strategiaa. Muutos tähän voisi olla paikallaan.



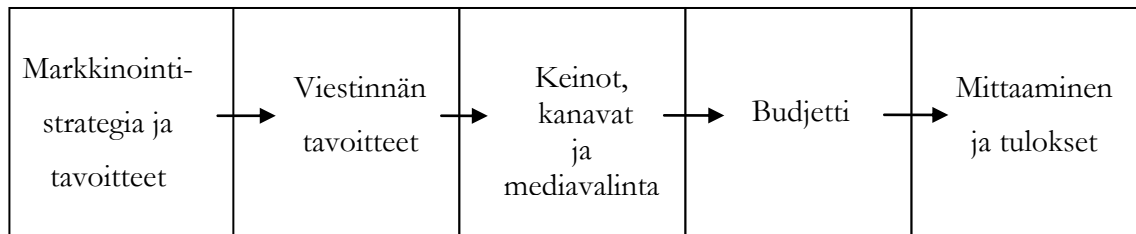
### 3 Markkinointiviestinnän keinot

Opinnäytetyö käsittelee Facebookin mahdollisuuksia osana Skiexpon markkinointiviestintää. Tällöin on olennaista ymmärtää, mitä markkinointiviestinnällä tarkoitetaan. Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestinnän teoriaa yleisellä tasolla ja tarkastellaan Skiexpon markkinointiviestinnän keinoja.

Markkinointiviestintä on tärkeä osa yrityksen tarkkaan laadittua markkinointistrategiaa, jossa selvitetään miten menestyminen varmistetaan kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa panostetaan. Markkinointistrategia ja -suunnitelma laaditaan markkinoitavien tuotteiden tai palveluiden perusteella. Yritys pohtii tarkkaan, mitä asiakkaille tarjotaan ja miten heidän tarpeitaan ja mielihalujaan tyydytetään. Strategian perusteella suunnitellaan kuluttajille ja jälleenmyyjille yrityksen markkinointiviestintä. (Kuluttajavirasto 2010.)

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. Eri sidosryhmille viestitään siis erilaisia asioita; asiakkaille tuotteiden ominaisuuksista, sijoittajille kannattavuusluvusta ja tavarantoimittajille organisaation maksukykyistä. Markkinointiviestinnällä pyritään vähentämään tai poistamaan sidosryhmäsuhteen tunnettuus- ja mielikuvaongelmia. (Vuokko 2002, 12, 18–19.)

Markkinointiviestintä on yrityksen näkyvin markkinointiaktiiviteetti ja siihen usein sijoitetaan paljon rahaa, aikaa, työpanosta ja teknisiä resursseja. Jotta yrityksen markkinointiviestinnän tulokset olisivat asetettujen tavoitteiden mukaisia, tulee suunnittelun olla pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista, erottamaton osa koko markkinoinnin liiketoiminnan suunnittelua. (Isohookana 2007, 91.) Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja ja viestinnän suunnittelu tulisi toteuttaa siten, että vaikutusprosessin loppupäässä saavutetaan se tavoite, joka sen alkupäässä asetettiin (Vuokko 2002, 131).



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010, 21)

Kuviossa 4 havainnollistetaan markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet Karjaluodon mukaan. Suunnittelun lähtökohtana on markkinoinnin tavoitteiden määrittely ja niiden linkitys markkinointistrategiaan. Tämän jälkeen tulee pohtia mitä on tarkoitus viestiä ja mitkä ovat viestinnän tavoitteet. Sen jälkeen valitaan kanavat, jossa viesti halutaan välittää, budjetoidaan kampanja ja kampanjan jälkeen mitataan tulokset erilaisilla mittareilla. (Karjaluo 2010, 20–21.)

Markkinointiviestinnän instrumentit ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen, suoramarkkinointi sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Yrityksen markkinointiviestintä kertoo hyödykkeen olemassaolosta ja sen pyrkimys on saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta, tiedostamaan tarpeen tuotetta kohtaan ja lopulta ostamaan tuotteen. Viime vuosien kuluessa markkinointiviestintä on kasvanut huomattavasti ja medioiden määrän kasvun myötä monipuolistunut ja laajentunut uusiin toimintaympäristöihin. (Kulttajavirasto 2010.)

### 3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa kasvotusten tapahtuvaa vuorovaikutusta. Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on esitellä yrityksen tuotteita ja saada aikaan myyntiä, mutta myös osapuolen tutustuttaminen yrityksen tarjontaan. Markkinointiviestinnän digitalisoituminen on osaltaan vaikuttanut henkilökohtaisen myyntityön vaiheisiin. Viestintäteknologiat ja myyntityön työkalut kuten multimediaesitykset ja videot ovat vaikuttaneet myyntityöhön. (Karjaluo 2010, 87–88.)

Karjaluo jakaa myyntiprosessin vaiheet seitsemään osaan. Uusien asiakkaiden kartoittamisen vaiheessa myyjä etsii potentiaalisia asiakkaita. Esilähestymisvaiheessa myyjä selvittää asiakkaan taustatiedot ja valmistelee tulevaa myyntineuvottelua. Tämän jäl-

keen myyjä ottaa asiakkaaseen yhteyttä jonka jälkeen itse myyntineuvottelu käydään. Viidennessä vaiheessa myyjä kumoaa asiakkaan vastaväitteet, jos asiakas epäröi tai esittää kysymyksiä liittyen tuotteeseen. Kaupat päätetään neuvottelemalla lopullinen hinta ja rohkaistaan asiakasta tekemään kauppa. Jatkotoimenpiteillä tarkoitetaan jälkimarkkinointia, jolla varmistetaan asiakkaan tyytyväisyyden ja asiakassuhteen jatkuvuus. (Karjaluoto 2010, 88–90.)

Skiexpon henkilökohtaista myyntityötä hoitavat Skiexpon myyntipäälliköt. Myyjät kon- taktoivat edellisen vuoden asiakkaita, pyrkivät markkinoinnin avulla löytämään uusia asiakkaita, tekevät tarjouksia ja sopivat tapaamisia. Henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri rooli tapahtuman onnistumisen kannalta, sillä suuri osa näytteilleasettajista on lähtenyt tapahtumaan mukaan tätä kautta.

### **3.2 Mainonta**

Yleisin ja näkyvin keino markkinointiviestinnän osa-alueista on mainonta. Mainonta on maksettua, suurille kohderyhmille suunnattua viestintää, jonka avulla voidaan edistää mainostettavan tuotteen tai palvelun kysyntää jonkin tietyn kohderyhmän keskuudessa. Mainonnan muotoja ovat lehtimainonta, johon kuuluu sanomalehdet, ilmaisjakelulehdet ja aikakauslehdet, televisiomainonta, radiomainonta, ulkomainonta, verkkomediamainonta ja elokuvamainonta. (Vuokko 2002, 200.)

Skiexpoa markkinoidaan alaan liittyvissä printtimedioissa ostamalla mediatilaa, joihin käytetään Skiexpon ilmoituksia (liite 6). Esimerkiksi vuonna 2010 näkyvyyteen käytettiin seuraavia medioita; Skimbaaja, Edge, Latu&Polku, Juoksija, Retki-lehti, Kiipeily-lehti, Hiihto, Matkalehti ja VR:n Matkaan -lehti. Lajikohtaisten medioiden lisäksi Helsingin Sanomista ostetaan mediatilaa viikon ajan ennen messuja. Ulkomainonnassa Skiexpolla on yhteistyötä VR:n kanssa. Vuonna 2010 lähi- ja kaukoliikenteen junissa käytettiin 550 junajulistetta ennen messuja, lokakuun ajan. Myös VR:n asemilla Skiexpo näkyi 40 julisteessa. Internetissä Skiexpo näkyy Googlen hakusanamainonnalla ja monien yhteistyökumppaneiden ja näytteilleasettajien sivuilla, esimerkiksi Skimbaaja, Lumiset, VR ja Ski.fi antavat sivuillaan Skiexpolle näkyvyyttä. (Luomanpää, R. 15.4.2011.)

### 3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisellä tarkoitetaan markkinointipanostusta rajoitetun ajan kohdistuen kuluttajaan, jälleenmyyjään tai jakeluketjun jäseniin. Tavoitteena on parantaa tuotteen saatavuutta, synnyttää kysyntää tai saada asiakas kokeilemaan tuotetta tai palvelua. (Karjaluoto 2011, 61.) Kuluttajille kohdistuvaa myynninedistämistä voi olla hinnanalennukset, ilmaisnäytteet, kylkiäiset, maistiaiset, kilpailut ja kupongit (Vuokko 2002, 265). Jakeluketjun jäseniin kohdistuva myynninedistäminen voi olla informointi yrityksen tuotteista, yrityksen tulevista kampanjoista, nykytilanteesta, koulutustilaisuuksien järjestäminen, mainoslahjat ja yhteismarkkinointi. (Vuokko 2002, 260–261.)

Skiexpon messuklubilaisille harjoitetaan erilaista myynninedistämistä, jonka tavoitteena on aktivoida klubilaisia tulemaan messuille. Klubikirjeissä on ollut erilaisia arvontoja, joissa on mahdollisuus voittaa liput Skiexpoon ja esimerkiksi viimevuoden klubikirjeessä klubilaiset saivat erityistarjouksen, jossa yhteistyökumppani Ski.fi:n kortilla kaksi pääsi yhden hinnalla Skiexpoon, esimerkkinä liite 7. Näytteilleasettajille Suomen Messut järjestävät Face to Face -seminaareja messuosallistumisesta. Seminaareissa luennoitsijat kertovat vinkkejä ja hyviä tapoja osallistua messuille ja tätä suositellaankin kaikille näytteilleasettajille, jotka aikovat osallistua Helsingin Messukeskuksen messuille. Skiexpolla on yhteistyökumppaneita, joiden kanssa on sopimuksessa sovittu lisänäkyvyyksistä esimerkiksi pääsylipuissa ja ohjelmissa.

### 3.4 Suoramarkkinointi

Viestinnän digitalisoitumisen myötä suoramarkkinoinnin osuus markkinointiviestintämixissä on kasvanut. Markkinoijien erottautuminen massasta ja oikeiden kohderyhmien tavoittaminen on nykypäivän mediatulvassa haastavaa, kun länsimaissa kuluttajat kohtaavat tuhansia markkinointiviestejä päivittäin. Tähän haasteeseen suoramarkkinointi pyrkii vastaamaan. Tehokkaassa suoramarkkinoinnissa kohderyhmän mediakäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää. (Karjaluoto 2010, 68–69.)

Suoramarkkinointi on suoraan vastaanottajalle toimitettua markkinointiviestintää, jonka tavoitteena on usein saada aikaan ostopäätös tai houkuteltua potentiaalinen ostaja liikkeeseen. Myös myynnin ja jakelukanavan tuki sekä asiakasuskollisuuden ja pysyvyy-

den vahvistaminen luetaan suoramarkkinoinnin tavoitteiksi. Perinteisten puhelimitse ja postitse toimitettujen suoramarkkinointitapojen rinnalle on noussut erityisesti asiakas-suhdemarkkinoinnissa käytetty sähköposti ja myös tekstiviesti. Toisin kuin muut markkinointiviestinnän kanavat, suoramarkkinointi on mahdollista estää. Hyödyllistä suoramarkkinointia on asiakkaan aloitteeseen ja lupaan perustuva pull-tyyppinen markkinointiviestinnän suunta, jossa kuluttaja tai yritys osallistuu siihen vapaaehtoisesti. (Karjaluoto 2010, 69–70.)

Skiexpon merkittävä suoramarkkinointikanava on Messuklubi, jossa Skiexpon osalta on tällä hetkellä noin 26 000 henkilöä. Messuklubiin liittyvät jäsenet ovat messuista kiinnostuneita aktiivikävijöitä, jotka ovat todella tärkeä kohderyhmä Skiexpolle. Messuklubilaisille tarkoitettu suoramarkkinointi on pull-tyyppistä, kun klubilaiset kokevat viestinnän hyödylliseksi. Liitteissä 7 ja 8 on esimerkki Skiexpon messuklubilaisille kohdistetuista klubikirjeistä, jotka on lähetetty hieman ennen messuja sekä heti messujen jälkeen. (Luomanpää, R. 15.4.2011.) Kirjeissä annetaan klubilaisille tietoa tulevan messun ohjelmasta ja sisällöstä ja myös jälkimarkkinointiin on panostettu, jotta kävijät tulisivat messuille taas ensi vuonna. Kuten liitteestä 7 voi lukea, Skiexpon tiimi pahoittelee vuoden 2010 tapahtuman pitkistä jonoista ja kertoo tekevänsä asiassa parannuksia, jotta vastaavaa ei jatkossa kävisi. Klubikirjeissä pyritään myös kehittämään tapahtumaa kyselytutkimuksien avulla, joissa klubilaisia kehoitetaan vastaamaan kyselyihin.

### **3.5 Suhdetoiminta ja tiedottaminen**

Tiedottaminen pyrkii antamaan tietoa ja vaikuttamaan positiivisesti kohderyhmän mielikuviin ja asenteisiin yritystä ja sen palveluita ja tuotteita kohtaan. Näin tiedottaminen tukee hyvin markkinointiviestinnän muita osa-alueita vahvistamalla yrityksen tunnettuutta ja tietoisuutta. Tiedottamisen erilaisia keinoja, jotka tukevat yrityksen markkinointia, ovat esimerkiksi asiakaslehti, tiedote ja uutiskirje, asiakastilaisuudet, mainoslahjat, julkisuus, uutiset ja artikkelit tuotteista ja palveluista sekä palveluja ja tuotteita esittelevät internetsivut. (Isohookana 2007, 177.)

Tiedotustoiminta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen sen mukaan miten yritys kontrolloi viestintäänsä; yrityksen omaan tiedotustoimintaan ja julkisuuteen. Yrityksen omassa tiedotustoiminnassa yritys päättää itse tiedotuksen sisällöstä, sanomasta ja

kohderyhmästä, kun taas julkisuustiedottamisessa yritys tiedottaa mediaa ja toimittajia, jotka toimittavat viestin eteenpäin ja pyrkivät tavoittamaan omia lukijoitaan, kuuntelijoitaan ja katselijoitaan. (Isohookana 2007, 176–177.)

Skiexpon tärkeitä, yrityksen omia kävijätiedotuksen keinoja ovat kävijäesite ja messuopas. Esitteessä on tietoa tapahtuman ohjelmasisällöstä ja messutarjouksista, joilla kävijä pyritään houkuttelemaan messuille. Esitteen jakelu tapahtuu eri medioiden kautta, vuonna 2010 esitettä jaettiin LomaSuomi- ja Retki-lehden välissä Etelä-Suomessa. Lisäksi esitettä jaettiin näytteilleasettajien kautta sekä urheilukaupoissa ja ulkoilukeruksissa. Skiexpon virallisesta messuoppaasta kävijä saa tietoa esiintyjistä, eri ohjelmalavojen sisällöstä, osastojen tapahtumista ja näytteilleasettajista sekä esillä olevista tuotemerkeistä. Suoramarkkinoinnin lisäksi myös messuklubikirjeet toimivat tiedotuskanona Skiexpon kävijöille. Samoin Skiexpon Facebook-sivut ovat nopea tapa tiedottaa lyhyitä viestejä kohderyhmälle. Tapahtuman lähestyessä kirjoitetaan aiheeseen liittyviä lehdistöiedotteita, jotka alan mediat saavat käyttöönsä ja näin tapahtuma saa näkyvyyttä tavoitellulle kohderyhmälle. (Luomanpää, R. 15.4.2011.)

### **3.6 Digitaalinen markkinointiviestintä**

Aiemmissä alaluvuissa käsiteltiin markkinointiviestinnän keinoja ja esimerkiksi mainonta, suoramarkkinointi ja tiedottaminen voivat olla myös digitaalista viestintää. Tutkija on kuitenkin katsonut tärkeäksi sijoittaa digitaalisen markkinointiviestinnän omaksi alaluvukseen, sillä aihe liittyy olennaisesti alaan, jota työssä tutkitaan. Luvussa tarkastellaan digitaalisen markkinointiviestinnän malleja ja hyödyntämistä perinteisissä markkinointiviestinnän keinoissa.

Perinteisten markkinointimallien tilalle on tullut uusia malleja ja muutoksen taustalla on digitaalisuus. Kun aikaisemmin ydinkysymys on ollut miten yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja puhuttelee sitä tehokkaasti, tulee nyt ymmärtää, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla myös yritykselle arvokasta sisältöä. Internetiä voidaan pitää eräänlaisena kokoomamediana, jonne ihmiset ohjataan muista medioista. Maailmanlaajuiset suuret ilmiöt, kuten energiankulutuksen kasvu, poliittiset epävakaudet, ilmaston lämpeneminen, globalisaatio, ekologisuus ja tuloerojen kasvu ovat osaltaan vaikuttaneet ja muuttaneet markkinointia. Näiden ilmiöiden rinnalla on kolme kehitys-

suuntaa, jotka myös vaikuttavat länsimaiseen markkinointiin; digitaalisuus ja vuorovai-  
kutteisuus, mediakentän pirstaloituminen ja kuluttajakäyttäytymisen muutos. (Salmen-  
kivi & Nyman 2007, 59–62.)

Asiakkaat käyttävät internetiä merkittävänä tiedonhaun ja keskustelun välineenä kun  
muiden kuluttajakokemusten etsiminen ja keskustelu verkkoyhteisöissä kasvaa jatku-  
vasti. Kun asiakkaat ovat verkossa, markkinoijatkin siirtyvät sinne hyvästä syystä. Digi-  
taaliset ympäristöt kehittyvät asiakkuusympäristöiksi, jossa keskeisin toiminto on pitkällä  
tähällään asiakkaan palveleminen ja asiakassuhteen lujittaminen. (Merisavo, Vesanen,  
Raulas & Virtanen 2006, 26–27.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muo-  
tojen ja medioiden, kuten internetin ja mobiilimedian hyödyntämistä markkinointivies-  
tinnässä. Digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat kirjavia ja on vaikea määrittää mikä  
markkinointiviestinnän kanava ei voisi lukeutua digitaalisen markkinoinnin piiriin.  
Esimerkiksi radio ja televisio ovat myös digitaalista markkinointia. Digitaalinen mark-  
kinointiviestintä on soluttautunut perinteisiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, eikä  
näin ollen ole helposti identifioitavissa omaksi itsenäiseksi viestinnän muodokseen.  
Digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi, (säh-  
köposti ja mobiili), viraalimarkkinointi, sosiaalinen media sekä internet -mainonta, joka  
pitää sisällään yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan ja haku-  
konemarkkinoinnin. (Karjaluo 2010, 13–14.)

Nykyään toimiva markkinointiviestintä on integroitua, jotta eri toiminnot tukisivat  
toisiaan ja markkinointiviestintä olisi mahdollisimman tehokasta. Integroidussa mark-  
kinointiviestinnässä sen instrumentteja käytetään suunnitellusti, asiakaslähtöisesti toisi-  
aan tukien luoden synergiaetuja viestinnälle ja myynnille. Digitaalinen markkinointi-  
viestintä on hyvä esimerkki uusien markkinointiviestinnän muotojen käyttöönotosta,  
jolloin markkinointiviestinnän integrointi on tullut entistä tärkeämmäksi. Kun yritys  
yhdistelee perinteistä mediamainontaa ja esimerkiksi digitaalista markkinointia, on tär-  
keää suunnitella viestintä tarkasti yhtenäiseksi ja asiakaslähtöiseksi. (Karjaluo 2010,  
10–11.)

Asiakaspalvelu, kaupankäynti ja markkinointiviestintä tulisi digitaalisessa ympäristössä nähdä yhtenäisenä kokonaisuutena, jossa asiakasnäkökulma on keskeinen. Kun ennen markkinoija valitsi sisällön, kanavan ja ajoituksen, on nyt koko markkinointiviestinnän perusmalli muuttumassa päinvastaiseksi, kun digitaaliset kanavat mahdollistavat asiakkaan valita sisällön, kanavan ja ajoituksen. Yrityksen onkin tärkeää tuntee asiakkaidensa kiinnostuksenkohteet, ajoitukset ja kanavapreferenssit. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä asiakkaita tulisi kehottaa dialogiin ja avata kanavat olla yhteydessä, kysyä, hakea tietoa, antaa palautetta, osallistua tuotekehitykseen ja muuhun vuorovaikutukseen yrityksen ja muiden asiakkaiden kanssa. (Merisavo ym. 2006, 31–33.) Moderni markkinointiviestintä, erityisesti kahdensuuntainen viestintä digitaalisessa ympäristössä voidaan katsoa olevan osa sosiaalista mediaa ja yrityksiensä tulisivatkin siis pyrkiä markkinoinnissaan saada asiakkaat osallistumaan viestintään. Sosiaaliseen mediaan paneudutaan tarkemmin seuraavassa luvussa.



## 4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yksi viime vuosien puhutuimmista internet-ilmiöistä. Puhekielessä termillä sosiaalinen media tarkoitetaan yleensä digitaalisessa ympäristössä ihmisten tuottamaa ja jakamaa sisältöä, tyypillisesti tekstiä, kuvia ja videoklippejä. (MTL 2011.) Sosiaalinen media on siis julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla. Siellä on käyttäjiä hyödyttävää tietoa, ja lukijat voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun, kommentoida muiden tuottamaa sisältöä tai tuottaa oman sisältöyksikön ja sallia sen kommentoinnin. (Korpi 2010, 7-8.)

Sosiaalinen media pitää sisällään sosiaaliset verkostopalvelut, kuten Facebook ja Twitter, bloggausteknologiat, kuten TypePad, yleisöosallisuustuotteet, kuten Wikipedia sekä kuvan ja videon jakamispalvelut, kuten Flickr ja YouTube. Sosiaalinen media on kuin infrastruktuuri, joka auttaa käyttäjiä tuottamaan sisältöä itselleen ja ystävilleen. Sosiaaliset verkostot mielletään usein osaksi sosiaalista mediaa. On huomioitava, että sosiaalisilla verkostoilla tarkoitetaan ryhmää ihmisiä tai yhteisöjä, jotka jakavat samat mielenkiinnon kohteet, näkökulmat tai taustat. Tällöin sosiaaliset verkostot, esimerkiksi Haaga-Helian opiskelijat, ovat olemassa, olivatpa ne Facebookissa jakamassa kokemuksiaan ja tietoaan tai eivät. (Treadaway & Smith 2010, 24.)

Sosiaalinen media on ajantasainen, joten on turhaa osallistua keskusteluun, kun se on hiipunut päiviä sitten (Korteso 2010, 17). Mielenkiinnon vaihtaminen ja osallistuminen yleisiin puheenaiheisiin sekä oman identiteetin esilletuonti, niin sanottu ”self promotion”, on merkittävä käyttövoima sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebookissa käyttäjä voi hyvin pitkälle itse määrittellä, millä tavalla tuo esiin omaa identiteettiään kuvilla ja päivityksillä. (MTL 2011.)

Treadaway ja Smith (2010, 33) ovat määritelleet sosiaalisen median olevan nuoremmille ikäluokille tarkoitettu väline kommunikoida ystävien kanssa. Merkillepantavaa on kuitenkin, että Haasio (2009, 10) kertoo valtaosan Facebook-käyttäjistä olevan nuoria aikuisia ja keski-ikäisiä. Tilastot osoittavatkin että Suomessa suurin ikäryhmä Facebookissa on 25–34 -vuotiaat, jotka kattavat neljäsosan kaikista suomalaisista käyttäjistä (Social Bakers, 2011a). Sosiaalisen median profiilit on löyhästi määritelty ja niitä voi

käyttää monilla tavoin niin ihmiset, yritykset kuin bränditkin. Kun kuluttaja on aktiivinen internetissä, se myös todennäköisemmin osallistuu sosiaalisiin verkostoihin. (Treadaway & Smith 2010, 33.)

#### **4.1 Web 2.0, ryhmät ja roolit**

Aikaisemmin julkaisemiseen keskittynyt internet on muuttunut keskustelua ja tiedon avoimuutta painottavaksi verkostoksi. Web 2.0 -termillä tarkoitetaan kokoelmaa internetissä syntyneitä uusia ajattelu-, toiminta- ja tuotantotapoja. Internet on alusta, joka mahdollistaa aktiivisten käyttäjien vuorovaikutuksen, yhteistyön ja verkostoitumisen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 36–37.) Web 2.0 on siis joukko työkaluja, joiden avulla käyttäjien on helppo luoda ja julkaista sisältöä, jakaa ideoita ja suositella muille erilaisia asioita. Kuluttajat eivät enää tyydy mainontaan ja myynninedistämiseen tähtääviin tietoihin ainoana lähteenä tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, vaan jakavat tietoa ja kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Kuluttajat pyrkivät myös hyödyntämään muiden kokemuksia, ennen kuin tekevät lopullisen ostopäätöksen. (Evans 2010, 4.)

Sosiaalisen median sisällöntuotannon välineet ovat usein helppotajuisia ja käyttäjät voivat yleensä käyttää näitä palveluita hyödykseen suhteellisen vapaasti. Helppokäyttöisyyden seurauksena käyttäjillä on myös matalampi kynnys julkaista omaa sisältöä ja palvelut ovat yleensä hyvin kohdistettuja tietynlaisille kohderyhmille. Tyypillisiä Web 2.0 teknologiapalveluita ovat esimerkiksi wikit, keskustelupalstat ja blogit. (MTL 2011.)

Salmenkiven ja Nymanin mukaan internetiä hyödyntävät ihmiset ovat jakautuneet kahden ryhmään; turisteihin, ja asukkeihin. Turisteille internet on kohde, jossa käydään maksamassa laskuja, luetaan uutisia ja varataan matkoja. Turistit tekevät siis paljon samoja asioita kuin asukkaat, mutta eivät samalla tavalla hyödynnä yhteisöllisen internetin tarjoamia mahdollisuuksia. Asukeille internet on osa jokapäiväistä elämää kietoutuen heidän ympärilleen. Kaikki asiat hoidetaan internetissä ja tämän lisäksi sosiaalisessa mediassa jaetaan jokapäiväisiä tapahtumia, suositellaan ravintoloita, valitaan elokuva muiden suositusten perusteella ja niin edelleen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 27–29.)

Sosiaalisen median laajuus tuo eteen kysymyksen erilaisista rooleista; onko käyttäjä kuluttaja, sisällöntuottaja vai kommentoija? Läheskään kaikki eivät tuota sosiaalisessa mediassa aktiivista sisältöä. "Seurailija" seuraa sisältöä, mutta ei yleensä itse tuota tai kommentoi sitä. "Satunnainen kommentaattori" kommentoi muiden sisältöä ja satunnaisesti tuottaa myös itse sisältöä. "Aktiivinen toimija" tuottaa sisältöä aktiivisesti päivittäen statusta, lisäämällä kuvia tai kommentoimalla muiden sisältöä. (Kortesuo 2010, 30.) Tilastokeskuksen (2010) mukaan 37 % yhteisöpalveluihin kirjautuneista arvioi itsensä ”seurailijaksi”, 46 % piti itseään "satunnaisena kommentoijana" ja 16 % luonnehti itseään "aktiiviseksi toimijaksi". Luvuista voidaan päätellä, että kommentoiminen ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on yleisempää kuin pelkkä passiivinen seuraaminen.

Heimoksi kutsutaan tiivistä joukkoa ihmisiä, joita yhdistää sama kiinnostuksen kohde. He ovat kokoontuneet yhteisen asian ympärille ja puhuvat mielenkiinnonkohteestaan omilla käsitteillään, joita ulkopuolisen saattaa olla vaikea ymmärtää. On myös tärkeää, että itse yritys kuuluu samaiseen heimoon, kuin vuorovaikutuksessa oleva kohderyhmä. Muussa tapauksessa heimoon kuulumattomuus saattaa tuottaa vaikeuksia keskusteluun perustuvassa markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa, kun tämä vaatii kiinnostusta ja oikeaa asennetta aihepiiriin. (Korpi 2010, 48–49.) Skiexpon Facebook-tykkääjiä voidaan luonnehtia ”talviurheiluheimoksi” kun oletuksena on, että he ovat kiinnostuneet talviurheilulajeista ja itse tapahtumasta. Toisaalta käyttäjillä on myös oletettavasti kuitenkin erilaisia motiiveja olla Skiexpon tykkääjiä. Tutkimuksessa kartoitetaankin mikä on tykkääjien syy liittyä Skiexpon Facebook-tykkääjäksi.

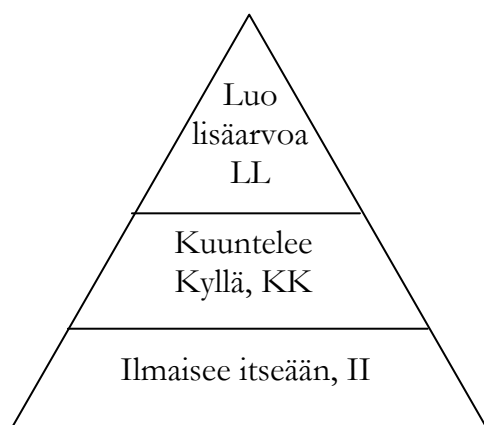
## 4.2 Yritys sosiaalisessa mediassa

Evansin (2010, 203) mukaan osallistuminen, sitoutuminen ja mielenkiinnon ylläpitäminen sosiaalisessa mediassa määritellään pikemminkin osallistujien mukaan kuin markkinointiviestin tai sovelluksen luojan mukaan. Leino vahvistaa, että yrityksen tulisi siis käyttäytyä sosiaalisessa mediassa niin kuin yhteisön jäsenetkin. Jos mediaa käytetään vain itsensä kauppaamiseen, kuluttajat hylkäävät brändin nopeasti. Brändiviestinän tulisi herättää keskustelua, kyseenalaistaa ja pysäyttää, jotta käyttäjien mielenkiinto pysyy yllä. Yrityksen läsnäolon sosiaalisessa mediassa tulisi siis antaa lisäarvoa käyttäjil-

le, jotka arvostavat mielenkiintoalueensa asiantuntijoita. Näin brändi pääsee lähelle kuluttajia. (Leino 2010, 287)

Kuviossa 5 havainnollistetaan yrityksen osallistumisen tasot sosiaalisessa mediassa. Ilmaisee Itseään-taso on matalin taso osallistua sosiaaliseen mediaan. Tämän tason osallistuja on varautunut sosiaalisen median palveluihin ja muita osallistujia kohtaan. Hän ei kehota kommentoimaan ja vastaa kommentteihin hyvin harvoin, mutta ymmärtää, että on tärkeää olla jollain tasolla läsnä, kuin jäädä kokonaan pois. Sillä voi päästä alkuun, mutta se ei välttämättä tuo suuria mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa. (Korpi 2010, 83.)

Kuuntelee Kyllä -tason osallistuja kommentoi muiden sisältöä asiantuntevasti oman sisällön lisäksi ja osallistuu keskusteluun. Tämän tason osallistuja reagoi rajoitetusti tai ei reagoi ollenkaan sisältöihin, kun kyseisestä yrityksestä puhutaan. Lisäarvon Luoja puolestaan vastaa kysymyksiin, ja etsimällä vastauksia pinnalla oleviin ratkaisuihin pääsee rakentamaan suhteita muiden osallistujien kanssa. Näin Lisäarvon Luoja rakentaa omaa asiantuntijuuttaan ja rooliaan kyseisessä yhteisössä. Tämän tason osallistuja tuntee oman toimialansa tarkkaan ja ymmärtää hyödyntää sitä sosiaalisessa mediassa. (Korpi 2010, 89, 94–95.) Skiexpon tulisi tähdätä Facebook-osallistumisessaan Lisäarvon Luojaan, jos haluaa ilmaista tykkääjilleen omaa asiantuntijuuttaan talvilajien alalla. Osallistumistapa tuo uskottavuutta brändille ja empiirisessä osiossa perehdytään syvemmin siihen, miten brändi voi tuoda lisäarvoa tykkääjilleen perustuen kyselyn tuottamiin tuloksiin.



Kuvio 5. Yrityksen läsnäolon tasot sosiaalisessa mediassa (Korpi 2010, 84)

Koska sosiaalisen median ydin on nimenomaan vuorovaikutuksessa, on siellä olevien tekstienkin oltava vuorovaikutteisia. Yrityksen sosiaalisen median tekstien tulee olla lyhyitä, jotta muut jaksavat lukea tiiviin tekstin. Teksti on myös hyvä jättää avonaiseksi, että muille jää sanottavaa ja kommentoitavaa siitä. Tekstin tulisi olla myös kommunikoi-  
va, milloin kysyvää, milloin pohtivaa. Ajantasaisuus ja helppolukuisuus ovat myös tärkeitä elementtejä, kun verkossa tekstit vanhenevat nopeasti ja uutuusarvo on olennaista. Sosiaalisessa mediassa positiivisuus, naseva sanankäyttö ja huumori ovat usein etuja, mutta myös kriittisyys on tärkeää, kirjoittajalla on oikeus olla eri mieltä, jos se on tarpeen, mutta ketään ei kannata pilkata tai olla kärkevä. (Kortesuo 2010, 12–13.)

Markkinointihenkisyys tekstissä on olennaista, kun kilpailevia tekstejä on paljon. Kirjoittajan tulee uskoa omaan asiaansa ja innostus ja napakat retoriset keinot erottuvat ja kiinnostavat lukijoita. Markkinointihenkisyys tekstissä on keino avata yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita keskusteltavaksi. Kun teksti on mielenkiintoista, markkinoivaa ja jopa provosoivaa, voi esiin nousta unohtunut aihe nettiyhteisön agendalle ja siten mediajulkisuuteen. Kirjoittajan tulee osata markkinoida omaa asiaansa lukijoille, jotta he ymmärtävät sen tärkeyden. (Kortesuo 2010, 12–14.)

Evansin mukaan onnistunut osallistuminen sosiaaliseen mediaan voi luoda yritykselle alustan, sosiaalisen asiakashallintajärjestelmän (social CRM) jonka avulla yritys voi pyrkiä liiketoiminnallisesti älykkääseen ja asiakasjohtoiseen toimintaan. Sosiaalinen CRM sisältää seuraamista ja mittaamista. Se yhdistää käyttäjiään, jotka alkavat yhdessä muodostamaan ja julkaisemaan mielipiteitään ja arvostelujaan tietyistä brändeistä, tuotteista ja palveluista. Tämän myötä käyttäjät alkavat myös päivittämään omia halujaan siitä, mitä he toivoisivat ja haluaisivat, mikä voisi olla paremmin. Sosiaalisen CRM:n avulla yritys voi viedä nämä keskustelut omassa toiminnassaan seuraavalle tasolle, tehdä parannuksia ja uusia innovaatioita asiakkaiden toiveiden mukaan. (Evans 2010, 229–230.) Käyttäjistä saadaan paljon hyödyllistä tietoa profiilien kautta. Aktiviteetit ja sisällöt sivuilla jäävät talteen ja sosiaalisen median avulla voidaan markkinointi kohdistaa hyvin tarkasti. (Leino 2010, 288.)

### 4.3 Facebook

Facebook on sosiaalisen median ylivoimaisesti suurin ja tunnetuin verkko- ja yhteisöpalvelu, jolla oli syyskuussa 2011 rekisteröityneitä käyttäjiä yli 750 miljoonaa (Social Bakers 2011b). Suomessa Facebookilla on yli 1,9 miljoonaa käyttäjää eli n. 37 % väkiluvusta ja on näin 16. sijalla Euroopassa Facebook-käyttäjissä väkilukuun suhteutettuna. (Social Bakers 2011c). Facebookia voidaan luonnehtia myös mikrobloginalustaksi tai tietojenjakopalveluksi (Kortesuo, 42). Facebookin tarkoituksena on auttaa ihmisiä kommunikoimaan tehokkaasti ystävien, perheen ja työkavereiden kanssa. Facebook käyttää teknologiaa, joka helpottaa tiedon jakamista sosiaalisessa verkossa ja kartoittaa digitaalisesti ihmisten suhteita oikeassa elämässä. Kuka tahansa voi liittyä Facebookiin ja olla vuorovaikutuksessa tuntemiinsa ihmisiin. (Facebook 2011a.)

Facebook tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen, yhteydenpitoon ystävien kanssa, liittymisen erilaisiin yhteisöihin ja tiedonsaannin erilaisista tapahtumista. Lähtökohtaisesti Facebookissa esiinnyttään omalla oikealla nimellä. (Webopas 2011.) Keskeiset ominaisuudet Facebookissa ovat henkilön oma profiili ja etusivu. Etusivu sisältää uutisvirran, jossa henkilö näkee ystäviensä päivitykset. Profiilissa henkilö voi halutessaan näyttää omat kiinnostuksen kohteet, koulutuksen ja työtaustan ja yhteystiedot. Facebookissa ydinsovelluksia ovat kuvat, tapahtumat, videot, ryhmät ja sivut. Näitä sovelluksia ihmiset voivat jakaa ja sitä kautta verkostoitua. Kommunikaatio tapahtuu käyttämällä chatia tai henkilökohtaisia viestejä, seinäjulkaisuja ja statuspäivityksiä. (Facebook 2011a.)

"Tykkääminen" Facebookissa on tapa antaa positiivista palautetta käyttäjää kiinnostavasta sisällöstä tai sivusta tai yhdistää käyttäjä johonkin, mikä tätä kiinnostaa. Facebookissa käyttäjät voivat "tykätä" jostain sisällöstä, mitä käyttäjän ystävät ovat tuottaneet, tai jostain sivusta, mihin käyttäjä haluaa muiden hänet yhdistävän. Kun käyttäjä "tykkää" Facebook-sivusta, tykkäyksen kohde näkyy käyttäjän seinällä ja uutisvirrassa. (Facebook 2011b)

Facebookin omistaja ja ylläpitäjä on samanniminen yritys, joka toimii Palo Altossa Kalifornian osavaltiossa Yhdysvalloissa. Facebookin perustaja on sen nykyinen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg. (Webopas 2011.) Zuckerberg julkaisi Facebookin vuonna

2004 Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin kanssa tarkoituksena pitää yhteyttä Harvardin yliopiston vanhoihin opiskelutovereihin. Nopean suosion myötä palvelu laajentui Yalen ja Standfordin opiskelijoiden käyttöön ja ensimmäisen toimintavuoden lopussa Facebookin käyttäjämäärä oli liki miljoona ja seuraavana vuonna palveluun oli rekisteröitynyt yli viisinkertainen määrä käyttäjiä. Vuonna 2006 palvelua laajennettiin eri työyhteisöjen käyttöön ja lopulta kaikille halukkaille avoimeksi. (Haasio 2009, 12.)

#### **4.3.1 Facebook osana yrityksen modernia markkinointiviestintää**

Facebook on mielletty suurimmilta osin sen elinajan aikana henkilökohtaiseksi vapaa-ajan sosiaalisesti verkostoksi, joten on ymmärrettävää, miksi yritykset kyseenalaistavat osallistumista Facebookiin. Facebook tarjoaa tilaisuuden auttaa brändin humanisoimisessa ja tämä on tärkeä syy, miksi yrityksen tulisi olla läsnä Facebookissa. Sisällön jakamisella sivuilla tai ryhmissä tuo brändin lähemmäksi ihmisiä ja Facebookin avulla yritys voi tuoda sosiaaliseen mediaan mukaan persoonallisuutensa ja siten näyttää, että yritys on muutakin kuin pelkkä kasvoton logo. (Levy 2010, 41–43.)

Laitila pohtii yritysten varovaisuutta lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan samalla kun paineet sinne lähtöön kasvavat kuluttajien odotusten mukaan. Yritys ei kuitenkaan itse pääse sanelemaan puheenaiheita sosiaalisessa mediassa, mikä pelottaa mukaan lähtemistä. Laitila luonnehtii sosiaalista mediaa valtavaksi jatkuvassa käymistilassa olevaksi yleisönosastoksi, jossa tunteet kuohuvat, kun käyttäjät kirjoittavat omia mielipiteitään, pyytävät apua ostopäätöksiin ja kertovat saamastaan hyvästä tai huonosta palvelusta jolloin tieto leviää nopeaa tahtia. (Laitila 2010, 5.) Yritykset ovat siis peloissaan sosiaalisen median kontrolloimattomuudesta, kun keskusteluja ei voi välttämättä aivan ohjata siihen suuntaan, mihin haluaisi. Miksi yritysten sitten tulisi osallistua sosiaaliseen mediaan tai milloin se ei ole kannattavaa?

Leinon (2010, 271) mukaan yrityksellä on kaksi tapaa markkinoida itseään Facebookissa; käyttää palvelua mainonnan kanavana, kuten mitä tahansa muutakin mediaa tai rakentaa sisälle www-sivun kaltainen mekanismi, jonka avulla ruokitaan näkyvyyttä ja "faniutta". Levy puolestaan luettelee kolme tehokkainta markkinointistrategiaa Facebookissa; yhteisön rakentaminen, markkinointi ja promotio sekä mainonta. Yhteisö-rakentamisessa tärkeää on luoda ja kehittää keskusteluja, edistää tietoisuutta, kasvattaa

fanipohjaa ja olla aktiivinen tekijä yhteisössä. Mikään yhteisö ei ole menestyksekkäs ilman vahvaa johtajaa. Markkinoinnissa tulee keskittyä mielenkiintoiseen sisältöön. Mainonnan käyttö Facebookissa on rajoitettua ja silloin ei tule käytettyä Facebookia niin tehokkaasti hyväksi kuin voisi. Näitä kolmea strategiaa on mahdollista käyttää erikseen tai yhdessä. Tärkeintä on ymmärtää, että Facebook voi olla hyödyllinen lisä yrityksen markkinointikampanjassa. (Levy 2010, 124–125.)

Facebook-markkinointi on laajalti viraali- ja sisältömarkkinointia. Käyttäjät vaativat Facebookissa mielenkiintoista sisältöä, ei vain mainosviestejä. Jos sisältö on käyttäjille mielenkiintoista, tapahtuu viraaliefekti. Facebook ei ole paikka, jossa käyttäjiin tehdään vaikutus suurilla mainosbudjeteilla. (Holzner 2009, 6, 45.) Markkinointi Facebookissa vaatiikin nimenomaan kommunikointitaitoja, ei mainontaa. Facebookissa mainontaa voidaan kuitenkin käyttää hyvinkin kustannustehokkaasti, kun palvelu veloittaa mainostilasta klikkausten mukaan. (Treadaway & Smith 2010, 56.) Vaikka Facebook-kampanjat alkavat ja loppuvat aikataulun mukaan, kommentit ja keskustelut jatkuvat kampanjan jälkeenkin. Läsnäoloa Facebookissa tulee jatkuvasti kehittää uusilla, mielenkiintoisilla sisällöillä. (Leino 2010, 273.)

Yksi hauska markkinointikeino Facebookissa on räätälöidyt sovellukset ja testit jotka ovat samaan aikaan viihteellisiä, mutta saavat kohderyhmän tutustumaan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin (Verkkokumppani 2011). Silja Linen Facebook-kampanja on hyvä esimerkki yrityksen onnistuneesta osallistumisesta Facebookiin. Silja Line loi itselleen Facebook-sivun, jonka yhteydessä kampanja lanseerattiin hyvin tuloksin. Kampanjassa ei käytetty lainkaan ostettua mainontaa, vaan fanikantaa pyrittiin kerryttämään kustomoidun Facebook-sovelluksen avulla, jossa käyttäjillä oli mahdollista voittaa ris-teily valitsemilleen ystävilleen. Arvonnan yhteydessä käyttäjillä oli mahdollisuus liittyä Silja Mail-postituslistalle ja käyttäjiä rohkaistiin liittymään tykkääjiksi Silja Line Suomi Facebook-sivulle. Tärkeintä oli juuri kuluttajien aktivoiminen arvannon kautta, mutta tämän lisäksi oli mahdollisuus käydä kommentoimassa videolinkkejä vanhoista Silja Linen mainoksista. Rahallista lisäarvoa käyttäjät saivat alennuskoodeilla. Kampanjalla Silja Line sai 49 552 uutta Facebook-tykkääjää ja alennuskoodeilla tehtiin yli 1000 ris-teilyvarausta. Lisäksi Silja Mail-postituslista karttui yli 50 000 yhteystiedolla. (Robot



Helsinki 2010.) Facebookissa tykkääjien aktivoiminen on siis tärkeää ja pelkkä läsnäolo ei riitä, jos pyrkii tehokkaaseen osallistumiseen ja yritystä hyödyttävään toimintaan.

Päivittäessä yrityksen sivua kannattaa välttää statuspä pämmiä. Jos tilaa päivitetään monta kertaa päivässä ja sisältö ei ole kovin mielenkiintoista, saattaa asiakas helposti blokata tekstin pois näkyviltä. Tärkeää olisikin pohtia mitkä kellonajat ovat otollisimpia statuspäivitykseen kullekin kohderyhmälle. Nuoret tavoitetaan todennäköisemmin illalla ja tietotyöläiset ovat verkossa arkisin ennen lounasaikaa. (Kortesuo 2010, 42–43.) Järjestelmällisellä seurannalla yritys voi mitata sitä, mitä yritystä kiinnostavaa Facebookissa tapahtuu ja miten osallistuminen Facebookiin hyödyttää yritystä. Mittaamisen kohteita ovat kävijät, niiden liikkeet ja toimenpiteet. Yrityksen tuottaman sisällön avulla tykkääjät joko käyvät sivuilla tai jättävät käymättä. Kommentit ja sisällön tykkäämiset sekä tykkääjämäärä ovat siis hyviä mittareita. (Korpi 2010, 140, 144.)

Facebook on suljettu yhteisö, joten yrityksen osallistuessa Facebookiin kannattaa sen perustaa oma sivu jota muut käyttäjät voivat ”tykätä” tai ryhmä, jonka jäseniksi käyttäjät voivat liittyä. Jos sivulla ei ole tykkääjiä tai jäseniä, viestiä ei kuule kukaan. Jäsenien ja tykkääjien kehitystä voi helposti seurata Facebookissa. (Korpi 2010, 144.) Niin ryhmiä kuin sivujakin voi käyttää yrityksen markkinointitarpeisiin ja molemmat voivat vaikuttaa kuluttajan käsitykseen yrityksestä, brändistä tai kampanjasta. Aluksi molemmat saattavat vaikuttaa samanlaisilta, mutta tarkemmin tarkasteltuna niistä löytyy huomattaviakin eroja. (Treadaway & Smith 2010, 94,101.)

Ryhmät ovat vanhin tapa kerätä käyttäjiä kokoon Facebookissa ja jotkut ryhmät ovat lähteneet liikkeelle nollasta ja keränneet viikossa miljoona jäsentä. Ryhmissä käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja aloittaa keskusteluja sekä lisätä kuvia ja videoita. Ryhmät ovat keskeinen paikka luoda yhteisö ja pitää yllä mielenkiintoa brändiä kohtaan. On kuitenkin muistettava, että ryhmä on nimenomaan tarkoitettu keskustelulle molempiin suuntiin. Jos yritys ei ole valmistautunut tähän, tulee valita jokin muu muoto Facebookissa, kuten sivut. (Holzner 2009, 45–46.)

Ryhmiiin päätyvät samoista asioista kiinnostuneet ihmiset. Ryhmän jäsenet voivat kirjoittaa ryhmän seinälle samalla tavoin kuin oman ja kavereiden profiilisivun seinälle, aloittaa keskusteluita ja jättää viestejä keskustelupalstalle. Ryhmät ovat tehokas kanava

yrittäjille, jotka haluavat kommunikoida tärkeimpien asiakkaidensa kanssa. Ryhmää kannattaakin ajatella paikkana, jonne ei hyväksytä kaikkia Facebook-käyttäjiä, kun taas Facebook-sivuille voi kuka tahansa aiheesta kiinnostunut liittyä. Ryhmän perustaminen on siis perusteltua, kun on hyvä syy, miksi haluaa rajoittaa käyttäjiä. (Treadaway & Smith 2010, 100.)

Sivut lanseerattiin Facebookissa marraskuussa 2007, ja niiden tarkoituksena oli nimenomaan tuoda yritykset ja brändit mukaan Facebookiin. Sivut muistuttavat jonkin verran henkilökohtaista profiilia. Sivulla on ystävien sijaan tykkääjiä ja ne ovat enemmän brändikeskeisiä kuin ryhmät. Sivuille on myös mahdollista lisätä Facebook-sovelluksia, toisin kuin ryhmässä. Jo aikaisemmin mainittu viraalimarkkinointi toimii hyvin sivujen avulla, sillä tykkääjät voivat ”jakaa” sivun Facebook-kavereilleen. Käyttäjän profiilissa näkyy tykkäyksen kohteet ja näin käyttäjän kaverit saattavat profiilia selatessaan myös tykätä samasta kohteesta. Toisaalta ryhmiin on mahdollista kutsua lisää jäseniä, mikä on myös tehokasta viraalimarkkinointia. Sivujen tykkääjät eivät voi suoraan kutsua kavereita tykkääjiksi. (Holzner 2009, 72–74.) Liitteessä 9 havainnollistetaan Skiexpon Facebook-sivun sisältöä ja ulkonäköä.

Kumpi sitten yrityksen tulisi osallistuessaan Facebookiin valita, ryhmät vai sivut? Search Engine Journal on kuviossa 7 tutkinut Facebookin ominaisuuksia ja näiden mahdollisuuksia Facebookin sivuissa ja ryhmässä. Kuvio puoltaa selkeästi Facebook-sivujen monipuolisuutta verratessa ryhmiin.

Ominaisuus	Facebook-sivu	Facebook-ryhmä
”Ruma URL-osoite”	Ei	Kyllä
Keskustelun ylläpito	Kyllä	Kyllä
Keskusteluseinä ja Foorumi	Kyllä	Kyllä
Mahdollisuus lisätä ylimääräisiä sovelluksia	Kyllä	Ei
Viestin lähettämien kaikille jäsenille	Kyllä	Kyllä
Kävijätilastot	Kyllä	Ei
Videoiden ja kuvien julkinen jakaminen	Kyllä	Kyllä
Tapahtumien luonti ja kutsuminen	Kyllä	Ei
Mainonta	Kyllä	Ei

Kuvio 7. Sivujen ja ryhmien erot (Search engine journal 2011)

Toisaalta voi olla tarve kummallekin. Yritys tietysti haluaa sivuilleen niin paljon jäseniä kuin vain mahdollista, mutta myös ”tosifaneille” jotain omaa, eksklusiivista kanavaa, jossa vain tietyt jäsenet voivat keskenään vaalia tiedon jakamista, tuotteista tiedottamista ja erikoistapahtumia, jonne on kutsuttu vain tietyt henkilöt. Tällaisessa tarpeessa ryhmiä voidaan käyttää tehokkaasti. Jos haluaa saavuttaa niin paljon ihmisiä kuin suinkin, kannattaa valita Facebook-sivu. Facebook-sivut on suunniteltu nimenomaan yrityksille rakentamaan läsnäoloaan Facebookissa, kun taas ryhmät on lähtökohtaisesti tarkoitettu Facebook-käyttäjille, jotka voivat ryhmien avulla luoda omia yhteisöjään. (Treadaway & Smith 2010, 100–102.)

#### 4.3.2 Facebookin hyvät ja huonot puolet

Facebook-markkinointi voi onnistuessaan kasvattaa yrityksen tunnettavuutta, tuo lisää kävijöitä omalle Facebook-sivulle ja omalle verkkosivulle. Markkinoinnin avulla on myös mahdollisuus tavoittaa uusia kohderyhmiä ja saada lisää myyntiä kertomalla uusista tuotteista ja tarjouksista. Osallistuessaan Facebookiin yritys viestii olevansa siellä missä asiakaskin ja ajan hermoilla. (Verkkokumppani 2011.) Facebook pyrkii jatkuvasti löytämään tapoja houkutella uusia käyttäjiä palvelulle ja houkuttelee takaisin nykyisiä

käyttäjii niin usein kuin mahdollista. Siksi Facebook tarjoaa mahdollisuuksia markkinoijalle kommunikoida potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden ja fanien kanssa. (Levy 2010, 68.)

Markkinointi Facebookissa vie aikaa, eikä viraalikampanjaesimerkeistä huolimatta saada hetkessä tykkääjiä, jotka puhuisivat brändin tai yrityksen puolesta. On siis ymmärrettävä, että Facebook ei tee työtä tai myy mitään yrityksen puolesta. Se on joukko työkaluja, joita oikein käyttämällä antaa tavan tavoittaa kuluttajia nykyaikaisella ja mielenkiintoisella tavalla. Jos palvelua käyttää väärällä tavalla, se vie rahaa, turhauttaa ja lopulta saa menettämään mielenkiinnon palveluun markkinointikanavana. (Treadaway & Chris 2010, 18.) Oman sivun perustaminen ei siis riitä, vaan tärkeää on jatkuva läsnäolo ja aktiivinen kuuntelu. Jos brändi valvoo ja päättää, mitä verkossa julkaistaan, tappaa se ihmisten mielenkiinnon toimia brändin puolestapuhujana. (Leino 2010, 267.)

Jokainen brändi, jolla on sivu Facebookissa, joutuu kohtaamaan myös negatiivisia kommentteja. Facebook-sivuilla käydyt kommentit ovat julkisia ja jokaisen nähtävissä. Negatiiviseen palautteeseen voi olla yhtä mutkikasta vastata kuin jättää vastaamattakin. Toisaalta vastaamatta jättäminen voi antaa kuvan, että yritys ei halua huomioida kommentin antajaa ja toisaalta vastaaminen saattaa johtaa kommenttivyöryyn, joka vain ottaa tulta alleen kun muussa tapauksessa tapaus olisi jo hiipunut pois. Tämä on yksi yrityksen haasteista Facebookissa ja siksi onkin tärkeää perehtyä kommentteihin ja punnita vastauksen antoa parhaansa mukaan. (Levy 2010, 65.)

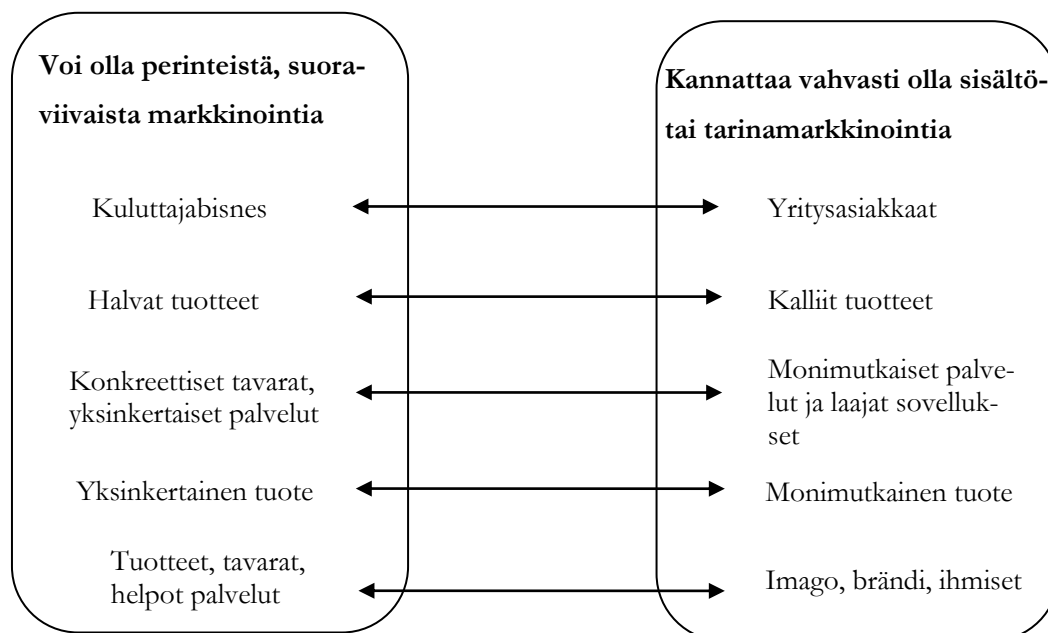
#### **4.4 Markkinointikeinot sosiaalisessa mediassa**

Korpi luonnehtii sosiaalisen median tarkoituksiksi yrityksen näkökulmasta saada lisää kävijöitä www-sivuille. Sisällön rakenteen kehittämällä yritys pystyy vaikuttamaan tähän. Sosiaalisen median hakukoneoptimointihyödyt lisäävät yrityksen oman sivuston hakutulokuntoa ja siten sivustolle tulevaa liikennettä hakukoneiden kautta. (Korpi 2010, 146–147.) Leino puolestaan korostaa tärkeyttä olla läsnä siellä, missä käyttäjät ovat, eikä suinkaan yrityksen omilla sivuilla. Sosiaalisen median avulla tavoitetaan laajempia yleisöjä kuin koskaan aikaisemmin ja yhteisöstä voi tulla yritykselle ilmainen myyntimies, kun suostuttelu leviää sosiaalisen median tarjoamilla työkaluilla. (Leino 2010, 253.) Myös Levy painottaa, ettei asiakkaiden ”pakottaminen” yrityksen www-

sivuilla ole enää nykyaikaa vaan yritysten on mukauduttava siihen, missä kuluttajat ovat. Toki yrityksen omilla sivuilla on vielä arvoa, mutta yritysten on ensisijaisesti oltava sosiaalisessa mediassa saadakseen kävijöitä www-sivuille. (Levy 2010, 43.) Yrityksen ei siis tule sosiaalisen median villityksessä unohtaa omia www-sivujaan, mutta ymmärrettävä, että läsnäolo sosiaalisessa mediassa takaa varmemmin kävijöiden määrän myös omilla kotisivuilla.

Avain menestykseen sosiaalisessa mediassa on kartoittaa yrityksen tavoitteet niihin sosiaalisiin verkostoihin jotka voisivat olla menestyksekkäitä yritykselle. On pohdittava, onko sosiaalisessa verkostossa tarpeeksi omaa kohderyhmää ja huomataanko sosiaalisessa verkostossa puhuttavan hyviä asioita omasta brändistä tai yrityksestä. Tärkeintä on kuitenkin pohtia mahdollisesta riskistä osallistua sosiaaliseen mediaan. Onko yrityksen kulttuuri sopiva toimiakseen sosiaalisessa verkostossa? Menestyminen sosiaalisessa verkostossa voi olla suuri mahdollisuus tai nolo epäonnistuminen. (Treadaway & Smith 2010, 38.) Kuten opinnäytetyön taustoissa kuvailtiin, Skiexpon brändimääritelmässä Skiexpoa kuvaillaan muun muassa järkiperäiseksi, monipuoliseksi ja informatiiviseksi, ja mielikuva-adjektiiveja ovat aito, nuorekas, energinen, ajanmukainen ja suunnannäyttävä. Brändimääritelmän mukaan Skiexpon tulee ehdottomasti oltava sosiaalisessa mediassa.

Kortesuon (2010, 98) mukaan sosiaalisen median markkinoinnissa on pohdittava tuotteen tai palvelun ominaisuuksia jotta yritys osaisi valita sosiaalisen median markkinointimahdollisuuksista oikeat keinot, jotka parhaiten sopivat tuotteelle tai palvelulle. Työn alussa puhuttiin markkinointiviestinnästä ja sen suunnittelussa, jossa viitattiin, että tuotteen ominaisuudet tulee analysoida tarkasti, ennen kuin lähtee suunnittelemaan, saati sitten toteuttamaan markkinointia tuotteelle. Kortesuon (2010, 98) mukaan tuote tai palvelu tulee analysoida kuvion 6 mukaan; jos tuote sijoittuu oikealle, markkinoinnin tulisi sisältää enemmän sisältömarkkinointia ja tarinamarkkinointia ja vastaavasti vasemmalle sijoituessa voi käyttää perinteistä tarjous- ja hintamarkkinointia.



Kuvio 6. Markkinointi sosiaalisessa mediassa (Kortesuo 2010, 98)

**Hintamarkkinoinnissa** ydin on tuotteen edullinen hinta, jolloin esimerkiksi laadulla, vaikutuksilla, ekologisuudella tai toimitusajalla ei ole tarkoitus kilpailla. Tuote ei yleensä ole räätälöity tai monimutkainen, ja kilpailijoilla on käytännössä täysin vastaavia tuotteita markkinoilla. Sosiaalisessa mediassa hintamarkkinointi toimii parhaiten Facebookissa sivuilla, blogissa, videoina tai kuvina. Kortesuo ei suosittele lähtemään markkinoimaan tuotteensa hintaa keskusteluihin, sillä se saattaa ärsyttää muita osallistujia. Hintamarkkinointi kuitenkin profiloituu tuotteen ”halpikseksi”, jolloin se ei ole kovin uskottavaa. (Kortesuo 2010, 99–100) Skiexpo pyrkii brändinä olemaan laadukkaita talviurheiluun liittyviä tuotteita esittelevä ja myyvä tapahtuma, joten tällainen markkinointi ei välttämättä sovi Skiexpon Facebook-sivuille.

**Sisältömarkkinoinnissa** käyttäjille pyritään viestimään, että yrityksen sivuilla kannattaa käydä, tekstejä kannattaa lukea ja kuluttaja voi itse päättää, mitä mieltä on tuotteesta ja yrityksestä. Sisältömarkkinoinnissa sisältö puhuu puolestaan, eikä asiakasta tarvitse vakuutella, koska tämä vakuuttuu omatoimisesti. Sisältömarkkinointi sopii erityisesti asiantuntijayrityksille, jotka ovat erikoistuneet enemmän palveluihin ja tietoon kuin konkreettisiin tavaroihin. (Kortesuo 2010, 101.)

Sisältömarkkinoinnin keino Skiexpo Facebookissa soveltuu hyvin Skiexpon brändiin, joka tavoittelee niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin tasoltaan ja kävijämäärältään talviurheilumessujen ykköspaikkaa. Näin kutsuttu tyrkyttäminen ei tässä tapauksessa sovi Skiexpon imagoon. Skiexpo on erikoistunut palveluihin ja elämyksien tuottamiseen ja brändinä Skiexpo on selkeä; talviurheilun ja -matkailun messutapahtuma, jossa tarjolla ovat hiihdon, lasketteluun ja talviretkeilyn kauden uutuuksia, ja tapahtuman kohderyhmänä ovat talviurheilusta ja -matkustelusta kiinnostuneet. Näin käyttäjä voi sisäistettyään brändin melko nopeasti päättää, tykkääkö siitä Facebookissa vai ei.

**Viihdemarkkinoinnissa** viihteen avulla levitetään tietoa tuotteesta, palvelusta ja yrityksestä ja viihdemarkkinoinnista voidaankin sanoa sen olevan tietyllä tapaa sisältömarkkinoinnin alalaji. Keskiössä on viiheellinen viesti, jossa tuote erottuu, mutta ei ole pääosassa markkinoinnissa ja viihdemarkkinointi sopii hyvin palvelulle jotka liittyvät vapaa-aikaan. (Kortesuo 2010, 102.) Viihdemarkkinointi pyrkii tavoittamaan kohderyhmänsä brändiviestillä, jonka luonne ei kuitenkaan ole perinteinen suostutteleva mainos. Viihdemarkkinointi voi olla brändisijoittelua, tapahtumamarkkinointia tai sponsorointia. (Grönqvist 2007, 11.)

Skiexpo voisi käyttää viihdemarkkinointia markkinoidessaan Facebook-sivujaan. Skiexpo liittyy laajalti vapaa-aikaan ja tuote itsessäänkin pyrkii olemaan viihdyttävä sen kohderyhmälle ja siksi myös viihdemarkkinointi Skiexpon Facebook-kampanjan osana toimisi hyvin. Markkinointia voitaisiin käyttää esimerkiksi television vapaa-ajan liikuntaohjelmissa, kuten Elixia ja Hiutale. Näissä Skiexpon Facebookia voitaisiin markkinoida käyttäen tuotesijoittelua tai sponsorointia ja viime vuoden Facebook-kampanjan ”suksi tykkäämään” -slogan toimisi hyvin tässä yhteydessä. Ohjelmien katsojakunnassa on Skiexpon kohderyhmää, talvisista urheilulajeista ja matkailusta kiinnostuneet kaupunkilaiset. Näin voidaan olettaa että tämä voisi olla tehokas tapa markkinoida Skiexpon Facebookia tapahtumasta kiinnostuneille.

**Kampanjamarkkinoinnissa** on tietty kesto ja päivämäärä ja sen tuloksia voidaan myös mitata. Kampanjamarkkinointi voidaan liittää sosiaaliseen mediaan, kun kampanjan alku pistetään liikkeelle esimerkiksi tuotteen paketissa, kampanjasivuilla tai tv-

mainoksessa. Fanien osallistuessa kampanjaan esimerkiksi Facebookissa, he voivat levittää tietoa eteenpäin seinillään ja statuspäivityksillään. (Kortesuso 2010, 106.)

Vuoden 2010 Skiexpon kampanjamarkkinoinnissa printtimainonnassa oli kehotuksia liittyä Skiexpon Facebookiin. Liitteessä 6 on vuoden 2010 Skiexpon ilmoitus, jossa on kehoitus ”Suksi tykkäämään”, Facebookin logo sekä peukku. Kyseinen kampanja voitiin osoittaa onnistuneeksi, sillä ennen tapahtumaa Skiexpon Facebookissa oli noin 700 tykkääjää, kun nykyään tykkääjiä on reilusti yli 7000.

**Maksullinen markkinointi** Facebookissa on mahdollista ostaa mainosaikaa. Facebookin hintaraja on melko kätevä, sillä mainostaja maksaa vain niistä klikkauksista, jotka johtavat mainostajan sivuille. Kun budjetti on täyttynyt, mainoksetkaan eivät enää näy. Mainokset ilmestyvät käyttäjän oman profiilin perusteella. Riippuen sukupuolesta ja kiinnostuksen kohteista käyttäjän profiilissa näkyy erilaisia mainoksia. (Kortesuso 2010, 107.)

Vuoden 2010 Skiexpon Facebook-kampanjassa ostettiin mainostilaa ja mainosten näkyvyys riippui käyttäjän kiinnostuksen kohteista. Jos käyttäjä oli osoittanut Facebookissa kiinnostuksen talviurheilulajeihin, ja esimerkiksi ”tykkäsi” laskettelukeskuksista, mainokset näkyivät useammin. Mainosta klikkaamalla käyttäjä pääsi tapahtuman www-sivuille.

**Viraalimarkkinointi**, josta käytetään myös nimitystä virusmarkkinointi ja elektroninen suosittelumarkkinointi sekä suomenkielessä kaverilta kaverille -markkinointi, on yksi verkkomarkkinoinnin muoto, jossa markkinointiviesti kulkee kuluttajalta toiselle nopeasti. Se perustuu ihmisten väliseen viestintään, jossa kuluttaja osallistuu yrityksen markkinointiin puolestapuhujana. (Karjaluo 2010, 144.) Viraalimarkkinoinnissa yrityksen tulee luoda levitettävä markkinointiviesti, materiaali, kuten kuva tai video (Kortesuso, 50). Viesti leviää nopeasti internetin sosiaalisissa verkostoissa, se saattaa olla jo muutamassa tunnissa levinnyt jopa toiselle mantereelle. Markkinointiviestinnän näkökulmasta viesti pyritään levittämään nopeasti hyödyntäen asiakkaiden sosiaalisia verkostoja. (Karjaluo 2010, 144.)



Sosiaalisen median infrastruktuuri mahdollistaa viraalimarkkinoinnin (Treadaway & Smith 2010, 34). Sosiaaliset verkostot, jossa jäsenillä on samanlaiset kiinnostuksen kohteet ja esimerkiksi Facebook, jossa suosittelu on helppoa ja näkyvää, on edesauttanut viraaliefektiä muiden yhteisöllisten palveluiden ohella (Karjaluo 2010, 144–146). Viraali voi olla samaan aikaan markkinoijan unelma ja painajainen. Viraali on onnekas sattuma, joka saattaa onnistua, kun aihe on hauska, kiinnostava, ajankohtainen, antaa mahdollisuuden taloudelliseen etuun, pakottaa keskusteluun eikä brändi sen takana ärsytä vastaanottajaa. Myös ikävästä yritystä koskevasta uutisesta saattaa tulla viraaliefekti, mikä on viraalin huono puoli. Viraalimarkkinointi sopii yrityksille, joilla on rohkeutta tehdä materiaalia, kilpailuja, tapahtumia ja tempauksia, jotka pysäyttää tai joista on aidosti iloa monille ihmisille. (Leino 2010, 295, 297.) Tehokkaimmin viestit leviävät, kun niiden välittäjinä ovat mielipidejohtajat ja voimakkaat vaikuttajat, jotka kampanjan alkuvaiheessa rohkaisevat verkostojaan lähettämään viestiä eteenpäin. Viraalimarkkinointi on tosin huonosti hallittavissa, kun etukäteen on vaikea ennustaa, miten efekti toteutuu. (Karjaluo 2010, 144–146.)

Kuten aikaisemmin työssä mainittiin, Suomen Messujen sosiaalisen median strategian tavoitteita on pyrkiä saamaan suosittelijoita ja puolestapuhujia Facebookissa, jotka levittäisivät positiivista imagoa Suomen Messujen tapahtumista. Skiexpon viraalimarkkinointia olivat vuonna 2010 Skiexpon osana markkinointikampanjaa olevat mediailmoitukset, joissa kehoitettiin tykkäämään Facebookista ”Suksi tykkäämään” -sloganin avulla. Näin pyrittiin kasvattamaan Skiexpon tykkääjämäärää Facebookissa. Skiexpon voidaan katsoa sijoittuvan Kortesuon kuvioon (kuvio 7) hieman oikealle, kun brändi ja imago ovat tärkeä osa Skiexpoa.

Sosiaalinen media on tehokas kontaktikanava **asiakaspalveluun**. Se soveltuu mainios- ti tuote- ja palveluneuvontaan, hintatiedustelujen hoitoon sekä palautteen ja kehitys- ideoiden vastaanottamiseen. Kun yritys vastaa yhdelle kysyjälle verkossa, moni muukin tietoa kaipaava asiakas näkee vastauksen. Puhelimessa tai sähköpostissa voidaan pal- vella vain yhtä asiakasta kerrallaan. Joskus asiakkaat saattavat vastata jopa toisilleen, jolloin yrityksen ei edes tarvitse itse vastata kysymykseen, vaan fanit jakavat toisilleen tuotevinkkejä ja käyttöohjeita. Sosiaalinen media on myös ilmainen kanava. Asiakas- palvelu sosiaalisessa mediassa pitää sisällään myös omat riskinsä. Arkaluonteiset tai

yksityisyyden piiriin kuuluvaa tietoa käsittävät asiat eivät sovellu julkisesti hoidettavaksi. Yrityksen tulee korostaa sosiaalisessa mediassa, että vastauksia ei kannata soveltaa erilaiseen tapaukseen, kun yhtäkkiä hyvä vastaus muuttuukin huonoksi. (Kortesuo 2010, 84–86.)

Suomen Messujen sosiaalisen median strategian mukaisesti Skiexpon Facebookin tulisi olla myös asiakaspalvelukanava, jossa asiakasta kuunnellaan ja palvellaan ja asiakkaalla on myös mahdollista osallistua ja vaikuttaa sisältöön. Facebook-sivu olisikin oiva kanava mm. palautteen vastaanottamiseen kävijöiltä. Facebookia on käytetty palvelukanavana mm. tiedottamalla ruuhkista, mutta potentiaalia olisi kehittää palvelua kattamaan laajempia toimintoja.

## 5 Tutkimus ja sen viitekehys

Opinnäytetyön empiirinen osio muodostuu kvantitatiivisesta markkinointitutkimuksesta, jossa kartoitetaan Facebookin mahdollisuuksia Skiexpon markkinointiviestinnässä. Tutkimus suoritettiin toimeksiantona Suomen Messuille ja tuloksen avulla voidaan kehittää Skiexpon Facebook-sivujen sisältöä. Tässä luvussa käydään läpi kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet ja teorian avulla perustellaan tutkimuksen päätöksiä ja valintoja sekä jäsennetään ja tunnistetaan ongelmakohtia.

Markkinointitutkimus on keino, jonka avulla pyritään saamaan tietoa, jolla voidaan yksilöidä ja määritellä markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia sekä luoda, jalostaa ja arvioida markkinointitoimia. Tiedon avulla pyritään ymmärtämään markkinoinnista prosessina ja menetelmistä, jotka tehostavat markkinointitoimia entisestään. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 9.)

### 5.1 Tutkimussuunnitelma

Tutkimussuunnitelman vaiheisiin kuuluvat tutkimusongelmien täsmentäminen, tutkimusmenetelmän valinta ja aineiston keruu-, käsittely- ja raportointisuunnitelmat sekä työohjelma. Ennen varsinaista tutkimussuunnitelmaa tulisi perehtyä aihepiiriin ja tehtäväalueeseen, valita käsiteltävät käsitteet ja tutustua aiempiin teoreettisiin selvityksiin ja tutkimukseen. Tutkimussuunnitelma toteutetaan keräämällä tutkimusaineisto jota tämän jälkeen analysoidaan ja tulkitaan. Lopuksi tutkimuksesta tehdään raportti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 65.) Seuraavissa luvuissa käsitellään tutkimuksen eri vaiheita.

#### 5.1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimusongelma määrittää sen, mihin asiaan tutkimuksella halutaan etsiä ratkaisua tai lisäymmärrystä. Tutkimuksen onnistuminen riippuu hyvin pitkälti siitä, miten hyvin se kykenee selkeyttämään tutkittavaa ongelmaa tai antamaan vastauksia tutkimuksen alussa määriteltäviin kysymyksiin tutkimusongelmasta. Vasta tutkimusongelman selkeyttämisen jälkeen on mahdollista arvioida, minkälaisella tutkimusaineistolla ongelma voidaan ratkaista. (Mäntyneva ym. 2008, 29)

Työn tutkimusongelma on, miten Skiexpon Facebookin sisältöä voidaan kehittää ja hyödyntää tapahtuman markkinoinnissa. Miten Skiexpon Facebook-tykkääjät ja Skiexpon messuklubilaiset käyttäytyvät Facebookissa ja miten he odottavat Skiexpon siellä käyttäytyvän ja millaisia odotuksia ja toiveita heillä on. Millaista on toimiva vuorovaikutus yrityksen ja Skiexpon Facebook-tykkääjien välillä?

Tutkimuksen alaongelma on, minkälaisia toimenpiteitä Skiexpo voisi tehdä, että esimerkiksi Skiexpon messuklubilaiset, jotka omistavat Facebook-tilin, mutta eivät "tykkää" Skiexposta, kiinnostuisivat sivuista, tai mikä on syy sille, että he eivät ole kiinnostuneita sivuista? Kerran vuodessa järjestettävän tapahtuman haasteena on myös se, miten Facebook-sivua tulisi päivittää ja hyödyntää ympäri vuoden. Millaisia päivityksiä ja kuinka usein Skiexpon Facebook-tykkääjät toivovat sivuilta silloin, kun tapahtuma ei ole ajankohtainen?

Työn tavoitteena on määritellä tutkimuksen kohderyhmän käyttäytyminen Facebookissa, jotta sen mukaan Skiexpo voi muokata omaa Facebook-käyttäytymistään tykkääjien toiveiden mukaisesti. Tavoitteena on, että toimeksiantaja hyötyy tutkimuksen tuloksista ja kehittämisehdotuksista ja voi hyödyntää niitä osana tämän vuoden tapahtuman markkinointia. Yksi tärkeä tavoite on saada Skiexpolle positiivista näkyvyyttä ja messukävijöitä. Toimialan näkökulmasta tavoitteena on, että työn tuloksia voidaan soveltaa myös muihin yleisötapahtumiin Helsingin Messukeskuksessa.

### **5.1.2 Tutkimusmenetelmät**

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus perustuu mittaamiseen, jonka tavoitteena on tuottaa perusteltua, yleistettävää ja luotettavaa tietoa. Mittauksia, eli havaintoyksiköitä tulee olla riittävästi, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavana ja olettaa koskevan koko perusjoukkoa. Tutkimuksen aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. (Kananen 2008, 10.)

Markkinointitutkimuksessa tutkimusmenetelmät on jaettu kirjoituspöytä- ja kenttätutkimukseen. Kirjoituspöytä tutkimuksessa hyödynnetään aiempia olemassa olevia, luotettavia ja ajan tasalla olevia tietolähteitä. Tämä menetelmä on nopea tapa saada li-

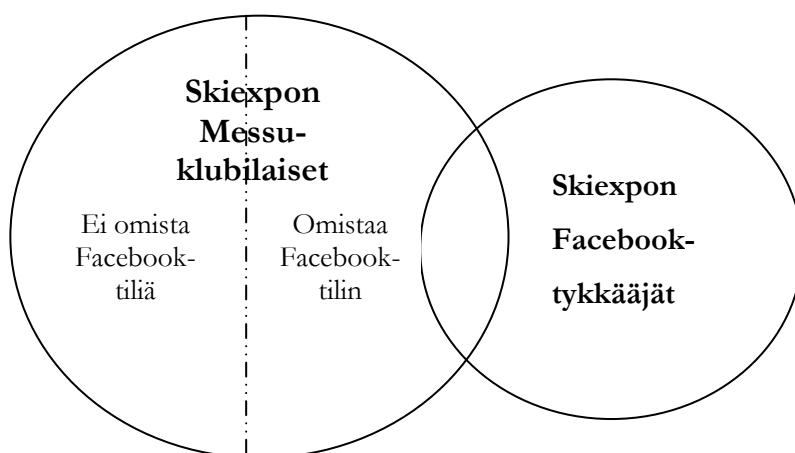
säymmärrystä tutkimusongelmaan, mutta on kuitenkin muistettava, että tieto, jota käytetään, on kerätty johonkin toiseen tarkoitukseen, ja se ei välttämättä ole tarvittavassa muodossa. Kenttätutkimusta käytetään, kun todetaan, ettei kirjoituspöytä tutkimus riitä vastaamaan asetettuun tutkimusongelmaan, vaan on jalkauduttava kentälle keräämään uutta tutkimusaineistoa. Tyypillinen kenttätutkimuksessa kerättävän aineiston lähde on kyselytutkimus. (Mäntyneva ym. 2008, 29–32.)

Survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä, kysely, on yksi tapa kerätä kvantitatiivisen tutkimuksen aineistoa. Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto ja siinä voidaan kysyä monia asioita. Menetelmä on tehokas ja se säästää tutkijan aikaa, mutta kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Ei ole mahdollista varmistua siitä, ovatko vastaajat perehtyneet asiaan, josta esitetään kysymyksiä, ja ovatko vastaajat pyrkineet vastaamaan kysymyksiin huolellisesti ja rehellisesti. Kysymyksien väärinymmärryksien kontrollointi on kyselytutkimuksessa vaikeaa, ja kato, eli vastaamattomuus saattaa nousta joissakin tapauksissa suureksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 188–190.) Tutkimusaineiston kerääminen survey-kyselytutkimuksen avulla on tapa saada laaja kuva kohderyhmän käsityksistä, mielipiteistä ja asenteista. Tämä keruumenetelmä sopii hyvin suuriin yleisökartoituksiin. Surveyllä voidaan tuottaa jakaumatasoista tietoa siitä, millä tavalla ryhmät eri taustatekijöineen suhtautuvat kulloinkin kyseessä olevaan asiaan tai mikä on vastausten määrä kussakin muuttujassa. (Mäntyneva ym. 2008, 48.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmässä yhdistetään kirjoituspöytä- ja kenttätutkimus. Kirjoituspöytä tutkimuksen avulla kerättiin työn teoreettinen viitekehys. Tutkimusongelman selvittämiseksi käytettiin myös kenttätutkimusta, jossa tiedonkeruu suoritettiin survey-kyselytutkimuksella. Tämän tutkimustyyppin avulla pyrittiin saamaan laaja kuva kohderyhmän käsityksistä, mielipiteistä ja asenteista ja kattavaa aineistoa kuvaamaan Facebookin merkitystä Skiexpon kävijöille, jolloin Survey-kyselytutkimus sopii hyvin tutkimustyyppiksi. Menetelmän heikkouksia pyrittiin karsimaan huolellisella kysymyksi- en asettelulla. Suuren perusjoukon ja otannan vuoksi kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli luonnollinen valinta.

### 5.1.3 Perusjoukko ja otanta

Perusjoukko on tutkimuksen kohderyhmä, josta pyritään tekemään toimeksiantajalle hyödyttäviä päätelmiä tai jota tutkittava ilmiö koskettaa. Tutkimuksen kannalta on tärkeää, että perusjoukko määritellään ja rajataan tarkasti. (Kananen 2008, 70.) Otannalla tehdään otos perusjoukosta. Otos kuvaa ja edustaa perusjoukkoa ja otannon tarkoituksena onkin, ettei tutkimuksen tarvitse kattaa koko perusjoukkoa, vaan tarpeeksi edustavan otoksen analysoimisessa voidaan tehdä johtopäätöksiä, jotka voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Mäntyneva ym. 2008, 37.)



Kuvio 8. Tutkimuksen perusjoukko

Tutkimuksen perusjoukon muodostaa Skiexpon Facebook-tykkääjät sekä Skiexpon messuklubilaiset. Kuvio 8 havainnollistaa tutkittavaa perusjoukkoa. Messuklubilaiset jakaantuvat Facebook-tilin omistajiin ja niihin, jotka eivät omista Facebook-tiliä. Skiexpon tykkääjistä osa voi olla myös messuklubilaisia. Tästä eteenpäin tutkimuksessa käsitellään tutkimukseen vastanneita Facebook-tilin omistajia käsitteillä ”Tykkääjät” ja ”Ei-tykkääjät”, kun nämä kaksi ryhmää halutaan erottaa toisistaan analyysissä.

Skiexpon messuklubilaiset ja Skiexpon Facebook-tykkääjät ovat kiinnostuneita Skiexpostista, kun Skiexpon Facebookiin ja Skiexpon Messuklubiin on vapaaehtoista liittyä ja palvelut markkinoivat ja antavat eksklusiivista tietoa Skiexpostista käyttäjilleen. Palvelut kuitenkin eroavat sisällöltään toisistaan ja tarjoavat erityyppisiä asioita käyttäjilleen. Facebookissa "tykkääjät" pääsevät itse tuottamaan sisältöä ja viestintä on kaksisuuntaista. Viestintä Facebookissa on tiheämpää kuin Messuklubissa, jossa klubilaiset saavat klubikirjeen n. 6 kertaa vuodessa ja viestintä on yksisuuntaista.

Palveluiden eroavaisuuksien takia on mielenkiintoista tutkia niiden käyttäjiä samassa tutkimuksessa, kun nämä kaksi ryhmää yhdessä osoittavat kiinnostuksensa Skiexpon kohtaan ja siten myös muodostavat tärkeän markkinoinnin kohderyhmän Skiexpolle. Palvelut eivät tietenkään sulje pois toisiaan, ja Skiexpon messuklubilaisista osa myös "tykkää" Skiexposta Facebookissa. Tutkimuksessa pyritään selvittämään heidän toiveitaan Skiexpon Facebook-sivujen sisällön kehittämiseen ja parantamiseen.

Onnistuneessa tutkimuksessa otos ja sen luotettavuus on tärkeässä asemassa. Otanta-tutkimuksessa tutkimuksen kohteena on perusjoukon osa eli otos ja tuloksia yleistetään tutkimuksen perusjoukkoon. Virheellinen otos antaa väärän kuvan perusjoukosta. Otoksen tulee siis olla edustava, jotta tuloksien perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä koskemaan koko perusjoukkoa. Siksi onkin tärkeää pohtia, kuinka hyvin valittu otos edustaa koko perusjoukkoa, johon päätelmiä pyritään yleistämään. (Mäntyneva ym. 2008, 38.)

Tutkimuksessa käytettiin kaksivaiheista systemaattista lähestymistapaa perusjoukkoa kohtaan. Kysely oli suunnattu kaikille messuklubilaisille, jotka saivat kyselyn sähköpostinsa Messuklubikirjeessä. Messuklubilaisille lähetetyssä kirjeessä (liite 2) ei käytetty suodatusta, vaan kirje lähetettiin kaikille Skiexpon messurekisterissä oleville klubilaisille. Toisena lähestymistapana oli linkittää kysely Skiexpon Facebook-sivujen seinälle (liite 3), jonne Skiexpon tykkääjät pystyivät vastaamaan viikon ajan.

Tutkimuksessa ei käytetty perinteistä kvantitatiivisen tutkimuksen otantamenetelmää. Kokonaistutkimuksesta ei voida puhua, sillä vaikka kysely linkitettiin kaikille Skiexpon messuklubilaisille menevään klubikirjeeseen, on huomioitava myös kyselyn linkitys Skiexpon Facebook-sivuille, johon kuka tahansa Skiexpon tykkääjä saattoi vastata huomatessaan kyselyn Skiexpon Facebook-sivuilla. Otantamenetelmä ei siis ollut harkinnanvarainen, joten näytteestäkään ei voida puhua. Tutkimuksen otantamenetelmää voidaan kuitenkin pitää luotettavana, sillä suuren perusjoukon ansiosta jopa 10 % vastausprosentilla voidaan tehdä johtopäätöksiä koskemaan koko perusjoukkoa. Otosta voidaankin pitää luotettavampana kuin harkinnanvarainen näyte ja yhtä luotettavana kuin perinteisen kvantitatiivisen tutkimuksen otos.

Skiexpon Facebook-sivuilla oli yhteensä 7 690 tykkääjää, kun kysely linkitettiin sen sivuille 18.5.2011. Messuklubilaisia samana päivänä oli 26 311. Kysely toimitettiin kaiken kaikkiaan siis 34 001 henkilölle. Kysely laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja se näkyy liitteenä raportin lopussa (liite 1) Varsinainen kysely suoritettiin internetissä Webropol 2.0 -sovellusta käyttäen.

#### **5.1.4 Kyselylomake**

Kvantitatiivinen markkinointitutkimus hyödyntää tilastollisia menetelmiä. Kysymykset pyritään muotoilemaan määrämuotoisiksi ja siten, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Tutkimusaineiston yhdenmukaistamiseksi lyhyet ja selkeät kysymykset ovat paikallaan. (Mäntyneva ym. 2008, 32.)

Tilastollisessa tutkimuksessa havaintoyksiköihin liitetään ominaisuuksia, jotka perustuvat mittauksiin ja näitä mitattavia ominaisuuksia kutsutaan muuttujiksi. Muuttuja on siis ominaisuus jota mitataan ja se on kvantitatiivisen tutkimuksen oleellinen käsite. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa muuttuja eli mittari muutetaan kysymysmuotoon, johon vastataan. (Kananen 2008, 16, 18.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset voivat olla avoimia, puoliavoimia, puoli-strukturoituja ja strukturoituja kysymyksiä. (Mäntyneva ym. 2008, 55.) Avoimet kysymykset voivat olla täysin avoimia tai rajattuja ja kysymyksen tarkoitus määrää kysymyksen rajauksen asteen. Kysymyksen rajaus onkin hyvin ratkaisevaa, sillä huonosti rajattu kysymys voi tuottaa vastauksia, joilla ei ole olennaista merkitystä tutkimusongelman kannalta. Avoimet kysymykset mahdollistavat tiedonsaannin, jota strukturoidulla kysymyksellä ei voi saada. Strukturoidussa kysymyksessä vastausvaihtoehdot on valmiiksi valittu ja ne voidaan jakaa vaihtoehtokysymyksiin ja erilaisiin asteikkokysymyksiin. Jotta kysymyksillä saataisiin kerättyä tutkimusta hyödyntävää tietoa, on tärkeää, että vastaaja ymmärtää, mitä kysymyksessä kysytään, vastaajalla on kysymyksen edellyttämää tietoa ja vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon. Tutkimuksen luotettavuus ja laatu riippuu pitkälti kysymyksistä. (Kananen 2008, 25–26)



Opinnäytetyön empirisen osion aineisto kerättiin Webropolissa suoritetun kyselyn avulla. Kyselylomaketta suunniteltaessa pyrittiin tarkasti jäsentämään ja täsmentämään tutkimusongelma ja tavoitteet, jotta kyselylomake rakentuisi niiden ympärille ollen tiivis ja tärkeä osa tutkimusta. Tutkimusongelmana oli miten Skiexpon Facebook-sivuja voidaan kehittää ja hyödyntää Skiexpon markkinoinnissa. Tavoitteena oli siis saada tietää miten Skiexpon tykkääjät käyttäytyvät ja miten he toivoivat Skiexpon käyttäytymisen Facebookissa ja sitä kautta saada kattavaa tietoa ja toimenpide-ehdotuksia Skiexpon Facebook-sivun sisällön kehittämiseen. Kysely kohdistettiin Skiexpon tykkääjien lisäksi myös Skiexpon messuklubilaisille, jotka eivät välttämättä lukeudu Skiexpon tykkääjäksi tai omista edes Facebook-tiliä. Luvussa 5.1.3 kuvaillaan tarkemmin tutkimuksen perusjoukkoa. Pyrkimyksenä oli, että tutkija saisi uusia, monipuolisia ja mielenkiintoisia näkökulmia ja mielipiteitä Skiexpon Facebook-sivuista ja sitä kautta innovatiivisia kehittämis- ja toimenpide-ehdotuksia. Kaikkien vastanneiden kesken arvottiin kahden hengen lippupaketteja Skiexpoan, jotta tutkimuksen kohderyhmällä olisi matallampi kynnyks vastata kyselyyn.

Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin Suomen Messujen Skiexpon tiedottajan Riikka Luomanpään kanssa käytyjen keskustelujen ja tiiviin yhteistyön pohjalta. Yhteistyön tavoitteena oli, että jokainen kysymys olisi tarpeellinen ja hyödyllinen toimeksiantajalle. Kysymykset pyrittiin rajaamaan tarkasti, jotta kysymyksistä saataisiin tutkimusongelmaa hyödyttäviä vastauksia. Alustava kyselylomake laadittiin keväällä 2011 viikolla 17. Tämän jälkeen lomake tarkastutettiin Luomanpäällä, jonka jälkeen kysymyksiä muokattiin, poistettiin ja lisättiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Viikolla 18 kyselylomake kävi opinnäytetyöohjaajan kommentoitavana. Tämän jälkeen yksi kysymys poistettiin ja muutamia vastausvaihtoehtoja lisättiin yhdessä Luomanpään kanssa. Lopullinen kyselylomake muotoutui viikolla 19, jolloin aloitettiin kysymysten sovittaminen Webropol 2.0 -sovellukseen.

Kyselylomake koostuu strukturoiduista ja puolistrukturoiduista kysymyksistä sekä yhdestä avoimesta kysymyksestä, joka on jatkoa sitä edeltävälle kysymykselle. Jos vastaaja on vastannut, ettei ole Facebookissa, kysytään häneltä avoimesti ”Miksi et ole Facebookissa?”. Tähän vastaaja on siis voinut vastata omin sanoin ilman vaihtoehtoja. Lisäksi joissakin kysymyksissä katsottiin tarpeelliseksi laittaa avoimia kohtia, jotta kyse-

lyyn saataisiin niitä potentiaalisia vastauksia, mitä ei välttämättä kyselyn tekohetkellä osattu määrittellä vastausvaihtoehdoksi ja vapaat vastaukset toisivat myös lisäarvoa tutkimukselle.

Webropol 2.0 on kyselysovellus, jonka avulla voidaan tuottaa kyselyitä internet-ympäristössä (Webropol 2011). Kysymystyyppejä on 12 erilaista, joista tässä kyselyssä käytettiin 5 erilaista; valintakysymys, monivalintakysymys, avoin kysymys, asteikkokysymys sekä yhteystietolomake. Valintakysymyksessä on mahdollisuus valita vain yksi vaihtoehto, kun monivalintakysymyksessä vastaaja voi valita useamman vaihtoehdon. Avoimissa kysymyksissä vastaaja voi omin sanoin vastata kysymykseen ja asteikkokysymyksessä vastaaja arvioi tietyn asteikon mukaan jonkin asian. Lopuksi vastaajat voivat halutessaan täyttää yhteystietolomakkeen jolloin he osallistuvat Skiexpo 2011 -lippujen arvontaan. Valmis kysely linkitettiin Skiexpon messuklubikirjeeseen joka lähetettiin 18.5. Skiexpon messuklubilaisten sähköposteihin (liite 3) ja linkitettiin Skiexpon Facebook-sivun seinälle (liite 2).

## **5.2 Aineiston käsittely**

Kvantitatiivisen tutkimuksen kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätökset ovat työn ydin, johon tähdätään koko tutkimusprosessin ajan. Analyysivaiheessa tutkijalle selviää vastaukset tutkimusongelmiin. Ennen varsinaisten päätelmien tekoa on tehtävä esitöitä aineistosta. Aineisto järjestetään tiedon tallennusta ja analyysiä varten ja siitä muodostetaan muuttujia ja jokaiselle havaintoyksikölle annetaan jokin arvo jokaisella muuttujalla laaditun muuttujaluokituksen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 216–217.)

Tilastollisen tutkimuksen analyysissä muuttujat jaetaan asteikkollisuuden perusteella neljään ryhmään; luokittelu – eli nominaalisasteikko, järjestys- eli ordinaalisasteikko, välimatka- eli intervalliasasteikko ja suhdeasteikko. Nominaaliastekolliset muuttujat mittaavat asioiden samankaltaisuutta ja niitä hyödynnetään vaihtoehtojen ryhmittelyyn. Järjestysasteikko mittaa vaihtoehtojen keskinäistä paremmuusjärjestystä ja välimatkaasteikko mittaa vaihtoehtojen keskinäisen järjestyksen lisäksi niiden välisen välimatkan. Suhdeasteikossa muuttuja voi saada absoluuttisen nolla-arvon, johon muut vaihtoehdot suhteutetaan. (Mäntyneva ym. 2008, 54.)

Kyselyn päättymisen jälkeen valmiista aineistosta tehtiin raportti, joka vietiin Exceliin. Excelissä aineistoa jouduttiin jonkin verran muokkaamaan, jotta se saatiin sovitettua SPSS -ohjelmaan. Excelistä poistettiin avoimet vastaukset ja niistä tehtiin oma tiedosto. Avoimia vastauksia käsiteltiin niin, että toistuvia samoja vastauksia pyrittiin yhdistämään, jotta analysointi olisi selkeämpää. Lisäksi monivalintakysymyksiä jouduttiin muokkaamaan analyysiä varten Excelissä, jotta niitä voitiin SPSS -ohjelmalla analysoida.

Opinnäytetyössä muuttujat jakautuvat nominaali-, ordinaali ja intervalliasteikkoihin. Eniten käytössä analyysissä on nominaaliasteikko, sillä suurin osa kysymyksistä on vaihtoehdokysymyksiä, joissa ei mitata jonkin paremmuutta tai huonommuutta. Mäntynevan ym. (2008, 54) mukaan nominaali-asteikollisten, eli kaikkein matala-asteikollisten muuttujien analyysimahdollisuudet ovat suhteellisen rajalliset. Lukuun ottamatta yhtä kysymystä, jossa mitattiin vastaajien tyytyväisyyttä Skiexpon Facebook-sivujen sisältöön, tutkimuksessa ei kuitenkaan päädytty muotoilemaan hyvä, parempi, paras -vaihtoehtoisia kysymyksiä, vaan haluttiin valinta- ja monivalinta-kysymysten avulla saada tutkimusongelman ratkaisemiseksi tarvittava tieto seuraamalla, mitkä vaihtoehdot ovat saaneet eniten tai vähiten vastauksia ja tämän tiedon perusteella analysoida tuloksia.

### **5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointia**

Tutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Validiteetti- ja reliabiliteetti kuvaavat molemmat tutkimuksen luotettavuutta eri näkökulmista (Kananen 2008, 79). Reliabiliteetti ja validiteetti ovat arviointikriteerejä, joiden avulla arvioidaan tutkimuksen laatua, sisältöä ja tuloksia. (Mäntyneva ym. 2008, 34). Reliabiliteetin ja validiteetin todentaminen opinnäytetyössä voidaan tehdä dokumentoimalla tutkimuksen eri vaiheet ja perustelemalla ratkaisut ja tätä kautta pyrkiä prosessin aukottomuuteen alusta loppuun. (Kananen 2008, 83)

Validiteetti eli pätevyys mittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä oli tarkoitus mitata. Validiteettia arvioidessa pohditaan kysymystä kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä, jota halutaan tutkia. Tutkimuksen yleisen luotettavuuden ja pätevyyden mittaamisessa puhutaan esimerkiksi tutkimusai-

neiston validiudesta tai ovatko tutkimustulokset valideja eli päteviä. Korkean validiteetin saavuttamiseksi on kuvailtava koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti raportoinnin yhteydessä. Perustelut erilaisille valinnoille sekä tulosten ja tulkinnan suhteuttaminen viitekehukseen ovat tärkeitä asioita validiteetin mittauksessa. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Opinnäytetyön pätevyyteen vaikuttaa kyselylomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Jotta opinnäytetyö tutkii sitä mitä pitääkin tutkia, rakennettiin kyselylomake huolellisesti yhdessä toimeksiantajan kanssa ja pyrittiin saamaan rakentavaa palautetta kollegoilta ja opettajalta kyselylomakkeen selkeydestä, ulkonäöstä ja ymmärrettävyydestä. Epäolennaiset ja epäselvät kysymykset pyrittiin karsimaan ja vastausvaihtoehdot pyrittiin muotoilemaan siten, että vastaaja ymmärtää ne. Siksi joihinkin vastausvaihtoehtoihin lisättiin avoin vaihtoehto ”Muu, mikä”, jotta voitiin varmistaa, että vastaaja löytää vaihtoehdoista jonkin omia näkemyksiään vastaavan vaihtoehdon. Tällaisia kysymyksiä olivat kyselylomakkeen (liite 1) monivalintakysymykset:

- Miten käytät Facebookia? voit valita useamman vaihtoehdon
- Minkälaista sisältöä toivoisit Skiexpon sivuille, jotta voisit liittyä tykkääjäksi? Voit valita useamman vaihtoehdon
- Minkälaista sisältöä toivoisit Skiexpon Facebook-sivuille? Voit valita useamman vaihtoehdon

Opinnäytetyön pätevyyteen vaikuttaa olennaisesti myös valittu tutkimusmenetelmä. Työssä käytettiin tutkimusongelman ratkaisemiseksi sekä kirjoituspöytä tutkimusta, että kenttätutkimusta, sillä molemmat menetelmät tukivat tutkimusongelman ratkaisua, mutta pelkällä kirjoituspöytä tutkimuksella ei tutkimusongelmaa olisi saatu ratkaistua. Korkeaan validiteettiin pyrittiin raportoimalla tarkasti tutkimuksen eri vaiheet sekä perustelemaan erilaiset valinnat ja ratkaisut, mitä työn edetessä tuli vastaan. Lisäksi tutkija pyrki suhteuttamaan tuloksien perusteella tehdyt johtopäätökset ja toimenpidehdotukset tutkimuksen tuloksiin.

Reliabiliteetilla mitataan kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta. Sillä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä antaa luotettavia tuloksia. (Mäntyneva ym. 2008, 34.) Re-

liabiliteetti kuvaa tulosten pysyvyyttä ja toistettavuutta. Eri mittauskerroilla saadaan samat tulokset ja tulokset eivät johdu sattumasta. On kuitenkin huomioitava, että reliabiliteetti ei takaa validiteettia. (Kananen 2008, 79–80.)

Opinnäytetyössä haluttiin tutkia sekä Skiexpon messuklubilaisten, että Skiexpon Facebook-tykkääjien käyttäytymistä Facebookissa. Tutkimuksessa ei varsinaisesti käytetty todennäköisyyteen perustuvaa otantamenetelmää, mutta sen sijaan työssä käytettiin kaksivaiheista systemaattista lähestymistapaa perusjoukkoa kohtaan. Kysely linkitettiin messuklubikirjeeseen, joka lähetettiin kaikille Skiexpon rekisterissä oleville klubilaisille. Lisäksi kysely linkitettiin Skiexpon Facebook-sivun seinälle, jolloin kuka tahansa Skiexpon tykkääjä sai tulla vastaamaan kyselyyn. Huolimatta siitä että tutkimuksessa ei käytetty perinteisiä otantamenetelmiä, sai tutkija käyttöönsä suuren määrän aineistoa, jonka perusteella voitiin tehdä päätelmiä ja yleistyksiä koskien koko perusjoukkoa. Suuren vastaajamäärän takia voitiin tehdä myös yksityiskohtaisia yleistyksiä koskien eri vastaajaryhmiä, lähinnä ”tykkääjiä” ja ”ei-tykkääjiä”.

Luvussa 6.1 käsitellään kyselyyn vastanneiden taustamuuttujia. Sekä vastaajien ikä- että sukupuolijakauman tulokset painottuvat keski-ikäisten naisten mielipiteisiin ja siten poikkeavat TNS Gallupin teettämän vuoden 2010 Skiexpon kävijätutkimuksen kävijäprofiilista. On kuitenkin muistettava, että kyseisessä kävijätutkimuksessa tutkittiin myös samaan aikaan järjestettyjen BoardExpo ja Lätkä&Säbä -tapahtumien kävijöitä. Tutkimuksessa vertaillaan ”tykkääjiä” ja ”ei-tykkääjiä” joiden välillä on eroja ikäkauman ja sukupuolijakauman suhteen. "Ei-tykkääjät" ovat selkeästi suurempi ryhmä kuin "tykkääjät", ja nämä seikat saattavat myös vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksen reliabiliteettiin saattaa vaikuttaa myös se, että otantamenetelmän takia on mahdollista, että juuri aktiivisimmat käyttäjät ovat vastanneet kyselyyn ja siksi myös tulokset osoittavat, että vastaajat ovat aktiivisia Facebookissa.

## 6 Aineiston analyysi

Aineiston analyysissä käytettiin SPSS -ohjelmaa, jonka avulla teetettiin frekvenssitaulukoita aineistosta. Taulukoiden avulla tutkija pyrki löytämään erilaisia tunnuslukuja, joiden avulla tehtiin johtopäätöksiä. Tunnuslukuja pyrittiin havainnollistamaan liitteen 10 frekvenssitaulukoiden avulla, johon analyysissä viitataan, sekä analyysissä esiintyvien grafiikan avulla.

Tutkimuksen otosta käsitellään analyysissä erilaisissa ryhmissä. Opinnäytetyön tavoitteena oli ottaa selvää tutkittavan ryhmän Facebook-käyttäytymisestä ja tällöin ne vastaajat, jotka eivät omista Facebook-tiliä, rajautuivat pois analyysistä ja myös johtopäätöksistä ja toimenpide-ehdotuksista. Muuttujia siis käsitellään niin, että ne edustavat tiettyä osaa koko otoksesta ja nämä osat muodostuvat Facebook-tilin omistajista, "tykkääjistä" ja "ei-tykkääjistä". Tutkimuksen johtopäätöksissä näitä ryhmiä käsitellään erikseen ja yhdessä, jotta toimenpide-ehdotuksissa toimeksiantaja voi lähestyä näitä ryhmiä eri tavalla ja saada kattavan kuvauksen otoksesta.

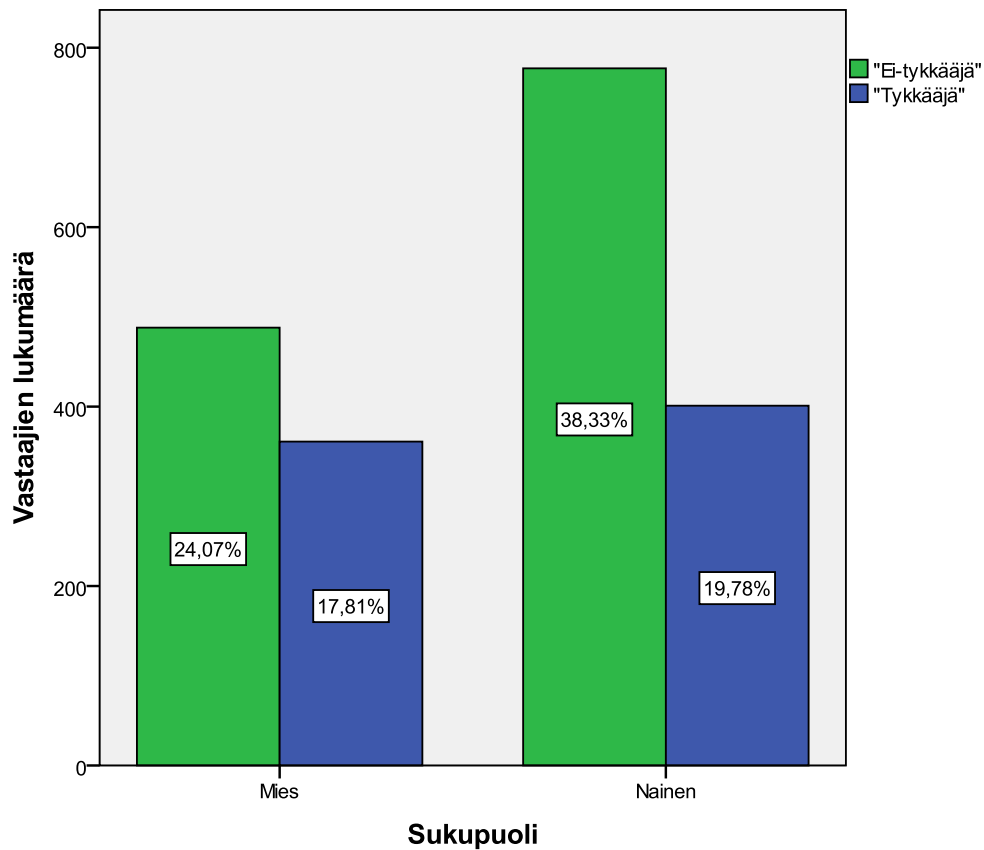
Viikon aikana kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 3 161 henkilöä. Kysely suoritettiin toukokuun lopulla, jolloin tutkimuksen perusjoukko oli 34 001 henkilöä. Tutkimuksen vastausprosentti on siis 9,3 %. Vastausmäärä yllätti niin toimeksiantajan kuin tutkijankin ja asetti aineiston analyysille myös haasteita. N-kirjainmerkintä kuvioden yhteydessä tarkoittaa vastaajien määrää. Eri muuttujissa vastaajien määrät vaihtelevat melko radikaalisti. Tämä johtuu siitä, että tutkittavan ryhmän vastaajat ovat joko Skiexpon Facebook-tykkääjiä, eivät omista Facebook-tiliä lainkaan, tai omistavat Facebook-tilin, mutta eivät ole Skiexpon tykkääjiä. Perusjoukon ominaisuuksia kuvataan tarkemmin luvussa 5.1.3. Eri ryhmien vastauksien perusteella Webropol teki hyppyjä kysymysten yli esimerkiksi riippuen siitä, lukeutuuko vastaaja Skiexpon Facebook-tykkääjäksi vai ei. Liitteestä 4 on nähtävissä Messuklubikirjeen eri linkkien klikkauskerrat. Klubikirjeessä ollutta linkkiä kyselyyn klikattiin yhteensä 3 834 kertaa kyselyn ollessa auki, ja uniikkilukijoita kyselyyn oli yhteensä 3 532.

## 6.1 Taustamuuttajat

Taustamuuttajien avulla pyritään selvittämään joidenkin vastausten tuloksia, joihin mahdollisesti saattaa vaikuttaa vastaajien ikä, sukupuolijakauma sekä se, onko vastaaja "tykkääjä" vai "ei-tykkääjä". Tutkimuksessa käsitellään Facebook-tilin omistajien vastauksia, ja siksi myös analyysissä taustamuuttajien tarkastelu rajataan koskemaan Facebook-tilin omistajia.

Vastaajista 64 % omistaa Facebook-tilin ja 35 % ei ole Facebookissa (liite 10). Facebook-tilin omistavista vastaajista 38 % lukeutuu "tykkääjiksi" ja siten yli puolet, 62 % on "ei-tykkääjiä" vaikka ovat osoittaneet kiinnostuksensa tapahtumaan liittymällä Skiexpon Messuklubiin (liite 10). Kun vertaillaan "tykkääjiä" ja "ei-tykkääjiä", on otettava huomioon, että enemmistö vastanneista Facebook-tilin omistajista ei ole Skiexpon tykkääjä ja tätä tulee käsitellä tutkimuksen luotettavuuden arvioimisessa.

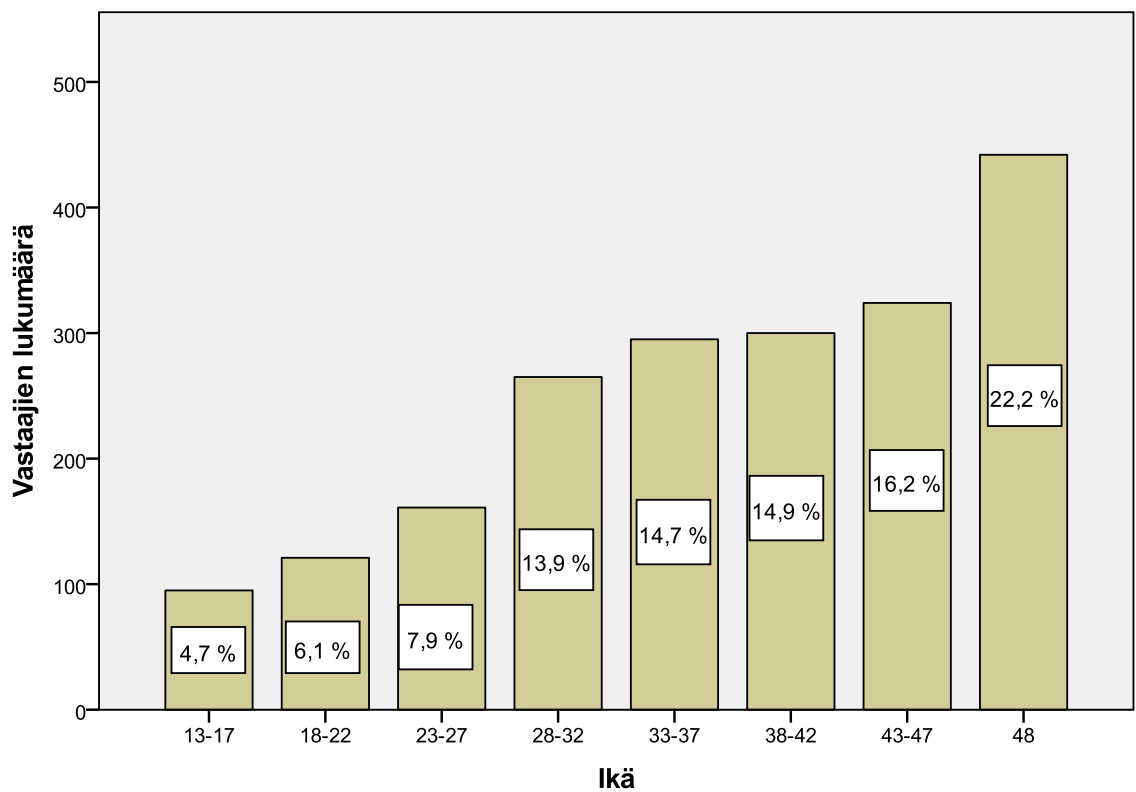
Skiexpolla on tavoitteena saada uusia kävijöitä nuoremmista ikäluokista ja siksi on mielenkiintoista kartoittaa, minkälaisen ikäjakauman ”tykkääjät” ja ”ei-tykkääjät” yhdessä muodostavat. Taustamuuttajia tarkastellessa saadaan myös kokonaiskuva vastaajista sekä aineiston luotettavuudesta ja pätevydestä. Analyysissä peilataan taustamuuttajia vuoden 2010 Skiexpon TNS Gallupin tekemän kävijätutkimuksen kävijäprofiliin ja pyritään siten osaltaan pohtimaan aineiston luotettavuutta ja pätevyyttä.



Kuvio 9. Sukupuolijakauma "ei-tykkääjien" (n=1265) ja "tykkääjien" (n=763) välillä

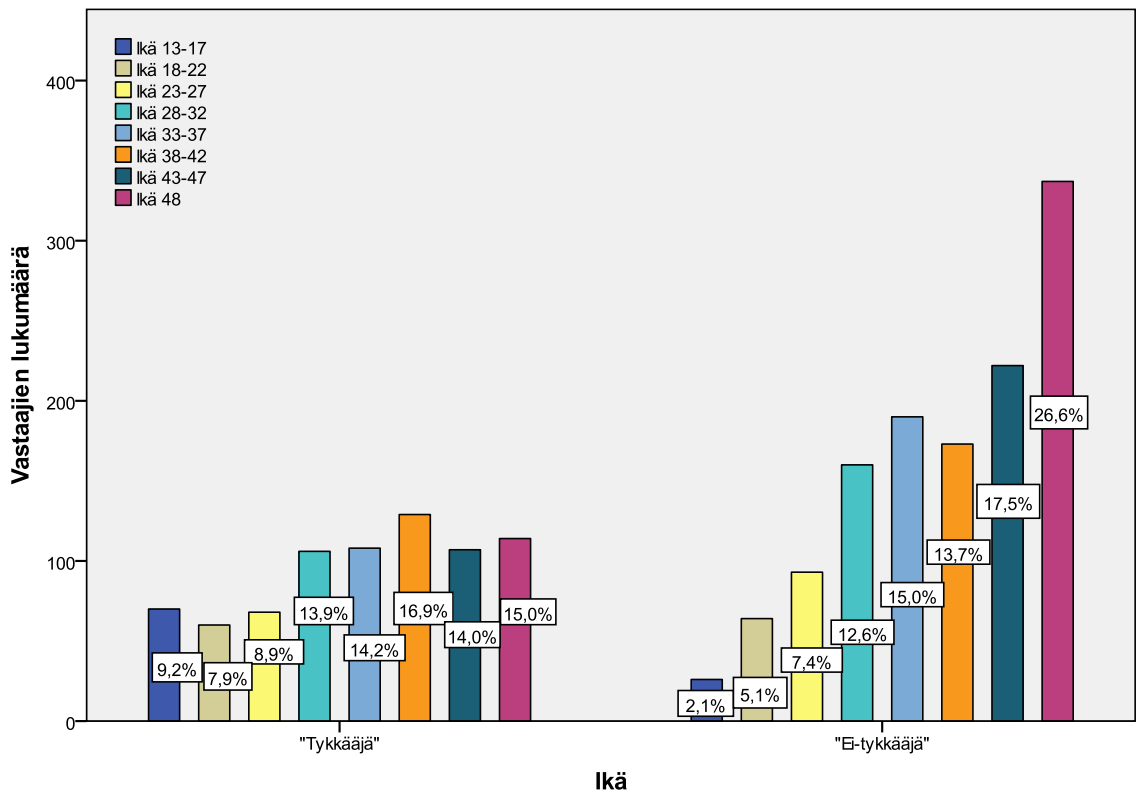
Facebook-tilin omistavista vastaajista 42 % on miehiä ja 58 % naisia (liite 10). Kuten kuvio 9 voidaan havaita, "tykkääjien" sukupuolijakauma on hyvin tasainen verrattuna "ei-tykkääjien" jakaumaan, jossa naisia on selkeä enemmistö. "Ei-tykkääjien" tuloksissa naisten mielipiteet ovat siten enemmän edustettuina ja tämä havainto on otettava huomioon myös tutkimuksen luotettavuuden arvioimisessa. Vuoden 2010 Skiexpon TNS Gallupin teettämän kävijätutkimuksen mukaan Skiexpon yhdessä samanaikaisten tapahtumien, BoardExpon ja Lätkä&Säbä -messujen kävijöistä 42 % oli naisia ja 58 % miehiä mikä siis eroaa päittäin opinnäytetyön sukupuolijakaumasta. On kuitenkin huomioitava, että TNS Gallupin tutkimuksessa Skiexpon kävijöiden ohella samassa otoksessa oli myös muiden samanaikaisten tapahtumien kävijät. Opinnäytetyössä keskitytään vain Skiexpon.





Kuvio 10. Facebook-tilin omistajien ikäjakauma (n=2027)

Kuvio havainnollistaa, että eniten vastaajia on ikähaarukan vanhimmissa ryhmissä. Vastaajista suurin osa, 22 % on 48 -vuotiaita tai vanhempia. Tämä on yllättävä tulos, kun vuoden 2010 tapahtuman kävijäprofiilin keski-ikä oli TNS Gallupin teettämän kävijätutkimuksen mukaan 35 vuotta. Toisaalta Skiexpon toimintasuunnitelmassa (Haglund ym. 2011, 12) kuvaillaan esimerkiksi maastohiihdosta kiinnostuneita kohde-ryhmäkävijöitä iältään 35–50 -vuotiaiksi, mikä sopii myös tutkimukseen vastanneiden ikäprofiiliin. Vähiten vastaajia on 13 - 17 vuoden ikäluokassa, vain 4,7 %. Tulokset painottuvat siis 33 vuotta tai enemmän täyttäneiden keski-ikäisten mielipiteisiin Skiexpon Facebook-sivuista, mikä on tärkeää ottaa huomioon tulosten luotettavuuden tarkastelussa ja myös toimenpide-ehdotuksissa markkinoinnin osalta.



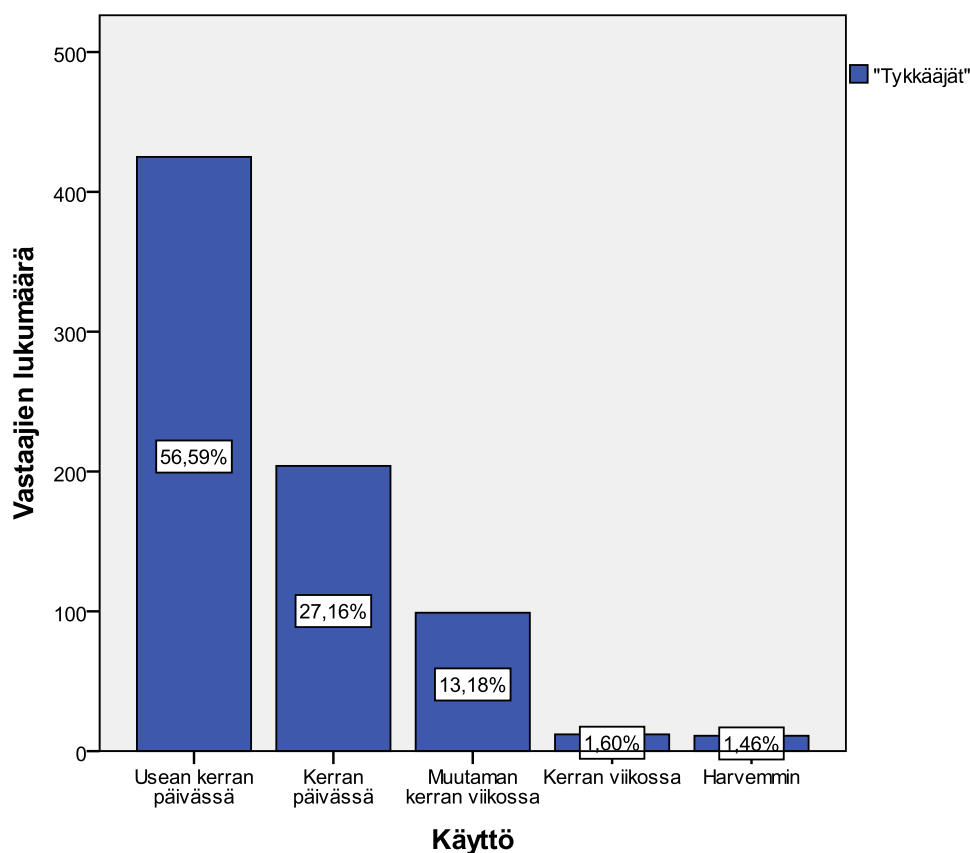
Kuvio 11. "Tykkääjien" (n=763) ja "ei-tykkääjien" (n=1265) ikäjakaumat

Tarkasteltaessa rinnakkain "ei-tykkääjiä" ja "tykkääjiä", voidaan havaita, että näiden kahden ryhmän välillä on selkeä ero ikäjakaumassa. "Tykkääjien" vastaukset ovat jakautuneet melko tasaisesti eri ikäryhmien välille, kun taas "ei-tykkääjillä" vastaukset ovat jakautuneet epätasaisemmin. "Tykkääjien" suurin ikäryhmä on 38–42 -vuotiaat, saaden 17 % vastauksista, kun "ei-tykkääjien" suurin ikäryhmä on 48 -vuotiaat tai vanhemmat saaden 27 % vastauksia. Kuvio havainnollistaa myös, että "ei-tykkääjiä" on otoksessa enemmän kuin tykkääjiä. Ikäjakaumien erot ja vastaajien lukumäärä ryhmien välillä on otettava huomioon tulosten luotettavuuden arvioinnissa, kun näitä kahta ryhmää vertaillaan keskenään.

## 6.2 Facebook-käyttäytyminen

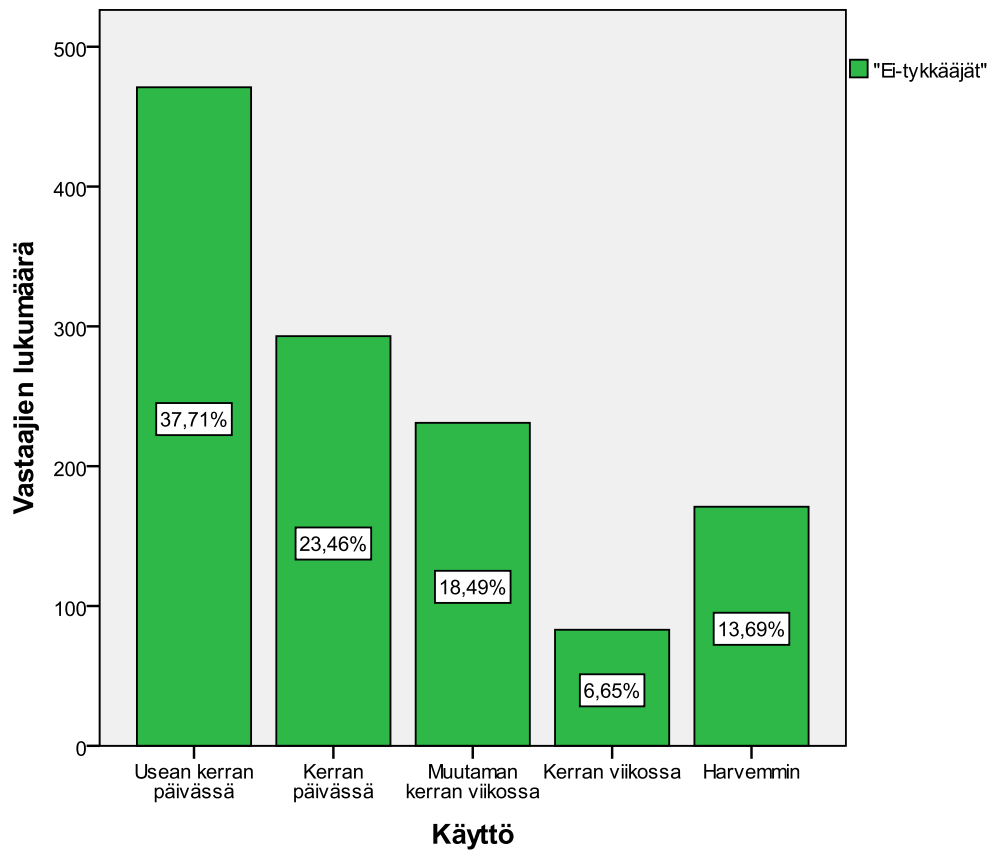
Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli kartoittaa Skiexpon Facebook-tykkääjien ja Skiexpon messuklubilaisten käyttäytyminen Facebookissa. Tässä luvussa tarkastellaan kuinka usein vastaajat käyttävät Facebookia, mitä he siellä tekevät ja miten he käyttävät Facebookia. Luvussa käsitellään kaikkia Facebook-tilin omistajia, sekä vertaillaan "tykkääjiä" ja "ei-tykkääjiä" keskenään.

Vastaajista 64 % omistaa Facebook-tilin ja 35 % ei ole Facebookissa (liite 10). Kun tarkastellaan kaikkia vastaajia ja tehdään tutkimuksen tulosten perusteella johtopäätöksiä, on muistettava erotella eri vastaajaryhmät toisistaan. Tutkimus perustuu Skiexpon Facebook-tykkääjien ja messuklubilaisten Facebook-käyttäjyystymiseen, joten jo heti alussa kolmasosa kyselyyn vastanneista rajautuu johtopäätöksien ulkopuolelle. Luvussa tarkastellaankin siis Skiexpon Facebook-tykkääjiä ja messuklubilaisia, jotka omistavat Facebook-tilin; ”tykkääjiä” ja ”ei-tykkääjiä”.



Kuvio 12. Kuinka usein Facebook-tykkääjät käyttävät Facebookia (n=751)

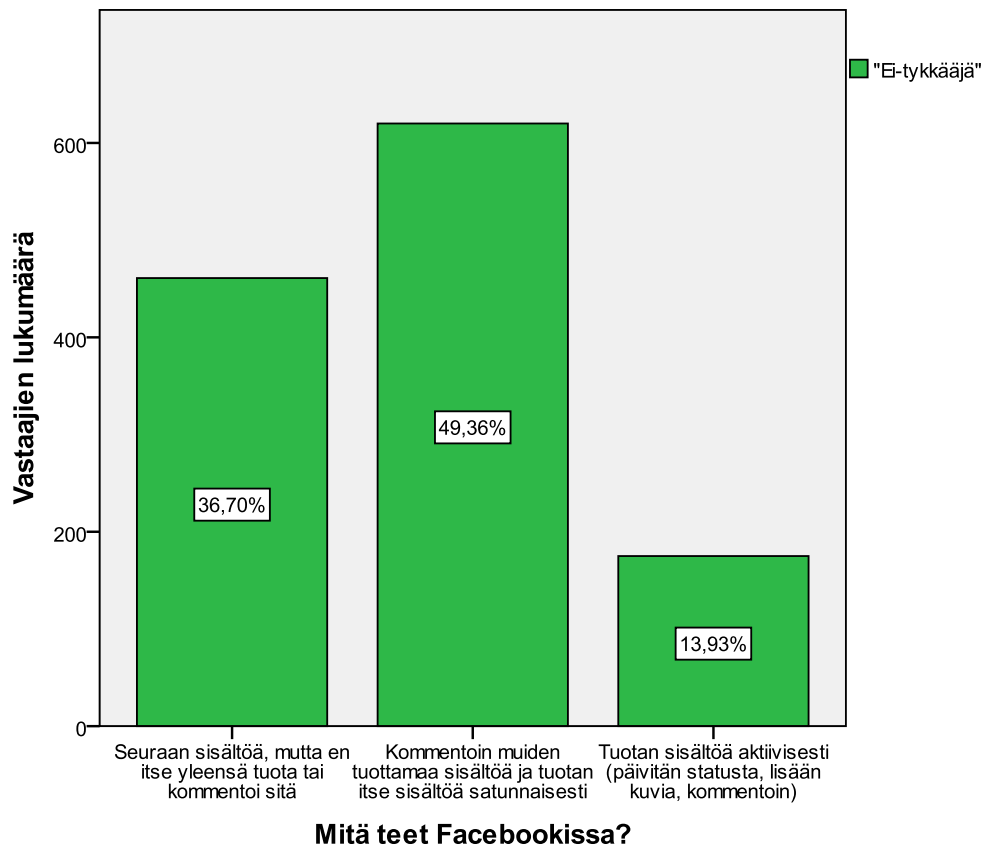
Grafiikassa tarkastellaan ”tykkääjien” Facebookin käyttöä. Yli puolet ”tykkääjistä” käyttää Facebookia usean kerran päivässä ja melkein kolmasosa kerran päivässä. Yhteensä siis 84 % kyselyyn vastanneista ”tykkääjistä” käyttää Facebookia päivittäin. Luku on huomattava ja siten myös Facebookin potentiaali Skiexpon markkinoinnin kannalta vahva.



Kuvio 13. Kuinka usein ”ei-tykkääjät” käyttävät Facebookia (n=1249)

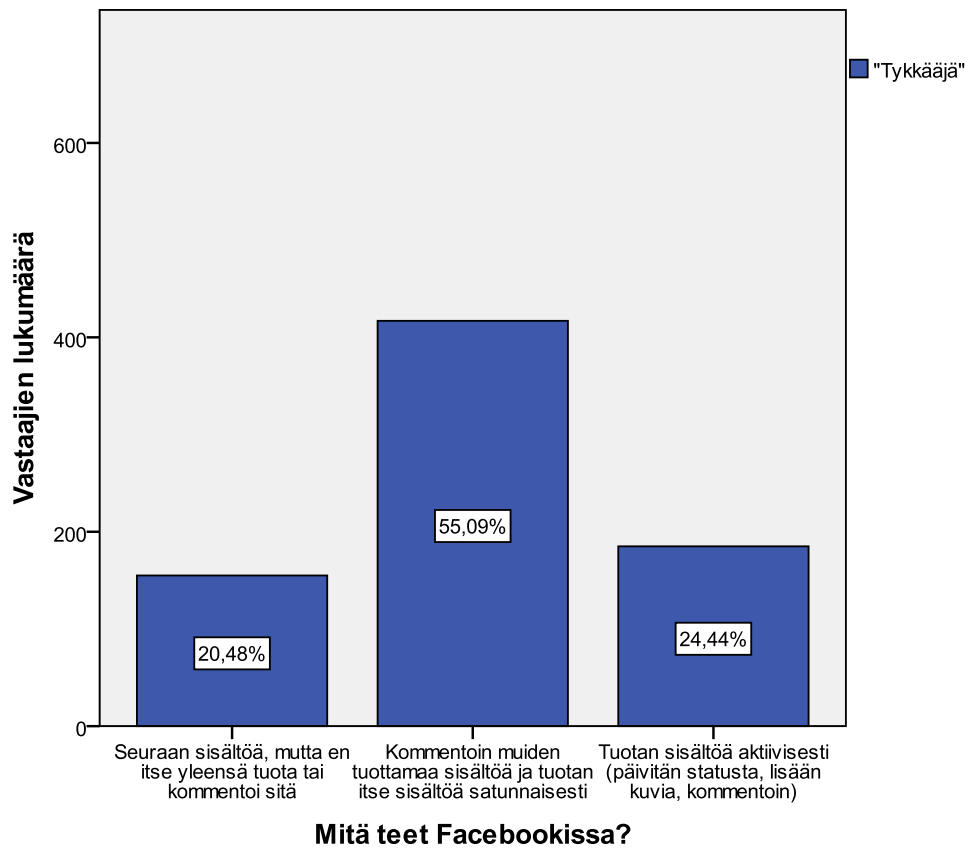
Kuvio havainnollistaa "ei-tykkääjien" Facebookin käyttöä. Verrattessa ”tykkääjien” käyttöön (kuvio 12), voidaan todeta, että ”ei-tykkääjien” vastaukset ovat jakautuneet tasaisemmin vaihtoehtojen välille. Eniten vastauksia on kuitenkin saanut vaihtoehto ”usean kerran päivässä”, 38 % ja toiseksi eniten vaihtoehto ”kerran päivässä”, 23 %. 14 % vastaajista käyttää harvemmin kuin kerran viikossa Facebookia mikä on ”tykkääjiin” verrattuna huomattava ero. Luvuista voidaan kuitenkin päätellä, että ”ei-tykkääjien” aktiivisuuden perusteella Skiexpon Facebook-sivuilla on potentiaalia saada ”ei-tykkääjiä” ”tykkääjiksi” oikeanlaisilla markkinoinnin toimenpiteillä.

Tarkasteltaessa kaikkia Facebook-tilin omistajia tutkittavasta ryhmästä, voidaan yleisesti todeta, että kyseinen ryhmä on aktiivinen Facebook-käyttäjä ja näin Facebook hyödyllinen markkinoinnin työkalu Skiexpolle. Kaikista kyselyyn vastanneista Facebook-tilin omistajista 70 % käyttää Facebookia kerran tai usean kerran päivässä ja pienin osa, 5 % käy vain kerran viikossa Facebookissa (liite 10).



Kuvio 14. Mitä "ei tykkääjät" tekevät Facebookissa (n=1256)

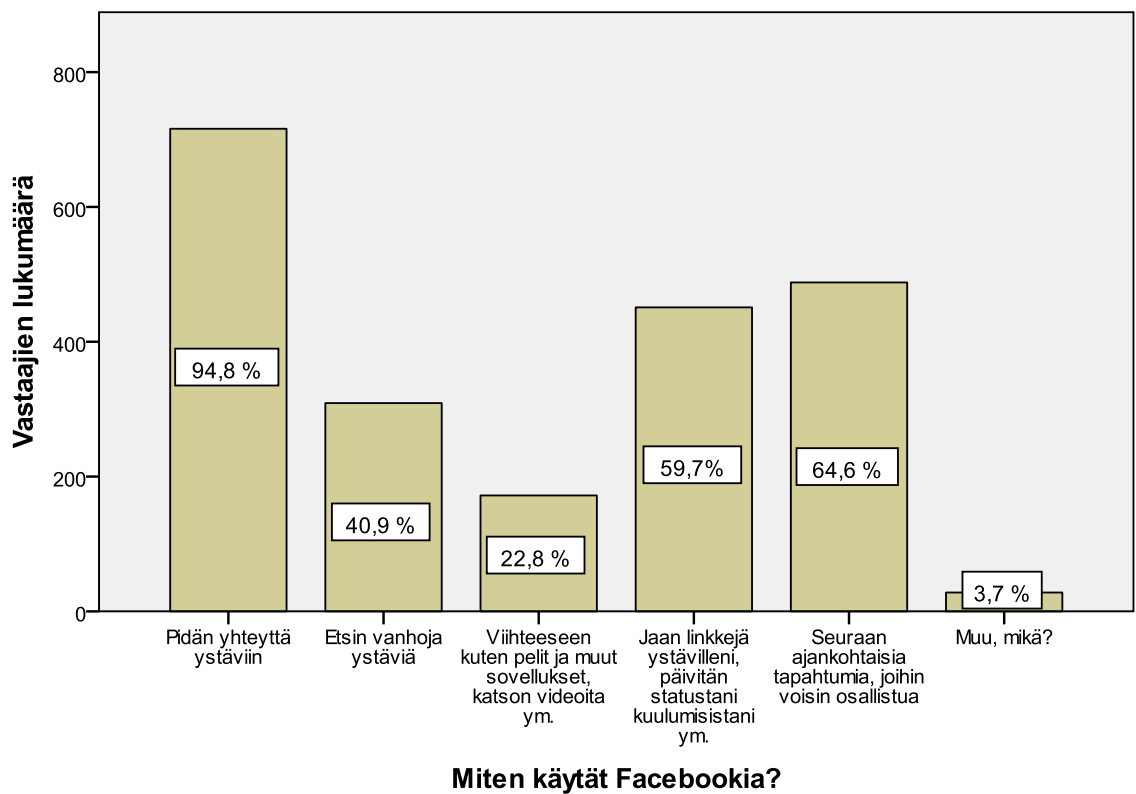
Suurin osa "ei tykkääjistä", 49 % kommentoi muiden tuottamaa sisältöä ja tuottavat itse satunnaisesti sisältöä. 37 % vastaajista seuraa sisältöä mutta ei itse tuota tai kommentoi sitä. 14 % vastaajista tuottaa sisältöä aktiivisesti päivittäen statusta, lisäten kuvia ja kommentoiden muiden sisältöä. "Ei tykkääjistä" suurin osa siis kommentoi muiden tuottamaa sisältöä, tuottavat itse satunnaisesti sisältöä tai seurailevat muiden sisältöä.



Kuvio 15. Mitä "tykkääjät" tekevät Facebookissa (n=757)

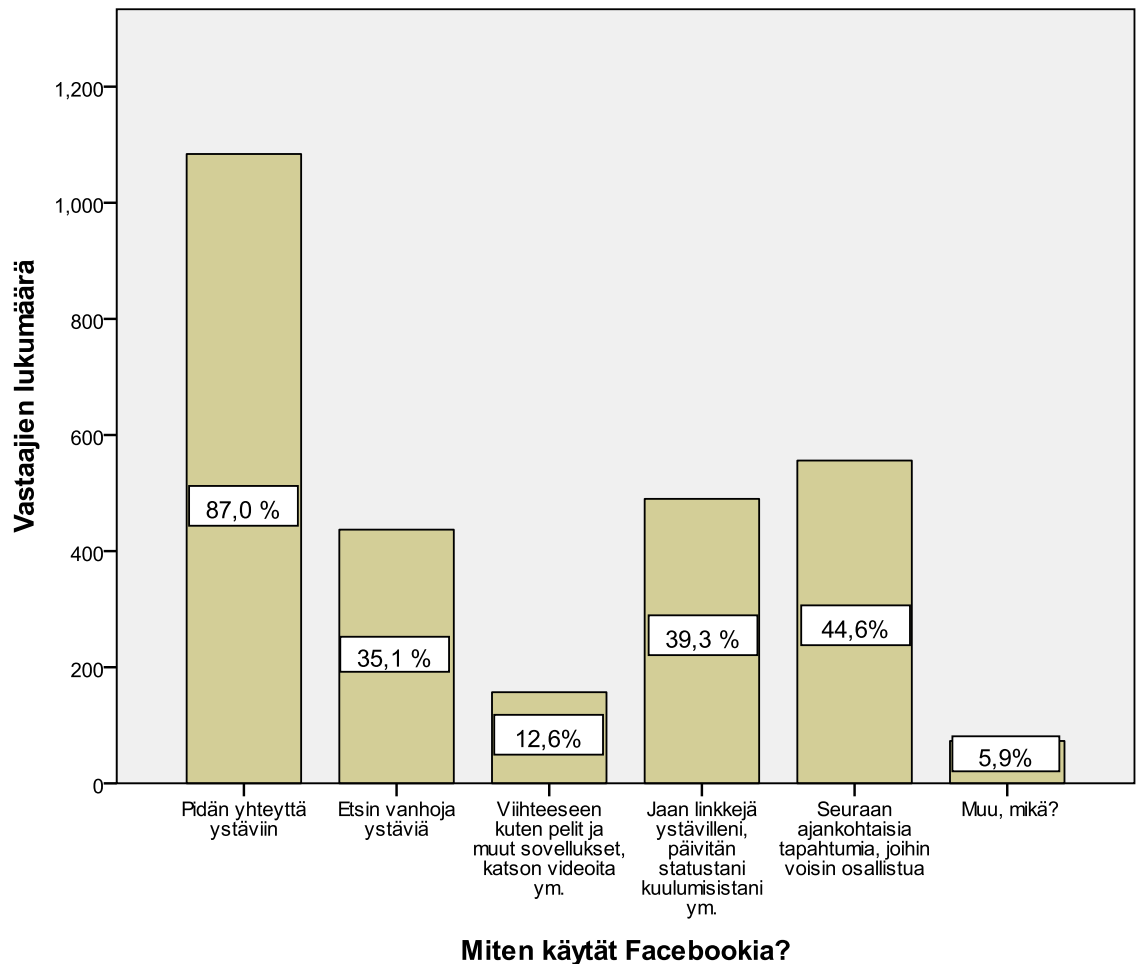
Kuvion perusteella voidaan todeta, että "tykkääjät" ovat selkeästi aktiivisempia verrattuna "ei-tykkääjiin" (kuviokuva 14). "Tykkääjistä" jopa neljäsosa määrittelee itsensä aktiiviseksi sisällöntuottajaksi, kun "ei-tykkääjistä" saman tekee vain 14 %. "Tykkääjistä" selkeästi pienempi osuus luokittelee itsensä "seurailijaksi".

Luvussa 4 käsiteltiin sosiaalisen median käyttäjiä ja tarkasteltiin tilastokeskuksen (2010) tilastoa, jonka mukaan vuonna 2010 yhteisöpalveluihin kirjautuneista 37 % arvioi itsensä "seurailijaksi", 46 % "satunnaiseksi kommentaattoriksi" ja 16 % luonnehti itseään "aktiiviseksi toimijaksi". Sekä tilastokeskuksen että "ei-tykkääjien" luvut ovat jonkin verran lähellä toisiaan, kun suurimman ryhmän muodostavat satunnaiset kommentoijat ja selkeän vähemmistön aktiiviset sisällöntuottajat. "Tykkääjät" poikkeavat tilastokeskuksen lukemista, kun aktiivisia sisällöntuottajia on jopa neljäsosa.



Kuvio 16. Miten "tykkääjät" käyttävät Facebookia (n=755)

Kuvio selvittää, miten kyselyyn vastanneet "tykkääjät" käyttävät Facebookia. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Lähes kaikki vastaajat, 95 %, käyttävät Facebookia yhteydenpitovälineenä ystäviin. Tämä tulos ei yllätä, kun viihtekehityksessä Facebookia luonnehditaan yhteisöpalveluksi, jossa käyttäjä voi tehokkaasti kommunikoida ja vuorovaikuttaa ystävien, perheen ja työkavereiden kanssa. Vastaajista 64,6 % seuraa ajankohtaisia tapahtumia, johon osallistua ja 59,7 % jakaa linkkejä ja päivittää statustaan kuulumisistaan. Vastaajista vain 23 % käyttää Facebookia viihdetarkoituksessa. Tulos yllättää, kun otetaan vielä huomioon, että kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. "Tykkääjät" eivät siis ole viihdekärjellä liittyneet Facebookiin, vaan tulosten valossa heidän tarkoituksensa on erityisesti pitää yhteyttä ystäviin, kertoa kuulumisistaan ja etsiä ajankohtaisia tapahtumia, joihin osallistua.



Kuvio 17. Miten ”ei-tykkääjät” käyttävät Facebookia (n=1246)

Kuvio havainnollistaa monivalintakysymyksen tuloksia, johon on rajattu ”ei-tykkääjien” vastaukset. ”Ei-tykkääjistä” selkeä enemmistö pitää yhteyttä ystäviinsä Facebookin kautta. Huomion arvoista on myös, että melkein puolet, 45 % vastaajista, seuraa ajankohtaisia tapahtumia, joihin voisi osallistua. Kuvion perusteella voidaan sanoa, että ”ei-tykkääjissä” on potentiaalia liittyä Skiexpon Facebookiin etenkin lähellä tapahtumaa, kun puolet vastaajista etsii juuri ajankohtaisia tapahtumia, joihin voisi liittyä.

Kaikkien vastanneiden kesken vain 5 % oli ilmaissut käyttävänsä Facebookia johonkin muuhun kuin mitä vaihtoehdoissa oli lueteltu (liite 10). Avoimissa vastauksissa ei noussut tutkimuksen kannalta mitään uutta tai mielenkiintoista esiin. Yhteydenpito ystäviin, työkaveriisiin ja sukulaisiin sekä heidän kuulumistensa seuraaminen oli toistuva maininta vastauksissa (liite 11), mikä vahvistaa edelleen kuvioden 16 ja 17 havainnollistamaa vastausten jakautumista, joissa suurin osa pitää yhteyttä ystäviin. Tutki-

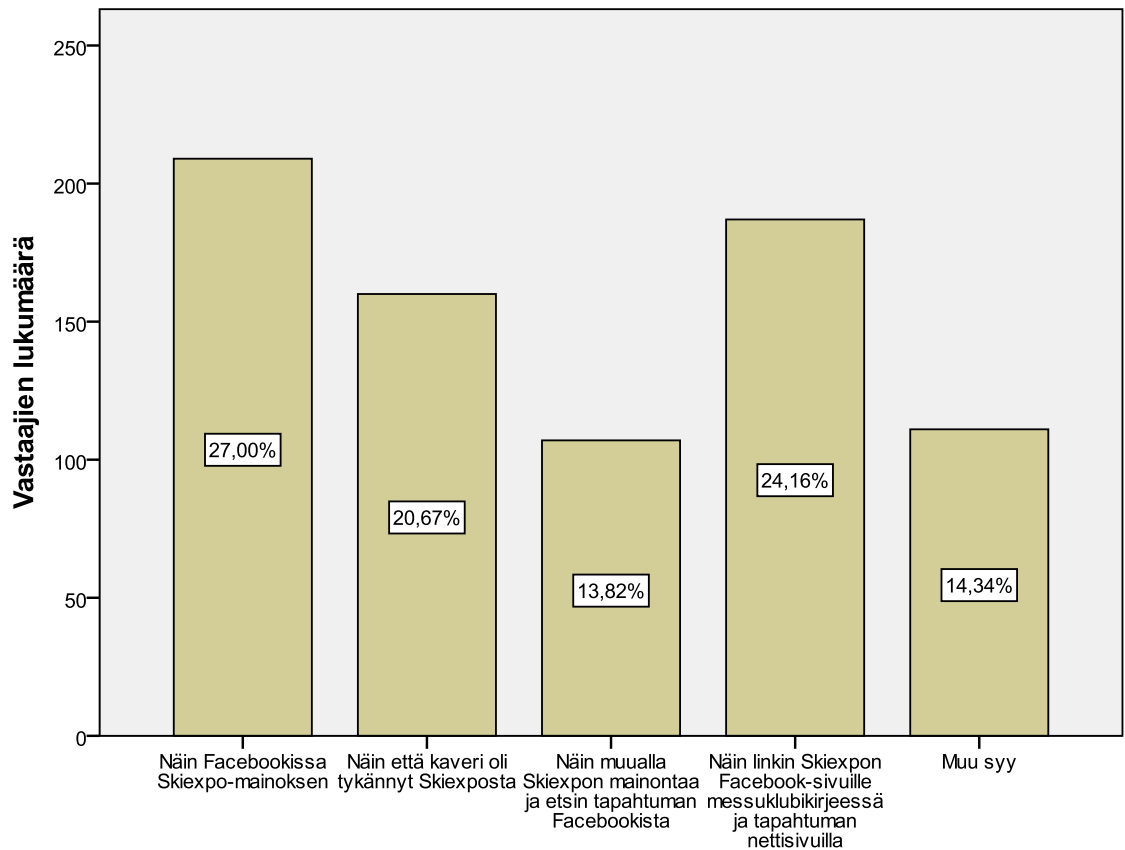


muksen kannalta onkin merkittävää, että vastaajat käyttävät Facebookia ensisijaisesti yhteydenpitovälineenä, mutta myös ajankohtaisten tapahtumien seuraaminen on tärkeää. Kuten viitekehyksessä mainittiin, näkyy Facebook-kavereiden tykkäyksen kohteet ja statuspäivitykset uutisvirrassa, mikä mahdollistaa viraalimarkkinoinnin käytön Facebookissa. Siksi siis Skiexpon mainostaminen Facebookissa on tärkeää, jotta Skiexpon Facebookisivut saisivat näkyvyyttä ja tykkääjiä ja sitä kautta synnytetään viraaliefekti, jonka seurauksena Skiexpo saa lisää tykkääjiä Facebook-sivuilleen.

### 6.3 Skiexpon Facebook-sivut

Tässä luvussa tarkastellaan tarkemmin vastaajien mielipiteitä Skiexpon Facebook-sivuista. Tavoitteena oli selvittää, miten "tykkääjät" ovat löytäneet sivut ja mihin he sivuja käyttävät ja minkälaista hyötyä "tykkääjät" mahdollisesti kokevat saavansa sivuilta. Tulosten perusteella Skiexpo voi muokata omaa käyttäytymistään Facebookissa. Tutkimukseen osallistuneista Facebook-tilin omistavista vastaajista 38 % lukeutuu "tykkääjiksi" ja siten yli puolet, 62 % on "ei-tykkääjiä" vaikka ovat osoittaneet kiinnostuksensa tapahtumaan liittymällä Skiexpon Messuklubiin (liite 10). Luvussa 7 pohditaan kyseistä tulosta, sen syitä ja seurauksia enemmän.

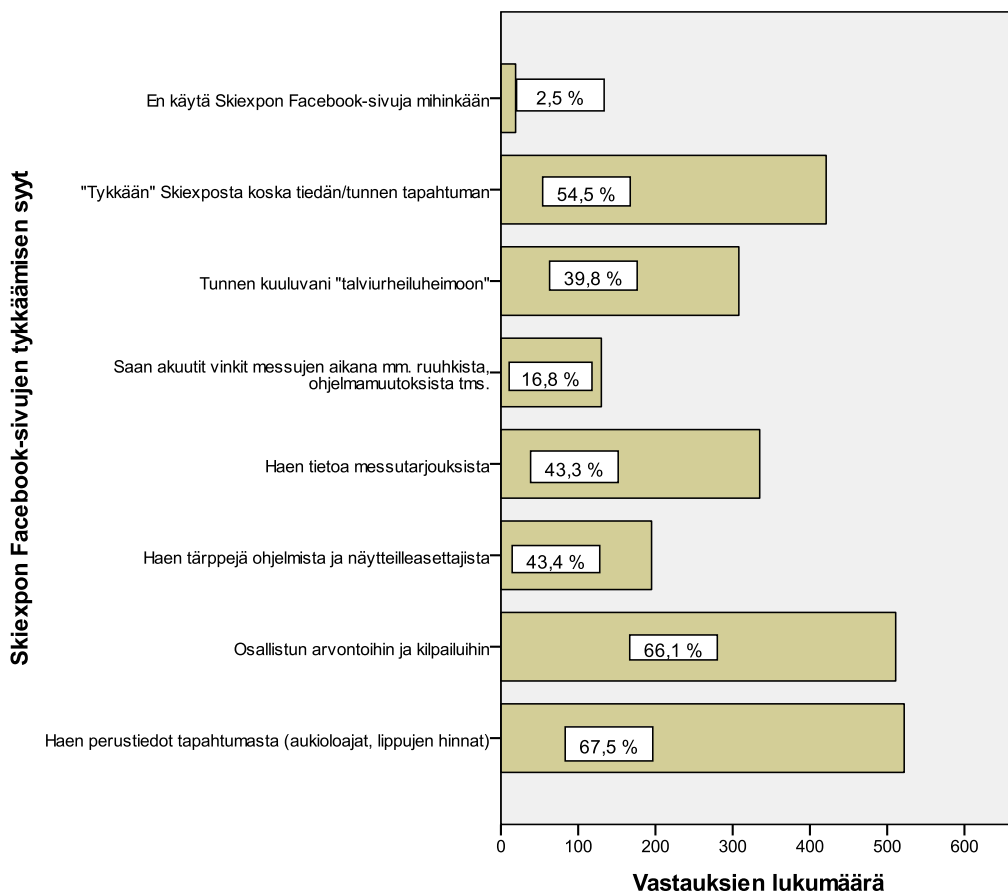
Kyselyssä kysyttiin avoimena kysymyksenä miksi vastaajat eivät ole Skiexpon tykkääjiä Facebookissa. Kysymyksellä pyrittiin saamaan täydentävää tietoa Skiexpon Facebook-sivuista, ja syitä sille, miksi kyseiset vastaajat eivät ole Skiexpon tykkääjiä. Kuten tutkimuksen taustatiedoissa mainitaan, Skiexpon Facebook-sivujen tarkoituksena on kasvattaa fanipohjaa ja sitä kautta näkyvyyttään ja Suomen Messujen strategian mukaisesti houkutella messukävijöitä. Avoimissa vastauksissa (Liite 11) enemmistö vastaajista ei maininnut erityistä syytä sille, miksei ole "tykkääjiä". Moni oli myös ilmaissut syyksi, etteivät Skiexpon sivut ole tulleet Facebookissa vastaan tai tullut mieleen tykkätä sivuista. Muutamissa vastauksissa vastaajat totesivatkin, ettei Skiexpo ole näkyvä Facebookissa ja mainostukseen tulisi panostaa enemmän. Vastauksissa eteen tuli työn viitekehyksessäkin käsitelty statusspämmi, jolloin liika "tykkääminen" tukkii käyttäjän uutisvirran. Toisaalta vastauksissa ilmeni tapahtuman järjestäminen vain kerran vuodessa. Kysely suoritettiin toukokuussa 2011, jolloin vastaajille ei tule mieleen "tykkätä" talviurheiluun liittyviä asioita.



#### Mistä sait kimmokkeen tykätä Skiexpon Facebook-sivuista?

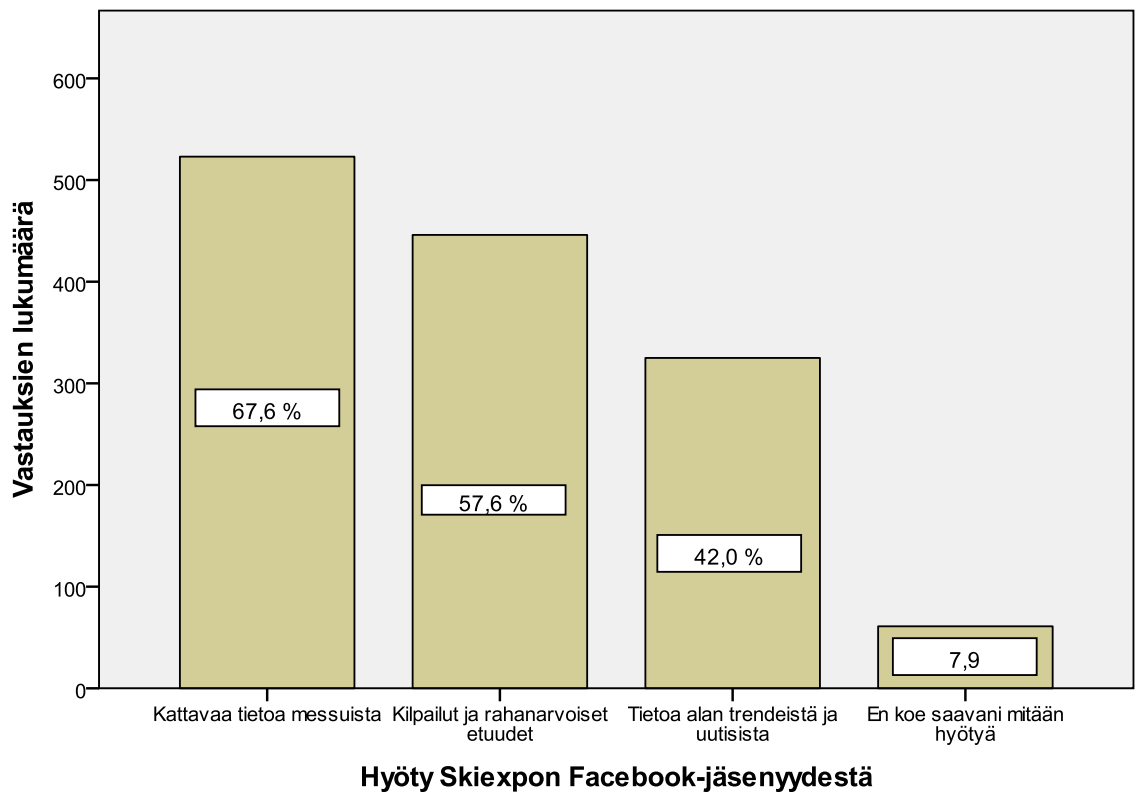
Kuvio 18. Mistä vastaajat ovat saaneet kimmokkeen liittyä Skiexpon tykkääjäksi (n=774)

Suurin osa vastaajista, 27 %, on liittynyt Skiexpon Facebookiin nähdessään Skiexpo-mainoksen Facebookissa. Myös tapahtuman nettisivuilla tai messuklubikirjeessä nähty linkki on saanut neljäsosan vastaajista liittymään Facebookiin ja joka viides on liittynyt tykkääjäksi, kun kaveri on tykännyt Skiexposta. Tulosten mukaan digitaalinen internet-markkinointi on selkeästi tehokkain tapa saada tykkääjiä Skiexpolle.



Kuvio 19. Skiexpon tykkäyksen syyt (n=774)

Kysymykseen oli mahdollista valita useita vaihtoehtoja. Vastaajista 68 % käyttää Skiexpon Facebook-sivuja tapahtuman perustietojen selvittämiseen ja 66 % osallistuu arvontoihin ja kilpailuihin. Nämä kaksi ominaisuutta ovat siis suosituimpia tapoja käyttää Skiexpon Facebook-sivuja. Huomattavaa on, että messujen aikana saadut tiedot ja vinkit saivat vain 17 % vastauksia. Tulos hieman yllättää, kun tänä päivänä puhelimella voi missä vain päästä nettiin ja Facebookiin. Tulos saattaa johtua kuitenkin siitä, että messujen aikana kävijät keskittyvät mieluummin messujen tarjontaan ja ehkä olettavat saavansa tiedon mahdollisista muutoksista paikanpäältä jotain toista kautta, kuin Facebookista.



Kuvio 20. Mitä hyötyä "tykkääjät" kokevat Skiexpon Facebook-jäsenyydestä (n=774)

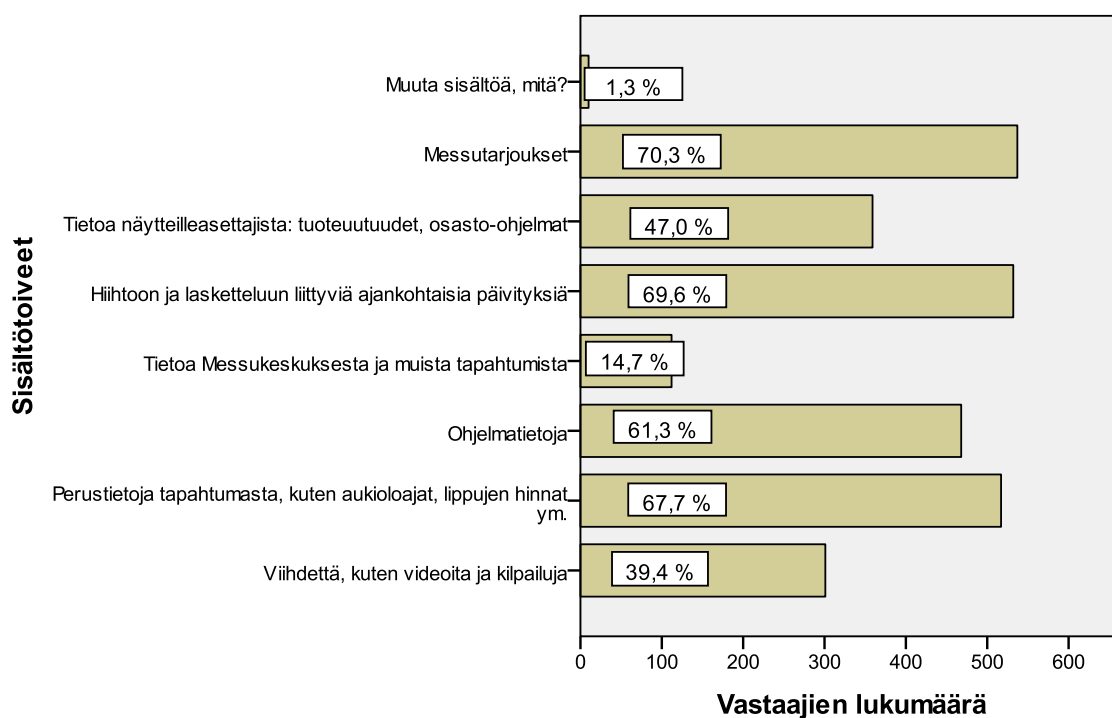
Kuvio havainnollistaa vastauksia monivalintakysymyksestä, jossa kysyttiin, mitä hyötyä vastaajat kokevat Skiexpon Facebook-jäsenyydestä. Monivalintakysymyksen vastaajista suurin osa, 68 % kokee hyötyvänsä Skiexpon Facebook-sivuista saaden kattavaa tietoa messuista. Vain 8 % vastaajista ei koe saavansa mitään hyötyä sivuilta. Yleisesti grafiikasta voidaan päätellä, että "tykkääjät" kokevat hyötyvänsä sivuista ja tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousee informaatio itse messuista. Facebookilla on siis potentiaalia markkinointiviestinnän kanavana.

Mielenkiintoinen havainto vastauksissa oli, että vain 8 % teki messukäyntipäätöksen Facebook-sivujen perusteella vuoden 2010 Skiexpoon (liite 10). Messukäyntipäätös syntyy siis jostain muusta kuin Facebook-sivuista. Tämä saattaa johtua esimerkiksi siitä, että tykkääjä on saattanut jo tehdä messukäyntipäätöksen jonkin muun asian perusteella ja siitä syystä liittynyt Skiexpon Facebook-tykkääjäksi. Tykkääjäksi siis liitytään kun on jo tehty päätös messuvierailusta.

"Tykkääjistä" 87,9 % vieraili ennen osallistumistaan vuoden 2010 tapahtumaan Skiexpon nettisivuilla, kun "ei-tykkääjistä" saman teki 69,2 % (liite 10). Luvuista voidaan päätellä, että Skiexpon Facebook-sivujen avulla saadaan tykkääjiä käymään herkemmin myös tapahtuman omilla kotisivuilla. "Tykkääjistä" selkeä enemmistö, 69,4 % osallistui viime vuoden Skiexpon, kun "ei-tykkääjistä" alle puolet, 46,5 % vieraili tapahtumassa (liite 10). Tuloksien mukaan ”tykkääjät” ovat myös messukävijöinä aktiivisempia kuin ”ei-tykkääjät”.

#### 6.4 Skiexpon Facebook-sivujen sisällön kehittäminen

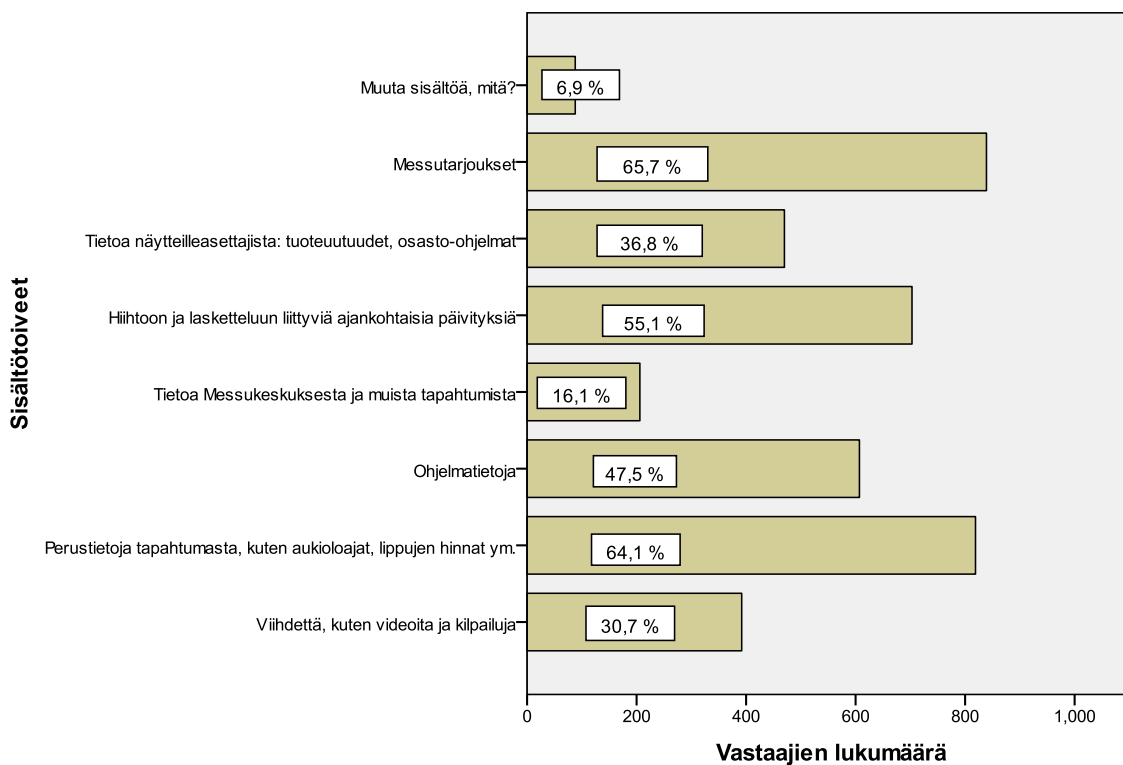
Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli miten Skiexpon Facebook-sivujen sisältöä voidaan kehittää osana Skiexpon markkinointiviestintää. Tässä luvussa tarkastellaan lähemmin vastaajien konkreettisia toiveita Skiexpon Facebook-sivujen sisällön kehittämiseen. Luvussa käsitellään erityisesti vuosikellon aikataulutusta tykkääjien toiveiden mukaisesti sekä "tykkääjien", että "ei-tykkääjien" sisältötoiveita sivuille.



Kuvio 22. Mitä sisältöä "tykkääjät" toivoisivat Skiexpon Facebook-sivuille (n=766)

Tutkimukseen vastanneilta "tykkääjiltä" kysyttiin, mitä sisältöä he toivoisivat Skiexpon Facebook-sivuille. Kysymys suunnattiin sekä "tykkääjille" että "ei-tykkääjille". "Tykkääjien" ja "ei-tykkääjien" välillä ei ollut merkittäviä eroavaisuuksia vastauksissa. Kuvio 22

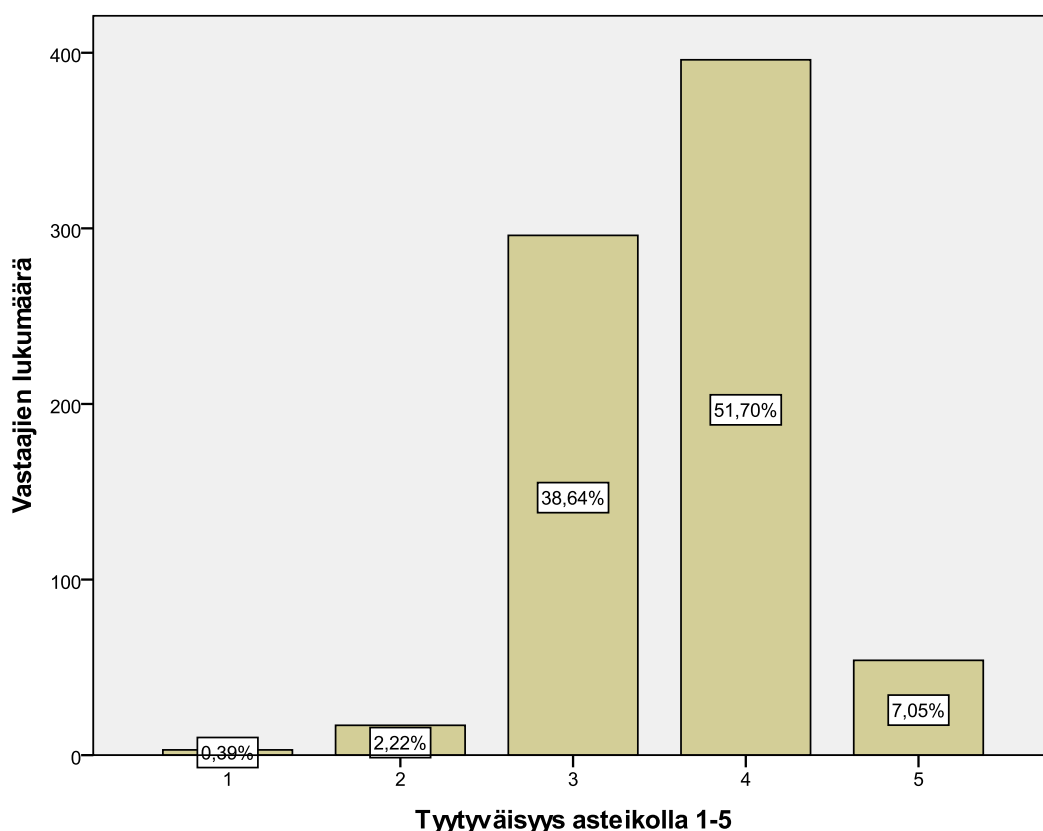
havainnollistaa "tykkääjien" sisältötoiveita Skiexpon Facebook-sivuille ja vastaajilla oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja kyseisessä muuttujassa. 70 % vastaajista toivoisi Skiexpon Facebook-sivuille messutarjouksia. Luvun olisi olettanut olevan jopa isompi, sillä usein oletusarvona on, että messut kiinnostaisivat kuluttajia juuri tarjouksien ja edullisten tuotteiden takia. Kaikki eivät siis ole Facebookissa kuulemassa tuotetietoja ja tarjouksia Skiexpo-messuista, tosin kuitenkin enemmistö haluaa niistä kuulla. 69,6 % kiinnostaa hiihtoon ja lasketteluun liittyviä ajankohtaisia päivityksiä ja 67,7 % toivoo perustietoja tapahtumista, kuten aukioloaikoja, lippujen hintoja ym. Vain 1,3 % vastaajista toivoi muuta sisältöä kuin mitä vaihtoehtoisissa lueteltiin ja avoimet vastaukset eivät tuoneet lisäarvoa tutkimukselle, sillä vastaajia oli hyvin pieni määrä ja ne eivät antaneet tutkimukselle uutta tietoa. Avoimissa vastauksissa toivottiin linkkejä lajiin liittyville sivuille, vinkkejä eri laskettelukeskuksista ja -tapahtumista, uutuuksia ja messuaikaisia vinkkejä osasto-ohjelmista.



Kuvio 23. Mitä sisältötoiveita "ei-tykkääjät" esittävät Skiexpon Facebook-sivuille (n=1281)

Vastaajat saivat vapaasti valita useita vaihtoehtoja kyseiseen kysymykseen, jonka tuloksia taulukko havainnollistaa. Muuttujan vastaajat ovat "ei-tykkääjiä", ja heiltä pyydettiin sisältötoiveita sivuille, jotta voisivat liittyä tykkääjiksi. Vastaajilla tärkeimmäksi sisällök-

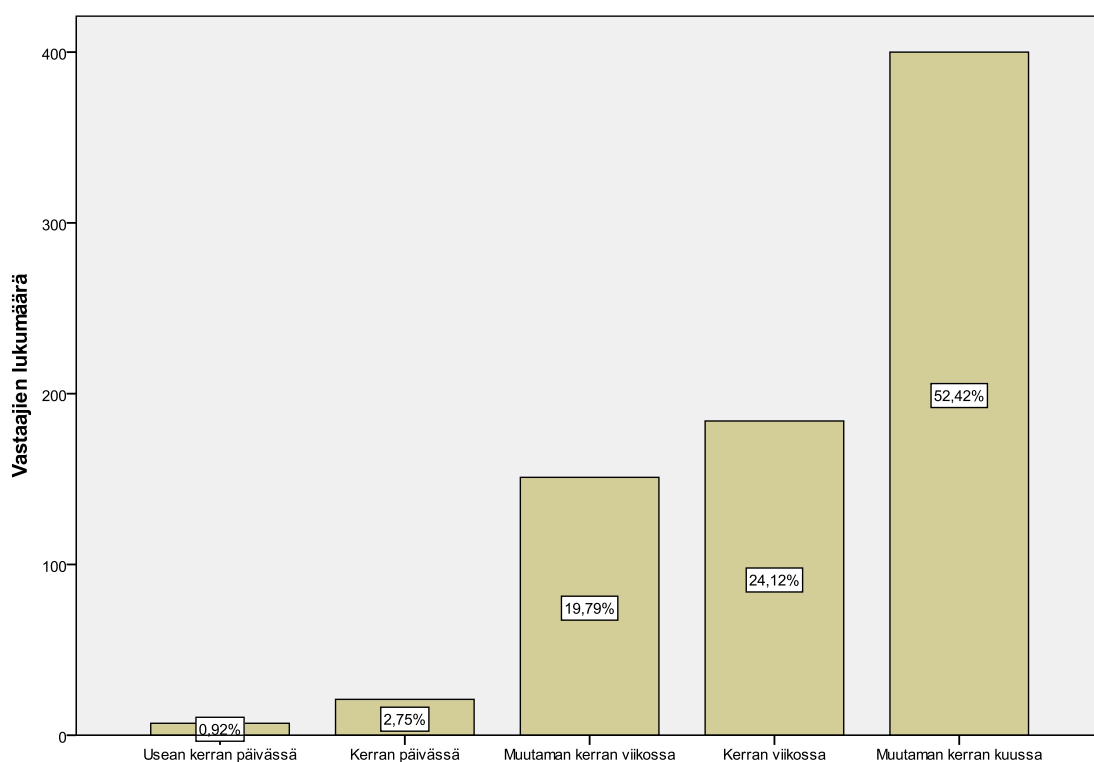
si muodostuivat messutarjoukset, jonka oli valinnut 66 % vastaajista. Myös "ei-tykkääjien" kohdalla voidaan todeta, että messutarjoukset eivät kiinnosta kaikkia tapahtumasta kiinnostuneita, mikä sinänsä yllättää, kun oletusarvona on, että yksi syy tulla messuille on nimenomaan messutarjoukset. Tässäkin tapauksessa kuitenkin enemmistö haluaa niitä kuulla. Sen lisäksi 64 % mielestä perustiedot tapahtumista ovat tärkeä osa Skiexpon Facebookin sisältöä ja 55 % toivoo hiihtoon ja lasketteluun liittyviä ajankohtaisia päivityksiä. Vastaajista 7 % toivoi muuta sisältöä, kuin valmiissa vaihtoehdoissa oli lueteltu. Avoimissa vastauksissa esille nousivat toiveet hiihtokohde-vinkeistä, tarjouksista ja messuilla olevista tuotetiedoista. Esiin nousi myös rajan vetäminen tapahtuman www-sivujen ja Facebook-sivujen välille ja tärkeimpien tietojen tulisi olla www-sivuilla. Skiexpon tulisikin pohtia, minkälaista lisäarvoa Facebook-sivut voisivat Skiexposta kiinnostuneille antaa, mitä www-sivuilla ei ole tarjota.



Kuvio 24. Vastaajien tyytyväisyys Skiexpon Facebook-sivujen sisältöön (n=766)

Grafiikka havainnollistaa "tykkääjien" tyytyväisyyttä Skiexpon Facebook-sivuihin. Tyytyväisyysasteikkona muuttujassa oli 1-5, jossa 1 edustaa erittäin tyytymätöntä, 2 melko tyytymätöntä, 3 neutraalia, 4 melko tyytyväistä ja 5 erittäin tyytyväistä (liite1). Grafi-

kasta voidaan päätellä, että vastaajat ovat melko tyytyväisiä Skiexpon Facebook-sivuihin. Yli puolet vastaajista, 52 % kokee olevansa melko tyytyväinen Skiexpon Facebook-sivujen sisältöön ja 39 % vastaajista on neutraali suhtautuminen sivujen sisältöön. Merkillepantavaa on, että vain yhteensä 2,6 % olivat melko tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä sisältöön, mikä on Skiexpon kannalta positiivinen tulos. Tyytyväisyyden keskiarvo on 3,63 asteikolla 1-5 (liite 10) joka kertoo myös, että keskimäärin vastaajat ovat keskimääräistä tyytyväisempiä Skiexpon Facebookin sisältöön.



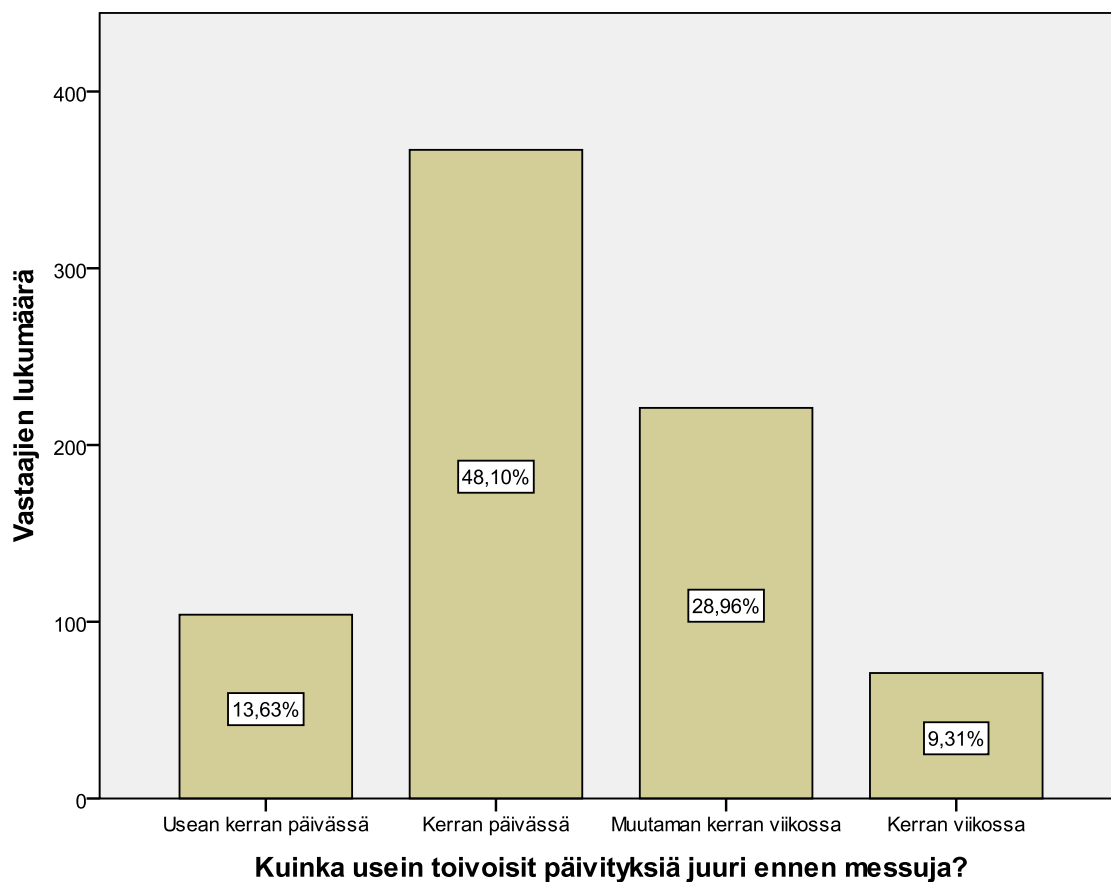
**Kuinka usein päivityksiä, kun messuihin aikaa useita kuukausia (tammi-elokuu)**

Kuvio 25. Kuinka usein vastaajat toivovat päivityksiä silloin, kun messuihin on aikaa useita kuukausia (n=763)

Grafiikka havainnollistaa, kuinka usein vastaajat toivovat päivityksiä silloin, kun messuihin on aikaa useita kuukausia. Vastaajista selkeä enemmistö, 52 %, toivoisi päivityksiä muutaman kerran kuukaudessa, ja vain 3,67 % toivoo päivityksiä usean kerran tai kerran päivässä. Grafiikasta voidaan päätellä, että tykkääjät kokevat statuspäivitykset tarpeellisiksi silloin kun tapahtuma on ajankohtainen. Ei siis ole mielekästä päivittää talviurheiluun keskittyvän Skiexpon statusta päivittäin heinäkuussa, kun tapahtuma järjestetään marraskuussa. Viitekehyksessä mainittiin myös varovaisuus statusspämmin

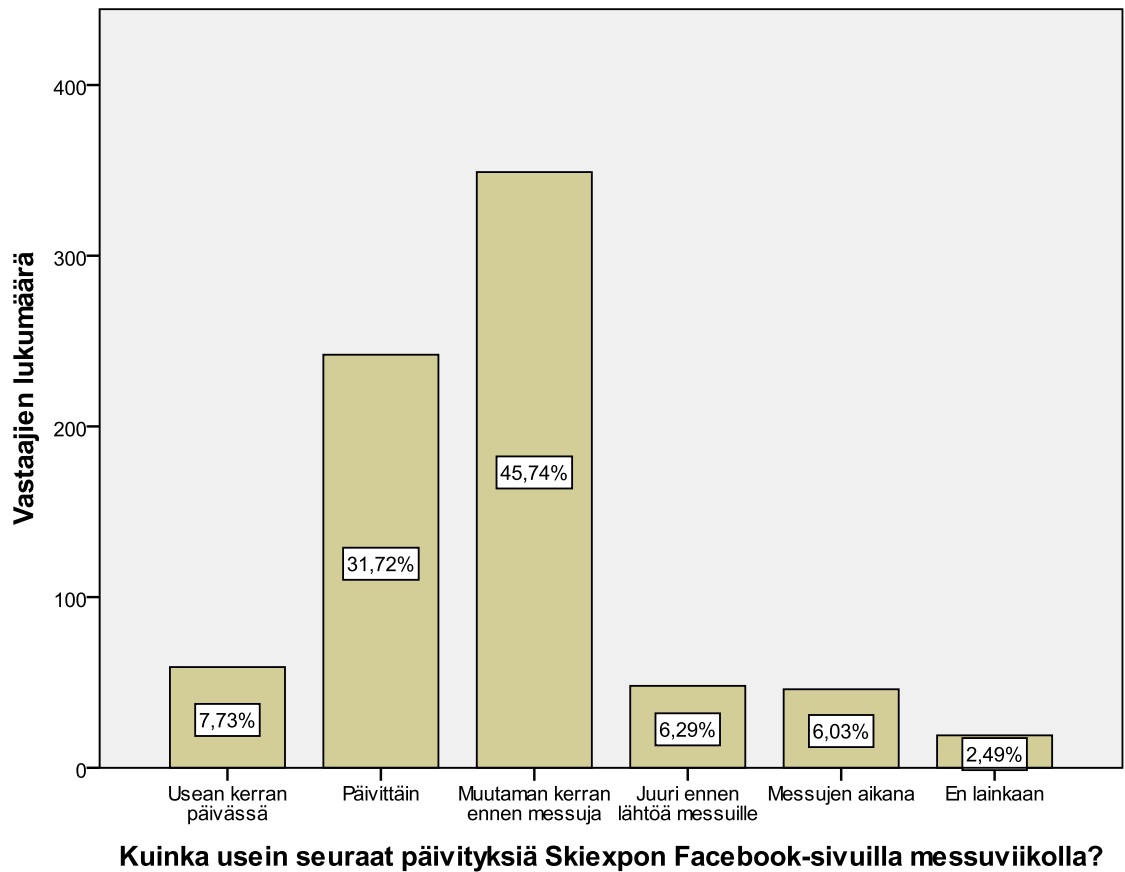


varalta; käyttäjä saattaa lopettaa tykkäyksen kohteen, jos se tukkii käyttäjän uutisvirran jatkuvilla statuspäivityksillä.



Kuvio 26. Kuinka usein vastaajat toivovat päivityksiä juuri ennen messuja (n=763)

Selkeä enemmistö, 48 % vastanneista toivoo päivityksiä juuri ennen messuja kerran päivässä ja 29 % muutaman kerran viikossa. Kiinnostus ja tiedontarve tapahtumasta ja sen aiheista siis selkeästi lisääntyy messujen lähellä.



Kuvio 27. Kuinka usein vastaajat seuraavat päivityksiä messuviikolla (n=763)

46 % vastaajista seuraa päivityksiä messuviikolla muutaman kerran ennen messuja ja 32 % vastaajista päivittäin. Loput vastaukset ovat jakautuneet melko tasaisesti muiden vastausvaihtoehtojen kesken. Vain harva ”tykkääjistä” käy Skiexpon Facebook-sivuilla juuri ennen messuja tai messujen aikana. Grafiikka kuitenkin osoittaa, että ”tykkääjille” Facebook-sivu on tärkeä tiedonlähde messuviikolla.

## 7 Johtopäätökset

Luvussa käsitellään opinnäytetyön tuloksia, joita verrataan työn teoreettiseen viitekehukseen. Työn tuloksista muodostuneiden johtopäätöksiä perusteella annetaan tuloksiin ja työn tavoitteisiin pohjautuvia toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajalle. Johtopäätöksiä ja toimenpide-ehdotuksia pohjalta tutkija myös kartoittaa mahdollisia jatkotutkimuskohteita. Lopuksi tutkija pohtii omaa oppimistaan opinnäytetyöprosessin aikana.

### 7.1 Tulokset suhteessa tutkimusongelmaan ja tavoitteisiin

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, miten Skiexpon Facebook-sivujen sisältöä voidaan kehittää osana Skiexpon markkinointiviestintää. Tavoitteena oli saada selville, miten tutkittava ryhmä käyttäytyy Facebookissa ja toisaalta miten he toivovat yrityksen siellä käyttäytyvän ja minkälaista sisältöä he sivuille toivovat. Näin pyrittiin tuottamaan hyödyllistä tietoa tutkittavasta ryhmästä toimeksiantajalle, joka voi käyttää tietoja hyväkseen kehittäessään Skiexpon Facebook-sivuja. Alaongelmina oli, mitä toimenpiteitä Skiexpo voisi tehdä, jotta Skiexpon messuklubilaiset, jotka omistavat Facebook-tilin, tykkäisivät myös Skiexpon Facebook-sivuista. Myös vuosikellotus, jonka avulla Skiexpon Facebook-sivujen suunnittelu ja toteutus rakennetaan, oli tärkeä alaongelma. Työssä pyrittiin siihen, että toimeksiantaja voi hyödyntää tuloksia jo tämän vuoden tapahtuman Facebook-markkinoinnissa, ja siksi oli tärkeää, että työ valmistuu aikataulun mukaisesti, jotta tuloksien ja johtopäätöksiä perusteella tehdyt toimenpide-ehdotukset voidaan mahdollisuuksien mukaan toteuttaa. Toimeksiantaja voi tulosten perusteella muokata omaa käyttäytymistään Facebookissa ja hyödyntää tietoa statuspäivityksissä ja vuosikellon muokkaamisessa.

Työn tuloksia ei suoranaisesti voida soveltaa koko toimialaan, sillä eri tapahtumilla on erilaiset kohderyhmät, jotka saattavat myös käyttäytyä Facebookissa eri tavoin. Työ voi kuitenkin antaa viitteitä muiden Suomen Messujen tapahtumien Facebook-sivujen sisällön toteuttamiseen ja antaa pohjatietoja jatkotutkimuksille. Tutkimuksen tavoitteisiin pohjautuvat johtopäätökset perustuvat pitkälti tutkimukseen vastanneiden Facebook-tilin omistajien mielipiteisiin. Tutkimuksen tulokset näiden ryhmien mielipiteistä suhteutetaan perusjoukkoon. Tällöin jo heti alussa ne kyselyyn vastanneet, jotka eivät

omista Facebook-tiliä, rajautuvat pitkälti analyysin ja myös siten johtopäätöksien ulkopuolelle. Tämä joukko on noin kolmasosa kaikista kyselyyn vastanneista.

### 7.1.1 Tutkittavan ryhmän Facebook-käyttäytyminen

Tutkimuksen vastaajista 65 % omistaa Facebook-tilin ja heistä 70 % käyttää Facebookia vähintään kerran tai usean kerran päivässä. Tutkittava ryhmä käy siis Facebookissa aktiivisesti ja on siten myös otollinen markkinoinnin kohderyhmä Skiexpolle. Facebook-tilin omistavista vastaajista 38 % tykkää Skiexposta Facebookissa ja 62 % ei lukeudu Skiexpon tykkääjäksi. ”Tykkääjät” käyttävät Facebookia selkeästi useammin kuin ”ei-tykkääjät”, kun 81 % ”tykkääjistä” käyttää Facebookia kerran tai usean kerran päivässä. ”Ei-tykkääjistäkin” yli puolet, 61 % käyttää Facebookia kerran tai usean kerran päivässä. Koska he ovat osoittaneet mielenkiintonsa Skiexpon kohtaan liittymällä Skiexpon Messuklubiin, on kyseisellä ryhmällä hyvää potentiaalia tutkimuksen tulosten valossa liittyä Skiexpon tykkääjäksi.

Sekä ”tykkääjistä” että ”ei-tykkääjistä” noin puolet kommentoi Facebookissa muiden tuottamaa sisältöä ja tuottaa itse satunnaisesti sisältöä. ”Tykkääjistä” kuitenkin neljäsosa määrittelee itsensä aktiiviseksi sisällöntuottajaksi, kun ”ei-tykkääjistä” saman tekee vain 14 %. ”Tykkääjät” ovat siis itse melko aktiivisia Facebookissa ja toivovat myös tykkäyksen kohteeltaan aktiivista, kaksisuuntaista vuorovaikutusta, jotta pääsevät osallistumaan keskusteluun, kommentoimaan ja tuottamaan omaa sisältöä sivuille. ”Ei-tykkääjät” ovat suuntautuneet enemmän seuraamaamiseen ja kommentoimiseen, eivät niinkään sisällön tuotantoon. Salmenkiven ym. (2007, 29) jaottelun mukaan kyselyyn vastaavat ovat turisteja, jotka eivät hyödynnä yhteisöllistä internetiä niin kuin asukit, jotka jakavat päivittäiset tekemisensä ja suosittelevat eri palveluita ja tuotteita. Skiexpon on siis luonnollisesti tuotettava sisältöä pitääkseen kohderyhmän mielenkiintoa yllä, ja antaa mahdollisuus kaksisuuntaiseen viestintään, kun tulosten perusteella puolet ”tykkääjistä” kommentoivat tuotettua sisältöä ja neljäsosa tuottaa itse aktiivista sisältöä.

Työn viitekehyksessä Facebook määritellään ensisijaisesti kommunikointivälineeksi ystäviin ja perheenjäseniin. On huomioitavaa, että lähes kaikki ”tykkääjät” ja yhdeksän kymmenestä ”ei-tykkääjästä” käyttävät Facebookia nimenomaan yhteydenpitona ystä-

viin. Holzner (2009, 73) määrittelee Facebookin hyväksi alustaksi tehokkaalle viraalimarkkinoinnille, kun ystävien statuspäivitykset ja tykkäykset näkyvät käyttäjien uutisvirrassa. Vastaajien aktiivisuus Facebookissa sekä yhteydenpito ystäviin ovat siis positiivisia seikkoja, kun pohditaan mahdollista viraalimarkkoinnin tehoavuutta esimerkiksi kasvattaakseen Skiexpon tykkääjämäärää. Toisaalta tykkääjistä vain viidesosa löysi Skiexpon Facebook-sivun juuri kaverin tykkäyksen seurauksena. Toimenpideehdotuksissa onkin pohdittava miten tätä lukua voitaisiin kasvattaa ja mitä toimia viraalimarkkoinnin käytössä tulisi tehdä, jotta Skiexpon Facebook-sivuista saataisiin tehokas ja hyvä markkinointikanava, jonka kautta tapahtumalle saadaan messukävijöitä.

### **7.1.2 Skiexpon Facebook-sivut**

Vastaajilta kysyttiin tutkimuksessa miksi "ei-tykkääjät" eivät ole Skiexpon tykkääjiä ja avoimissa vastauksissa syiksi ilmeni, että käyttäjät eivät ole huomanneet tai tienneet Skiexpon olemassaoloa Facebookissa. Esiin nousi myös se, että kyselyn suorituksen aikaan Skiexpon oli vielä pitkä aika. Skiexpo tarvitsee siis lisää näkyvyyttä Facebookissa kasvattaakseen tykkääjämäärää, mutta on myös ymmärrettävää, että talviurheilutapahtuman Facebook-sivut eivät ole yhtä suosittuja keväällä tai kesällä kuin lähempänä tapahtumaa. Skiexpon Facebook-sivuilla on siis potentiaalia kasvattaa tykkääjämäärää parantamalla näkyvyyttä Facebookissa varsinkin lähempänä tapahtumaa.

Skiexpon tykkääjistä suurin osa oli löytänyt Skiexpon Facebook-sivuille Skiexpon nettisivuilta tai messuklubikirjeestä, tai huomannut Skiexpon mainoksen Facebookissa. Johtopäätöksenä luvuista digitaalinen markkinointi on tehokasta ja tehokkaimmat markkoinnin kanavat Skiexpon Facebook-sivujen mainontaan on mainonta Facebookissa sekä linkitys tapahtuman nettisivuille ja messuklubikirjeeseen.

Suurin osa Skiexpon Facebook-tykkääjistä käyttää sivuja hakeakseen perustiedot, kuten aukioloajat ja tapahtuman lippujen hinnat. Käyttäjät siis olettavat löytävänsä Skiexpon Facebook-sivuilta samat tiedot kuin tapahtuman nettisivuilta. Perustiedot olivat myös kärjessä tykkääjien sisältötoiveissa. Tämä ominaisuus on siis yksi sivujen kulmakivistä, jonka takia tykkääjät seuraavat sivuja. Leinon (2010, 272) mukaan brändin tulisikin rakentaa Facebookin sisällä oma pieni www-sivusto, jotta käyttäjät kiinnostuisivat siitä

ja mielenkiinto pysyisi yllä. Kolme viidestä hakee sivuilta myös arvontoja ja kilpailuja toivoen siis sivuilta lisäarvoa, mitä tapahtuman kotisivut eivät tarjoa. Facebook-sivut toimivat siis tykkääjille tapahtuman nettisivujen tapaan antaen tärkeää informaatiota tapahtumasta, mutta samaan aikaan antaa mahdollisuuden osallistua kilpailuihin ja arvontoihin, jossa on mahdollisuus voittaa lippuja tai muita rahanarvoisia palkintoja.

Levy (2010, 43) painottaa, että saadakseen kävijöitä kotisivuilleen, on yrityksen oltava ensisijaisesti sosiaalisessa mediassa. ”Tykkääjistä” 88 % vieraili Skiexpon nettisivuilla ennen osallistumistaan vuoden 2010 tapahtumaan, kun ”ei-tykkääjistä” saman teki 69 %. Lukujen eroista voidaan päätellä, että Skiexpon Facebook-sivut toimivat myös väylänä tapahtuman omille www-sivuille. Jotta Skiexpo saisi lisää kävijöitä omille www-sivuilleen, on sen siis oltava aktiivinen Facebookissa ja tuloksien perusteella voidaan olettaa, että saadessaan lisää tykkääjiä sivuilleen saa Skiexpo myös lisää vierailijoita omille kotisivuilleen.

### **7.1.3 Skiexpon Facebook-sivujen sisällön kehittäminen**

Skiexpon tykkääjät ovat aktiivisia kävijöitä Facebookissa, seuraavat päivityksiä ja toivovat aktiivista sisältöä Skiexpon sivuille. Tuloksissa on havaittavissa potentiaalia kaksisuuntaiseen keskusteluun, jos Skiexpon sisällöntuotto on mielenkiintoa herättävää. Yksi huomion arvoinen seikka tuloksissa oli, että tykkääjistä vain noin 8 % teki messukäyntipäätöksen Skiexpon Facebook-sivujen perusteella. Suomen Messujen sosiaalisen strategian päätavoite on tuottaa messukävijöitä, joten tulos on yllättävä. Skiexpon tykkääjät siis ovat mahdollisesti jo tehneet messukäyntipäätöksen joltain toista kautta ja vasta sitten liittyneet Facebookiin. Tykkääjille Skiexpon Facebook-sivu on siis informaatiokanava, jonka kautta he saavat tietoa koskien tapahtumaa. Jotta kävijät pitävät päätöksensä ja saapuvat tapahtumaan, on sisällön oltava mielenkiintoista ja houkuttelevaa.

Sivuille on toiveena selkeästi hiihtoon ja lasketteluun liittyvät päivitykset ja linkitykset. 70 % toivoo alaan liittyvää sisältöä ja vain yksi neljästä kokee hyötывänsä sivuista saaden tietoa alan trendeistä ja uutisista, kun kilpailut ja perustiedot tapahtumasta olivat suositumpia hyödyn syytä. Alan trendejä ja uutisia ei siis sivuilla ole tarpeeksi. Sisältötoiveiden avoimissa vastauksissa tykkääjät toivoivat nimenomaan tietoa välineistä, alan

urheilijoista, matkakohteista ja laskettelukeskuksista. Samoja toiveita nousi esiin myös niiden vastaajien kohdalla, ketkä eivät ole Skiexpon tykkääjiä Facebookissa.

Tykkääjät kokevat yleisesti Skiexpon sivut sisällöltään hyödyllisiksi. Keskiarvo sisällön tyytyväisyyteen oli kyselyssä 3,6 mitta-asteikolla 1-5. Tulos on hyvä, mutta jättää kehitysvaraa vielä parempaakin tulokseen. Sivut sisältävät käyttäjien mielestä kattavaa tietoa messuista ja lisäarvoa sivuille tuo erityisesti kilpailut ja rahanarvoiset edut. Huomioitava seikka on, että vain 16 % vastaajista tykkää sivuista tietääkseen akuutit messutapahtumatiedot esimerkiksi ruuhkista ja ohjelmamuutoksista, ja vain 6 % seuraa päivityksiä messujen aikana. Käyttäjät eivät siis koe Facebookia tärkeäksi tiedonkanavaksi messujen aikana. Vuoden 2010 tapahtuman Facebook-sivujen messuaikaiset statuspäivitykset saivat positiivista palautetta, mutta tuloksien mukaan vain muutama käyttää Facebookia messujen aikana. Toimeksiantaja toivoo Facebookin olevan hyvä apuväline ruuhkien kontrolloimiseen, mutta tutkimuksen tuloksien mukaan tykkääjät eivät seuraa sivuja messujen aikana.

## **7.2 Toimenpide-ehdotukset**

Tässä alaluvussa käsitellään toimenpide-ehdotuksia, jotka muodostuvat tutkimuksen tuottamista tuloksista sekä opinnäytetyön viitekehyksen avulla tehdyistä havainnoista. Työn tavoitteena oli tunnistaa Skiexpon Facebook-tykkääjien sekä Skiexpon messuklubilaisten Facebook-käyttäytyminen ja heidän toiveensa Skiexpon käyttäytymiselle Facebookissa. Tavoitteena oli tuottaa tietoa, mistä on hyötyä toimeksiantajalle Facebook-sivujen sisällön kehittämisessä.

### **7.2.1 Facebook-sivujen sisältö**

Sekä ”tykkääjät”, että ”ei-tykkääjät” toivovat Skiexpon Facebookiin erityisesti perustietoja tapahtumasta sekä messutarjouksia. Aurasen (1.4.2011) mukaan Suomen Messujen sosiaalisen median strategian yhtenä tavoitteena on tuoda lisäarvoa näytteilleasettajille. Skiexpo voisi tehdä yhteistyötä näytteilleasettajien kanssa Facebook-sivujen osalta siten, että pyytää heiltä messutarjoustietoja, jotka voisi liittää Facebook-sivuille. Samalla sivuille voisi linkittää kyseisten näytteilleasettajien nettisivut. Näin molemmat osapuolet hyötyisivät tilanteesta, kun näytteilleasettajat saisivat maksutonta näkyvyyttä ja

Skiexpon Facebook-sivut saivat mielenkiintoista ja tykkääjien toivomaa sisältöä sivuille.

Alaan liittyvät päivitykset ovat myös ”tykkääjille” tärkeitä ja niitä toivotaan sivuille lisää. Vastaajia kiinnostaa tieto matkakohteista ja hiihtokeskuksista sekä yleisesti hiihtoon ja lasketteluun liittyvät päivitykset. Skiexpon sivuille voisi lisätä ajankohtaista tietoa tapahtumaan osallistuvista hiihtokeskuksista. Toisaalta Kortesus (2010, 12) luettelee sisällön vuorovaikutteisuudesta ja siitä, että tekstejä tulisi jättää avonaisiksi, jotta muut voisivat kommentoida sitä sosiaalisessa mediassa. Kun tuloksien mukaan tykkääjät toivovat tietoa hiihtokeskuksista, voisi päivityksien avulla synnyttää sivuille foorumeita, joissa tykkääjät voisivat antaa toisilleen vinkkejä mieleisistään hiihtokeskuksista ja matkakohteista.

Sisältötoiveina sivuille oli myös kilpailut ja arvonnat. Evansin (2010, 11) mukaan osallistuminen on sosiaalisessa mediassa tärkeämpää kuin pelkkä seuraaminen, ja yritysten tulisikin sitouttaa asiakkaat omille sivuilleen. Aktivoimalla käyttäjiä Skiexpo sitouttaa kävijöitään omille sivuilleen ja pitää yllä asiakkuutta. Skiexpo voisi soveltaa viitekehyksessä käsiteltyä case-esimerkkiä Silja Linen onnistuneesta Facebook-kampanjasta. Se voisi rakentaa omantyyllisen talviurheiluun liittyvän sovelluksen, jossa tykkääjät voivat omalla luovuudellaan voittaa palkintoja liittyen Skiexpoon ja siten sitouttaa käyttäjät brändiin.

Viitekehyksessä käsiteltiin sosiaalisessa mediassa olevan viestin sisältöä. Kortesuson (2010, 17) mukaan Skiexpon Facebook-sivujen statuspäivityksien tulisi olla ajankohtaisia ja uutuusarvoisia, sillä verkossa teksti vanhenee nopeasti. Leinon (2010, 273) mukaan brändin tulisikin herättää tykkääjiä keskusteluun ajankohtaisista aiheista. Esimerkiksi linkitykset alaan liittyviin mielenkiintoisiin urheilu-uutisiin kiinnostaisi tykkääjiä. Ihanteellinen tilanne olisi, että Skiexpolla olisi henkilö, joka seuraisi ajankohtaisia alaan liittyviä uutisia ja ilmiöitä, päivittäisi Facebook-sivuja ja vastaisi tykkääjien kysymyksiin ja kommentteihin, mikäli resurssit siihen riittäisivät.



## 7.2.2 Vuosikello

Tutkimukseen vastanneet eivät juuri seuraa Skiexpon Facebook-sivuja messujen aikana. Toimeksiantaja kuitenkin kokee, että Skiexpon Facebook-sivut ovat hyvä kanava myös messujen aikaiseen tiedottamiseen ja Vuoden 2010 Skiexpon Facebook-sivut saivatkin hyvää palautetta ruuhkapäivityksistä. Ongelmaksi muodostuneita ruuhkia voitaisiin kontrolloida tiedotuksen avulla. Facebook-sivuille voisi lisätä "Info" -osioon tiedon, että päivityksiä kannattaa seurata myös messujen aikana, sillä esimerkiksi ohjelmien muutokset ja ruuhkat ovat mahdollisia. Samaa viestiä voisi myös päivittää muutaman kerran ennen messujen alkua, jotta tykkääjät huomaisivat sen. Vaikka tutkimustulosten mukaan harvat käyttävät Facebook-palvelua messujen aikana, on sillä kuitenkin potentiaalia, jos Skiexpo tiedottaa tarpeeksi etukäteen Facebookissa sisäänkäyntijärjestelyistä ja reaaliaikaisesta ruuhkainfosta.

Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää miten sivuja voitaisiin hyödyntää ympäri vuoden, vaikka tapahtuma on vain kerran vuodessa. Tuloksia voisi sitten hyödyntää sivujen suunnittelun pohjana käytettävään vuosikellomalliin. Vastaajista yli puolet toivoi päivityksiä muutaman kerran kuukaudessa ja neljäsosa kerran viikossa silloin, kun tapahtumaan on useita kuukausia aikaa. Kannattaakin miettiä tarkkaan, milloin päivityminen on merkityksellistä, esimerkiksi lajiin liittyvistä uutisista kannattaa tuloksien perusteella päivittää, mutta muuten päivityksiä kannattaa laittaa melko harvakseltaan, ettei sorru jo aikaisemmin työssä käsiteltyyn statusspämmiin. Juuri ennen messuja ja messuviikolla vastaajat seuraavat päivityksiä päivittäin tai muutaman kerran ennen messuille lähtöä. Tykkäjät toivovat päivityksiä siis tiheämmin lähempänä tapahtumaa. Toimeksiantajan on kuitenkin otettava huomioon resurssit, sillä sisällön tuottamisessa on muistettava oltava valmis vastaamaan myös tykkääjien mahdollisiin kommentteihin ja kysymyksiin ja aika juuri ennen messuja on Skiexpon työntekijöillä kiireellisintä aikaa.

## 7.2.3 Markkinointi

Suomen Messujen tavoitteena Facebook-osallistumisella on saada kävijöitä tapahtumiin sekä suosittelijoita ja puolestapuhujia, jotka levittävät positiivista imagoa Suomen Messujen tapahtumista. Tykkääjämäärä ei kuitenkaan ole itseisarvo, vaan tapahtuman

Facebook-sivujen julkaisut, keskustelut ja muu sisältö ovat siis tärkeässä asemassa ja niillä on pyrittävä vaikuttamaan tapahtuman kävijämäärään. (Auranen, S. 1.4.2011.) Tutkimuksen tulosten perusteella ei suoraan voida sanoa, että Skiexpon Facebook-sivuilla saataisiin uusia kävijöitä, kun vain 8 % tykkääjistä vieraili Skiexpossa perustuen Skiexpon Facebook-sivuihin. Johtopäätöksissä todettiin, että tärkeämpää on vahvistaa asiakassuhdetta ja pyrkiä tätä kautta saamaan tapahtumalle kävijöitä, eikä haalia lisää tykkääjiä olettaen näiden osallistuvan myös tapahtumaan. Sivulla okin pyrittävä mielenkiintoiseen sisältöön, jotta tykkääjät saadaan sitoutumaan brändiin ja saapumaan paikalle.

Johtopäätöksissä todettiin, että yhteydenpito ystäviin sekä tutkittavan ryhmän joukossa olevat kommentoijat ja aktiivisen sisällön tuottajat antavat hyvän pohjan viraalimarkkinoinnille. Leino (2010, 295) määrittelee viraalimarkkinoinnin epävarmaksi, mutta onnistuessaan todella tehokkaaksi markkinoinnin keinoksi, jossa markkinointiviestin tulee olla omaperäinen ja ennennäkemätön. Skiexpo voisi esimerkiksi teettää oman tapahtuman alaan liittyvän, Skiexpon brändimääritelmään istuvan energisen ja hauskan Facebook-sovelluksen tai videon, mikä voisi innostaa talviurheilusta kiinnostuneet linkittämään sovelluksen tai videon omalle sivulleen ja sitä kautta levittää viestiä tapahtumasta omille kavereilleen ja saaden lisää tykkääjiä Skiexpolle.

Maksullisen markkinoinnin toimivuus vuoden 2010 Skiexpon Facebook-kampanjassa voitiin mitata, sillä sen ansiosta viimevuoden tykkääjämäärä saatiin nousemaan yli seitsemään tuhanteen. Maksullista markkinointia kannattaa ehdottomasti käyttää jatkossakin. Skiexpo uskoo itseensä tapahtumana eikä yritä tyrkyttää itseään ja pyrkii myös tuomaan tämän imagossaan esille. Sillä on selkeä sisältö ja kohderyhmä, eikä tapahtuma pyri laajentamaan väkisin tämän segmentin ulkopuolelle. Sisältömarkkinointi sopisikin Skiexpon imagoon hyvin, jolloin käyttäjälle annetaan omaa tilaa päättää liittykö tämä tykkääjäksi vai ei. Sisällön avulla Skiexpon tulisi hyödyttää, huvittaa tai informoida lukijaansa, ja sitä kautta sitouttaa tykkääjät brändiin. Myös viihdemarkkinoinnin todettiin sopivan Skiexpon brändimääritelmään ja Skiexpo voisikin hakea yhteistyökumppaneita vapaa-ajan televisio-ohjelmista, kuten Elixiaista tai Hiutaleesta, joiden katsojakohderyhmässä on myös Skiexpon kohderyhmää, talvisista urheilulajeista kiinnostuneita kuluttajia.

Viitekehyksen Facebook-osiossa käsiteltiin ryhmän ja sivujen eroja. Skiexpolla on tällä hetkellä vain Facebook-sivu, mutta yksi vaihtoehto olisi lisätä Skiexpolle oma ryhmä, jonne kutsutaan jäseniä. Tämä olisi suljettu yhteisö, jonka jäsenet olisivat tärkeitä sidosryhmiä Skiexpolle, esimerkiksi asiakkaita, kävijöitä, yhteistyökumppaneita tai sponsoreita. Tällainen eksklusiivinen ryhmä voisi toimia, jos sille tosiaan olisi tarvetta. Yrityksen kannattaisikin miettiä, onko Skiexpolla jo olemassa alasta ja tapahtumasta kiinnostuneita "kunniamiehiä", joita ryhmään voitaisiin kutsua? Nämä "tosifanit" voisivat ryhmässä käytävien keskustelujen avulla kehittää Skiexpon sisältöä ja antaa ideoita esimerkiksi esiintyjistä, luennoitsijoista ja näytteilleasettajista.

Kasvattaakseen tykkääjämäärää Skiexpo tarvitsee lisää näkyvyyttä Facebookissa. Tutkimukseen vastanneista Facebook-tilin omistajista kolme viidestä ei ole Skiexpon tykkääjä ja avoimissa vastauksissa syyksi ilmeni mm. se, että vastaajat eivät olleet tietoisia Skiexpon Facebook-sivujen olemassaolosta eivätkä sivut ole tulleet heille vastaan Facebookissa. Skiexpo voisi lisätä omille nettisivuilleen, klubikirjeeseen sekä Facebookin linkittämisen muuhun markkinointimateriaaliin, kuten printti- ja TV-mainoksiin sekä ulkomainontaan. Opinnäytetyön taustatiedoissa käsiteltiin Suomen Messujen sosiaalisen median strategiaa, jossa tärkeänä pidetään eri markkinointikanavien linkittäminen toisiinsa. Facebook-sivut linkitetään Skiexpon messuklubikirjeeseen, mutta Facebookissa Messuklubia ei ole linkitetty. Jotta Skiexpon messuklubi ja Facebook-sivut tukisivat toisiaan, tulisi linkityksenkin olla kaksisuuntaista ja siksi myös messuklubi tulisi linkittää Facebook-sivuille.

Tutkimukseen vastanneista enemmistö oli naisia ja yli 48 -vuotiaita. Heidän mielipiteensä ovat vaikuttaneet tutkimuksen tuloksiin ja siksi myös tämän ikä- ja sukupuoli-ryhmän mielipiteet tulisi ottaa huomioon markkinoinnissa. Vaikka Skiexpo tavoitteleekin entistä enemmän nuorempia ikäryhmiä messukävijöiksi, ei tule unohtaa nykyisiä. Siksi tulisikin pohtia, millainen viestintä ja markkinointi vetoavat moniin eri ikäryhmiin, joita messuille halutaan kävijöiksi.

#### 7.2.4 Asiakassuhteen vahvistaminen ja asiakaspalvelu

Työn alussa käytiin läpi Facebookin osuutta Suomen Messujen sosiaalisen median strategiassa. Luvussa 2.3 painotettiin, että yrityksen tavoitteena Facebookissa on saada tapahtumalle messukävijöitä ja myös asiakaspalvelukanavan luominen on tärkeää. Tutkimustulokset kuitenkin osoittavat, että Facebook sopisi paremmin asiakassuhteen vahvistamiseen, sillä Facebookilla ei tulosten mukaan saada uusia messukävijöitä. Tulosten perusteella voidaan olettaa, että ihmiset eivät tee tietoisesti päätöstä lähteä messuille, mutta näkyvyys Facebookissa voi jäädä ihmisten alitajuntaan ja siten Facebook toimii hyvänä kanavana asiakassuhteen vahvistamiseen eikä niinkään uusien messukävijöiden hankkimiseen.

Sosiaalinen media on tehokas kanava yrityksen asiakaspalveluun (Korteso 2010, 84). Skiexpon Facebook-sivut toimisivat hyvänä asiakaspalvelufoorumina, jossa tykkääjät voisivat antaa Skiexpolle palautetta tapahtumasta. Vaikka Laitilan (2010, 5) mukaan yrityksiä pelottaa lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan, kun yritys ei itse pääse kontrolloimaan, mitä käyttäjät puhuvat yrityksestä, pääsee yritys näkemään, mitä mieltä tykkääjät ovat sivuista ja brändistä. Korpi (2010, 94–95) jaottelee osallistumisen tasot kolmeen osuuteen ja toimivan asiakaspalvelun avulla Skiexpo voi myös pyrkiä Facebook-osallistumisessaan Lisäarvon Luoja -tasolle, jolloin tämän tason osallistujia vastaa kysymyksiin, etsii vastauksia pinnan alla oleviin ratkaisuihin ja rakentaa suhteita osallistujien kanssa ja siten myös omaa asiantuntijuuttaan ja rooliaan kyseisessä yhteisössä. Näin yritys voi luoda Evansin (2010, 229–239) mukaista onnistunutta osallistumista sosiaaliseen mediaan, kun käyttäjät alkavat yhdessä muodostaa ja julkaista mielipiteitään brändeistä, tuotteista ja palveluista Skiexpossa ja sitä kautta myös tuoda esille mielipiteitä ja kehitysideoita joiden perusteella Skiexpo voisi kehittää itselleen uusia innovaatioita messujen sisällöstä.

Tuotekehityksen kannalta Skiexpon kannattaisikin hyödyntää Facebookin mahdollisuus asiakaspalvelukanavana pyytäen tykkääjiltä palautetta ja kysymyksiä, joihin Skiexpo vastaa ja pyrkii näin kehittämään omaa alansa asiantuntijuuttaan Facebookissa ja luoden uskottavuutta brändille. Tässäkin on myös otettava huomioon resurssikysymys; jos Skiexpon Facebook-sivuista halutaan tehdä asiakaspalvelukanava, on muistettava, että tällöin myös jokaiseen kysymykseen on pyrittävä vastaamaan.

### 7.2.5 Jatkotutkimusehdotukset

Johtopäätöksien ja toimenpide-ehdotuksien pohjalta yksi mahdollinen jatkotutkimusaihe voisi olla tapahtuman näytteilleasettajien halukkuus tehdä yhteistyötä Skiexpon Facebook-sivuilla. Tutkimuksessa lähestyttäisiin siis Skiexpon näytteilleasettajia mielitekijällä, jossa kartoitettaisiin heidän halukkuuttaan lähteä yhteistyönä markkinoimaan Skiexpoa Facebookissa Skiexpon omilla Facebook-sivuilla. Skiexpo voisi teettää samanlaisen tutkimuksen omille näytteilleasettajilleen tai potentiaalisille osallisille.

Yhtenä jatkotutkimuksen kohteena voisi olla Skiexpon markkinoinnin laajentaminen muihin sosiaalisiin medioihin. Leinon (2010, 253) mukaan yrityksen on oltava läsnä siellä, missä käyttäjätkin ovat. Skiexpon messuklubilaisilta ja myös "tykkääjiltä" voisikin kartoittaa, missä sosiaalisen median kanavissa klubilaiset vaikuttavat ja mihin he näitä kanavia käyttävät ja tuloksien perusteella punnita mahdollisuuksia esimerkiksi Twitterissä ja Youtubessa.

### 7.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytteen tekeminen on pitkäjänteisyyttä ja sitoutumista vaativa prosessi, jossa työn tulos on tutkijan vastuulla. Erilaiset ongelmatilanteet prosessin aikana opettavat ongelmanratkaisukykyä ja itsenäistä päätöksentekoa. Opinnäytetyölle asettamani henkilökohtaiset tavoitteet olivat työn valmistuminen aikataulun mukaisesti, tutkimusongelman ratkaisu ja työlle asettamat tavoitteet. Nämä tavoitteet saavutin suunnitelman mukaisesti.

Opinnäytetyöprosessin aikana ilmeni erilaisia ongelmia jotka kuitenkin saatiin ratkaistua. SPSS -ohjelman käyttö oli haastavaa ja tutkija joutui tukeutumaan aiheesta käsittelevään kirjallisuuteen sillä aikaisempi kokemus kyseisestä ohjelmasta oli vähäistä. Lisäksi teoreettiseen viitekehukseen tarvittavaa laadukasta lähdeaineistoa oli välillä haasteellista löytää. Tutkimusaineisto muodostui kahdesta erilaisesta ryhmästä, Skiexpon tykkääjistä ja Skiexpon messuklubilaisista, mikä antoi haasteita analyysivaiheeseen, kun näitä ryhmiä haluttiin tarkastella analyysissä yhdessä ja erikseen ja tätä kautta saada

kattava kuvaus otoksesta ja sitä kautta perusjoukosta. Lisäksi aineiston käsittely ennen varsinaista analyysia vei suuren vastaajamäärän takia paljon aikaa.

Aikaisemmista opinnoista oli hyötyä opinnäytetyöprosessissa. Etenkin markkinointiviestinnän viitekehys sekä markkinointitutkimuksen teoria ja analyysivaihe tukivat aikaisempia opintojani ja vahvistivat jo aikaisemmin omaksumiani tietoja. Lisäksi koin oppivani paljon markkinoinnista ja yrityksen osallistumisesta sosiaalisessa mediassa ja Facebookissa. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja alati kehittyvä ilmiö, mikä teki prosessista mielenkiintoisen. Opinnäytetyöprosessin aikana opitut käsitteet ja aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta saadut tiedot ovat varmasti hyödyllisiä työelämässä tulevaisuudessa.

## Lähteet

Auranen, S. 1.4.2011. Markkinointipäällikkö. Suomen Messut. Tiedottajien sosiaalisen median palaveri. Helsinki.

Evans, D. 2010. Social Media marketing – The next generation of Business Engagement. Wiley Publishing. Indianapolis, Indiana, Yhdysvallat.

Facebook 2011a. Facebookin perustiedot. Luettavissa:

<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>. Luettu: 28.4.2011.

Facebook 2011b. Help Centre. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/help/search/?q=%22like%22>. Luettu 19.9.2011.

Grönqvist, L. 2007. Brändisijoittelun vastuullisuus - Suomalaisten televisioalan johtajien näkökulmia televisiotuotannon kaupallistumiseen. TUTU-ejulkaisuja 2007:6. Turun kauppakorkeakoulu. Turku. Luettavissa: [http://ffrc.utu.fi/julkaisut/e-julkaisuja/eTutu\\_2007-6.pdf](http://ffrc.utu.fi/julkaisut/e-julkaisuja/eTutu_2007-6.pdf). Luettu: 30.4.2011.

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. BTJ Kustannus. Helsinki.

Haglund, M., Kuosa, H., Luomanpää, R. & Mäkelä, A. 2011. Skiexpon toimintasuunnitelma. Suomen Messut. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Holzner, S. 2009. Facebook marketing – Leverage Social Media to Grow Your Business. Que. Indianapolis, Indiana Yhdysvallat.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Wsoypro. Helsinki.

- Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo. Jyväskylä.
- Kasvokkain. 2011. Löydä kohderyhmäsi Messuklubilta. s. 16.
- Kortteruo, K. 2010. Sano se someksi. Infor. Vantaa.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Werkkommerz. Tampere.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13. painos. Pearson Education Inc. New Jersey, Yhdysvallat.
- Kuluttajavirasto 2011. Markkinointiviestintä. Luettavissa:  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>. Luettu: 15.4.2011.
- Laitila, M. 2010. Pää pois pensaasta. Markkinointi&Mainonta, 5/10. s. 5.
- Lappalainen, O. 2011. Markkinointiviestinnästä Facebookiin: näkökulmia markkinointiviestinnän mahdollisuuksista ja rajoituksista Facebookissa. Amk-opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Turku. Luettavissa:  
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/29467/oona-050411-final.pdf?sequence=1>. Luettu: 20.5.2011.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. WS Bookwell. Porvoo.
- Levy, J. R. 2010 Facebook marketing: Designing your next marketing campaign. Que. Indianapolis, Indiana, Yhdysvallat.



- Luomanpää, R. 15.4.2011. Tiedottaja. Suomen Messut. Tiedonanto opinnäytetyötä varten. Helsinki.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum. Helsinki.
- MTL 2011. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Yhteisömarkkinointi ja Web 2.0. Luettavissa: <http://www.mtl.fi/yhteisömarkkinointi-ja-web-20>. Luettu: 4.4.2011.
- Mäntyneva, M., Heinonen, T. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Opimateriaalit Oy. Helsinki.
- Nikkinen, A. & Puranen, R. 2010. Sosiaalinen media: osa yrityksen markkinointiviestintää. Amk-opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Lahti. Luettavissa: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/22717/Puranen\\_Reijo.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/22717/Puranen_Reijo.pdf?sequence=1) Luettu: 20.5.2011.
- Robot Helsinki. 2010. Projekt: Silja Line goes Social Media. Luettavissa: <http://www.rbt.fi/case/siljaline-socialmedia/>. Luettu: 19.4.2011.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Talentum. Helsinki.
- Search engine journal 2011. Facebook-group vs. Facebook fan-page – what's better. Luettavissa: <http://www.searchenginejournal.com/facebook-group-vs-facebook-fan-page-whats-better/7761/>. Luettu: 1.7.2011.
- Social Bakers 2011a. Finland Facebook Statistics. Luettavissa: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>. Luettu: 28.9.2011.

Social Bakers 2011b. Facebook at 750 million users! Yeah, thats 0.75 billion! Luettavissa: <http://www.socialbakers.com/blog/244-facebook-at-750-million-users-yeah-thats-0-75-billion/>. Luettu: 28.9.2011.

Social Bakers 2011c. Top European Penetration. Luettavissa: <http://www.socialbakers.com/blog/162-facebook-statistics-top-european-penetration/>. Luettu: 29.6.2011.

Suomen Messut 2010. Vuosikertomus. Luettavissa: <http://web.finnexpo.fi/Yritys/tietoayrityksesta/yritysesittely/Documents/Suomen%20Messut%20vuosikertomus%202010%20web.pdf>. Luettu: 26.4.2011.

Suomen Messut 2011a. Yritysesittely. Luettavissa: <http://web.finnexpo.fi/YRITYS/TIETOAYRITYKSESTA/YRITYSESITELY/Sivut/Aloitussivu.aspx>. Luettu: 26.4.2011.

Suomen Messut 2011b. Yritysesittely. Historia. Luettavissa: <http://web.finnexpo.fi/Yritys/tietoayrityksesta/yritysesittely/historia/Sivut/Aloitussivu.aspx>. Luettu: 26.4.2011.

Suomen Messut 2011c. Liikeidea. Intranet. Konserni. Suomen Messut Osuuskunta. Liikeidea. Luettavissa: <http://web.finnexpo.fi/Sivut/default.aspx>. Luettu: 26.4.2011.

Suomen Messut 2011d. Media. Luettavissa: <http://web.finnexpo.fi/KAVIJAT/MESSUKLUBI/Sivut/default.aspx>. Luettu: 18.4.2011.

Suomen Messut 2011 e. Suomen Messujen organisaatio. Luettavissa: [http://web.finnexpo.fi/Yritys/tietoayrityksesta/yritysesittely/Documents/SM\\_organisaatiokaavio\\_010811.pdf](http://web.finnexpo.fi/Yritys/tietoayrityksesta/yritysesittely/Documents/SM_organisaatiokaavio_010811.pdf). Luettu: 10.8.2011.

Tilastokeskus 2010. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Luettavissa:  
[http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html). Luettu: 28.4.2011.

Treadaway, C. & Smith, M. 2010. Facebook Marketing – An hour a day. Wiley Publishing. Indianapolis, Indiana. Yhdysvallat.

Verkkokumppani 2011. Facebook-markkinointi. Luettavissa:  
<http://www.verkkokumppani.fi/facebook-markkinointi.php>. Luettu: 17.6.2011.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo.

Webopas 2011. Facebook. Luettavissa: <http://www.webopas.net/facebook.html>. Luettu: 18.4.2011.

Webropol 2011. Markkinoiden vaivattomimmat kyselyt Webropol 2.0 kyselylomake -sovelluksella. Luettavissa: <http://w3.webropol.com/finland/tuotteet/kyselyt>. Luettu: 20.5.2011.

# Liitteet

## Liite 1. Kyselylomake

**Skiexpon Facebook**

**STALE**

**Sukupuoli \***

Mies

Nainen

**Ikä \***

13-17

18-22

23-27

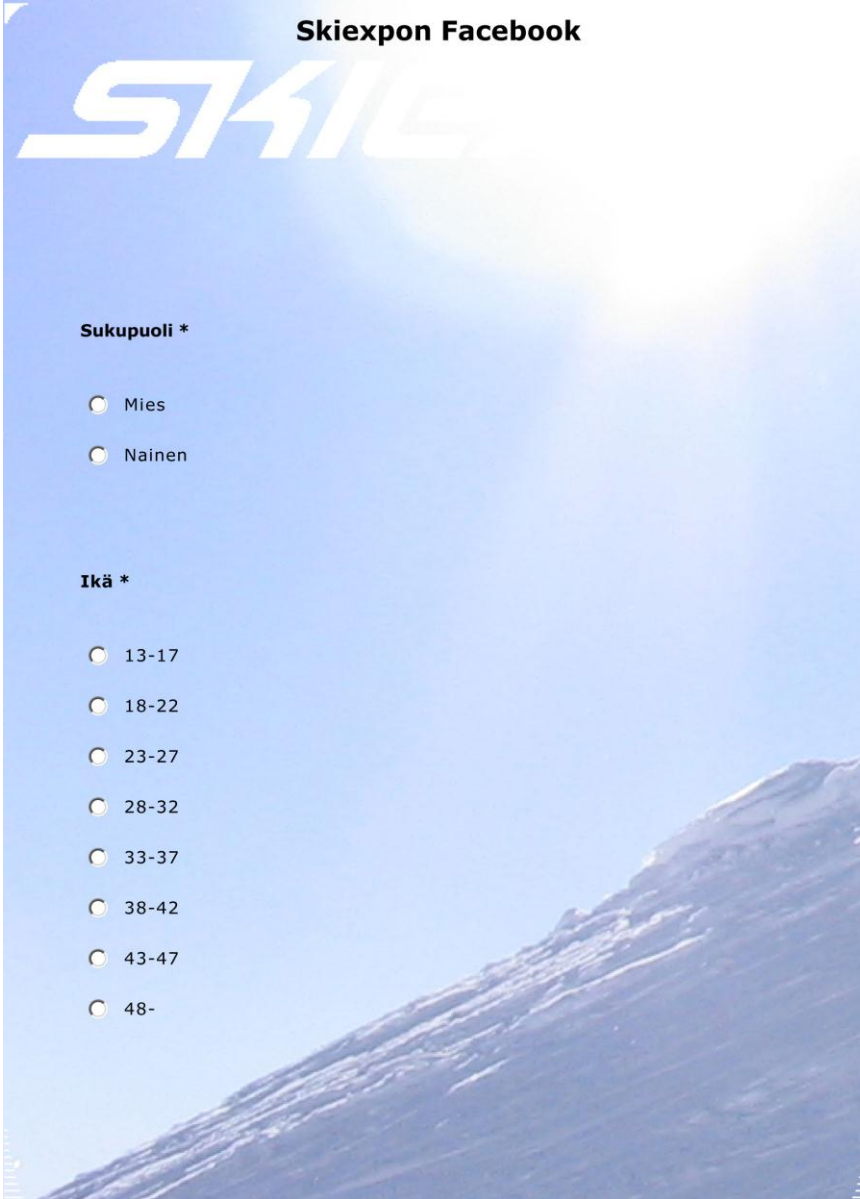
28-32

33-37

38-42

43-47

48-



Seuraava -->

**Skiexpon Facebook**

# SKIEXPO

**Onko sinulla käyttäjätili Facebookissa? \***

Kyllä

Ei

<-- Edellinen

Seuraava -->

**Skiexpon Facebook**

# SKIEXPO

**Kuinka usein käytät Facebookia? \***

usean kerran päivässä

kerran päivässä

muutaman kerran viikossa

kerran viikossa

harvemmin

<-- Edellinen

Seuraava -->

**Skiexpon Facebook**

# SKIEXPO

**Mitä teet Facebookissa? \***

- Seuraan sisältöä, mutta en itse yleensä tuota tai kommentoi sitä
- Kommentoin muiden tuottamaa sisältöä ja tuotan itse sisältöä satunnaisesti
- Tuotan sisältöä aktiivisesti (päivitän statusta, lisään kuvia, kommentoin)

<-- Edellinen

Seuraava -->

**Skiexpon Facebook**

# SKIEXPO

**Miten käytät Facebookia? Voit valita useamman vaihtoehdon**

- Pidän yhteyttä ystäviin
- Etsin vanhoja ystäviä
- Viihteeseen kuten pelit ja muut sovellukset, katson videoita ym.
- Jaan linkkejä ystävilleni, päivitän statustani kuulumisistani ym.
- Seuraan ajankohtaisia tapahtumia, joihin voisin osallistua
- Muu, mikä?

<-- Edellinen

Seuraava -->

**Skiexpon Facebook**

# SKIEXPO

Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa? \*

Kyllä

En

<-- Edellinen

Seuraava -->

**Skiexpon Facebook**

# SKIEXPO

Miksi et ole Skin tykkääjä Facebookissa?

<-- Edellinen

Seuraava -->

# SKIEXPO

**Minkälaisista sisältöistä toivoisit Skiexpon sivuille jotta voisit liittyä tykkääjäksi? Voit valita useamman vaihtoehdon \***

- Viihdettä, kuten videoita ja kilpailuja
- Perustietoja tapahtumasta, kuten aukioloajat, lippujen hinnat ym.
- Ohjelmätietoja
- Tietoa Messukeskuksesta ja muista tapahtumista
- Hiihtoon ja lasketteluun liittyviä ajankohtaisia päivityksiä
- Tietoa näytteilleasettajista: tuoteuutuudet, osasto-ohjelmat
- Messutarjoukset
- Muuta sisältöä, mitä?



## Skiexpon Facebook

# SKIEXPO

### Mistä sait kimmokkeen tykätä Skiexpon Facebook-sivuista? \*

- Näin Facebookissa Skiexpo-mainoksen
- Näin että kaveri oli tykännyt Skiexposta
- Näin muualla Skiexpon mainontaa ja etsin tapahtuman Facebookista
- Näin linkin Skiexpon Facebook-sivuille messuklubikirjeessä ja tapahtuman nettisivuilla
- Muu syy

### Mihin käytät Skiexpon Facebook-sivuja tai miksi olet Skiexpon tykkääjä? Voit valita useita syitä. \*

- Haen perustiedot tapahtumasta (aukioloajat, lippujen hinnat)
- Osallistun arvontoihin ja kilpailuihin
- Haen tärpejä ohjelmista ja näytteilleasettajista
- Haen tietoa messutarjouksista
- Saan akuutit vinkit messujen aikana mm. ruuhkista, ohjelmamuutoksista tms.
- Tunnen kuuluvani "talviurheiluheimoon"
- "Tykkään" Skiexposta koska tiedän/tunnen tapahtuman
- En käytä Skiexpon Facebook-sivuja mihinkään

### Mitä hyötyä koet saavasi Skiexpon Facebook-jäsenyydestä? \*

- Kattavaa tietoa messuista
- Kilpailut ja rahanarvoiset etuudet
- Tietoa alan trendeistä ja uutisista
- En koe saavani mitään hyötyä

<-- Edellinen

Seuraava -->

# SKIEXPO

Minkälaista sisältöä toivoisit Skiexpon Facebook-sivuille? Voit valita useamman vaihtoehdon \*

- Viihdettä, kuten videoita ja kilpailuja
- Perustietoja tapahtumasta, kuten aukioloajat, lippujen hinnat ym.
- Ohjelmätietoja
- Tietoa Messukeskuksesta ja muista tapahtumista
- Hiihtoon ja lasketteluun liittyviä ajankohtaisia päivityksiä
- Tietoas näytteilleasettajista: tuoteuutuudet, osasto-ohjelmat
- Messutarjoukset
- Muuta sisältöä, mitä?

<-- Edellinen

Seuraava -->

## Skiexpon Facebook

# SKIEXPO

Miten tyytyväinen olet Skiexpon Facebook-sivujen sisältöön? Arvioi asteikolla 1-5 \*

1 = erittäin tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = neutraali, 4 = melko tyytyväinen, 5 = erittäin tyytyväinen

tyytyväisyys \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<- Edellinen

Seuraava ->

## Skiexpon Facebook

# SKIEXPO

**Kuinka usein toivoisit päivityksiä, kuten lajivinkkejä, tietoa ja linkkejä, Skiexpon Facebook-sivuille silloin, kun messuihin on aikaa useita kuukausia? (tammi-elokuu)? \***

- Usean kerran päivässä
- Kerran päivässä
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuussa

**Kuinka usein toivoisit päivityksiä juuri ennen messuja? \***

- Usean kerran päivässä
- Kerran päivässä
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa

**Kuinka usein seuraat päivityksiä Skiexpon Facebook-sivuilla messuviikolla? \***

- Usean kerran päivässä
- Päivittäin
- Muutaman kerran ennen messuja
- Juuri ennen lähtöä messuille
- Messujen aikana
- En lainkaan

<-- Edellinen

Seuraava -->

**Skiexpon Facebook**

# SKIEXPO

**Osallistuitko Skiexpon vuonna 2010? \***

Kyllä

En



<-- Edellinen

Seuraava -->

**Skiexpon Facebook**

# SKIEXPO

**Teitkö messukäyntipäätöksen Skiexpon Facebook-sivujen perusteella? \***

Kyllä

En



<-- Edellinen

Seuraava -->

**Skiexpon Facebook**

# SKIEXPO

Kävitkö ennen 2010 Skiexpoa tapahtuman nettisivuilla [www.skiexpo.fi](http://www.skiexpo.fi)? \*

Kyllä

En

<-- Edellinen

Seuraava -->

**Skiexpon Facebook**

# SKIEXPO

Kiitos vastauksistasi! Jätä yhteystietosi jos haluat osallistua Skiexpo-lippujen arvontaan. Kyselyn vastaukset käsitellään nimettöminä.

Nimi

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Sähköposti

<-- Edellinen

Lähetä



### Entistä komeampi Skiexpo tulossa syksyllä

Messukeskuksen rakennustyömaalla huhkitaan läpi kesän, ja syksyllä näet komean lopputuloksen! Halli 6 ja sen jatkoksi tuleva uusi halli 7 muodostavat upean, yhtenäisen suurhallin, jollaista ei Suomessa ole ennen nähty. Skiexpo, BoardExpo ja Lätkä&Säbä täyttävät koko komeuden, joten puitteet pyhäinpäiväviikonlopuille ovat kunnossa. Laitahan Skiexpon päivämäärä 4.-6.11.2011 kalenteriisi jo nyt.

### Vastaa kyselyyn ja voita liput Skiexpoon!

Auta meitä kehittämään Skiexpon Facebook-sivuja vastaamalla lyhyeen kyselyyn. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme yhteensä 50 lippua ensi syksyn Skiexpoon!

Voit vastata kyselyyn, vaikka et olisi Skiexpon Facebook-tykkääjä tai vaikka sinulla ei olisi tiliä Facebookissa. Kysely on osa opinnäytetyötä, jossa tutkitaan Facebookin mahdollisuuksia osana Skiexpon markkinointiviestintää. Vastaminen vie vain 5-10 minuuttia ajastasi. Mielipiteesi on meille tärkeä!

Kyselyn vastausaikaa on 26.5. saakka. [Osallistu kyselyyn tästä](#)

### Leppoisaa kevättä ja kesää!

*Skiexpo-tiimi*

**Aukioloajat  
& liput**

**Tapahtuman  
nettisivuille**

**Vie kalenteriin**

**Kerro kaverille**

**f Tykkää Face-  
bookissa**



Tämä klubikirje lähetetään kaikille Skiexpo-messujen rekisterissä oleville. Voit erota Messuklubista klikkaamalla [tästä](#). Osoitteessa [www.messuklubi.fi](http://www.messuklubi.fi) voit päivittää tietosi, liittyä muiden messu-tapahtumiemme klubeihin ja tilata uuden salasanan. Suomen Messut, Helsingin Messukeskus, [www.finnexpo.fi](http://www.finnexpo.fi)



Liite 3. Kyselyn linkki ja saate Skiexpon Facebook-sivuilla

facebook

Search

## Skiexpo

Company

Wall Skiexpo · Most recent

Share: Post Photo Link Video

Write something...

**Skiexpo**  
Jeesaathan vähän? Tarvitsemme teidän käyttäjien apua Skiexpon Facebookin kehittämiseen. Vastaa kyselyyn, voit voittaa liput ensi syksyn Skiexpoon! Arvomme yhteensä 50 lippua. Vastausaikaa on viikko, eli ensi torstaihin 26.5. saakka.

<http://www.webpolsurveys.com//S/32B8EBAC1D5BFC60.par>  
www.webpolsurveys.com

14 minutes ago · Like · Comment · Share

Reijo Rihinen likes this.

Write a comment...

**7,690**  
people like this

Likes See all

BoardExpo  
4-6.11.2011

**Skiexpo**  
Jännittävää finaalmatsia kiekkofaneille! Muistattehan että Skiexpon yhteydessä järjestetään myös Lätka&Säbä-Expo :)

15 May at 21:17 via Mobile Web · Like · Comment



## Liite 4. Messuklubiraportti

### Messuklubi -raportti

pvm 18.5.

Messuklubi: Skiexpo

Kirje: Voita liput Skiexpoon!

Lähetetty 26311:lle klubilaiselle

	lukukerrat	uniikkilukijat
<b>Messuklubikirje luettu</b>	8630	6171

<b>Sivut/linkit, joita klikattu</b>	lukukerrat	uniikkilukijat
<a href="http://www.webropolsurveys.com//S/32B8EBAC1D5BFC60.par">http://www.webropolsurveys.com//S/32B8EBAC1D5BFC60.par</a>	3834	3532
<a href="http://www.messuklubi.fi">http://www.messuklubi.fi</a>	19	15
<a href="http://web.finnexpo.fi/_layouts/Finnexpo/ICalendar.aspx">http://web.finnexpo.fi/_layouts/Finnexpo/ICalendar.aspx</a>	30	26
<a href="http://www.facebook.com/Skiexpo">http://www.facebook.com/Skiexpo</a>	113	106
<a href="http://web.finnexpo.fi/Sites1/Skiexpo/Sivut/default.aspx">http://web.finnexpo.fi/Sites1/Skiexpo/Sivut/default.aspx</a>	84	75

## Liite 5. Messuklubin etusivu

Helsingin Messukeskus

Asiakaspalvelu Läheta linkki Language options

Etusivu Messumatkalle Helsinkiin Tapahtumien nettisivuille

Ideaita Virikkeitä Uutuuksia Ohjelmaa Tietoa Vinkkejä

MESSUKLUBI

SKIEXPO DIGIEXPO

**Haluatko saada sisäpiiritietoa suosikkimessuistasi?  
Liity jäseneksi ilmaiseen Messuklubiin!**

Messuklubi on Suomen Messujen yleisömessuista kiinnostuneille tarkoitettu oma, ilmainen klubi.

Messuklubin jäsenenä saat ennakkotietoa suosikkitapahtumasi sisällöstä ja tarjonnasta kuten ohjelmasta, esiintyjistä, kilpailuista, rahanarvoisista eduista ja tapahtuman näytteilleasettajista. Klubikirjeitä saat valitsemastasi tapahtumasta riippuen 4-6 kappaletta vuodessa suoraan omaan sähköpostiisi.

Säännöt ja Rekisteriseloste  
Katsa Messuklubin Säännöt ja Rekisteriseloste.

Liity klubiin! Kirjaudu sisään Tilaa uusi salasana Usein kysytyt kysymykset

# SKIEXPO

**Uudistunut  
ja entistä  
upeampi!**

**5.-7.11.2010** [www.skiexpo.fi](http://www.skiexpo.fi)

**Näe uusi Timantti!**  
Kauden uutuudet näyttävästi esillä:  
sukset, monot, tekstiilit, kypärät ja lasit.  
Tutustu myös yli 20 kotimaiseen  
hiihtokeskukseen sekä Sveitsin, Ranskan,  
Kanadan ja Ruotsin hiihtokohteisiin.  
P.S. Kamapörssissä myynnissä hyväkuntoisia,  
käytettyjä välineitä. Tuo myyntiin myös omat suksesi!

Timantissa mukana  
  
Audi

[facebook.com/skiexpo](https://facebook.com/skiexpo)  **Suksi tykkäämään!**

**5.-7.11.2010 Helsingin Messukeskus**  
**Avoinna:** pe 5.11. 12-20, la 6.11. 10-19 ja su 7.11. 10-17 (HifiExpo vain la-su)  
**Liput:** aikuiset 13 €, lapset 9 €, ryhmät 9 €/hlö, perhe 28 €, kokoaikalippu 20 € / 14 €

 Juna - Kätevin tapa tulla messuille

Samalla lipulla myös    

 Suomen Messut



### Enää pari viikkoa Skiexpoon!

Täysin uudistunut tapahtuma on vetänyt kuutoshallin täpötäyteen näytteilleasettajia. Näyttelytila on siis jo loppuunmyyty, ja halli on ääriään myöten täynnä alan yrityksiä. Sinulle messukävijänä tapahtumassa on entistä enemmän katsottavaa ja koettavaa. Kurkkaa [messuoppaaseen](#).

### Ohjelmissa räppiä, hoppia ja testosteronia

Skiexpon ohjelmalavan valloittavat todelliset huippunimet! Fintelligens eli Elastinen ja Iso H rämistelevät lavalla perjantaina ja lauantaina. Scandinavian Hunks –viikinkilauma puolestaan kuumentaa tunnelmaa kaikkina messupäivinä *Pohjolan lumi ja jää* -aiheisella showlla. Ensimmäistä kertaa Suomessa nähdään myös Hiphop-rap-step-ryhmä Stylize – [katso tyylinäyte tältä videolta](#).

Tutustu Skiexpon [ohjelmaan](#).

### Voitko sinä messuliput?

Klubilaisten kesken arvottiin 10 kpl kahden hengen lippupaketteja. Lisäksi yksi onnekas voitti VR:n meno-paluu-liput kahdelle. Katso [tästä](#), ketkä ovat onnelliset voittajat!

Jos tulet kauempaa, varaa toki majoitus viikonlopuksi vaikkapa Messukeskuksen omasta hotellista, [Holiday Innistä](#).

### Ski.fi-kortilla kaksi yhden hinnalla Skiexpoon!

Ski.fi-kortilla kaksi laskee yhden hinnalla yli 80 hiihtokeskuksessa ympäri Suomea. Etu on käytettävissä kerran per hiihtokeskus. Ski.fi-korttia näyttämällä kaksi yhden hinnalla myös Skiexpoon! (Koskee aikuisten normaalihintaisia 13 € lippuja.) [Tilaa korttisi tästä](#)

Nähdään Skiexpossa! Sitä ennen kannattaa käydä fiillistelemässä sivuillamme [www.skiexpo.fi](#) tai [facebookissa](#).

Terveisin  
*Skiexpo-tiimi*

Kerro kaverille



Tämä klubikirje lähetetään kaikille Skiexpo, BoardExpo ja Lätkä&Säbä-Expo -messujen rekisterissä oleville. Voit erota Messuklubista klikkaamalla [tästä](#). Osoitteessa [http://suomenmessutdm.rwcmp.com/2118/hfLlgA4QKo5t/urim ap/TlaS1VPB2Asg/basogirijis/L\\_XgR6g/o\\_am1](http://suomenmessutdm.rwcmp.com/2118/hfLlgA4QKo5t/urim ap/TlaS1VPB2Asg/basogirijis/L_XgR6g/o_am1) voit päivittää tietosi, liittyä muiden messutapahtumiemme klubeihin ja tilata uuden salasanan.

Suomen Messut, Helsingin Messukeskus,  
[http://suomenmessutdm.rwcmp.com/2118/hfLlgA4QKo5t/urim ap/TlaS1VPB2Asg/basogirijis/L\\_WfMVC/o\\_am1](http://suomenmessutdm.rwcmp.com/2118/hfLlgA4QKo5t/urim ap/TlaS1VPB2Asg/basogirijis/L_WfMVC/o_am1)

Avoimna  
pe 12-20  
la 10-19  
su 10-17

Samalla lipulla myös

board  
expo

  
Suomen Messut



### Ennätyksellinen Skiexpo - 66.000 kävijää!

Rajun uudistuksen kokenut **Skiexpo veti ennätysyleisön Messukeskukseen**. Kiitos kaikille kävijöille, tämä jos mikä osoitti, että talviurheilu rulettaa! Skiexpon kanssa samaan aikaan järjestetyt BoardExpo ja ensikertalainen Lätkä&Säbä-Expo sekä tietysti DigiExpo ja HifiExpo täydensivät tarjontaa ja nostivat tunnelman kattoon.

Lauantaina tapahtumissa vieraili huikeat 36.000 kävijää. Se oli paljon enemmän, kuin mitä ennakkoon odotimme. Pahoittelut kaikille niille, jotka joutuivat jonottamaan sisäänpääsyä tai muita palveluita hallissa. Otamme tästä opiksemme.

Ensi vuoden tapahtumien sisältöä ajatellen haluamme kuulla ideoita ja kehitysehdotuksia, jotta messuista saadaan kaikin puolin entistä paremmat. Vastaathan kyselyyn 8.12. mennessä. Kaikkien vastanneiden kesken **arvotaan 10 kpl Ski.fi-kortteja**, joilla kaksi laskee ja yksi maksaa.

### Siirry kyselyyn tästä

### Kypäräkisassa mutkia matkassa

Skiexpon kypäräkisaan tuli 50 hienoa ehdotusta laskettelukypärän koristemaalauksesta. Ehdotusten joukosta voittajaksi valikoitui *espoolaisen Johanna Oikarisen* kypärä. Katso finaaliin yltäneet kuvat ja **lue, miten hullusti maalauksessa kävi**.

### Upea skibike arvottu klubilaisten kesken

Kaikkien messuklubilaisten kesken arvottiin Skiexpossakin esillä ollut **skibike**. Onnetar suosi tällä kertaa *Timo Ovaska*a. Lisäksi **arvottiin VR:n lahjakortti**, jonka voitti *Aki Sailavuo*, sekä **10 kpl Werneri-pehmopupuja**. Voittajille on ilmoitettu henkilökohtaisesti.

### Esittelyssä näytteilleasettaja BoardExpostä – tutustu tarkemmin Quicksilverin tuotemaailmaan!

Nyt vaan lunta ja talvea odottamaan! Muista vieraila myös **Facebook-sivuillamme**.

terkuin  
Skiexpo-tiimi



Tämä klubikirje lähetetään kaikille Skiexpo, BoardExpo ja Lätäkä&Säbä-Expo -messujen rekisterissä oleville. Voit erota Messuklubista klikkaamalla [tästä](#). Osoitteessa [http://suomenmessutdm.rwcmp.com/2118/hfLlgA4QKo5t/urIm ap/TlaS1VPB2Asg/basoqirrijs/l\\_XqR6g/o\\_am1](http://suomenmessutdm.rwcmp.com/2118/hfLlgA4QKo5t/urIm ap/TlaS1VPB2Asg/basoqirrijs/l_XqR6g/o_am1) voit päivittää tietosi, liittyä muiden messutapahtumiemme klubeihin ja tilata uuden salasanan.

Suomen Messut, Helsingin Messukeskus,  
[http://suomenmessutdm.rwcmp.com/2118/hfLlgA4QKo5t/urIm ap/TlaS1VPB2Asg/basoqirrijs/l\\_WfMVC/o\\_am1](http://suomenmessutdm.rwcmp.com/2118/hfLlgA4QKo5t/urIm ap/TlaS1VPB2Asg/basoqirrijs/l_WfMVC/o_am1)

pe 12-20  
Avoimna la 10-19  
su 10-17

Samalla lipulla myös

board  
expo



## Liite 9. Skiexpon Facebook-sivujen profiili

facebook

### Skiexpo

Company



Wall Skiexpo · Most Recent ▾

Share: Post Photo Link Video

Write something...

**Skiexpo**  
Timanttisia pääsiäispyhiä kaikille hiihtopuille! Onko kausi jo paketissa?  
20 hours ago · Like · Comment

13 people like this.  
View all 14 comments

**Jonna Haavisto** Hiihtotunnelissa Jämillä jatketaan kautta ;)  
14 hours ago · Like

**Jaana Rajander** Vielä pääsiäisestä vappuun lasketaan Levillä ja Ylläksellä!  
10 hours ago · Like

Write a comment...

**Skiexpo**  
Uusia haasteita hiihtäjille ja laskijoille!  
**Nordic skiing stunts**  
www.youtube.com



March 22 at 11:25am · Like · Comment · Share

44 people like this.

**Christelle Selen** i love it  
March 22 at 12:14pm · Like

**Jari A Litiäinen** Den här grenen borde bli medtagen till vinter os.Namnet skulle kunna vara nordic figure skiing,perhaps!?  
March 22 at 5:55pm · Like · 1 person

Write a comment...

**Wall**  
Info  
Photos (12)  
Events  
Links

**About**  
Pyhäinpäiviäviikonloppuna jysähtää!! Löydä Skiexposta omat juttusi: kokeiluj...  
More

**7,583**  
people like this

**Likes** See All

- Homeboy Ski
- Matkamessut
- Ski.fi
- Ski
- BoardExpo
- Skimbaaja  
Alamäkikulttuurin edelläkävijä

Unlike  
Create a Page  
Report Page  
Share



Liite 10. Frekvenssitaulukot

**Sukupuoli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mies	1401	44,2	44,3	44,3
	Nainen	1759	55,5	55,7	100,0
	Total	3160	99,7	100,0	
Missing	System	11	,3		
Total		3171	100,0		

**Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	763	24,1	37,6	37,6
	Ei	1265	39,9	62,4	100,0
	Total	2028	64,0	100,0	
Missing	System	1143	36,0		
Total		3171	100,0		

**Sukupuoli \* Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa? Crosstabulation**

			Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?		Yhteensä
			Kyllä	Ei	
Sukupuoli	Mies	Count	361	488	849
		% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	47,4%	38,6%	41,9%
	Nainen	Count	401	777	1178
		% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	52,6%	61,4%	58,1%
Total		Count	762	1265	2027
		% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	100,0%	100,0%	100,0%

## Ikä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13-17	103	3,2	3,3	3,3
	18-22	135	4,3	4,3	7,5
	23-27	176	5,6	5,6	13,1
	28-32	307	9,7	9,7	22,8
	33-37	373	11,8	11,8	34,6
	38-42	437	13,8	13,8	48,4
	43-47	540	17,0	17,1	65,5
	48	1089	34,3	34,5	100,0
	Total		3160	99,7	100,0
Missing	System	11	,3		
Total		3171	100,0		

**Ikä \* Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa? Crosstabulation**

			Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?		Total
			Kyllä	Ei	
Ikä	13-17	Count	70	26	96
		% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	9,2%	2,1%	4,7%
	18-22	Count	60	64	124
		% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	7,9%	5,1%	6,1%
	23-27	Count	68	93	161
		% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	8,9%	7,4%	7,9%
	28-32	Count	106	160	266
		% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	13,9%	12,6%	13,1%
	33-37	Count	108	190	298
		% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	14,2%	15,0%	14,7%
	38-42	Count	129	173	302
		% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	16,9%	13,7%	14,9%
	43-47	Count	107	222	329
		% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	14,0%	17,5%	16,2%
	48	Count	114	337	451
		% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	15,0%	26,6%	22,2%
Total		Count	762	1265	2027
		% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	100,0%	100,0%	100,0%

**Onko sinulla käyttäjätili Facebookissa?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	2004	63,2	64,3	64,3
	Ei	1114	35,1	35,7	100,0
	Total	3118	98,3	100,0	
Missing	System	53	1,7		
Total		3171	100,0		

**Kuinka usein käytät Facebookia?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Usean kerran päivässä	901	28,4	44,8	44,8
	Kerran päivässä	498	15,7	24,7	69,5
	Muutaman kerran viikossa	334	10,5	16,6	86,1
	Kerran viikossa	95	3,0	4,7	90,8
	Harvemmin	185	5,8	9,2	100,0
	Total	2013	63,5	100,0	
Missing	System	1158	36,5		
Total		3171	100,0		

**Kuinka usein käytät Facebookia? \* Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa? Crosstabulation**

			Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?		Total
			Kyllä	Ei	
Kuinka usein käytät Facebookia?	Usean kerran päivässä	Count	425	471	896
		% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	56,6%	37,7%	44,8%
	Kerran päivässä	Count	204	293	497
		% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	27,2%	23,5%	24,9%
	Muutaman kerran viikossa	Count	99	231	330
		% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	13,2%	18,5%	16,5%
Kerran viikossa	Count	12	83	95	
	% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	1,6%	6,6%	4,8%	
Harvemmin	Count	11	171	182	
	% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	1,5%	13,7%	9,1%	
Total		Count	751	1249	2000
		% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	100,0%	100,0%	100,0%

**Mitä teet Facebookissa?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Seuraan sisältöä, mutta en itse yleensä tuota tai kommentoi sitä	622	19,6	30,7	30,7
	Kommentoin muiden tuottamaa sisältöä ja tuotan itse sisältöä satunnaisesti	1042	32,9	51,4	82,1
	Tuotan sisältöä aktiivisesti (päivitän statusta, lisään kuvia, kommentoin)	363	11,4	17,9	100,0
	Total	2027	63,9	100,0	
Missing	System	1144	36,1		
Total		3171	100,0		

**Mitä teet Facebookissa? \* Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa? Crosstabulation**

			Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?		Total
			Kyllä	Ei	
Mitä teet Facebookissa?	Seuraan sisältöä, mutta en itse yleensä tuota tai kommentoi sitä	Count % within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	155 20,5%	461 36,7%	616 30,6%
	Kommentoin muiden tuottamaa sisältöä ja tuotan itse sisältöä satunnaisesti	Count % within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	417 55,1%	620 49,4%	1037 51,5%
	Tuotan sisältöä aktiivisesti (päivitän statusta, lisään kuvia, kommentoin)	Count % within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	185 24,4%	175 13,9%	360 17,9%
Total	Count % within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	757 100,0%	1256 100,0%	2013 100,0%	

**\$Käyttö Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Facebookin käyttö <sup>a</sup>	Pidän yhteyttä ystäviin	1813	36,3%	89,9%
	Etsin vanhoja ystäviä	752	15,0%	37,3%
	Viihteeseen kuten pelit ja muut sovellukset, katson videoita ym.	330	6,6%	16,4%
	Jaan linkkejä ystäville, päivitän statustani kuulumisistani ym.	949	19,0%	47,1%
	Seuraan ajankohtaisia tapahtumia, joihin voisin osallistua	1054	21,1%	52,3%
	Muu, mikä?	103	2,1%	5,1%
<b>Total</b>		<b>5001</b>	<b>100,0%</b>	<b>248,1%</b>

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**\$Käyttö\*OletkoSkiexpontykkääjäFacebookissa Crosstabulation**

			Oletko Skiexpontykkääjä Facebookissa?		Total
			Kyllä	Ei	
Miten käytät Facebookia <sup>a</sup>	Pidän yhteyttä ystäviin	Count % within OletkoSkiexpontykkääjäFacebookissa	716 94,8%	1084 87,0%	1800
	Etsin vanhoja ystäviä	Count % within OletkoSkiexpontykkääjäFacebookissa	309 40,9%	437 35,1%	746
	Viihteeseen kuten pelit ja muut sovellukset, katson videoita ym.	Count % within OletkoSkiexpontykkääjäFacebookissa	172 22,8%	157 12,6%	329
	Jaan linkejä ystävilleni, päivitän statustani kuulumisistani ym.	Count % within OletkoSkiexpontykkääjäFacebookissa	451 59,7%	490 39,3%	941
	Seuraan ajankohtaisia tapahtumia, joihin voisin osallistua	Count % within OletkoSkiexpontykkääjäFacebookissa	488 64,6%	556 44,6%	1044
	Muu, mikä?	Count % within OletkoSkiexpontykkääjäFacebookissa	28 3,7%	73 5,9%	101
	<b>Total</b>	<b>Count</b>	<b>755</b>	<b>1246</b>	<b>2001</b>

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Mistä sait kimmokkeen tykätä Skiexpon Facebook-sivuista?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Näin Facebookissa Skiexpo-mainoksen	209	6,6	27,0	27,0
	Näin että kaveri oli tykännyt Skiexposta	160	5,0	20,7	47,7
	Näin muualla Skiexpon mainontaa ja etsin tapahtuman Facebookista	107	3,4	13,8	61,5
	Näin linkin Skiexpon Facebook-sivuille messuklubikirjeessä ja tapahtuman nettisivuilla	187	5,9	24,2	85,7
	Muu syy	111	3,5	14,3	100,0
	Total	774	24,4	100,0	
Missing	System	2397	75,6		
Total		3171	100,0		

\$\$yy Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Miksi olet Skiexpon tykkääjä? <sup>a</sup>	Haen perustiedot tapahtumasta (aukioloajat, lippujen hinnat)	522	21,4%	67,5%
	Osallistun arvontoihin ja kilpailuihin	511	20,9%	66,1%
	Haen tärppejä ohjelmista ja näytteilleasettajista	195	8,0%	25,2%
	Haen tietoa messutarjouksista	335	13,7%	43,3%
	Saan akuutit vinkit messujen aikana mm. ruuhkista, ohjelmamuutoksista tms.	130	5,3%	16,8%
	Tunnen kuuluvani "talviurheiluhuonoon"	308	12,6%	39,8%
	"Tykkään" Skiexposta koska tiedän/tunnen tapahtuman	421	17,2%	54,5%
	En käytä Skiexpon Facebook-sivuja mihinkään	19	,8%	2,5%
Total	2441	100,0%	315,8%	

a. Dichotomy group tabulated at value 1.



**\$Hyöty Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Hyöty Skiexpon Facebook-jäsenyydestä <sup>a</sup>	Kattavaa tietoa messuista	523	38,6%	67,6%
	Kilpailut ja rahanarvoiset etuudet	446	32,9%	57,6%
	Tietoa alan trendeistä ja uutisista	325	24,0%	42,0%
	En koe saavani mitään hyötyä	61	4,5%	7,9%
Total		1355	100,0%	175,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**Osallistuitko Skiexpoon vuonna 2010?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	1679	52,9	53,2	53,2
	En	1476	46,5	46,8	100,0
	Total	3155	99,5	100,0	
Missing	System	16	,5		
Total		3171	100,0		

**Osallistuitko Skiexpoon vuonna 2010? \* Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa? Crosstabulation**

**lation**

			Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?		Total
			Kyllä	Ei	
Osallistuitko Skiexpon vuonna 2010?	Kyllä	Count	526	588	1114
		% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	69,4%	46,5%	55,1%
	En	Count	232	676	908
		% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	30,6%	53,5%	44,9%
Total	Count		758	1264	2022
	% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?		100,0%	100,0%	100,0%

**Kävitkö ennen 2010 Skiexpoa tapahtuman nettisivuilla www.skiexpo.fi?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	2356	74,3	76,4	76,4
	En	728	23,0	23,6	100,0
	Total	3084	97,3	100,0	
Missing	System	87	2,7		
Total		3171	100,0		

**Kävitkö ennen 2010 Skiexpoa tapahtuman nettisivuilla www.skiexpo.fi? \* Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa? Crosstabulation**

			Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?		Total
			Kyllä	Ei	
Kävitkö ennen 2010 Skiexpoa tapahtuman nettisivuilla www.skiexpo.fi?	Kyllä	Count	669	839	1508
		% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	87,9%	69,2%	76,4%
	En	Count	92	374	466
		% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	12,1%	30,8%	23,6%
Total		Count	761	1213	1974
		% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	100,0%	100,0%	100,0%

\$Sisältö1 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Sisältötoiveet Skiexpon sivuille <sup>a</sup>	Viihdettä, kuten videoita ja kilpailuja	301	10,6%	39,4%
	Perustietoja tapahtumasta, kuten aukioloajat, lippujen hinnat ym.	517	18,2%	67,7%
	Ohjelmatietoja	468	16,5%	61,3%
	Tietoa Messukeskuksesta ja muista tapahtumista	112	3,9%	14,7%
	Hiihtoon ja lasketteluun liittyviä ajankohtaisia päivityksiä	532	18,8%	69,6%
	Tietoa näytteilleasettajista: tuoteuutuudet, osasto-ohjelmat	359	12,7%	47,0%
	Messutarjoukset	537	18,9%	70,3%
	Muuta sisältöä, mitä?	10	,4%	1,3%
	<b>Total</b>	<b>2836</b>	<b>100,0%</b>	<b>371,2%</b>

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**\$Sisältö2 Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Sisältö2 <sup>a</sup>	Viihdettä, kuten videoita ja kilpailuja	392	9,5%	30,7%
	Perustietoja tapahtumasta, kuten aukioloajat, lippujen hinnat ym.	819	19,9%	64,1%
	Ohjelmatietoja	607	14,7%	47,5%
	Tietoa Messukeskuksesta ja muista tapahtumista	206	5,0%	16,1%
	Hiihtoon ja lasketteluun liittyviä ajankohtaisia päivityksiä	703	17,0%	55,1%
	Tietoa näytteilleasettajista: tuoteuutuudet, osastohjelmat	470	11,4%	36,8%
	Messutarjoukset	839	20,3%	65,7%
	Muuta sisältöä, mitä?	88	2,1%	6,9%
Total		4124	100,0%	322,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**Kuinka usein käytät Facebookia? \* Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa? Crosstabulation**

			Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?		Total
			Kyllä	Ei	
Kuinka usein käytät Facebookia?	Usean kerran päivässä	Count % within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	425 56,6%	471 37,7%	896 44,8%
	Kerran päivässä	Count % within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	204 27,2%	293 23,5%	497 24,9%
	Muutaman kerran viikossa	Count % within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	99 13,2%	231 18,5%	330 16,5%
	Kerran viikossa	Count % within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	12 1,6%	83 6,6%	95 4,8%
	Harvemmin	Count % within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	11 1,5%	171 13,7%	182 9,1%
Total	Count % within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?	751 100,0%	1249 100,0%	2000 100,0%	

Miten tyytyväinen olet Skiexpon Facebook-sivujen sisältöön? Arvioi asteikolla

1-5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	,1	,4	,4
	2	17	,5	2,2	2,6
	3	296	9,3	38,6	41,3
	4	396	12,5	51,7	93,0
	5	54	1,7	7,0	100,0
Total		766	24,2	100,0	
Missing	System	2405	75,8		
Total		3171	100,0		

Webropol -raportin taulukko

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
tyytyväisyys	3	17	296	396	54	766	3,63

Osallistuitko Skiexpon vuonna 2010? \* Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa? Crosstabulation

		Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa?		Total
		Kyllä	Ei	
Osallistuitko Skiexpon vuonna 2010?	Kyllä	Count 526	588	1114
		% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa? 69,4%	46,5%	55,1%
	En	Count 232	676	908
		% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa? 30,6%	53,5%	44,9%
Total		Count 758	1264	2022
		% within Oletko Skiexpon tykkääjä Facebookissa? 100,0%	100,0%	100,0%

**Kuinka usein toivoisit päivityksiä, kuten lajivinkkejä, tietoa ja linkkejä, Skiexpon Facebook-sivuille silloin, kun messuihin on aikaa useita kuukausia? (tammi-elokuu)?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Usean kerran päivässä	7	,2	,9	,9
	Kerran päivässä	21	,7	2,8	3,7
	Muutaman kerran viikossa	151	4,8	19,8	23,5
	Kerran viikossa	184	5,8	24,1	47,6
	Muutaman kerran kuussa	400	12,6	52,4	100,0
	Total	763	24,1	100,0	
Missing	System	2408	75,9		
Total		3171	100,0		

**Kuinka usein toivoisit päivityksiä juuri ennen messuja?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Usean kerran päivässä	104	3,3	13,6	13,6
	Kerran päivässä'	367	11,6	48,1	61,7
	Muutaman kerran viikossa	221	7,0	29,0	90,7
	Kerran viikossa	71	2,2	9,3	100,0
	Total	763	24,1	100,0	
Missing	System	2408	75,9		
Total		3171	100,0		

**Kuinka usein seuraat päivityksiä Skiexpon Facebook-sivuilla messuviikolla?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Usean kerran päivässä	59	1,9	7,7	7,7
	Päivittäin	242	7,6	31,7	39,4
	Muutaman kerran ennen messuja	349	11,0	45,7	85,2
	Juuri ennen lähtöä messuille	48	1,5	6,3	91,5
	Messujen aikana	46	1,5	6,0	97,5
	En lainkaan	19	,6	2,5	100,0
	Total	763	24,1	100,0	
Missing	System	2408	75,9		
Total		3171	100,0		

**Teitkö messukäyntipäätöksen Skiexpon Facebook-sivujen perusteella?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	44	1,4	8,0	8,0
	En	508	16,0	92,0	100,0
	Total	552	17,4	100,0	
Missing	System	2619	82,6		
Total		3171	100,0		



## Liite 11. Kyselyn avoimet vastaukset

### Avoim vastausvaihtoehto 1.

#### **Miten käytät Facebookia? Voit valita useamman vaihtoehdon**

Ajankohtaisten uutisten seuraaminen

ajankuluksi x2

en juuri käytä x6

en ole facebookissa

en seuraa facebookia

en seuraa kaupallisia tiedotteita facebookissa. FB väärä kanava!

en vielä oikein mitään, käyttö alkuvaiheessa.

enpä juuri mitään x2

etsin uusia ystäviä

geeni yhteydet

harrastukset, politiikka jne.

hoidan erään yhdistyksen fb-sivuja

Hyödynnän omissa hyväntekeväisyys- ym. proggiksissa

hyötykäyttö, tiedonhaku

Hyötysovellukset esim: Snowbook, heiaheia

Ihmettelen Facsbookin saamaa suosiota, tekstit ja viestit joita sieltä löytyy

ovat todella lapsellisia ja turhia, yleensä. Tärkeät ja tarpeelliset ovat todella harvinaisia!!

ilmoitan työasioista kolleegoille

jaan valokuvia

järjestän tapahtumia, perustan ryhmiä x3

katson skiexpon sivua

katson tarjouksia

Keskustelen mm. kouluasioista yms.

Kouluryhmän kanssa käydään opiskeluasioita läpi

Kunhan kattelen ja kulutan aikaa

käyn silloin tällöin katsomassa mitä tutuille kuuluu

Käytän sitä sähköpostin tapaan viestittäessäni useammalle ihmiselle yhtäaikaan

Lisään valokuvia

Lisään kuvia ja videoita

Luen kuulumisia.

luen muiden juttuja

luen työjuttuja

Luon uusia ryhmiä

Lähinnä oman yrityksen markkinointia

mainostus

Markkinoin yritykseni tuotteita

markkinointi

matkasivustoja, sairauteen liittyviä verkostoja

Muuten vain kavereiden "kiusaksi"....

Olen siellä yrityksemme vuoksi. Päivittelen yrityksemme tietoja. Henk.koht. en välitä facebookia käyttäen.

olen vain rekisteröitynyt

olen yhteydessä perheeseeni ulkomailla

oma ryhmä

oman tapahtumasivun ylläpitäjä

osallistun kilpailuihin

pellon pelauksia

Pidän itseni ajantasalla maailmasta mm. yhteisöjen kautta

pidän tiliä yllä, koska muillakin on facebook tilejä

pidän yhteyttä nuoriin sukulaisiin  
Pidän yhteyttä ulkomailla asuviin sukulaisiin  
Reissukuvien jakaminen  
ryhmät  
saan uutta tietoa,linkkejä,vinkkejä.. uusia ystäviä ja seon mun elämä.  
satunnaisesti extempore milloin mitenkkin... jos joku kysellyt muutoin...  
Seruaan ajankohtaisia työalani tietoja  
seuraan bändien sivuja  
Seuraan esimerkiksi pro laskijoiden ja skeittaajien päivityksiä ja videoita  
seuraan joskus mainoksia  
Seuraan kavereiden linkittämiä asioita  
seuraan kavereiden statuksia ja yhteisöjen ajankohtaisia asoita  
Seuraan kaveriden kommentteja  
seuraan lapsipuolten päivityksiä  
seuraan maailman menoa  
seuraan mitä kavereilleni tapahtuu  
seuraan mitä kaverit puuhaavat  
seuraan mitä ystävilleni kuuluu  
seuraan tapahtumien, bändien, kauppojen ym tuoreimpia kuulumisia  
seuraan tutun tuttujenkin tekemistä  
Seuraan ystävien kuulumisia sekä mielenkiintoisia harrastesivustoja  
seuraan ysävien kirjoittelua  
seurailen tuttujen keskusteluja  
Sieltä löytyy kaikkea mukavaa virikettä, mitä tehdä  
sovellukset  
Teen itse eventtejä muihin tapahtumiin / matkoihin.  
tiedotan järjestön tapahtumista  
tiedotan omista tapahtumista mm. harrastustapahtumista  
tiedotus ja tiedonjakelukanava  
toimii vain yhteys ja osoitekirjana, josta tavoittaa ihmiset tarvittaessa.  
Treeniporukkamme sopii harjoitusten paikoista ja ajoista omassa suljetussa ryhmässä,  
tämän vuoksi aukaisin tilin uudestaan vaikka siitä jo luouinkin.  
Tutkailen muiden laittamia kommentteja  
tutkin linkkejä  
tutustun palveluun  
työkäyttö  
työvälineenä  
valokuvien jakaminen  
vietän aikaa muuten vaan  
viihdykettä  
yhteydet sukulaisiin  
Yleinen selailu  
ylläpidän työnantajani FB-sivuja  
Yritän päästä sisälle mailien kautta

### Miksi et ole Skiexpon tykkääjä Facebookissa?

-----  
"Tykkään" aika harvasta asiasta..

...enpä osaa vastata! Skiexpo on ihan ok ja MESSUT mahtavia mutta en ole ahkera Facebookin käyttäjä joten siinä syy lienee. Aika vähän yleensä osallistun mihinkään yleisiin tykkäämisiin tai peleihin tms. Aloitin Facebookin käytön vasta äskettäin enkä ole juuri tykkääjiin klikkaillut asia ei ole tullut eteen facebookissa

Didn't knew about that

dont no

Don't take this personally, mutta en aio "tykätä" kaikesta mitä pyydetään.

Kyse ei ole siitä, että suhtautuisin negatiivisesti aiheeseen.

ehkä nyt olen...

Ei erityistä syytä

ei jaksa

Ei kai tullut skiexpo siellä vastaan

ei kaikista voi tykätä facebookissa

Ei kiinnostaa x 3

Ei kommenttia

Ei kummempaa syytä.

ei o tullu klikattuu tykkää

Ei ole ajankohtainen aihe eikä kiinnostuksen aste kyseistä tapahtumaa kohtaan ole riittävän korkea.

Ei ole kantautunu tieto yhteisöstä

Ei ole kokemusta olla tykkääjä....

Ei ole kokemusta tapahtumasta.

ei ole koskaan tullut vastaan että olisi mahdollista

Ei ole kukaan tarjonnut linkkiä.

Ei ole käynyt mielessä

Ei ole käynyt mielessä etsiä ko sivua, mutta seuraavan kerran vieraillessani Facebookissa alan tykkäämään :)

Ei ole linkki osunut kohdalle

ei ole linkki osunut kohdalle. tykkäisin kyllä.

Ei ole mieleen tullut olla

Ei ole milloinkaan käynyt facebookin sky expo sivuilla

Ei ole mitään syytä olla.

Ei ole muuta syytä kuin että en ole sattunut törmäämään skiexpon FB:ssä.

Itse asiassa en nyt muista vaikka olisinkin tykkääjä....

Ei ole ollut aihetta.

Ei ole ollut ajankohtaista tykätä x2

Ei ole ollut tietoa että moinen löytyy facebookista :D

Ei ole osunut kohdalle x18

Ei ole osunut linkki kohdalle ja en oikeastaan etsi sieltä muuta kuin ystäviä.

Ei ole osunut nappia eteen

Ei ole sattunut silmiini.

Ei ole sattunut silmään, eikä kukaan ole suositellut.

ei ole sattunut tulemaan vastaan. Erikseen ei jaksa etsiä

ei ole sattunut vastaan, enkä ole osannut kaivata

ei ole sellaista sivua tullut vastaan

Ei ole skiexpo tullut vastaan facebookissa

ei ole tapana tykätä kuin sellaisista joista todella tykkään

Ei ole tarvetta x3

Ei ole tullu mielee tykätä skiexposta.

Ei ole tullut "eteen"! En tietoisesti etsi tykättäviä, jos jollain tutulla on ja huomaan saatan tykätä itsekin!

Ei ole tullut ainakaan vielä mieleenkään.

ei ole tullut ajankohtaiseksi asiaksi ennemmin. enkä ole hokannut.  
ei ole tullut edes mieleen kyseinen asia. Tarkoituksella koittanut pitää tykkäyksen kohteet minimissä.  
ei ole tullut eteen x3  
ei ole tullut klikattua x3  
ei ole tullut kohdalleni mainosta  
Ei ole tullut liityttyä x3  
Ei ole tullut linkki silmiini.  
Ei ole tullut linkkiä vastaan.  
Ei ole tullut mieleen x40  
Ei ole tullut mieleen ja nythän on tuo kesäkin vasta tulossa, ehkä syksyllä sitten  
Ei ole tullut mieleen olla. Ei ole mitään syytä miksi en voisi olla.  
ei ole tullut mieleen tykätä, en ole aktiivinen FB:ssä  
Ei ole tullut mieleen, että Skiexpolla on sivu siellä.. Tykkäilen Facebookissa aika harvoista asioista.  
Ei ole tullut mieleen, mutta voisin toki liittyä  
Ei ole tullut mieleen. Käyn facebookissa muutenkin lähinnä seuraamassa ystävien kuulumi-  
sia.  
Ei ole tullut mieleen. Siellä on niin paljon sisältöä, ettei kaikkeen ehdi mukaan.  
Ei ole tullut painettua tykkään nappia  
Ei ole tullut sivu eteen, muuta kyllä ilman muuta..§:c)  
Ei ole tullut sivu eteen.  
Ei ole tullut sivu vastaan esim kavereiden tykkäämisissä  
ei ole tullut sivua vastaan, enkä ole sitä itse aktiivisesti etsinyt, vaikka olen kyllä vakituinen skiexossa kävijä  
ei ole tullut sivusto vastaan :)  
Ei ole tullut tarjousta tai en vain ole kuullut asiasta  
Ei ole tullut tarjousta/pyyntöä.  
ei ole tullut tilaisuutta  
Ei ole tullut tykkääminen vastaan vielä :))  
Ei ole tullut tykättyä. Tykkäyslinkki ei ole osunut kohdalle tai SkiExpo  
ei ole muuten ollut kovin näkyvä facebookissa.  
ei ole tullut vaan tykättyä  
Ei ole tullut vain käytyä sivulla sen jälkeen, kun avasin tilin  
Ei ole tullut vain liityttyä Ski Expon tykkääjäksi  
Ei ole tullut vastaan x24  
ei ole tullut vastaan eli tulen varmasti liittymään / tykkäämään.  
ei ole tullut vastaan että skiexpo in fb:ssä  
Ei ole tullut vastaan kenenkään ystävän profiilissa...

Ei ole tullut vastaan SkiExpo tykkäämistä. Yleensä ryhdyn tykkäilemään asioista, jos seinällä näkyy tykkäiltä juttu tai ryhmä. Tätä kyllä tapahtuu aika harvoin, kun siellä on aika paljon shittii =D... Mutta ryhdyn tykkäämään heti skiexposta, jos voin liput kahdelle;) Ei ole tullut vastaan tilannetta, jossa oisin alkanut tykkääjäksi  
Ei ole tullut vastaan vielä facebookissa, mutta tämäm jälkeen varmaankin tykkään.  
Ei ole tullut vastaan vielä, ehkäpä menen tykkäämään  
ei ole tullut vastaan, en aktiivisesti etsi tykkäämisen kohteita  
Ei ole tullut vastaan, en tosin ole käynyt Skiexpossakaan..kai ikinä.  
Ei ole tullut vastaan, enkä ole huomannut aktiivisesti hakea  
Ei ole tullut vastaan. Saako siitä jotain lisäarvoa.  
ei ole tullut vastaan...miksi en olisi...TYKKÄÄN!  
Ei ole tullut vielä mieleen moinen ajatus  
ei ole tullut vielä tehtyä sitä. Ei muuta erityistä syytä  
Ei ole tullut vielä vastaan enkä ole aktiivisesti etsinyt.  
Ei ole vielä ajankohtaista. En ole määmintykkääjä Toukokuussa, enkä skimpaamisen tykkääjä keväällä.  
Nyt tykätään golffista ja Harrikoista.

Ei ole vielä ollut ajankohtaista. Olen facebookin uusi käyttäjä.  
Ei ole vielä tullut eteen. Yleensä huomaan vasta kun joku ystävästäni on ensi tykännyt.  
Mutta varmasti tulen tykkäämään nyt kun tiedän sillä joka vuosi siellä tlee vierailtua.  
Ei ole vielä tullut kyseinen sivu vastaan, huono muutenkin tykkäämään yhteisöistä  
Ei ole vielä tullut mieleen liittyä.  
Ei ole vielä tullut tehtyä sitä. Tykkään kyllä tapahtumasta vuosien kokemuksella.  
Ei ole vielä tullut tykättyä, kun oon ollut mukana vasta 1kk  
ei olla "törmätty" FB:ssa.  
Ei ollut tullut mieleen että semmoinen mahis on.  
ei oo kerennyt!  
ei oo kukaa kysynyt  
ei oo ollu aikaa tykätä  
ei oo osunut kohalle  
Ei oo tullu käytyä skiexpon facebook sivuil.  
ei oo tullu mieleen liittyä kun se on kuitenkin vaan kerran vuodessa olava happening  
elikä siten kovin aktiivista  
Ei oo tullu Skiexpot eteen Facebookissa.  
Ei syytä. Saatan tykätäkin.  
ei tarpeellista x3  
ei tarvetta, tapahtuma muiden joukossa  
Ei tule ajatelleeksi näin keväällä hiihtämistä  
Ei tuohon voi vastata. Siellä on sata miljoonaa muutakin kohdetta, jonka tykkääjä en ole.  
Ei vaan ole sattunut kohdalleni. Ei varsinaista syytä.  
Ei vaan ole tullut "vastaan", täytyykin etsiä ja tykätä :)  
Ei vaan ole tullut mieleen.  
Ei vaan ole tullut tykättyä... ei varsinaista syytä..  
eikös se riitä, että käyn messuilla ?  
eipä ole aiemmin tullut mieleen  
Eipä ole mieleen tullut..  
Eipä ole ollut ajankohtaista  
Eipä ole osunut silmiin  
Eipä ole tainnut tulla aiemmin eteen, en yleensäkään etsi tykkäämisen kohteita,  
vaan ne tulevat joko maili uutisiin tai kavereiden jakamina.  
Eipä ole tukkut tykättyä  
Eipä ole tullut edes mieleen että Skiexpo olisi fb:ssä  
Eipä ole tullut eteen aiemmin.  
Eipä ole tullut kutsua =(  
Eipä ole tullut missään vastaan että skiexpon on facessa, eikä kukaan ole suositellutkaan.  
mutta nythän voin alkaa tykkääjäksi :D  
Eipä ole tullut...  
Eipä tullut vain liityttyä.  
Eipähän vaan ole tullut käytyä skiexpon facebook sivulla...  
Empäs tiedä...  
emt.  
En "harrasta" tykkäämisiä Facebookissa. Tykkään vain itselleni tärkeistä kohteista,  
niitä on alle kymmenen tällä hetkellä.  
En "keräile" facebookissa muuta kuin ystävien yhteydenpitoa -  
mainontaa seuraan muuten netissä / lehditä..  
En "tykkäile" facebookissa.  
En "tykkää" kovin montaa Facebook-sivustoa, mutta en myöskään ole huomannut  
Skiexpon sivua Facebookissa.  
En "tykkää" mistään palveluista tai jaa linkkejä.  
en ainakaan muista olevani, ehkä en ole huomannut  
En edes ole varma, olenko Skiexpon tykkääjä Facebookissa... Voisin kyllä periaatteessa  
ollakin.  
En edes tiennyt skiexpon olevan Facebookissa. Ei ole tullut vastaan koskaan.  
en ehdi käyttää sitä

En fanita mitään facebookissa  
 En halua joka paikkaan laittaa itseni, jälki jää kuitenkin, vaikka sanottaisi mitä.  
 En halua mitään mainoksia sinne  
 En halua profiiliini mitään enkä myöskään halua mainoksia.  
 en halua tietojani yleiseen jakoon.  
 en halua turhia tilapäivityksiä sivulleni  
 En halua tykkäillä asioista jotka ovat hiemankin etäisempiä.  
 En halua tykätä liian monista asioista, tulee peleistä muutenkin niin paljon päivityksiä seinälle.  
 Omien kavereiden statuspäivitykset jää välillä huomaamatta.  
 en halua tykätä monista sivuista  
 En halua ylimääräisiä mailauksia enkä spämmiä muilta kuin ystäviltäni.  
 En harrasta laskettelua  
 En harrasta tykkäämisiä FB:ssä x7  
 En hirveästi pyöri facebookissa, joten ei ole tullut ko. sivu vastaan siellä enkä ole lähiaikoina käynyt skiexpon nettisivuillakaan.  
 En itseasiassa tiedä :D  
 en jaa kaikkia tapahtumia kaikkien kanssa enkä tykkää kaikista yrityksistä ihan vaan huvikseni.  
 Olen kyllä käynyt Skiexpossa joka vuosi.  
 En jaa tietoja itsestäni netissä  
 en jaksa " tykkäillä" kaikkea  
 En jaksa klikkailla näitä tykkää juttuja oikein minkään jutun kohdalla, tykkäsin tai en.  
 En jaksa olla monenkaan asian tykkääjä, niin miksi sitten skiexponkaan.  
 En jostain syystä ole havainnoinut sivuja...eikä kukaan kavereistanikaan...  
 En julkaise liian henkilökohtaisia asioita itsestäni fb:ssa.  
 en juuri käytä "tykkäystä"  
 En katso tarvitsevani, voin mennä Skiexpon nettisivuille tai Facebookin, silloin kuin haen jotain tms.  
 En kauheesti harrasta "tykkään jutuista". Mennyt tuo ilmiö minulta ohi. Jos joku suosittelee jtn mistä tykätä niin sitten tykkään.  
 En kerro  
 En kerää kytköksiä....  
 En koe lisäarvoa, en halua spämmiä  
 en koe sitä tarpeelliseksi  
 En koe tykkäämisiä tarpeellisena toimintona.  
 En koe tätä tarpeelliseksi.  
 en kuulu facebookiin  
 en käytä Facebookia kovin usein x 12  
 En käytä tykkää-sovellusta ollenkaan.  
 En liity avoimiin ryhmiin tai tykkää asioista suojatakseni yksityisyyttäni.  
 en liity mihinkään ryhmään periaatteesta  
 en liity yllensäkään mihinkään tykkääjäporukkaan  
 En lisää tykkäyksiä  
 En minkään  
 En minä ole tiennytkään että siellä on semmoinen !  
 en muista olenko x6  
 En normaalisti tykkää jokaisesta eteen tulevasta sivusta...  
 En nyt osaa sanoa...voisin ollakkin :)  
 en näe siitä mitään hyötyä itselleni  
 en näe sitä tarpeelliseksi, yleensäkin olen hyvin vähän minkään tykkääjä...  
 en o viel kerenny ;) )  
 En oikein perusta koko tykkäämisistä facebookissa  
 En oiken ole tuota tekniikkaa omaksunut, koska aika ei vielä riitä siellä seikkailuun.  
 Tuo on korvannut s-postia pääasiassa vielä tähän mennessä..  
 En ole "tykännyt" muistakaan mainostajista  
 En ole aatellut asiaa tuon taivaallista/enempää!!!  
 En ole aiemmin kuullut sivuista ja toisaalta en välttämättä ole tapahtuman keskeisintä kohde-

ryhmää.

En ole aiemmin löytänyt niitä, muutenkin tykkään hyvin rajoittuneesti eri sivuista..

En ole aiemmin törmännyt skiexpon facebook sivuihin

En ole aikaisemmin tiennyt, että se edes on siellä.

En ole ajatellut asiaa + en ole kovin aktiivinen ko. asioissa

en ole ajatellut asiaa! Voin hyvinkin olla tykkääjää

en ole ajatellut asiaa x4

en ole ajatellut että voisi olla:)

en ole ajatellut koko asiaa

en ole ajautunut sivulle vielä

En ole aktiivinen Facebookin käyttäjä. En pidä siitä, että joka toinen yritys hamuaa nyt tykkääjiä Facebookissa.

En ole aktiivinen naamakirjan käyttäjänä.

Pyrin pitämään saamaani infoa rajallisena. Sähköpostit riittävät minulle.

En ole asiaa ajatellut, vasta kuin nyt.

En ole bongannut sivuja...

En ole edes huomannut, että Skiexpolla on facebookissa fanisivusto.

En ole edes tiennyt, että se on facebookissa.

En ole ehtinyt x13

En ole ehtinyt tutustua asiaan. Ehkä rupean vielä tykkääjäksi.

En ole ehtinyt/sattunut tutustumaan Skiexpon sivuun

en ole ennen kuullut siitä

En ole erikseen etsinyt sitä, eikä tykkäämisehdotusta ole tullut vastaan

en ole etsinyt k.o saittia

En ole fanaattinen laskettelija, eikä skiexpo kuulu vuoden kohokohtiin

En ole hakenut linkkiä

En ole harrastanut tätä Tykkääjä -meininkiä silleä. Ei kiinnosta.

en ole huomannut teitä enkä ole aktiivisesti hakenutkaan

en ole huomannut x39

en ole huomannut mainosta/tai kokenut että minun tarvitsisi nähdä enempää vaivaa asian eteen.

En ole juurikaan käynnyt Facebookissa ja yleensä käyn nopeasti joten en ehdi ihan kaikkiin osallistua.

En ole katsonut aiheelliseksi.

en ole katsonut tarpeelliseksi facebook-fanittamista koska käyn suomen messujen kautta sivulla

en ole kenenkään tykkääjä x2

en ole kerennyt käymään sivuilla....

En ole kerennyt muiden kiireiden takia käymään Facebookissa kunnolla koko keväänä.

en ole kerinny sinne vielä TYKKÄÄMÄÄN!

EN ole kiinnostunut Facebookista, SkiExposta kyllä !

en ole kokenut saavani siitä mitään lisäarvoa. en juurikaan enää "tykkää" sivuja

en ole kokenut tarvetta siihen x3

En ole kokenut tarvetta tykätä erikseen jostain tapahtumasta.

En ole kokenut tarvetta. kai ne messust tulee sieltä joka vuosi tykkäämättäkin ja sähköpostiin tulee jo infoa, kuten tämä kysely

En ole koskaan edes ajatellut asiaa. Enkä muutenkaan ymmärrä tykkäämisen hyötyä itselle.

En ole koskaan käynyt skiexpossa

En ole koskaan vierailut SkiExpossa

En ole kovin aktiivinen "tykkäämään" facebookissa.

Jos "tykkään" jostain, niin sen pitää olla jotain aivan erityistä.

En ole kovin aktiivinen fb-käyttäjä

EN ole kovin innokas linkkien jakaja ja käyttäjä,

Skiexpon sivuilla vierailen mielummin muuta kautta kuin Facebookissa.

Facebook on enemmänkin ysytävien kohtaamis paikka minulle.

En ole kovinkaan monen tapahtuman tykkääjä ylipäättänsä.  
Mietin tarkkaan mitä tapahtumia haluan ystäväilleni mainostaa.  
Mieleeni ei ole tullut tykätä SkiExposta. Voisin toki sen tehdäkin.

En ole kovinkaan usean tahon tykkääjä:

Saatan vieraila eri sivustoilla, mutta harvoin liityn tykkääjäksi

En halua, että uutissyöttöni tulee "turhia" viestejä.

En myöskään halua jättää profiilistani jälkiä tätä kautta taikka kuvaani käytettävään yritysten mainontaan.

En ole kunnolla tutustunut koko facebookiin. Käyttö on jäänyt vähäiseksi.

en ole kuullut Skiexpon Facebook-sivuista

En ole kyseiseen tapahtumaan siellä muistaakseni törmännyt.

en ole käynyt sivuilla pitkään aikaan

En ole käynyt Skiexpon Facebookissa x3

En ole käynyt Skiexpossa x2

en ole käynyt vielä kyseisillä sivuilla

en ole liittynyt

en ole liittynyt / katsonut ko.sivua

En ole lähtenyt tykkäyslinjalle. Syy ei ole skiexpossa, periaatteessa voisinkin tykätä.

En ole löytänyt kyseistä "tykkäystä"...

En ole löytänyt sitä sieltä ja en ole kyllä etsinytkään.

En ole löytänyt Skiexpoa Facebookista x2

En ole miettinyt asiaa sen enempää mutta messut ovat hyvät.

En ole mikään aktiivinen facebook käyttäjä

en ole minkään asian tykkääjä facebookissa

En ole minkään asian tykkääjä Facebookissa, vaikka minulla siellä tili onkin, boikoitin koko laitosta.

En ole minkään muunkaan tykkääjä Facebookissa, FB:llä on minulle ihan muut käyttötarkoitukset

En ole minkään muunkaan tykkääjä.

En ole minkään muunkaan vastaavan tykkääjä Facebookissa. En ole kokenut tarpeelliseksi.

En ole minkään ryhmän tykkääjä facebookissa

En ole minkään tykkääjä Facebookissa x5

En ole minkään yrityksen tai tapahtuman tykkääjä. Se vain ei ole tullut tavaksi.

En ole missään ryhmässä jäsen, koska en näe siitä mitään hyötyä minulle

En ole missään tykkää jutuissa..

En ole monen muunkaan asian tykkääjä facebookissa, vaikka tykkäisinkin jostain oikeassa elämässä.

En ole monien muidenkaan

En ole muistan tykätä ;)

en ole muistanut

En ole muistanut katsoa että onko sitä olemassakaan siellä. Ajatukset niin kesässä.

En ole muistanut koko asiaa ... pitänee korjata tuotapikaa...

En ole muistanut koko skiexpoa :)

En ole muistanut liittyä tykkääjä ryhmään

En ole muistanut, mutta kun menen ensi kerran fb:hen niin painan tykkää skiexpon sivuilla

En ole muistanut/kerinnyt moista vielä tehdä. Tykättävää on niin paljon = )

En ole muutenkaan aktiivinen

En ole niin aktiivinen kävijä facebookissa

En ole niin aktiivinen käyttäjä, että Skiexpon sivusto olisi tullut aiemmin esille.

En ole niin aktiivinen käyttäjä että olisin minkään muunkaan tykkääjä FB:ssä...

En ole NIIN aktiivinen. Ainakaan tähän ikään mennessä...

en ole niin perehtynyt Facebookin toimintaan, että uskaltaisin aktiivisesti siellä tykätä mistään.

En tiedä onko tietoni tarpeeksi turvattuja.

En ole noteerannut Skiexpon Facebookia vielä.

en ole nähnyt enkä etsinyt profiilia.

En ole nähnyt linkkiä

En ole nähnyt sivuja



En ole nähnyt Skiexpon sivua siellä  
 en ole nähnyt tarpeelliseksi.  
 En ole nähnyt tarvetta siihen toimintaan.  
 En ole ohjautunut ko. kontaktiin  
 En ole ollut ollenkaan tietoinen koko asiasta. Vaikka minua kiinnostaa kaikki urheilu ja lasket-  
 telu.  
 En ole ollut skiexpossa ikinä  
 En ole ollut tietoinen sivustosta, vaikka kävin messuilla.  
 En ole ollut tietoinen skiexpon facebookista, mutta aion nyt  
 En ole ollut tietoinen, että Skiexpolla on siellä sivut.  
 En ole osannut hakea skiexpoa sieltä!  
 En ole osunut sellaiselle sivulle missä siihen olisi voinut liittyä  
 En ole osunut sivulle. Voisin ollakin.  
 En ole osunut tykkäämään  
 En ole päässyt kirjautumaan  
 en ole päässyt käymään ikinä, ei ole tullut mieleen  
 en ole saanut suoraa linkkiä siitä sähköpostiini enkä ole muistanut etsiä sitä muuten  
 En ole sitä FB:ssä huomannut.  
 En ole skiexpon sivua vielä havainnut facebookissa.  
 En ole tainnut huomata sitä.  
 En ole tainnut vielä nähdä sivuja...  
 En ole tajunnut etsiä sieltä ryhmää skiexpo  
 En ole tajunnut käyttää sitä.  
 en ole tajunnut sellaisen olemassaoloa. liitynkin heti!  
 En ole tiennyt että ovat facebookissa. Myös oikeus-asiat ovat hämäriä (jos liityn ryhmään).  
 En ole tiennyt että skiexpo on facebookissa. X108  
 En ole tullu ajatelleeksi asiaa x9  
 En ole tullut ajatelleeksi, että pitäisi tykätä. En myöskään hirveästi tykkäile kohteista,  
 sillä käytän facebookkia enemmän yhteyden pitoon.  
 Ja muiden tykkäily ilmoitukset etusivulla ärsyttävät, joten en itse halua tykkäillä joka kohteesta.  
 Ski exposta voisi kyllä tykätäkkin.  
 En ole tullut etsineeksi ko. sivustoa Facebookista. Positiivista että sivusto löytyy -  
 sitä kautta saa usein nopeiten ajantasalla olevaa informaatiota.  
 En ole tullut huomanneeksi, että Skiexpo on FB:ssä. Liityn kyllä. :)  
 en ole tullut sellaista valinneeksi ilman erityistä syytä  
 En ole tullut tykänneeksi, kait!  
 En ole tullut tykänneeksi, tykkäilen harvemmin asioista facebookissa  
 En ole tullut tykänneeksi. Ehkä talven alkaessa taas?  
 En ole tullut tätä tykkäämislinkkiä vielä löytäneeksi, kesä tulossa niin ski-jutut eivät ole  
 olleet ihan päällimmäisenä mielessä :)  
 En ole tykkääjä ihmisiä. Tykkään käydä tapahtumassa joka vuosi,  
 mutta vaikka kävisin missä niin en mene Facebookkiin tykkäämään siitä.  
 Ei kaikkien tarvitse tietää jokaikistä asiaa minusta :-)  
 En ole tykkääjä tyyppi.  
 en ole tykkääjänä useammassakaan tapahtumassa, yrityksessä tms.  
 En halua lukea newsfeed-sivultani pääasiassa vain yritysten, tapahtumien tms. päivityksiä.  
 facebook on minulle yhteydenpitoväline ystäviini.  
 En ole työttönyt käyttämään tätä tykkää toimintoa, en "fanita" tätä kautta muitakaan.  
 En ole tällä hetkellä kokenut sitä tarpeelliseksi.  
 En ole tällä hetkellä minkään ryhmän tykkääjä.  
 en ole törmännyt skiexpon sivuihin facebookissa x9  
 En ole vaan huomannut sivustoa  
 En ole vaan löytänyt Skiexpon FB sivusto vielä! Tulen korjaamaan asian heti.  
 En ole vaan tullut liittyneeksi vielä tykkääjiin.  
 En ole vain ehtinyt vielä niin pitkälle;-).  
 En ole vain huomannut että myös Skiexpo on Facebookissa.  
 Voisin kyllä hyvinkin alkaa tykätä siitä =)

En ole vain vielä käynnyt siellä tykkäämässä  
 en ole varma olenko jo tykkääjä  
 En ole varmaan huomannut linkkiä  
 En ole varmaankaan vielä ns houkuteltu TYKKÄÄMÄÄN  
 En ole vielä x4  
 en ole vielä ehtinyt x 46  
 En ole vielä ehtinyt tykätä, kun en ole huomannut Skiexpoa siellä.  
 Tykkään lähinnä sellaisista kohteista, joiden tykkäämisestä on jotain henkilökohtaista merkitystä.  
 En ole vielä hiffannu!  
 en ole vielä huomannut mutta varmaankin käyn tykkäämässä  
 En ole vielä huomannut sellaista mahdollisuutta.  
 En ole vielä huomannut Skiexpon sivua  
 En ole vielä huomannut tykätä tai ainakaan en muista tykänneeni...  
 Mutta nyt voisin aktivoitua, jos näin ei jo ole =))  
 en ole vielä huomannut tykätä, ei ole syytä olla tykkäämättäkään  
 En ole vielä käynyt Skiexpon sivuilla  
 En ole vielä laittanut sitä tykkäämisiini. Ei ole mitään, miksi en voisi sitä laittaa.  
 En ole vielä liittynyt tykkääjiin  
 en ole vielä liittynyt.  
 En ole vielä löytänyt linkkiä kavereideni kautta, enkä ole tajunnut edes hakea sitä erikseen.  
 En ole vielä löytänyt skiexpoa sieltä!  
 En ole vielä löytänyt SkiExpon sivuille  
 En ole vielä muistanut liittyä ;)  
 En ole vielä mutta aion alkaa..  
 En ole vielä nähnyt kyseistä linkkiä, kun en ole NIIN aktiivinen fb:n käyttäjä.  
 en ole vielä osunut kohdalle =)  
 En ole vielä sinne löytänyt  
 en ole vielä sitä huomannut  
 En ole vielä tajunnut, että voisin tykätä siitä.  
 En ole vielä tutustunut profiiliin  
 en ole VIELÄ tykkääjä  
 En ole vielä tällähetkellä vielä sitä löytänyt  
 En ole vielä törmännyt asiaan.  
 En ole vielä älynnyt laittaa.  
 En ole vielä, kohta varmaan olen :)

En ollut huomannut sitä aiemmin  
 En ole vielä, mutta jatkossa kylläkin  
 En ole vielä, mutta liityn, kunhan löydän tien sinne.  
 En ole vielä, mutta tämän jälkeen olen.  
 SkiExpo ei ole osunut silmiini FB:ssä  
 En ole vielä huomannut Skiexpon facebook-sivuja, mutta menen kohta katsomaan ja tykkäämään  
 En ollut edes havainnut, että Skiexpolle on perustettu Facebookiin sivu.  
 En ollut huomannut/muistanut sitä olevan siellä.  
 En ollut löytänyt sivua (liian suuri tarjonta)  
 En ollut tietoinen palvelusta.  
 en oo hokannu  
 en oo huomannu sitä, täytyy mennä tykkäämään  
 En oo muistanut vaan.  
 en oo tullu tykänneeksi  
 en osaa sanoa/en tiedä x20  
 en osaa sanoa, en ole käynyt Skiexpon facebookissa  
 En ota juurikaan kantaa erilaisiin tapahtumiin facebookissa  
 En paljoa halua tykkäillä asioita ylipäätään  
 En seuraa mainontaa tällä tavalla

En tiedä miten voisin tulla tykkääjäksi eikä asialla ole minulle merkitystä.  
Käytän Facebookia vain pakon edessä harrastusporukan infokanavana.  
En tiedä olenko?  
En tiedä, en vain ole  
En tiedä, miten uusia asioita etsitään sieltä.  
en tienny et uotta siel  
En tienny että skiexpo on facebookis  
en tiennyt - tajunnut - tai jotain sellaista. todellisuudessa en ole vielä ehtinyt etsiä sitä kaikkea mitä haluaisin  
- ystävät vievät enemmän aikaa kuin luulinkaan.  
Mutta tietdon haku on myös tärkeää. Mutta etsitään ja liitytään.  
En tiennyt asiasta  
en tiennyt asiasta mitään ja nyt kun tiedän, mietin, miksi olisin, mitä siitä hyötyisin.  
En tiennyt sellaisen olemassaolosta + en koe, että voisin "tykätä" messuista, joihin en ole koskaan kovasta halusta huolimatta ennättänyt osallistumaan.  
en tiää  
en tunne linkkiä  
en tykkäile facebookissa  
En tykkäile mistään koska en jaksa sitä, että ne näkyvät profiilissani.  
En tykkäile mitään linkkejä.  
En tykkää FaceBookissa oikein mitään muutakaan!  
En tykkää kenestäkään...  
En tykkää käyttää tykkääjä ominaisuutta Facessa.  
En tykkää muistakaan sivuista.  
En tykkää siellä kaikesta mitä teen. Yritän valita ne minulle tärkeimmät, jotta välttytään informaatiotulvalta.  
en tykkää siellä mistään  
En tykkää vielä monestakaan sivusta, liikaa mainostamista kun haluaa välttää fb.  
En useinkaan liity minkään asian tykkääjäksi  
En useinkaan merkitse tykkäämisiäni facebookkiin. En näen, että siitä olisi minulle mitään etua tai hyötyä.  
en useinkan laita mihinkään "tykkään"  
En vaan ole kiinnostunut mainonnasta  
En vaan ole käynyt siellä  
En vaan ole löytänyt sellaista kohtaa sieltä  
En vaan ole saanut aikaiseksi, ei mitään syytä!  
En vaan ole vielä liittynyt tykkäämään, mutta käyn heti tämän jälkeen tekemässä sen. Täysin epätietoisuuttani en vielä tykkää.  
En vaan ole vielä liittynyt.  
en vain ole  
en vain ole etsinyt ko. sivua facesta enkä nähnyt kavereideni statuksessa sitä  
En vain ole hoksannut tykätä siitä.  
En vain vielä ole, kohta olen.  
En vielä ole ehtinyt tykätä.  
En vielä ole löytänyt kys. profiilia.  
En vielä ole mutta odottakaahan....  
Nyt vasta huomasin että Skiexpokin on Facebookissa!  
En vielä tiedä!  
En vielä tiennyt, että tällainen sielt' löytyy  
En vielä...  
En vietä kovin paljoa aikaa Facebookissa, en ole huomannut Skiexpoa siellä  
en viitsi liittyä jokaiseen kerhoon  
En voi olla joka ikisen firman/ organisaation / tapahtuman tykkääjä.  
En voi olla varma siitä mihin kaikkeen Facebook käyttää sitä tietoa että tykkään jostakin.  
En luota Facebookin turvallisuuteen, enkä pidä siitä, että facebook muuttaa jatkuvasti asetuksia, näkyvyyttä ja tuo mielestäni epäilyttäviä uusi ominaisuuksia ilman että niistä kerrotaan käyttäjille mitään.

En yleensä ole minkään tykkaaja facessa...  
En yleensä "tykkää"  
En yleensä "tykkää" muista kuin ystävieni asioista.  
en yleensä ilman hyvää erityistä syytä tykkää yleisistä sivustoista  
En yleensä katsele mainoskuvia ja käytän Face vaan keskustelen ystävien kanssa ja he kutsuvat välillä erilaisiin tapahtumiin.  
En yleensä laita mistään että tykkäisin.  
En yleensä ole tapahtumien "tykkääjä" FB:ssä.  
En yleensä osallistu näihin tykkään juttuihin.  
En yleensä ota osaa mihinkään tykkäämisiin.  
En yleensä tykkää tykkäillä asioista koska niitä on tuutin täyeltä facessa  
en yleensä ole "tykkääjä"  
en yleensä aktiivisesti tuota sisältöä facebookiin, en ole toistaiseksi vielä 'tykännyt' mistään faceookissa, en näe sitä kovin tärkeänä  
En yleensä tykkäile eri asioita Facebookissa.  
en yleensä tykkää mistään fc:ssä  
En ylipäätään tykkää olla minkään tykkääjä facebookissa. Hirveän ärsyttävää, kun kaikissa jutuissa nykyisin mennään facebookiin.  
En ymmärrä koko "Tykkää"-meininkiä. Hölynpölyä koko homma.  
enkä olen jo huomenna.  
Enpä ole ajatellut asiaa tarkemmin  
Enpä ole edes ajatellut asiaa  
Enpä ole edes tiennyt mahdollisuudesta tykätä Skiexpo FB:ssä.  
Enpä ole hakenut/löytännyt  
Enpä ole huomannut moista mahdollisuutta. Mutta ehkäpä tämän kyselyn jälkeen olen.  
Enpä ole huomannut tykätä Skiexpoa, kun niin harvakseltaan käyn facebookissa.  
Enpä ole huomannut... voisinoa ollakin  
enpä ole huomoinut, voin olla  
Enpä ole kuullut aikaisemmin tällaisesta  
enpä ole ollut tietoinen, että skiexpo on facebookissa  
Enpä ole ollut tietoinen, että skiexpo on fecebookissa!  
enpä ole sinne asti ehtinyt, ei juuri nyt ajankohtainen vielä :)  
enpä ole sitä vielä huomannut  
enpä ole tajunnut  
Enpä ole tiennyt, että Skiexpolla on omat Facebook sivut.  
Toisaalta en viitsi olla tykkääjä kaupalliseen tapahtumaan, joka järjestetään vain kerran vuodessa ja josta saa riittävästi tietoa myös muista kanavista.  
Enpä ole vielä ehtinyt liittyä  
enpä ole vielä huomannut sivustoa  
Enpä ole vielä moista huomannut, en hae tietoisesti tykkäyskohteita, jos ne pompahtaa jossain hyvässä yhteydessä esille, niin sitten.  
Enpä ole vielä muistaakseni liittynyt, ei ole sattunut kohdalle.  
Mielestäni tuo "tykkäily" on hitusen yliarvostettua.  
Enpä ole älynnyt etsiä sitä.  
enpä tiennyt että sit voi tykätä  
enpä tiennyt skiexpon olevan siellä  
Enpä vain ole hoksannut ryhtyä moiseen! Ilmeisesti kaveritkaan eivät hirveenä ole liittyneet/tykänneet Skiexposta, joten se on jäänyt sitten itselläkin huomaamatta.  
enpä vain satu olemaan - no reason  
Enpä hän ole Skiexpoa osannut Nassukirjasta etsiä. Pitää hakea!  
Enpä ole tätä mahdollisuutta vielä hoksannut :)  
Facebook aktiviteetit vievät liikaa vähäistä vapaa-aikaani, jota haluan käyttää muuhun toimintaan.  
facebook käyttäjien pitäisi "find a life"  
facebook sinäänsä ei kiinnosta

Facebookissa alkaa olla liikaa "tykättäviä" yrityksiä yms., joiden status-päivitykset sitten täyttävät koko Facebookin.

Faceboossa tuputetaan jo nyt liikaa turhaa informaatiota.

Menen Skiexpon nettisivuille, kun haluan tietää Skiexpon liittyviä asioita.

FB ei ole kanava yritysmarkkinoinnille.

FB käyttöni on TODELLA vähäistä.

fb:n käyttö kuitenkin niin vähäistä

Haha...ei ole tullut huomattua - taidanpa päivittää tykkäys-tilaani skiexponkin :)

Harrastan talvilajeja vain satunnaisesti.

Harvoin tykkään tapahtumista Facebookissa

Hyvä kysymys :)

I haven't think about it..

Ilman syystä

Itse asiassa en ole minkään yhteisön tykkääjä, en halua merkkautua.

Itse en harrasta hiihtoa, lapseni sitäkin innokkaammin.

Jaa x3

Jaa-a. Ei ole tullut kutsua tykkäämisestä :)

Jaan kannatusta hyvin harvoin.

Johtuu passiivisesta FB-minästäni

Jäänyt huomaamatta.

Katson tarvittavat tiedot Skiexposta www sivuilta

Kivat messut mutta tuskin skiexpo lärväkirjassa antaa mulle mitään efforttia.

Tai mistä mä tiedän vaikka tykkäisinkin parhaillaan messuista.

Keskittykääs nyt siihen messujen sisältöön ja unohtakaa ne feisbuukit....

kohta olen x3

koska olen jo muualla paljon eikä skiexpossa tartte olla käybn joka vuosi messuilla kuitenkin

koska ei ole tullut mieleen tykätä

koska en juuri käytä facebookia

Koska en ole edes nähnyt Skiexpon facebook sivua / löytänyt sinne.

"Mainostus" voisi siis olla parempaa :)

Koska en ole etsinyt skiexpoa, tai kukaan kaverini ei ole maininnut olevansa skiexpon tykkääjä

Koska en ole juuri minkään muunkaan asian tykkääjä

Koska en ole kerennyt painaa tykkää naöpulaa, mutta se taitaa olla ensimmäinen homma minkä teen

Koska en ole minkään muunkaan tykkääjä.

koska en ole ottanut tavaksi 'tykätä' mitään

koska en ole vielä löytänyt sitä sieltä

Koska Facebook on turvasyistä hankala väline (työpaikalla ei ole mahdollisuutta käyttää)

Koska jo edellisistä vastauksista voitte päätellä, etten välitä koko Facebookista.

En ole löytänyt ystävien, enkä ns. "ystävien" teksteistä mitään järkeä.

Facebook on SUURI KUPLA, jonka jotkut ovat saaneet hyvin markkinoitua ja

"nykykakarot" ovat menneet halpaan!!! Ystävät ja ns. "nettiystävät" eivät

ole edes samalta planeetalta, toivottavasti jotkut höyrähtäneet joskus löytävät todellisia ystäviä!!

Tietysti jossain tiedonvälityksessä Facebook on nopea tapa tavoittaa

samanhenkisiä ja samoin ajatteluvia ihmisiä, kuten Lähi-Itä on o

soittanut ym. vastaavat tilanteet ovat osoittaneet!!! Mutta tämä ns.

"ystävien" keräily ja omien tekemisien esittely: "olen väsy, meen nukkumaan",

"mitähän huomenna tekisin, ai niin, pitäis kai lähteä epsanjaan lomalle!!" ????????

Todella fiksua kirjoittelua!!!!!!

No, eipähän ole teidän ongelma, tuli vaan tosta Facebookista mieleen::: ;- ) :- ) :-)

Koska kuulin tästä nyt ensi kerran.

Koska käyn Facebookissa näin harvin että en ole miettinyt katsoa sitä.

Koska olen BoardExpon "tykkääjä"

Koska olen laiska facebook käyttäjä

Koska Skiexpo ei kiinnosta, Boardexpo kiinnostaa.

Kun ei ole edes feispuukia

Kun en ole aktiivikäyttäjä  
kun en ole liittynyt koko facebookiin  
Kun vain olen rekisteröitynyt  
Kuulen nyt ensimmäisen kerran että skiexpo on facebookissa  
kuulin nyt vasta ekaa kertaa rekisteröitymisestä  
kyllä liittyän  
Kyseessä on 'vain' yksi sattuinainen tapahtuma.  
Kyseinen sivusto ei ole tullut vastaan missään kohdassa  
Käyn HYVIN harvoin naamakirjassa. Pääosin omia viestejä katsomassa ja vastaamassa.  
käyn niin harvoin facebookissa, että en ole huomannut tykätä.  
Käyn niin harvoin sivuilla ja en näin ole huomannut ko. mainosta!  
Käyn niin harvoin, en koe tarpeelliseksi.  
Käytän facebookia harvoin x2  
käytän facebookia liian harvoin, en vaan jaksa "tykätä" vaikka skiexpo on ihan ok  
Käytän facebookia varsin passiivisesti  
Käytän todella harvoin Facebook:a, joten en näitä myöskään tykkää/kommentoioi  
käytän yleensä Facebookia mobilissa, joka osittain rajoittaa Facebookin käyttöä  
Laitetaanpa tykkäykseen!  
liityn harkitusti eri ryhmiin FB:ssa, käytän vain FB vain työasioihin.  
Liityn kyllä heti tämän kyselyn jälkeen  
Liityn nyt heti sillä en ole vaan törmännyt aikaisemmin Skiexpon Facebookissa.  
Luulin olevani sorry  
Löysin tämän vasta nyt  
meilit riittää ja osoitteeni on muuttumassa!  
mennyt ohi huomaamatta  
Mielestäni ei ole tarpeellista kaikkea tuoda esille vain facebookin kautta  
Miksi olisin x13

Miksi olisin ? Mitä hyötyä ? Messut tulee joka vuosi kuitenkin.  
Miksi olisin kun ette minun ikäisiäni edes huoli skiexpon.  
Luulen, että olette itse niin tiukka-pipoja ja vanhanaikaisia että luulette elämän loppuvan 48v  
Hahhaa... tietäisittepä että niillä main se vasta alkaa!  
Miksi olisin? Ne sivut joista "tykkään" facebookissa ovat sellaisia jotka liittyvät konkreettisesti  
elämäni ja joiden tuottamasta sisällöstä on minulle hyötyä esimerkiksi ammatillisesti.  
miksi pitäis

Miksi pitäisi tykätä, no tuleehan sieltä joku päivitys tai tiedote sitten mutta en ole  
vielä ymmärtänyt miksi pitäisi tykätä kaiken maailman firmoista ym...  
Minulla ei ole aikaa olla Facebookissa enkä ole oikein opetellut käyttämään sitä.  
Minulla ei ole ollut tietoa, että Skiexpo löytyy sieltä.  
Minulla on hyvin vähän tykkäämis-kohteita.  
Minulla on jo riittävästi mainostavia ja tykkää yrityksiä

Muistaakseni en ole tykkääjä. Jossakin vaiheessa innostuin tykkäämään  
eri asioita liikaa, joka on johtanut liian suureen viestien määrään.  
En ole ollut enää innokas tykkääjä tämän takia. Toiseksi voisin todeta, että olen  
lähinnä retkeilijä. Minua kiinnostavia osastoja on Skiexpossa ollut aika vähän.  
muistaakseni en.. mut voi olla et olen.  
Naamakirja on mulle vaan yhteyden pitoa kavereihin.  
niin harvoin feissarissa... ei ole tullut kohdalle käynnilläni!  
no ei ole tullut linkkiä vastaan  
No eipä ole tullut liityttyä  
No eipä ole tullut sivu vastaan.  
No en ole tiennyt sivun olemassa olosta tähän asti  
No enpä vaan oo törmännyt...  
No kun en muutenkaan käytä Facebookia juuri lainkaan. En ole minkään jutun tykkäjä siellä.  
No, ei ole tullut liityttyä.  
Olen aika "nirso" tykkäämisteni suhteen...  
Olen aika valikoiva noissa.  
Olen Boardexpo tykkääjä ;)

Olen digiexpon kävijä.  
Olen joskus varmaan ollut, mutta nykyisellään en tykkäile oikeen mitään julkisia yhteisöjä/yrityksiä.  
En ole varma tietoturvaasioista.  
olen kauneus terveismessujen kyl..mut en tienny et ootte fb.s  
Olen laiska Facebookin käyttäjä.  
olen melko uusi käyttäjä Facebookissa ja käytän sitä sen verran harvoin, ettei ole tullut tykättyä  
olen muutenkin facwbookissa suht passiivinen, harvoin ilmoitan tykkäämisestä  
Olen passiivinen käyttäjä, enkä oikein ole "tykästynyt" siellä mistään...  
Olen periaatteesta jättänyt tykkäämästä kaikista; en halua itseäni arvioitavan tykkäämisieni perusteella.  
Olen päättänyt, että en "tykkää" minkään firman tai tapahtuman sivuja. Tämä on siis vain perjaate päätös.  
Olen SkiExpon tykkääjä facessa jotta nään mitä skiexpossa tapahtuu ja milloin se on ja ketkä siellä on esiintymässä  
Olen tavallinen murtsikan tallaja, joten ei ole tullut sitä seurattua  
olen tykkääjä  
Olen vain harvojen ja valittujen asioiden tykkääjä, enkä esim ikinä osallistu johonkin kilpailuun  
jos se edellyttää tuota tykkäämistä. SE ärsyttää.  
Olen vain muutaman asian/sivuston "tykkääjä". en näe syytä tykkäämiseen sen enempää.  
Olen vanhan liiton miehiä, hoidan sosiaaliset suhteet henkilökohtaisesti.  
Myös SkiExponn tulemalla henkilökohtaisesti paikalle, en virtuaalisesti.  
Oli ole tullut vastaan tai en ole kokenut asaavani siitä lisäarvoa.  
olin joskus mutta nyt en muista onko tykkääminen vielä voimassa  
Olin, mutta karsin tykkäyksiä jossain vaiheessa.  
On jo liikaa erilaisia tykättäviä kohteita joista tulee joutavia viestejä yms.  
On jäänyt väliin.....  
On niin paljon sivuja ettei kaikille sivuille eksy.  
On ollut ongelmia Facebookin käyttäjätunnuksissa.  
Osallistun niukalti kaikkiin.  
Periaate, en ole koskaan painanut kenellekään tykkää painiketta. Tasapuolisuuden vuoksi.  
Periaatepäätös, en tykkäile juuri mistään. Se on loputon suo.  
pidan FB:n vain ystävien kontaktina, valtan ylimääräisen markkinointimateriaalin ja salan - Skiexpo ja muut messut / salat / klubijutut tulee s.postiini  
Pidän "tykkäämis" kohteeni hyvin rajallisina  
Pidän listan hyvin rajoitettuna  
pidän turhana toimenä olla jonkin tietyn seuran tai yrityksen fanittaja  
pitäiskö olla..onx pakko ,jos ei taho ?  
pitäiskö?  
Rajoitan tiukalla kriteerillä tykkäämistä.  
saan tietoa muutoinkin  
Saatan ollakin, en muista enkä tiedä mistä sen näkee olenko siitä "tykännyt".  
Sain tietooni asian tämän kyselyn myötä.  
Sattumalta en ole valinnut sivustoa, koska en ole aktiivinen.  
Se ei ole tullut eteeni missään yhteydessä.  
se ei tuo mitään lisäarvoa facebook ystävilleni tai minulle  
Se on vain jotenkin jäänyt huomiotta, vaikka olen kiinnostunut ja käynnyt vuosia me Skiexpo messuilla.  
Sivu ei ole osunut silmiini. Boardexposta kyllä "tykkään"  
Sivu ei ole sattunut kohdalle.  
Sivusto ei ole tullut vastaan vielä.  
Skiexpo ei nykyisellään ole Expo vaan talvimarkkinat ja siksi en tykkää!  
Skiexpo ei ole tullut vastaan, enkä luokittele itseäni Skiexpon "faniksi".  
Tykkään Facebookissa asioista, jotka ovat enemmän fanitus -juttuja minulle.  
Skiexpo ei ole vielä tullut eteeni tykättäväksi :) Heti seuraavaksi menen tykkäämään skiepostia :)

Skiexpon sivut eivät ole pistäneet silmään facebookia käyttäessäni, enkä ole itse etsinyt ks. sivua, kun en normaalistikaan etsi mitään, vaan jos joku hyvä linkki pistää silmään niin silloin saatan painaa tykkää-nappia...  
Sähköposti on parempi tiedotuskanava.  
Sähköpostiini tulee mm. Skiexpon ja Venemessujen mainokset/tiedotteet. Mielestäni tehokkaampaa markkinointia.  
En halua pitää Facebookia "mainossivuna". Itselläni on pieni ystäväjoukko, jonka kanssa kommunikoidemme aktiivisesti. Siihen viestivirtaan ei mainokset/tiedotteet oikein enää mahdu. Tapahtuman aikataulu ja sisältö ovat jo muutenkin tiedossa  
tapanani ei ole tykkäillä asioista facebookissa. enkä noh ollut edes ajatellut asiaa, enkä tiennyt että skiexpo on facebookissa.  
Tietämätön asiasta!  
tulen olemaan  
Tulen olemaan.  
Tulevaisuudessa olen!  
Turvallisuuden (käyttäjätietojen leviämisongelmat yms.) vuoksi yritän pitää tykkäämiset minimissään ja vain niissä, joista minulle on oikeasti jotain hyötyä  
tykkäilen mahd.vähän  
Tykkäilen säästeliäästi  
Tykkääminen ei kiinnosta yhtään  
Tykkääminen ei tarjoa mitään lisäarvoa.  
Tykkäämispyyntö ei ole sattunut eteen missään...en varsinaisesti etsi facebookista tapahtumia...  
mikäli jokin mielenkiintoinen tulee esim ystävän toimesta eteen, saatan tykätä siitä.  
Tykkään hyvin harkitusti ja lähinnä arvojeni edustavista asioista.  
Yritykset ja kaupalliset tapahtumat harvoin kuuluvat niihin.  
Tykkään vain harvoista koko facebookissa  
tykkään vain itselleni todella läheisistä sivuista  
Tykkään vain minua todella kiinnostavista kohteista, en semi-kiinnostavista.  
Tykkään! En vain ole tullut sitä vielä ilmoittaneeksi!  
Tähän saakka on riittänyt kun tykkän siitä paikan päällä ;-)  
Tämä ei ole tullut esille..  
Täytyy käydä tykkäämässä, en ole huomannut asiaa.  
Useimmat sivut joita olen "tykännyt", lähettävät koko ajan tiedotteita/updateja, jotka tukkivat News-feedin.  
Tämän vuoksi en juuri enää "tykkäile" tai sitten blokkään tykkäämieni sivujen tiedotteet News-feedistä (jolloin tietysti harmittavasti myös osa oikeasti kiinnostavia tiedotuksia jää näkemättä). Jos tiedotteita tulisi harvakseltaan ja ne olisivat hyvin mietittyjä, tämä ei olisi ongelma. Ongelma on tietysti laajempi ja koskee myös muita kuin Skiexpon sivua...  
uusi asia  
Uutisvirrassa on jo muutenkin aivan liikaa kaikenlaista mainosta.  
vasta tustustun facebookiin.  
vierailen harvoin facebookissa, joten en ole ehtinyt tykätä :)  
Voin seurata tapahtumia, mutta en välttämättä halua "kaikkien tietävän" mitä teen ja minne aion mennä.  
VOisin hyvin olla  
Voisin kyllä ollakin, en ole vain tehnyt sitä tähän asti. Ehkä tuntuu että se on enemmän poikieni "juttu", he käyvät ahkerasti joka vuosi skiexpolla kavereittensa kanssa.  
Teemme kyllä yhteisiä hiihtomatkoja joka vuosi koko perheen kanssa, kaikki perheen jäsenet laskettelevat tai snoukkaavat, minä huomaan olevani enemmän ja enemmän murtomaahiihdon kannattaja (iän myötä ;))  
Voisin ollakin, kun seuraavan kerran kirjaudun Facebookiin  
voisin tietysti ollakin  
Vähän olen käyttänyt tapahtumien tykkäystä.  
Vältän mainostajia  
xx  
Yleensä en tykkää Facebookissa kaupallisia sivuja.  
yleensä syy tykätä on esim joku kilpailu, missä voittaa jotakin  
Yleensä tykkään sivustosta, jos huomaan sen kaverien listoilla. Itse harvemmin etsin sivusto-



ja.  
yritän välttää "tykkäyksiä", vain erittäin tärkeitä tykkään.. on huonoja kokemuksia asiasta.  
Yritän välttää yrityslinkkejä, koska viestejä tulee muuten sinne paljon.  
Haluan pitää FBin kavereideni yhteydenpitovälineenä.  
Älytöntä touhua koko Facebook

Avoim vastausvaihtoehto 3.

**Minkälaista sisältöä toivoisit Skiexpon Facebook-sivuille? Voit valita useamman vaihtoehdon**

Siitä, että milloin SkiExpossa ei ole liikaa ihmisiä kerrallaan.  
Voisiko vaikka digiexpo olla päivää lyhyempi, niin olisi astetta paremmin tilaa.  
lumilautailuun liittyvät asiat  
Suksiutuuksista asiaa  
Linkkejä hyvälle sivustoille koskien laskettelua ja hiihtoa  
rahan arvoisia hyviä etuja  
arvontoja  
esim haastatteluja urheilijoista  
juttuja laskettelun uutuuksista - tuotteista, matkakohteista, jne  
Messujen aikoina vois tulla eri "tärppejä". Nyt kandee mennä sille osastolle, koska siellä jaetaan tarroja tms.  
Voisi olla ihan oma osio lapsille ja nuorille  
Toivon, että saisin Matkamessulle pääsulipun, (kutsukortin) olen matkaja  
Kuvia messuilta  
samanaikaiset muut messut erityisesti boardexpo  
Tietoja laskettelukeskuksista, laskettelutapahtumista ja varsinkin alkukaudesta aukioloajoista.

Avoim vastausvaihtoehto 4.

**Minkälaista sisältöä toivoisit Skiexpon sivuille jotta voisit liittyä tykkääjäksi? Voit valita useamman vaihtoehdon**

?  
?  
aivan sama  
aktiivista sisältöä koko vuoden eikä vaan messujen lähestyessä  
aleja, lippuja jne  
Alennus tai ilmaisia lippuja olisi sieltä kiva sieltä saada vaikka arvonnalla,  
joka tulisi yllätyksenä, jos on tykkääjä!  
asiantuntijalta kokemuksia välineuutuuksista.  
ei mikään x6  
Ei mitään näistä, kts. edellinen vastaus  
Ei mitään. Hankin tiedot WWW -sivuilta.  
ei ole kiinni sisällöstä  
ei ole kiinni sisällöstä - en vaan vapaa-ajallani ole aktiivinen koneen käyttäjä  
Ei ole mitään tarvetta.  
Ei sisältö vaatimuksia  
ei sisältöä facebookiin, kiitos.  
en aio liittyä avoimeen ryhmään tai julistautua kissanristiäisten tykkääjäksi  
en aio liittyä tykkääjäksi  
En kuitenkaan liity tykkääjä sivuille  
En liittyisi tapahtuman tykkääjäksi missään tapauksessa  
en liityt olis tarjolla mitä tahansa  
En liity tykkääjäksi  
En mitään, ei kiinnostaa. Tulen tapahtumaan jos tulen.

En mitään, noi tiedot saan teidän sivuilta netistä, ilmoituksista, ym.  
Ja Skiexpo on jo niin vanha tapahtuma, että tiedän mitä sieltä löytää.  
Messukeskuksessa on tullut käytyä sen avaamisesta lähtien,  
sekä olen ollut myös näyttelyiden rakentajana ja esittelijänä, ehkä siistä syystä  
hieman kriittinen näiden kyselyjen suhteen!!  
Skiexpo on aina ollut hyvä näyttely, jatkakaa siitä!!  
en mitään. en halua jättää itsestäni jälkiä joka paikkaan facebookia.  
en näe tarvetta koko sivulle, web-sivut riittävät minulle  
en ole kiinnostunut facebookista  
en osaa sanoa  
En tiedä  
en tiedä kun en ole käynyt  
en toivo sisältöä.  
en tulisi koska menen skiexpon sivuille lukemaan tietoja kun tarvitsen  
en tykkää organisaatioista, facebookin ihmisiä varten  
en usko että mikään sisältö saisi minua "tykkäämään" sivusta, en näe hyötyä.  
en varmaankaan kävisi facebook sivulla ollenkaan  
En ymmärrä tätä FB tykkää / ei tykkää juttua lainkaan  
Enemmän fiilistä! Nyt nuo sivut on aika ankeat, liian paljon kuivaa faktaa. :) siis faktaakin  
tarvitaan toki..  
mutta ajatellen aihetta olisin enemmän luomassa rentoa meininkiä ja makeita kuvia.  
ensin pitäisi itseni alkaa aktiivikäyttäjäksi kirjoittamaan FB:hen sisältöä  
Haluaisin sivulle myös muuta ulkoiluun ja retkeilyyn liittyvää ajankohtaista sisältöä.  
haluan viestit sähköpostiini en feissariin  
Hiihtokohde vinkkejä!  
Huipputarjouksia yhteistyökumppaneilta  
ihan hyvät sisällöt, en ole vain vielä klikannut tykkää  
ilmaisia pääsylippuja  
Jokaiselle tykkääjälle euro pois messulipusta tms.  
jotain sellaista mitä nettisivujen olisi mahdotonta kertoa. En tiedä mitä se voisi olla.  
jäähiekko varusteita  
kamapörssien myydyt tuotteet listaukset  
keskustelupalstoja varusteista tms.  
kilpailuja  
kilpailuja, tykkääjä etuja  
Lakettekukekus infoa  
lapin matkakohteista  
laskettelijoiden omia kertomuksia  
liikkumisvinkeistä, talviurheilusta  
lippuja messuille :)  
Lisää kampanjoita!  
mielenkiintoisia hiihtokohteita ulkomailta, heliski-kohteita  
miksi pitäisi alkaa tykkääjäksi?  
missä on after ski  
Myöhemmin kun aikaa on enemmän niin sitten  
Päivän tarjoukset, tuotevertailut yms  
pääsylippuarvonta  
saan kaiken tarvitsemani www.sivuilta, en tarvitse siihen facebookia  
sisältö ei ratkaise  
Sisältö ei vaikuta asiaan  
sisältö ei vaikuta tykkäämiseen vaan aate  
skiexpo-sivusto ei ole minulle olennainen  
Tarjonta pitäisi muuta kautta.  
tarjouksia  
Tod. näk. en aio liittyä tykkääjäksi  
Toivoisin, että kaikki jutut löytyisivät skiexpon nettisivuilta.  
Tuskin minusta saa tykkääjää, oli sisältö mitä tahansa. Lyhyt ja yksinkertainen on kaunista.  
Kyllä kiinnostuneet ystäväni osaavat hakea tapahtumasta tarvitsemansa tiedon muuta kaut-

ta muutoinkin.

usein päivittyvää minua kiinnostavaa sisältöä. Valitettavasti skiexpolla ei taida olla sitä tarjottavana.

Uusimmat trendit

voin tykätä ilman erityisvaatimuksiakin