

Online community för finska resemarknaden, case STA Travel Suomi

Jonas Kantola

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3889
Författare:	Jonas Kantola
Arbetets namn:	Online community för finska resemarknaden, case STA Travel Suomi
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Authentic Travel Oy
<p>Facebook är världens största sociala nätverk. Idag befinner sig de flesta företag där och det är mycket svårt för ett enskilt företag att stå ut i mängden. STA Travel Suomi befinner sig också på Facebook men har haft svårt att få någonslags aktivitet samt anhängare på sidan. STA Travel är globalt den största resebyrå för unga samt studerande och franchisen öppnade i Finland i oktober 2011. Syftet med detta arbete är att redogöra hur STA Travel Suomi kunde förbättra sin online community på Facebook, det vill säga vad som får STA Travels målgrupp att bli anhängare på sidan samt hur man får dem att aktivera sig på sidan.</p> <p>I teoridelen behandlas konsumentbeteende med inriktning på turismen samt sociala medier och marknadsföring. Undersökningen gjordes som en kvalitativ studie som gick ut på tre gruppintervjuer med STA Travel Suomis målgrupp samt en intervju med ett turistföretag.</p> <p>Slutsatserna som skribenten kom fram till var att med en relativt liten satsning kan STA Travel Suomi få flera anhängare på sin Facebook sida. Målgruppen var mera intresserad i informativa uppdateringar istället för en massa erbjudanden samt priser. På Facebook skall företaget bete sig mera som en kompis istället för en affärsidkare. Ur företagets synvinkel är Facebook en mycket bra kanal eftersom med relativt små resurser kan man få in mera handel.</p>	
Nyckelord:	Online community, Facebook, STA Travel Suomi, social media, marknadsföring, kundbeteende
Sidantal:	56
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	29.4.2013

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3889
Author:	Jonas Kantola
Title:	Online community för finska resemarknaden, case STA Travel Suomi
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Authentic Travel Oy
<p>Facebook is the leading social network in the world. Most of the companies exist there and it's really hard for one specific company to stand out from the mass. STA Travel Suomi also exists on Facebook but they have had issues with engendering activity and gaining followers on their page. STA Travel is globally the largest travel agency for young people and students and the franchise opened in Finland in October 2011. The object of this thesis is to find out how STA Travel Suomi could improve their online community on Facebook, how they would get their target market to become followers of the page as well as how to get them active on the site.</p> <p>The theory part consists of consumer behavior with a focus on tourism as well as social media and marketing. The research was done by a qualitative study that included three interviews with STA Travel Suomis target market and an interview with a tourism company.</p> <p>Conclusions that the writer came up with was that STA Travel Suomi could get more followers on their Facebook page with a relatively small effort. The target market was more interested in informative updates instead of a bunch of offers and prices. A company should act more like a friend on Facebook rather than a merchant. From a company's point of view is Facebook a great channel because they can with relatively small resources gain more trading.</p>	
Keywords:	Online community, Facebook, STA Travel Suomi, social media, marketing, consumer behavior.
Number of pages:	56
Language:	Swedish
Date of acceptance:	29.4.2013

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Matkailu
Tunnistenumero:	3889
Tekijä:	Jonas Kantola
Työn nimi:	Online community för finska resemarknaden, case STA Travel Suomi
Työn ohjaaja (Arcada):	Susanna Fabricius
Toimeksiantaja:	Authentic Travel Oy
<p>Facebook on maailman suurin sosiaalinen media. Tänään suurin osa myös yrityksistä ovat Facebookissa joten yksittäisen yrityksen on todella vaikea erottua massasta. STA Travel Suomi on myös Facebookissa mutta heillä on ollut vaikeuksia luoda aktiivisuutta sivulla sekä saada lisää sivun seuraajia. STA Travel on globaalisesti suurin nuorten sekä opiskelijoiden matkatoimisto ja toimisto avasi ovensa Suomessa lokakuussa 2011. Tämän työn tarkoituksena on saada selville miten STA Travel Suomi voisi parantaa verkkoyhteisöään, eli mikä saa STA Travelin kohderyhmän seuraamaan sivua sekä miten heidät saa aktiiviseksi sivulla.</p> <p>Teoriaosa käsittelee kuluttajakäyttäytymistä ja keskittyy lähinnä matkailuun kuin myös sosiaalista mediaa sekä markkinointia. Tutkimus tehtiin laadullisella menetelmällä joka sisälsi kolme ryhmähaastattelua STA Travel Suomen kohderyhmän kanssa sekä yhden haastattelun matkailuyrityksessä.</p> <p>Kirjoittajan johtopäätökset olivat että melko pienellä panostuksella STA Travel Suomi voisi saada enemmän seuraajia Facebook sivulleen. Kohderyhmää kiinnostivat enemmän informatiiviset päivitykset kuin tarjoukset ja hinnat. Yrityksen tulee toimia Facebookissa enemmän kuin ystävä eikä kauppias. Yrityksen näkökulmasta Facebook on erinomainen kanava sillä suhteellisen pienillä resursseilla voi saada enemmän kaupankäyntiä.</p>	
Avainsanat:	Verkkoyhteisö, Facebook, STA Travel Suomi, sosiaalinen media, markkinointi, kuluttajakäyttäytyminen.
Sivumäärä:	56
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	29.4.2013

INNEHÅLL

1	Inledning.....	9
1.1	Frågeställning	10
1.2	Syfte	10
1.3	Metod.....	10
2	Konsumentbeteende	11
2.1	Maslows behovshierarki	12
2.2	Konsumentbeteende i turism.....	14
2.3	Konsumentbeteende på internet	15
3	Sociala medier	17
3.1	E-marknadsföring	18
3.2	E-marknadsföring i turism	18
3.3	Marknadsföring i sociala medier.....	20
3.4	Användning av sociala medier i Finland.....	21
3.5	Facebook.....	22
3.6	Marknadsföring i Facebook	23
3.7	Online community.....	23
3.7.1	Online community för resemarknaden	27
3.7.2	Online communitys i Finland	28
4	Metodbeskrivning	30
4.1	Val av metod.....	30
4.2	Frågeguide	31
4.3	Respondenterna och genomförandet.....	32
5	Resultatredovisning	32
5.1	Grundfrågor för målgruppen.....	33
5.2	Analysering av Facebook sidor	33
5.2.1	Finnmatkat.....	33
5.2.2	Aurinkomatkat.....	34
5.2.3	Kilroy Finland.....	36
5.2.4	STA Travel Uk	39
5.2.5	STA Travel Suomi	42
5.3	Öppna åsikter och förbättringsförslag	43
5.4	Intervju med företag.....	44
6	Diskussion	45

6.1	Konsumentbeteende	45
6.2	Marknadsföring.....	46
6.3	Online community på Facebook.....	48
6.4	Uppbyggandet av en online community på Facebook	49
6.5	Nytta med online community på Facebook	51
7	Slutsatser	52
7.1	Konklusioner.....	52
7.2	Arbetets begränsning	53
7.3	Förslag till fortsatt forskning	53
7.4	Validitet och reliabilitet.....	53
7.5	Slutord	54
Källor	55

Figurer

Figur 1. Maslows behovstrappa. (se Evans m.fl 2006 s. 19).....	13
Figur 2. En typologi för drivkrafter i turismen. (Swarbrooke & Horner 2007 s. 54).....	14
Figur 3. The impact of ICT on the marketing mix. (se Middleton m.fl. 2009 s. 260)....	19
Figur 4. Measuring online travel community needs. Wang & Fesenmaier 2004 (se Stockdale & Borovicka 2006 s. 3).....	27
Figur 5 Vuorovaikutustavat. Parviainen & Lähdevuori 2012. (se Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012 s. 7).....	28
Figur 6 Vuorovaikutustavat kategorioittain. Parviainen & Lähdevuori 2012. (se Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012 s. 9)	29
Figur 7. Finnmatkats Facebook sida. Printscreen 28.1.2013.....	34
Figur 8. Aurinkomatcats Facebook sida. Printscreen 28.1.2013.....	35
Figur 9. Aurinkomatcats Facebook sida, Matkamessut. Printscreen 28.1.2013.	35
Figur 10. Aurinomatcats Facebook sida, Pelaa aurinkokerroin 50 peliä. Printscreen 28.1.2013.	36
Figur 11. Kilroy Finlands Facebook sida. Printscreen 28.1.2013.	37
Figur 12. Kilroy Finlands Facebook sida, matkavakuutus. Printscreen 28.1.2013.	38
Figur 13. Kilroy Finlands Facebook sida, ISIC. Printscreen 28.1.2013.....	38
Figur 14. Kilroy Finlands Facebook sida, Kohta on jo viikonloppu. Printscreen 28.1.2013.	39
Figur 15. STA Travel Uks Facebook sida. Printscreen 28.1.2013.	39
Figur 16. STA Travel Uks Facebook sida, stopover in Asia for free. Printscreen 28.1.2013.	40
Figur 17. STA Travel Uks Facebook sida, poll. Printscreen 28.1.2013.....	41
Figur 18. STA Travel Uks Facebook sida, New York. Printscreen 28.1.2013.	41
Figur 19. STA Travel Uks Facebook sida, Afrika. Printscreen 28.1.2013.....	42
Figur 20. STA Travel Suomis Facebook sida. Printscreen 28.1.2013.....	42

Tabeller

Tabell 1 Olika typer av motivation. (Evans m.fl. 2006 s. 19)	12
Tabell 2. Internettiin kirjoittaminen sukupuolen ja viiteajan mukaan 2010, %-osuus 16-74-vuotiaistaa. (Statistikcentralen 2010)	21

1 INLEDNING

IT har varit turismbranschens försignelse och förbannelse, den har skapat mycket möjligheter men också stora utmaningar för turism företag. Inte har den enbart skapat flera distributionskanaler men också gjort konsumenterna mera krävande, i och med det ökade utbudet samt högre kunskapsnivån.

Tack vare internet är konkurrensen mycket hårdare idag inom turismbranschen än någonsin och den traditionella marknadsföringen räcker inte att väcka kundernas intresse. Konsumenterna kräver allt mera idag och påverkas inte lika starkt av företagens egen marknadsföring. 65 % av dagens konsumenter anser att de bombaderas med alltför mycket marknadsföring och t.o.m. 86 % av konsumenterna anser att man inte kan lita på företagens egen marknadsföring. (Smith m.fl. 2011 s. 120-122) Det här tyder på att konsumenter anlitar sig allt mera på vad tidigare kunder haft för erfarenheter med företaget. Detta i sin tur har lätt till att företagen försökt skapa så kallade online communitys där det finns interaktion inte enbart mellan företaget och kunderna utan också med kunderna sinsemellan.

Uppdragsgivaren till detta examensarbete är STA Travel Suomi. STA Travel är globalt världens största resebyrå för unga och studerande. Franchisen i Finland öppnade i oktober 2011 efter en fem års paus på den finska marknaden. P.g.a. en begränsad marknadsföringsbudget har STA Travel Suomi koncentrerat sig mera på marknadsföring på nätet. Eftersom största delen av företagets målgrupp finns på sociala medier, i synnerhet Facebook, vill STA satsa på denna kanal. Det vore viktigt att kunna skapa bättre interaktion mellan kunderna och företaget för att skapa mera intresse och kännedom för företaget.

1.1 Frågeställning

STA Travel har nyligen öppnat sin franchise i Finland och har inte ännu utvecklat sin e-marknadsföring till det maximala. Stora problemet bakom sociala medierna ligger i att STA Travel Suomi inte är på det klara hur man kan bygga upp ett fungerande online community för den finska resemaknaden. I och med att sociala medier och speciellt Facebook är en ofantlig trend med gränslösa användare och företag är det mycket svårt att stå ut i mängden. Vad kunde man göra för att STA Travels Facebook sida står ut ur massan? Ett av problemen är också att få de potentiella finska kunderna att kommentera på Facebook sidan. Hur kan man skapa mera ömsesidig interaktion mellan kunderna samt kunderna och företaget?

1.2 Syfte

Huvudsyftet med arbetet är att redogöra för STA Travel Suomi kunde skapa bättre online community på deras Facebook sida. Delsyften är att ta reda på hur man kan väcka mera intresse för Facebook sidan bland konsumenterna och vad som får konsumenterna att interagera och kommentera på sidan. Eftersom resurserna för STA Travel är begränsade kommer arbetet avgränsas till Facebook. Utredningen av arbetet kommer att koncentrera sig på STA Travels målgrupp d.v.s. unga och studerande.

1.3 Metod

I undersökningen kommer att användas en kvalitativ metod. Undersökningen kommer att bestå av tre fokusgruppintervjuer samt en semi-strukturerad intervju. Fokusgruppintervjuerna är för att ta reda på vad STA Travel Suomis målgrupp tycker om företags Facebook sidor, speciellt inom resebranschen. Semi-strukturerade intervjun kommer att utföras med en resebyrå som lyckats skapa en bra online community på deras Facebook sida.

2 KONSUMENTBETEENDE

Den viktigaste grunden för marknadsföringen och de olika marknadsföringsperspektiven är att förstå konsumentens olika begär och behov. Det gäller för organisationer att fundera över var kunderna befinner sig och hur man skall nå dem ifall organisationen vill vara marknadsorienterad istället för produktorienterad. Den viktigaste aspekten är att veta vad kunden egentligen vill ha. (Evans m.fl. 2006 s. 13)

Kundbeteendet har en stark relation till motivation vilket kan beskrivas som drivkraften hos människor som får dem att bete sig på ett visst sätt. Motiv är aktiviteter som är inriktade på att mål skall uppnås. Det handlar inte enbart om de fysiologiska drivkrafterna så som mat och vatten utan också olika psykogena motiv så som uppskattning och status. Behovsstrukturen är samma hos alla individer, men olika individer har skilda specifika behov vid diverse tidpunkter beroende på olika kulturella samt sociala sammanhang. Marknadsförare klandras ofta av skapandet av behov för någon viss produkt eller tjänst som inte vanligen skulle finnas genom upprepade och aggressiv marknadsföring. Ofta sker det genom reklam på en övertygande och emotionell beskrivning av produkten eller tjänsten. Uppfattningen om marknadsföring hos konsumenterna är dock inte att det skapar nya behov, utan att det uppmuntrar eftersträvan av en produkt som kan förknippas med tillfredsställelsen av ett inneboende behovet. För att skapa större konkurrensfördelar borde marknadsförare enligt McAlexander utnyttja sig av upplevelsen av en produkt och inte enbart fördelarna med själva produkten. (se Evans m.fl. 2006 s. 15-17)

Motivation kan indelas i positiv och negativ motivation. Den positiva motivationen är faktorer som är värda att eftersträva för och bildar mål som man vill uppnå för att berika sitt liv som t.ex. välbehag, social acceptans samt stöd, tillfredsställelse med mera. Underhållning och semesterresor är exempel på tjänster som tillbringar en positiv motivation. Den positiva motivationen utgör inte det vad man är utan det reklamen indikerar att man kan bli. Det är dock skäligt att som marknadsförare att inte lova det omöjliga eftersom det leder till missnöjda kunder. Den negativa motivationen i sin tur driver människor att hålla sig bort från negativa situationer så som smärta, sjukdomar, problem, obehag samt andra negativa sinnesstämningar. I praktiken betyder det att människor vill t.ex. undvika besväret att ringa och betala för reparation av en tvättmaskin som de köper och därför betalar extra för en längre garanti. Motivationen kommer endera inuti från en

person (intern motivation) eller från omgivningen (extern motivation). Den interna motivationen är människans behov, insikter, känslor och drifter som ofta ligger på en psykologisk grund så som hunger samt sexualdrift. Den externa motivationen bildas genom attraktiviteten av yttre stimuli på varor och tjänster som i sin tur bildar en inre motivation i formen av en preferens för tjänster, varor och situationer. I tabellen nedan ser man att om man kombinerar negativ och positiv motivation med yttre och inre motivation ger det fyra olika varianter av motivation. (Ibid s. 17-19)

Tabell 1 Olika typer av motivation. (Evans m.fl. 2006 s. 19)

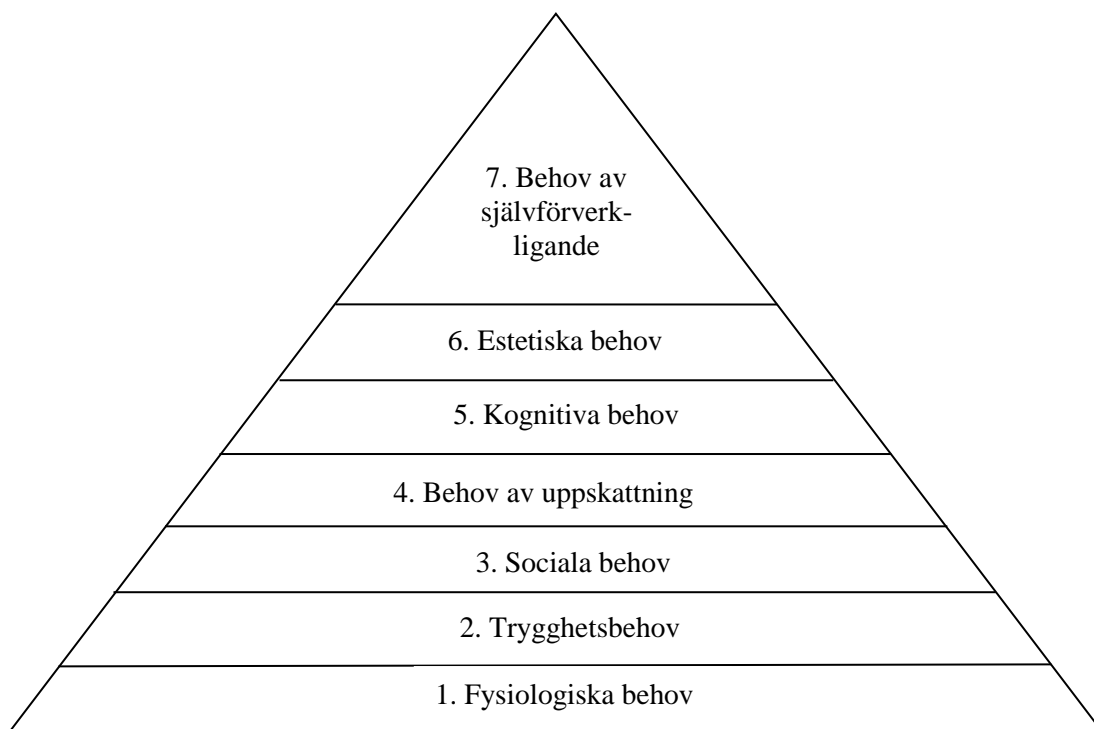
Motivation	Inre	Yttre
Positiv	Välbehaglig, bekvämlighet	Attraktiva varor och tjänster, attraktiva situationer
Negativ	Obehag, besvärligheter	Ikke attraktiva varor och tjänster, ikke attraktiva situationer

2.1 Maslows behovshierarki

Psykologen Abraham Maslow utvecklade hierarkin av behov vilken kategoriserar motivation i fem olika nivåer som går enligt betydelse. Hierarkin börjar med bas behoven och följer på med högre behov. Idén med hierarkin är att en person först måste uppnå en viss nivå innan han kan gå vidare. Det första behovet är fysiologiska behov så som mat och sömn, medan de högre behoven består av mera komplexa behov så som behovet att åstadkomma något. Den högsta nivån är självförverkligande. Det är viktigt för markandsförare att förstå hierarkin så de förstår vilket behov som är mest relevant i tanke på målgruppen. (se Solomon m.fl. 2009 s. 166)

Efter att de fysiologiska behoven har blivit tillfredställda får individen ofta ett behov att tillfredsställa de mera avancerade behoven som kallas psykogena krav. Dessa krav eller behov handlar om social acceptans och positiv självkänsla. Människor kan också ha behov att förstå saker och ting, detta kallas kognitiva behov. Vissa har också estetiska behov som behandlar kreativitet och uttrycklighet. Den högsta nivån är självförverkli-

gande vilket kan definieras som möjligheten som individen har att utöva all sin talang i aktiviteter som upplevs meningsfulla och medverkar till en utveckling av personligheten, så som fritidsaktiviteter. Hierarkin spelar en enorm roll i marknadsföring eftersom den visar att behoven gäller mera än enbart fysiologiska nödvändigheter. Dock kan hierarkin också kritiseras eftersom Maslow menade att samhällen utvecklas då de rör sig upp längs hierarkin när det gäller om relevanta behov som skall tas itu med. Det skulle betyda att alla individer inte rör sig uppåt på samma sätt i hierarkin utan möjligtvis hoppar över något steg eller återgår till ett lägre liggande behov. Som ett exempel på detta kan vara att många individer i välutvecklade länder försöker tillfredsställa högre nivåer i hierarkin men på samma gång är de starkt inriktade på säkerhet och trygghet p.g.a. rädslan av terrorism och brottslighet. Detta är marknadsförare fullt medvetna om och det har lett till en massa reklam om larmsystem, livsförsäkringar med mera. (se Evans m.fl. 2006 s. 19-20)



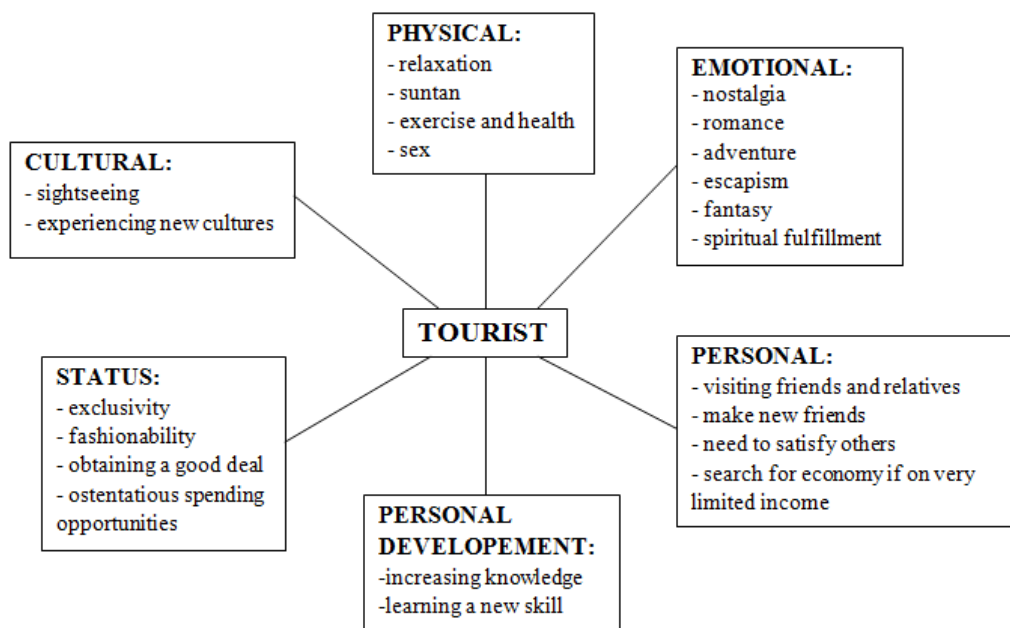
Figur 1. Maslows behovstrappa. (se Evans m.fl 2006 s. 19)

Kritiken emot Maslows hierarki är förhållandevis pedantiskt och det är viktigt att betona Maslows synpunkt om att individer styrs av mera än enbart fysiologiska behov och att människors drivkrafter kan förändras med tiden. Maslows teori undertecknar att de

medfödda fysiologiska behoven förvärvas under tiden genom socialt samspel och skiljer sig ifrån de inlärdade behoven. Därför är det ytterst viktigt för marknadsförare att kunna identifiera vilka av behoven som har en speciellt stor vikt inom de olika marknadssegmenten. (Ibid s. 21)

2.2 Konsumentbeteende i turism

Det är viktigt att komma ihåg att turismen är mera en service än en produkt, vilket har en stor effekt på konsumentbeteende. I och med att turismen är en immateriell service så har det en mycket stor påverkan vid köpbeslut eftersom kunden anser att beslutsprocessen har en hög risk och därför är kunden mycket intresserad och involverad i själva köpbeslutet. Det finns olika faktorer som motiverar konsumenter att köpa turism produkter. Huvudsakligen kan faktorerna delas in i två grupper; faktorer som motiverar en person att gå på semester och faktorer som motiverar en person att gå på en specifik semester, en specifik tid till en specifik destination. Det finns olika drivkrafter som kan relateras till båda faktorerna, dvs. att det finns potentiella variationer på alla individuella drivkrafter. Fastän det inte finns något utmärkande sätt att kategorisera olika drivkrafter kan man ända poängtera de största faktorerna. Faktorerna indelas i sex grupper; fysiska, emotionella, personliga och kulturella faktorer samt status och personlig utveckling (se figur 2). (Swarbrooke & Horner 2007 s. 44-47, 53-54)



Figur 2. En typologi för drivkrafter i turismen. (Swarbrooke & Horner 2007 s. 54)

Det är väldigt osannolikt att en turist påverkas enbart av en drivkraft utan är oftast berörda av flera olika drivkrafter samtidigt. Oftast bildas en persons semester av en kompromiss av alla drivkrafter och vanligtvis finns det en dominant drivkraft som styr själva semestern. 1983 gjorde Beard och Raghob en modell på basen av Maslows verk som kallas Leisure Motivation Scale, vilken indelar motiven i fyra typer. Den intellektuella komponenten befattar individer som motiveras av fritidsaktiviteter som har att göra med mentala aktiviteter så som utforskning, inläring, tankar samt upptäckt. Den sociala komponenten behandlar de individer som engagerar sig i aktiviteter på grund av sociala skäl. Kompetens-mästerskap är den tredje typen av motivation och inkluderar individer som utför fritidsaktiviteter, ofta fysiska, med avsikt att tävla, utmana sig och vinna. Sista typen är stimulus-undvikande komponenten som bidrar till de individer som söker efter reträtt och vill komma bort från över stimulerande omgivning samt sociala kontakter. Motivationen är väldigt komplicerad och är beroende av olika faktorer så som personlighet och livsstil, tidigare erfarenheter, demografiska egenskaperna, vem man väljer att resa med och t.o.m. hur mycket i förväg man bokar sin resa. Det finns en väldigt tunn linje mellan de faktorer som bestämmer vårt verkliga beteende samt våra viljor. (Ibid s. 54-55, 61)

2.3 Konsumentbeteende på internet

Internet har gett konsumenterna möjligheten att diskutera om produkter med varandra, när som helst och var som helst. Detta har lätt till att makten har överförts från marknadsförarna till konsumenterna och att tv reklamer samt olika reklamer på internet håller på att bli obefintliga. (Strauss & Frost 2012 s. 179)

De tre hörnstenarna som marknadsförare måste tänka på då det kommer till att attrahera konsumenter på internet är; relevans, rykte samt relation. Rykte formas genom att vara autentisk, ärlig och att inte lova för mycket till konsumenten. Ifall ett företag följer detta, hämtar det med sig mera rekommendationer från konsumenterna samt mera långvariga och lönsamma kunder. Den viktigaste utvecklingsinriktningen som marknadsförare måste tänka på är faktumet att konsumenterna litar mera på varandra än på företagen. Den stora uppväxten av sociala medier så som Facebook har lätt till att människor söker mera information ifrån varandra än företagen och bildar olika communitys. Det är

viktigt för marknadsförare att förstå vikten på dessa communityn och observera diskussionerna samt delta i dem. (Ibid s. 179, 182)

Framväxten av webben samt internet har gjort framkallandet av virtuella grupper möjligt och vuxit enormt, speciellt på kommersiell grund. Teknologin har gjort det möjligt för människor att ha direkt kontakt med varandra utan mellanhänder genom att bilda grupper på olika typer av nätverk. Datorer samt internet används för att generera sociala relationer och forskningen visar att olika online-grupper som gäller intressen är ofta marknadsorienterade. Enligt Kozinets finns det så kallade subgrupper i de virtuella grupperna som uttryckligen är inriktade på konsumtionsrelaterade intressen. Dessa kan definieras som förenade grupper som grundar sig på gemensam iver för kunskap som har med olika aktiviteter samt med konsumtion att göra (se Evans m.fl. 2006 s. 175). Enligt en undersökning som Muniz & O'Guinn gjort visar det sig att medlemmar av ett varumärkeskollektivitet hade en stark vi-känsla som går över de geografiska gränserna. Medlemmarna i kollektiven delade historier och upplevelser av varumärken och hade dessutom en stark känsla av varumärkeslojalitet (se Evans m.fl. 2006 s. 175). Dessa online-kollektiv erbjuder en hel del fördelar för medlemmarna enligt McWilliam. De fungerar som en plattform för utväxling i samband med gemensamma intressen, en känsla av gemensamma värderingar, diskussioner med andra medlemmar samt möjligheten att läsa och skicka egna responser via nätforum (se Evans m.fl. s. 176). European Social Fund och Direkt Marketing finansierade ett forskningsprojekt som visade att det fanns enorma fördelar med kommersiella websidor som hade lämnat utrymme för virtuella grupper. En fjärdedel av användarna tyckte att det var en positiv sak med virtuella grupper och t.o.m. hälften av användarna som blev tillfrågade ansåg att möjligheten till virtuella grupper är en bra sak. Av respondenterna ville en tredjedel använda virtuella grupper för att kunna direkt kommunicera med det specifika företaget. Dessa möjligheter utgör starkare relationer mellan konsumenterna och organisationen. (se Evans m.fl. s. 175-176)

Man kan utifrån undersökningarna formulera att det finns en hel del fördelar med online-kollektiv som marknadsförare kan använda sig av. Med hjälp av virtuella grupper kan medlemmarna på ett effektivt sätt ha kontakt med varandra, medlemmarna får råd samt information och kan uttrycka sig via kollektiven. Individerna kan diskutera om saker de är intresserade i och för företaget är det en ypperlig plattform att förmedla in-

formation samt råd om deras produkter och tjänster. Potentialen i online-grupper är mycket stor eftersom kontrollfokuset ligger närmare konsumenten och därmed finns det ett stort handlingsutrymme för de olika relationsinriktade online-grupperna. (Ibid s. 177)

3 SOCIALA MEDIER

Samtidigt som Google började dominera på sökmotormarknaden började olika sociala nätverk nå "mainstream" konsument publiken kring år 2003. Detta var en följd på att människorna hade vant sig med interaktion på internet. De första notabla sociala nätverk var Classmates.com och Friendster. Friendster var den första sociala median som lyckades integrera profil konceptet, var användare kunde skriva in personlig information, preferenser med mera. Friendsters verksamhet växte enormt efter 2002 men stötte på en hel del tekniska problem och det som skilde Friendster från de mera framgångsrika sociala nätverken var att alla användarnas profiler var öppna (personliga information var tillgänglig för alla). (Treadaway & Smith 2010 s. 7-8)

MySpace lanserades i mitten av 2003 som ett sidoprojekt av moderbolaget eUniverse. I och med att det var ett stort företag som gav stöd åt MySpace verksamheten, växte sidan snabbt. Fastän MySpace och Friendster hade många likheter var den stora skillnaden den att informationen i profilerna i MySpace var tillgängliga endast åt vänner av profilägaren. År 2006 var MySpace den mest populära social median i världen. (Ibid s. 8-10)

Eftersom MySpace samlade information av användarna ifrån deras profiler, fick man ett helt nytt perspektiv i att nå konsumenterna. Med hjälp av sociala medier får man reda på t.ex. följande saker av en person; Hemkommun, staden man bor i, födelsedagen, intressen, hobbyn, aktiviteter, utbildning, politiska åsikter, civilstånd och mycket mera. Sådan information gör det ytterst lätt att nå stora grupper med vissa intressen. Via sociala nätverk kan en marknadsförare göra t.ex. följande: skicka en reklam till 47 000 användare intresserade i bowling i Ohio. (Ibid)

3.1 E-marknadsföring

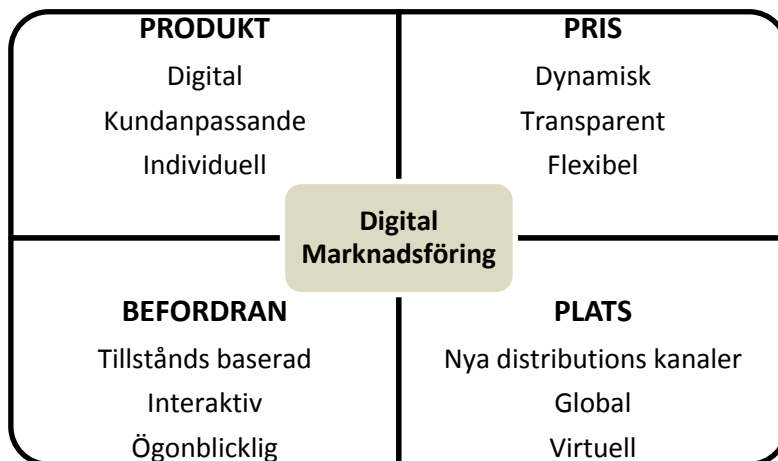
De flesta marknadsförare i större företag kan vara överens om att det aldrig varit så svårt att effektivt nå kunderna. Fastän teknologin har gått framåt och gett mera variation på marknadsföringskanaler har det samtidigt gjort det mycket svårt för företag att skicka meddelanden på ett effektivt sätt. Företag har haft svårt att övergå till nya marknadsföringskanaler, men nu håller det på att ändra sig. Inom vissa marknader har internet marknadsföringen redan gått förbi de traditionella marknadsföringskanalerna. Det som gör marknadsföring även svårare är att dagens konsument är mycket mera skeptisk över reklamer och upplever dem ibland även irriterande. Upp till 65 % av konsumenterna anser att de bombaderas med allt för mycket reklamer, 86 % av konsumenterna litar inte på informationen som reklamer innehåller och 56 % undviker att köpa varor från företag, som i deras tycke marknadsför alltför mycket. (Smith m.fl. 2011 s. 120-122)

Den traditionella median så som tv, tidningar och radio har en så kallade push medier, vilket innebär att den är ensriktad från företaget till kunden. I motsats till detta är internet vilken är en så kallad pull media vilket anknyter till att kunderna själv bestämmer när de vill gå på företagets hemsidor och söker efter information. En mycket viktig aspekt med webben är också att skapa dialog mellan företaget och kunderna. Interaktivitet mellan företaget och kunderna kan utvecklas till långvariga relationer. Tack vare internet är det inte enbart företagen som växelverkar med kunderna utan också kunderna sinsemellan vilket är mycket bra PR för företaget. (Chaffey m.fl. 2006 s. 350-352)

3.2 E-marknadsföring i turism

Internet har blivit en central del av många vardagsliv för alla åldersgrupper och för de socioekonomiska klasserna i industri länderna. En undersökning gjord av Mintel 2007 indikerar till att nästan alla tonåringar i Storbritannien har dator med internet och siffran ligger på 70 % i alla hem i Nordamerika, västra Europa och Australien (se Middleton m.fl. s. 241-242). Detta betyder att alla dessa individer har tillgång till ett mycket brett sortiment av turism tjänster och produkter samt tillgänglig information om dessa tjänster 24 timmar om dygnet 7 dygn i veckan. (Middleton m.fl. 2009 s. 241-242, 246)

IKT och internet har haft en viss inverkan på de traditionella fyra P:na (Product, Price, Place & Promotion). Produkterna blir mera skräddarsydda av själva resenären med hjälp av internet. Priserna har blivit mera transparenta på grund av att kunden lätt kan jämföra priser på nätet. Platsen eller distributionen har utvecklats på ett sådant sätt att då man t.ex. gjort en bokning får man behändigt sin biljett genom att printa ut den. Reklamkampanjerna har utvecklats till mera interaktiva, tillståndsbaserade samt omedelbara. Jobber's modell (se figur 4) berättar hur internet har blivit den centrala punkten av marketing communication mix (se Middleton m.fl. s. 261). Internet är stället där produkten är kundanpassande, priset är bra och där transaktionerna görs samt dokumenten överförs. Det är klart att andra kanaler behövs för de individer som inte har tillgång till internet, men dessa individer är en kommande minoritet. (Ibid s. 259-262)



Figur 3. The impact of ICT on the marketing mix. (se Middleton m.fl. 2009 s. 260)

Eftersom internet har en så kallad pull faktor är det viktig för företag att kunna attrahera individer till sin websida och en vital del till detta är olika kommunikations funktioner på sidan. Det är tack vare internet som man har lyckats integrera användarnas feedback direkt till företagens hemsidor i stora skalor. Det har lätt till att det har uppstått så kallade user-generated content sidor var användarna är de som skapar innehållet, Tripadvisor är ett exempel på en sådan sida. Datakällorna på sådana sidor blir mycket rikare än om enbart företaget skulle skapa stoffet på sidorna. Ett annat exempel som webben har tillåtit är online communitys, var individer bildar grupper var de delar erfarenheter och har gemensamma intressen, på sådana communitys kan t.ex. resetips vara det generella

samtalsämnet. De sociala nätverken som Facebook och MySpace tar ett ytterligare steg i användarkontrollen. I de sociala nätverken kan individer bilda egna sidor för communitys och länka dem till sina vänner. Som ett exempel finns det en Facebook sida som heter "I loove to travel" vilken har över 2700 medlemmar. Många reseföretag använder därför Facebook för att skapa en community genom betalda reklamer på sidan och olika applikationer som inkluderar deras egna Facebook sida. (Ibid s. 262, 266-268)

Av de nämnda exemplen kan man övertyga att de senaste framstegen på internet är skapandet av olika communitys samt nätverk som inrymmer individer med gemensamma intressen. Dessa communitys kommer sannolikt att vara på sin plats och lyckas skapa intresse. Även kommentarer av företag kan väcka både intresse och få kommentarer, det är dock viktigt för företaget att ständigt övervaka och jämkla kommentarerna. (se Middleton m.fl. 2009 s. 269)

3.3 Marknadsföring i sociala medier

Då man börjar marknadsföra på sociala nätverk är det viktigt att komma ihåg att det inte är mera frågan om företagets anekdot utan konsumentens. Med andra ord handlar det inte om det traditionella enkelriktade kommunikationssättet utan det gäller att interagera med kunderna och bygga upp trovärdighet samt pålitlighet, som leder till ett stadigt förhållande med kunden och företaget. (Weber 2009 s.36)

Kommunikation i sociala nätverk är inte så mycket om kontrollerade meddelanden utan om att skapa tilltalande miljöer som attraherar konsumenter. Marknadsförarens uppgift är att sammanställa potentiella kunder och sedan skapa en tilltalande miljö för dem för att konvertera dem till betalande kunder. De bästa websidorna består av en kombination av professionell- samt användarorienterad innehåll. (Ibid s. 39-40)

Mainostajien Liitto gjorde en undersökning i oktober 2011 om sociala medias vikt i reklamförning, till vilken 83 företag svarade. Fastän hälften av de företag som svarade inte var på det klara hur stor inverkan den sociala median har haft på utvecklingen av verksamheten tror ändå 85 % att den sociala medias betydelse kommer att växa. Annonserarna tror att man kan skapa tjänster med den sociala median som gynnar verksamheten och t.o.m. ¾ av företagen anser att man har möjligheter till en betydande kon-

kurrensfördel. Enbart 3 % av företagen som svarade till undersökningen använder inte sociala medier som marknadsförings- eller kommunikationsmedel. Av alla sociala medier är Facebook den allra mest använda, 60 % har en Facebook sida eller grupp och 45 % använder sig av Facebook marknadsföring. Populariteten i Youtube och Twitter har dock också ökat. 75 % av företagen anser att interaktionen mellan kunderna är det allra viktigaste i sociala medier. (Mainostajien Liitto 2011)

3.4 Användning av sociala medier i Finland

Enligt statistikcentralen använde 76 % av 16-24 åriga finländare internet flera gånger om dagen år 2010. Antalet var 2 % högre hos 25-34 åringar. Med andra ord använder över $\frac{3}{4}$ av 16-34 åriga finländare internet flera gånger om dagen (Statistikcentralen 2010). I en annan undersökning gjord av statistik centralen använde 86 % av 16-24 åriga finländare internet under de senaste 3 månaderna till att gå på sociala medier så som Facebook. Siffran var 78 % hos 25-34 åringar (Statistikcentralen 2011). Enligt Statistik centralens undersökning har var femte finländare skrivit på olika diskussionsforum inom de tre senaste månaderna och största delen av skrivandet sker på olika community sidor så som Facebook och Twitter. 46 % av individer som tillhör dessa communityn anser sig som slumpmässiga kommentatorer och enbart 16 % anser sig vara aktiva deltagare (se tabell 2). (Statistikcentralen 2010).

Tabell 2. Internetiin kirjoittaminen sukupuolen ja viiteajan mukaan 2010, %-osuus 16-74-vuotiaista. (Statistikcentralen 2010)

	Miehet, 3 kk aikana	Naiset, 3 kk aikana	Kaikki, 3 kk aikana
Kirjoittanut internetiin (keskustelufoorumeille, blogeihin, yhteisöpalveluihin tai muualle)	41	44	42
Kirjoittanut keskustelufoorumille	24	17	21
Ladannut itse tuotettua aineistoa jollekin sivustolle (ei keskustelufoorumeille, deittipalstoille tai netin myyntipaikoille)	16	15	15
Komentoinut toisen blogia	13	11	12
Allekirjoittanut verkkoadressin	7	11	9
Keskustellut avoimilla chat-sivuilla	10	5	7
Komentoinut uutisia verkkolehden tai televisiokanvien sivuille	8	3	6
Ylläpitänyt blogia	3	4	3

Idag finns det ca 2 084 080 Facebook användare i Finland vilket utgör 39,65 % av Finlands totala befolkning och 46,51 % av internet användarna i Finland (Socialbakers 2012).

3.5 Facebook

Under åren 2004-2008 då MySpace fortsatte sin tillväxt så uppstod Facebook till den största konkurrenten för MySpace. Konceptet för Facebook var liknande till de existerande sociala nätverken med små undantag. Huvudsakliga avvikelserna var att sidans bakgrund var standardiserad och tilläts inte bytas av användarna. Idén bakom detta var att upplevelserna skulle vara konsekventa. (Treadaway & Smith 2010 s. 10)

Facebook var i början enbart menat för studerande i Harvard men växte med tiden vidare till andra universitet och högskolor och till sist till allmänheten i slutet på år 2006. Efter att Facebook blev öppen för allmänheten började den äta upp MySpace marknadsandel p.g.a. vissa orsaker. De olika applikationerna på Facebook var lätta att förstå och gjorde det lättare för användarna att interagera med varandra. Statusuppdateringsmöjligheten gav en chans för användarna att passivt hålla kontakten med vänner. Den allra viktigaste utvecklingen var dock den så kallade Developer Platform, vilket gjorde att olika utvecklare kunde göra applikationer så som t.ex. olika spel, som fungerade enbart på Facebook.com. I början på år 2009 passerade Facebook MySpace och var nu ledaren inom sociala nätverken. (Ibid s. 11-13)

I september 2011 introducerade Mark Zuckerberg det nya temat för Facebook. Idén bakom det nya temat "Timeline" är att användarna kan berätta hela sin livshistoria på sidan. Flera användare har redan klagat över den nya layouten eftersom det tar så lång tid att organisera sin profil. Men detta är bara en bra sak för Facebook i och med att ju mera tid användaren lägger på sin profil med alla bilder, resor, bröllop med mera, desto större är den emotionella kostnaden ifall man slutar använda Facebook. (Townsend 2012 s. 28-31) Den nya "Timeline" är enligt iProspect en bra sak också för marknadsförare. Ett Eyetracker test klargjorde att Facebook användarna ger över tre gånger mera uppmärksamhet till reklamerna i den nya Timelinen. Till och med 80 % av alla användare fäster sig vid reklamer med den nya layouten, medan siffran med den gamla layouten var enbart 30 %. Enligt Kristiina Mäkinen kan man dock inte säga om siffran hålls

så hög eller om den faller efter att ögonen blivit vana med den nya Timelinen (Se Taloussanomat 2012).

3.6 Marknadsföring i Facebook

Det viktiga då det kommer till Facebook marknadsföring är att inte fokusera sig på att kontrollera utan att fokusera sig på att bygga upp förtroende. Enligt Ethan Beard är det allra viktigaste för marknadsförare då de närmar sig Facebook att förebygga autentiska och förlitade relationer till kunder som befinner sig på Facebook. Man kan inte enbart lägga samma reklamer in på Facebook som på alla andra ställen och förvänta sig att få bra relationer till kunder, utan man måste behandla kunderna med respekt och engagera sig med dem. Det räcker inte enbart att gå på Facebook en gång eller att köra en kampanj på Facebook och anta att kunderna känner sig som om man skulle engagera sig med dem. Det tar tid att skapa relationer och man måste aktivt koppla in och ha öppna konversationer med användarna. Det är nästan oundvikligt att inte få negativa kommentarer, men då är det viktigt att inte försöka kväva dem. När man har lyckats skapa tillräckligt många anhängare, kommer de största understödare att stiga upp till företagets försvar. (Se Weber 2009 s. 217)

3.7 Online community

De traditionella sätten marknadsförarna använder sig för att få ut ordet om sin produkt håller på att föråldras. Det beror inte enbart på att färre amerikaner ser på tv men de undviker reklamer med hjälp av fjärkontrollen och TiVO. De kan också undvika telemarketing med hjälp av "Do not call" register samt undvika "pop-ups" på internet, olika banners och flash reklamer via olika programvaror, undvika radio reklam med hjälp av sin iPod och andra digitala musik apparater samt undvika tidningsreklam med att svänga på sidan, så som alltid. Allt detta har gjort annonseringen mycket mera komplicerad än någonsin. (Weber 2009 s. 22-23)

Den explosiva växten av sociala medier har förändrat marknadsförarnas roll från att vara en utsändare till att vara en sammanställare. Som en sammanställare skall man samverka med kunderna, hämta ihop material och engagera i online communitys. Inne-

hållet skall bestå av idéer, opinioner samt forskning och med hjälp av samverkan skall man få människor att dela information. Det är sammanställarens jobb att samla ihop personer och grupper för att bli medlemmar i communitys. Den sociala median tillbringar en hel del möjligheter för att förstärka samt expandera relationen med kunderna. (Ibid s. 24-25)

Online communityn har en signifikant egenskap som ger dem en orsak att existera, medlemmarnas gemensamma intressen och mål. Fastän olika communityn kan bestå av olika karaktärer finns det ändå vissa gemensamma egenskaper i alla dessa communityn. De allmänna egenskaperna enligt Preece och Maloney-Krichmar är att alla har samma intressen, mål eller behov. Medlemmarna är aktivt deltagande och har mycket interaktion samt emotionella anknytningar till communityn, tillgänglighet till samma resurser och språk samt växelverkan av information och stöd (se Stockdale & Borovicka s. 2). Medlemmar av sådana communityn har en känsla av tillhörighet med en gemensam historia och utveckling av pågående relationer. Teorin om självförverkligande äger plats på online communityn eftersom det bidrar till motivation av deltagande för att uppnå status och respekt. En annan faktor är också att medlemmar helt enkelt söker efter underhållning samt avnjutning. (Stockdale & Borovicka 2006 s. 2)

Det är inte enbart medlemmar som har likartade drag utan också företagen som driver online communityn. Enligt Hagel har företagen som driver online communityn signifikanta fördelar. Han påstår att konsumenterna är attraherade till dessa communityn även om de vore kommersiella, ifall de kan framställa mera värde på produkterna och tjänsterna de säljer. Därför är det viktigt ifrån företagets synvinkel att framhäva följande saker i sin online community; hämta ihop människor med samma intressen och behov, förstå vikten med diskussions forum samt integrera publicerat innehåll i dem och att registrera den kommersiella drivkraften i communityn för att få större vinst genom flera kunder (se Stockdale & Borovicka s. 3). Enligt McKinsey's undersökning lyckas webbsidor med online communityn kvarhålla upp till 18 % av besökare medan siffran ligger på 1 % på vanliga webbsidor (se Stockdale & Borovicka s. 3). Med att utveckla online communityn kan företag skapa relationer till kunder, använda informationen av kunderna för att förbättra produkterna, förstärka varumärket, samla kundinformation med mera. Man kan alltså påstå att en online community är ett effektivt CRM verktyg för företag. (Ibid s. 3)

Det finns fyra pelare som stöder en plattform för en bra online community. Dessa fyra pelarna är; kommunikation, samverkan, utbildning och underhållning. Med hjälp av sociala medier är det lätt att följa med hur bra kommunikationsstrategi man har, eftersom individer kan direkt kommentera på diskussionerna man driver. Det är viktigt att komma ihåg att samverkan inte är själva resultatet utan en stig till resultatet. Med undervisning är det viktigt att tänka på att det är inte enbart företaget som delar med sig sin expertis, utan man skall också låta konsumenterna dela med sig sin kunskap. När man tänker på underhållning, förknippar man det ofta med någonting roligt. Det är dock skäligt att erinra sig att det vad vissa finner roligt kan andra finna förolämpande, därför är det bättre att försöka ha intressant och övertygande innehåll i sin community. (Safko & Brake 2009 s. 675-680)

Vissa av de senaste undersökningarna visar att business communityn misslyckas på grund av att de koncentrerar sig mera på företagets behov än på behoven av communityn. Som ett exempel, om man säljer musfällor kan det vara svårt att skapa intresse hos kunderna enbart med att säga att dessa musfällor är de bästa. Men om musfällan vore så bra att den kunde kapa av en Volkswagen, då har man plötsligt skapat ett mycket intressant innehåll och vem skulle inte vilja se en Volkswagen bli kapad av en musfälla? Det handlar huvudsakligen om timing och sammankoppling. (Ibid s. 684)

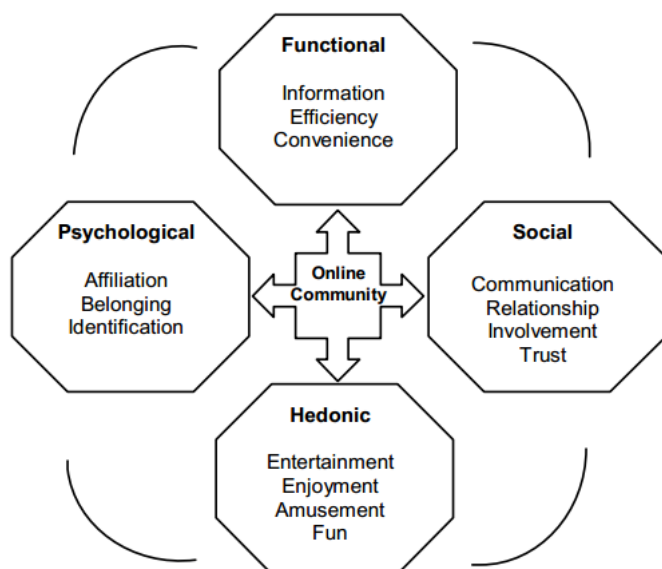
Alla som har erfarenhet av någonslags business vet hur viktigt det är att ha kontroll över företaget. De flesta businesspersoner tror också att den integrerade marknadskommunikationen måste vara väl planerad, utförd och kontrollerad. Omfattningen om sociala medier är inte att slopa dessa tankar, men nog att utmana dem. Det är viktigt att kunna vårda förhållandet mellan kunderna och varumärket, eftersom det som kunderna säger om varumärket kan endera gynna eller förstöra varumärket. Sociala medier gör konversationer mellan företaget och kunderna lättare att genomföra. Företagen kan inte kontrollera dessa konversationer på sociala medier men de kan påverka dem. Fastän det inte låter rättvist har kunderna makten att omdefiniera ett företag, det har alltid varit på det sättet, sociala medierna har bara ökar makten, men på samma gång ökar den också företagets makt. Man kan alltså inte kontrollera diskussionerna på sociala medier, men man kan inverka på dem och inverkan på konsumenterna är i sin tur grunden till ekonomiskt lönsamma relationer. (Ibid s. 681-682)

Idag finns det miljoner av communityn var människor kan delta i, vilket gör det ytterst svårt för enskilda communityn att stå ut i mängden. Det är viktigt för innehållet i communityn att vara genomträngande för att få beläggning. En stark community betyder inte en stor community. Allt för många människor gör misstaget att mäta framgången av communityn med t.ex. antalet besökare på sin webbsida eller antalet vänner på sitt sociala nätverk. Mycket trafik på sidan är bra enbart om man vill marknadsföra sig via sidan, men ifall man vill att individer skall köpa ens produkt eller tjänst, är det viktigt att få rätt slags trafik på sidan. Det innebär att man måste tänka noggrant på vem företagets viktigaste anhängare är och hur de betar sig på olika communityn. En del av besökarna hänger bara med tillfälligt i communityn och en del kanske bara besöker communityn en gång innan de går till nästa community. Man måste alltså få besökarna att engagera sig i communityn för att förbli i den. Det handlar om att experimentera olika sätt att behålla individer i sin community och att få dem att bli aktiva i den. En stor del av besökarna kommer inte att bli aktiva, men det gör inget eftersom det inte är frågan om hur många människor man har i sin community utan vem man har i sin community. (Ibid s. 685-687)

Då man skapar och utvecklar sin community är det viktigt att tänka på vissa saker. Man måste utse en community ledare. Ledarens uppgift är att vara en bra värd, öppna dörren för nya individer och introducera dem till de existerande individerna med att skapa bra konversationer. Community ledaren kan vara någon från företaget eller även en kund. En community skall också ha förkunnare, vars uppgift är att främja communityn. Att kultivera ett förhållande med förkunnare är en av de viktigaste sakerna företaget kan göra för sin community. I vissa fall kan det vara bra att ha ett möte med förkunnarna för att hjälpa dem förstå deras stora roll i communityn. I externa communityn är det viktigt att komma ihåg att man inte kan kontrollera förkunnarna, men nog påverka dem. För att bygga upp en bra community är det skäl att tänka på innehållet i communityn. Om man t.ex. bygger upp en community runt en ny produkt är det viktigt att komma ihåg att upplysa fördelarna med produkten och inte enbart funktionerna på produkten. Detta beror på att fördelar har ett starkt samband med behov. För att en community skall bli en community, måste den ha innehållsbidrag från medlemmarna. Det kallas ”user-generated content” och det är mycket viktigt att uppmuntra medlemmarna att skapa innehåll i communityn. (Ibid s. 689-690)

3.7.1 Online community för resemarknaden

Turismindustrin har ypperliga möjligheter för online communityn eftersom den var tidigt inne på informations teknologi. Dessutom har industrin en mångfaldig kundbas, är högt beroende av information och de sociala faktorerna som ingår i nöjesresor skulle högst antagligen väcka entusiasmen av interaktionen mellan resenärerna. Wang och Fesenmaier påstår att online communityn har revolutionerat individers sätt att kommunicera och dela information, vilket har lätt till ändringar inom business verksamheten. De diskuterar inflytanden som påverkar individers deltagande i online communityn och presenterar fyra aspekter som påverkar deltagandet i en rese societet. De fyra aspekterna som presenteras är; funktionella, mentala, sociala samt hedonistiska aspekterna (se figur 5). Dessa fyra aspekter är väsentliga för att uppnå en bra online community. (se Stockdale & Borovicka 2006 s. 1, 3-4)



Figur 4. Measuring online travel community needs. Wang & Fesenmaier 2004 (se Stockdale & Borovicka 2006 s. 3)

Saken som många ofta försummar då det talas om online communitys är att en stor del av kunderna söker information och tips om resor, söker resekumpaner och har roligt då de delar rese erfarenheter. Däröver kan kommunikationen ske utan tids- eller geografiska barriärer. Fördelarna med communitys är stora men det finns oenigheter om hur dessa komplexa sociala communitys är, eller kan vara i en kommersiell förbindelse och hur de skall tillämpas på företagets websidor. (Ibid s. 3-4)

3.7.2 Online communitys i Finland

Verkostoanatomia och Hill+Knowlton gjorde en bred undersökning i november-december 2011 om interaktion som sker i Facebook utav organisationernas perspektiv. Med hjälp av undersökningen skulle man få reda på människornas beteende på företagens Facebook sidor. (se Parviainen & Lähdevuori 2012 s. 2)

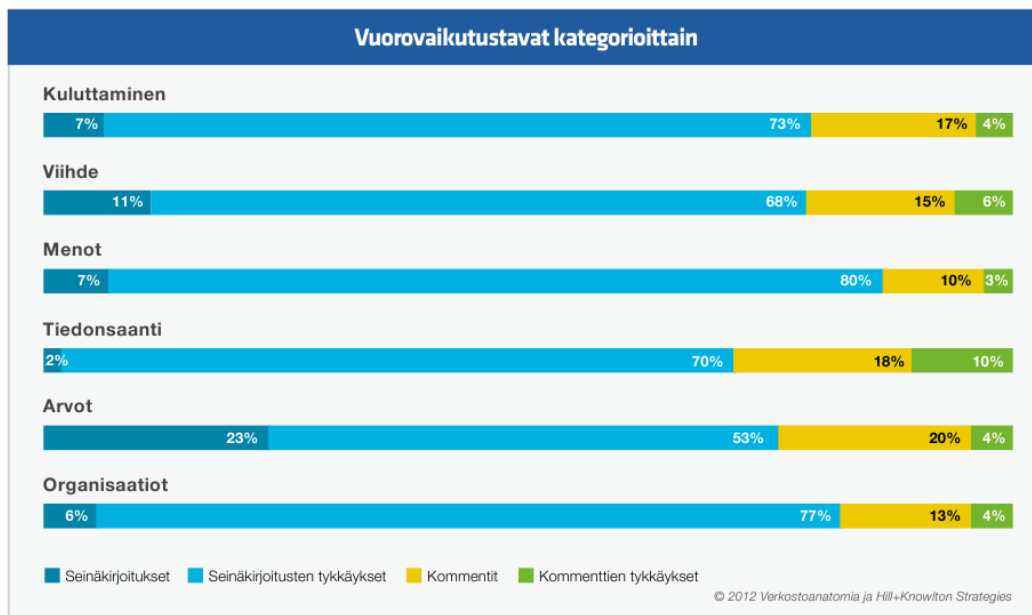
Av Finlands ca två miljoner Facebook användare aktiverade sig ungefär 17 % på de inhemska topp 1000 Facebook sidorna under den undersökta månaden. Dessa ca 350 000 användare som aktiverade sig på någon sida, gjorde detta i genomsnitt 4,15 gånger under undersökningsperioden. Det var dock en mycket stor splittring i svaren i och med att ungefär hälften av respondenterna var aktiva en till två gånger under månaden medan den mest aktiva respondenten aktiverade sig 2620 gånger på de undersökta sidorna under månaden. I undersökningen togs enbart inhemska Facebook sidor i beaktande. I figur 5 kan man se att ca en tredje del av interaktionen bestod av gillandet av status uppdateringar medan kommentarerna låg på 15 %, inläggen av anhängarna på företagens sidor låg på 11 % och enbart 5 % gillar kommentarerna (se figur 5). (Ibid s. 2, 6-7)



Figur 5 Vuorovaikutustavat. Parviainen & Lähdevuori 2012. (se Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012 s. 7)

För att kunna bättre jämföra Facebook sidorna uppdelades de i olika kategorier. Sidorna skiljer sig enormt enligt interaktionsvanorna. Mest diskussion fanns det i kategorin ”Arvot”, där nästan hälften av interaktionen består av kommentarer och skrivningar. Interaktion som krävde minst ansträngning skedde på ”Menot” sidorna (som också turismen

hörs till), var fyra av fem aktiveranden bestod av gillandet av skrivningar (se figur 6). (Ibid s. 8-9)



Figur 6 Vuorovaikutustavat kategorioittain. Parviainen & Lähdevuori 2012. (se Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012 s. 9)

Utav undersökningen gjordes sex avhandlingar som marknadsförare borde veta om Facebook. Man kan förvänta sig en aktivitet på 4 %, det vill säga att fyra procent av de som gillar sidan kommer att aktivera sig på dem varav 1 kommenterar och 3 gillar. ”Pöhinä aiheuttaa pöhinää”, desto mera man skriver desto mera anhängare aktiverar man, skillnaden var dubbelt med de som skrev dagligen jämfört med de som skrev veckovis. En bra planering räcker inte, man måste göra. 10 - 20 regeln, största aktiviteten på Facebook är klockan 10 och 20. Män är män också i Facebook, män är mindre aktiva på Facebook än kvinnor och deras aktivitet minskar då administratören ökar sin aktivitet. Interaktionen har sitt pris, för varje tusen anhängare får man i genomsnitt med hjälp av en arbetstimme, en inskrivning på sin ”wall”, 14 gillande av inskrivningar på sin ”wall”, två kommentarer samt ett gillande av en kommentar. (Ibid s. 22)

4 METODBESKRIVNING

Ifall man vill utföra ett bra forskningsarbete eller undersökning så behövs det en metod. Metoder används som redskap för att uppnå ny kunskap. Inom samhällsvetenskapen skiljer man åt två olika metodiska angreppssätt, kvantitativa- och kvalitativa metoder. Dessa skiljs åt huvudsakligen av hur man använder statistik samt siffror. Utgångspunkten till själva metodvalet utgörs ifrån undersökningens frågeställning. De kvantitativa metoderna är mer strukturerade och formaliserade. Denna metod är i hög grad mera påverkad och kontrollerad av forskaren. Den kvalitativa metoden har en marginell nivå av formalisering. Det centrala i en kvalitativ metod är att få en djupare förståelse till problemet som studeras. (Holme & Solvang 1997 s. 11, 13-14)

En intervju som en forskningsmetod är samma som ett strukturerat samtal med ett syfte. Med hjälp av intervjun kan man genom väl uttänkta frågor samt ett mottagligt lyssnande åstadkomma grundliga kunskaper. En forskningsintervju är inte som ett samtal mellan två parter eftersom forskaren kontrollerar situationen. En form av forskningsintervju är halvstrukturerade intervjuer, som definieras som en intervju var syftet är att tolka innebörden i intervjupersonens beskrivningar ifrån personens livsvärd. (Kvale & Brinkman 2009 s. 17-19)

Fokusgruppintervjuer skapades av marknadsförare för att undersöka produktpreferenser samt konsumtionsmotiv och i dag dominerar denna forskningsteknik inom konsumentforskning där syftet varierar allt från marknadsföring av politiker till reklam för flingor. Vanligen består en fokusgrupp av sex till tio personer och det viktigaste med intervjun är att få en riklig samling av synpunkter på det som gruppen är fokuserad på. Målet är inte att nå ett samförstånd i gruppen eller finna svar på frågor utan att få fram olika uppfattningar i frågorna. (Ibid s. 166)

4.1 Val av metod

Som metod för detta arbete valdes fokusgrupp intervju samt semi-strukturerad intervju. Med hjälp av fokusgruppintervjuerna är det meningen att få en djupare synvinkel på hur STA Travels målgrupp ser på Facebook sidor samt vad som skulle få dem att bli anhängare samt aktiva på sidorna. Med hjälp av semi-strukturerade intervjun skall man få

reda på vad hur en online community fungerar ur företagets synvinkel, hur ett företag går tillväga då de bygger upp en community samt hur mycket resurser det kräver.

4.2 Frågeguide

Fokusgruppintervjuerna som gjordes med STA Travels målgrupp delades in i tre delar. I första delen frågades ålder, kön, användning av Facebook, åsikter om företagets Facebook sidor samt aktivitet på Facebook. Tanken bakom dessa frågor var att få fram hur de olika individerna använder Facebook, ifall användningen skiljer sig enligt kön, ålder eller mängden tid spenderat på Facebook. Här ville skribenten också få fram målgruppens allmänna användning och attityd mot företags sidor. Andra delen bestod av analysering av olika resebolags Facebook sidor. Påfundet var att se vad som väcker intresse hos målgruppen på sidorna och vad som anses dåligt eller irriterande. Till analyseringsfasen valdes följande bolags Facebook sidor; Finnmatkat, Aurinkomatkat, Kilroy Suomi, STA Travel Uk samt STA Travel Suomi. Finnmatkat och Aurinkomatkat valdes p.g.a. att enligt Socialbakers.com har de mest anhängare på deras Facebook sidor av alla resebyråer i Finland (Socialbakers.com). Kilroy Suomi valdes eftersom det är en direkt konkurrent till STA Travel. STA Travel Uk var vald eftersom de har en betydligt mera utvecklad online community än STA Travel i Finland. Den sista delen bestod av öppna förslag, här var det meningen att målgruppen får komma med sina egna idéer för STA Travel Suomis Facebook sida, vad skulle intressera dem och vad skulle få dem att bli aktiva. Själva strukturen på intervjuerna med de tre delarna skall hållas samma i alla tillfällen, dock finns det inte många direkta frågor eftersom skribenten strävar efter att skapa en livlig diskussion istället för en strukturerad intervju.

Den semi-strukturerade intervjun gjordes med en person som är ansvarig för Facebook sidan i en resebyrå. Med denna intervju ville skribenten först och främst veta hur många som uppdaterar företagets Facebook sidor, när de började bygga upp sin community och hur mycket resurser upprätthållandet av sidan kräver. Skribenten vill också ta reda på hur ofta Finnmatkat sätter inlägg på sidan, vilka inlägg som väcker intresse och ifall man kan se skillnader i vem som är aktiv på sidan. Det sista var att få fram ifall Facebook är en värdig kanal för Finnmatkat.

4.3 Respondenterna och genomförandet

Respondenterna delades upp i tre olika grupper. Första gruppen bestod av två turismstuderande kvinnor, båda i åldern av 23 år, intervjun skedde i Arcada 28.1.2013. Andra gruppen bestod av tre turismstuderande, två män i åldern 24 och en kvinna i 23 års ålder, denna intervju skedde i Arcada 31.1.2013. Den tredje intervjun skedde i Arcada 8.2.2013 och gruppen bestod en fotografistuderande, en logistikstuderande samt en som studerar till sjukskötare, alla tre är män i 25 års ålder. Intervjun gjordes som en gruppdiskussion med tre faser, grundfrågor, analysering av olika resebyråers Facebook sidor samt öppna idéer och förslag. Respondenterna valdes enligt ålder och yrke, det var viktigt att de är unga och studerande eftersom de är STA Travel Suomis målgrupp. Respondenterna måste också finnas på Facebook och vara vana med denna tjänst. Skribenten valde turism studerande på grund av att de har en stor kunskap inom branschen och kan komma med bra förslag. De tre som var inte insatta i turismbranschen valdes för att få en uppfattning om vad de icke-bransch insatta anser om resebyråers Facebook sidor.

Till intervjudelen med ett företag valdes Anni Aarni som ansvarar för Finnmatkats Facebook sidor. Intervjuen tog plats den 4.3.2013 på Finnmatkats kontor. Anni Aarni valdes eftersom Finnmatkat har en väl utvecklad community på sin Facebook sida och har en stor kunskap om området.

5 RESULTATREDOVISNING

Resultatredovisningen delades upp i två delar. Till första delen intervjuades 8 studenter från olika studieprogram i åldern mellan 23 – 25 år. Tanken bakom detta var att få fram vad målgruppen tänker om företagens Facebook sidor, speciellt inom resebranschen. Den andra delen i resultatredovisningen gick ut på en intervju med Anni Aarni, som är Facebook ansvarig för Finnmatkat. Tanken bakom detta var att komma underfund med företagets synvinkel på Facebook sidor, deras vikt och hur mycket det kräver att bygga upp en fungerande online community.

5.1 Grundfrågor för målgruppen

Grundfrågorna bestod av respondenternas Facebook användning, allmänna åsikter om företags Facebook sidor och respondenternas aktivitet på företagens Facebook sidor. Alla förutom en av respondenterna använder Facebook flera gånger om dagen, ofta i korta stunder. Respondent B i grupp 1 använder Facebook dagligen eller minst varannan dag.

Allmänna åsikterna av företags Facebook sidor var en aning splittrade. Två respondenter tyckte att de är bra i och med att man kan hitta erbjudanden på sidorna medan en annan respondent var av den åsikten att för mycket reklam om erbjudanden blir irriterande. Två respondenter tyckte att det kunde vara en bra informationskälla.

När det kommer till aktivitet på företagens Facebook sidor så var det Respondent B i Grupp 2 som svarade att han kommenterar enbart om det är något han känner han måste ta ställning till, vilket sker jätte sällan. Respondent B i grupp 1 hade en gång kommenterat på en sida p.g.a. av att hon fick någonslags nytta av det medan resten av respondenterna ansåg sig mycket inaktiva på företags Facebook sidor.

5.2 Analysering av Facebook sidor

Idéen med analyseringen var att få fram hurdana känslor sidorna väcker i respondenterna, vad som är bra och dåligt med sidorna och vad skulle få dem att aktivera sig på sidorna.

5.2.1 Finnmatkat

Det första intrycket som respondenterna i grupp 1 fick av Finnmatkats Facebook sida var mängden av "likes" (se figur 7). "Jag tycker att det är sådär wau när man tittar på hur många likes där e, det är något man tittar ofta på, på sidor att hur många likes där e", var respondent As första intryck. Respondent B tittade också på hur många av vännerna som har gillat sidan, hon avsåg att ifall många vänner har gillat sidan så kan hon också ha någon nytta av den. I grupp två tyckte respondent C att den är ganska "perus". Precis av samma åsikt var respondenterna A och C i grupp 3.



Figur 7. Finnmatkats Facebook sida. Printscreen 28.1.2013.

Efter att ha bläddrat en aning neråt på sidan tyckte alla grupper att det inte väckte så mycket intresse. Det var enbart respondent C i grupp 2 som möjligtvis hade kommenterat någon viss bild men bara ifall hon själv var på väg till destinationen på bilden. I grupp 3 tyckte respondent A att bilderna var för perfekta och upplevde det störande, ”för mig är det ju helt klart att det här e sänkhäna kuvapankki juttun som har ingenting med just firman att göra så det e ganska störande”. Respondent B i samma grupp var av samma åsikt och skulle hellre titta på bilder tagna av kunderna.

5.2.2 Aurinkomatkat

Aurinkomatkats Facebook sida fick liknande kommentarer som Finnmatkats, som t.ex. så tyckte respondent B i grupp 1 att ”den va kanske lite tråkig den där andra (Finnmatkats sida), fast nog e den här också kind of boring”. Kollaget högst uppe på sidan väckte olika tankar, i grupp 2 tyckte respondenterna att det var mera personligt än vad Finnmatkat hade p.g.a. att det inte fanns ett pris direkt uppe på sidan och att det var trevligt med flera bilder (se figur 8). Respondent A i gruppen fastnade på att bilderna verkade

kalla och att man inte börjar tänka på solsemester av dem. En av respondenterna i grupp 3 tyckte att det var bra med bilder som inte är "photoshoppade" medan själva kollaget såg "fattigt ut".



Figur 8. Aurinkomatkats Facebook sida. Printscreen 28.1.2013.

Längre nere på sidan fanns det bilder från Resemässan 2013 (se figur 9). En respondent från varje grupp skulle möjligtvis ha kollat upp bilderna ifall de visste att de blivit fotade där.



Figur 9. Aurinkomatkats Facebook sida, Matkamessut. Printscreen 28.1.2013.

På Aurinkomatkats sida fanns också en länk till ett spel där man kunde vinna något och en av respondenterna i grupp 2 fastnade på det och övervägde ifall han skulle gå och

spela då han kommer hem (se figur 10). Överlag tyckte grupp 1 att Aurinkomatkat hade en bättre sida än Finnmatkat p.g.a. flera bilder, olika bildstorlek och att själva bilderna såg mer ”äkta” ut. Grupp 2 tyckte att det borde finnas mera information om resorna de säljer och kallheten av bilderna inte direkt väckte resekänslor.



Figur 10. Aurinkomatkat Facebook sida, Pelaa aurinkokerroin 50 peliä. Printscreen 28.1.2013.

5.2.3 Kilroy Finland

”Okej jag tycker att den här är jätte kiva!” var första intrycket av respondent B i grupp 2. De två andra respondenterna i gruppen gillade också Kilroys sida betydligt mycket mera än de två föregående Facebook sidorna. Gruppen tyckte att bilderna var mera varierande och hade mera känsla i sig och verkade inte lika kommersiella. Grupp 1 tyckte att bilderna var äventyrsrika och hade ett mera avslappnat inflytande. Två av respondenterna i grupp 3 uppskattade inte kollaget eftersom det verkade som en kopia av Aurinkomatkat (se figur 11).



Figur 11. Kilroy Finlands Facebook sida. Printscreen 28.1.2013.

Kilroy hade två informations uppdateringar på sidan som både grupp 1 och grupp 2 reagerade på (se figur 12 & 13).

Jo, och de där om perusturva är helt useful information att jag skulle t.o.m. kunna fara o lika dom här sida. Att dom har information där, som man kan dra nytta av. Det verkar mera from people to people när dom andra var sådär att jag är ett stort företag o här e bilder. På den här sidan kan man t.o.m. lära sig något som man behöver nä man reser.

Respondent B i grupp 1 tyckte att det var mycket bra med information om själva resandet och kunde tänka sig att gå och gilla sidan. I grupp 2 tyckte respondent A om informationen om ISIC kortet fast än det inte var så relevant för honom just nu. De två andra i grupp 2 höll med om att det är bra med information på sidan och att man får en mera professionell bild av företaget. Alla i den tredje gruppen tyckte också att det är bra med informativa uppdateringar.

De väcker mera intresse om man nu tänker att man köper en resa per år t.ex., så av 365 dagar så orkar man nu knappast titta på erbjudanden mera än max 10 dagar då man gör sitt köpbeslut. Men sen om det är någon som har tips och sånt, just praktiska tips eller en nyhets grej om något som är relevant för resandet eller produkten så då är det ju mycke lättare och roligare och följa me och då är det kanske lättare att kommentera.



Figur 12. Kilroy Finlands Facebook sida, matkavakuutus. Printscreen 28.1.2013.



Figur 13. Kilroy Finlands Facebook sida, ISIC. Printscreen 28.1.2013.

Alla grupper tyckte överlag mera om Kilroys Facebook sida än av de två föregående sidorna. I grupp 1 diskuterades det om varför inte Kilroy har fått nära på lika många kommentarer och ”likes” än de föregående sidorna och kom till den slutsatsen att kanske unga inte är lika aktiva att kommentera på Facebook som lite äldre människor. Respondent Bs respons var ”jag tror äldre överlag e mera aktiva, t.ex. min mamma e helt crazy Facebook användare att hon likar nästan allt hon ser”.

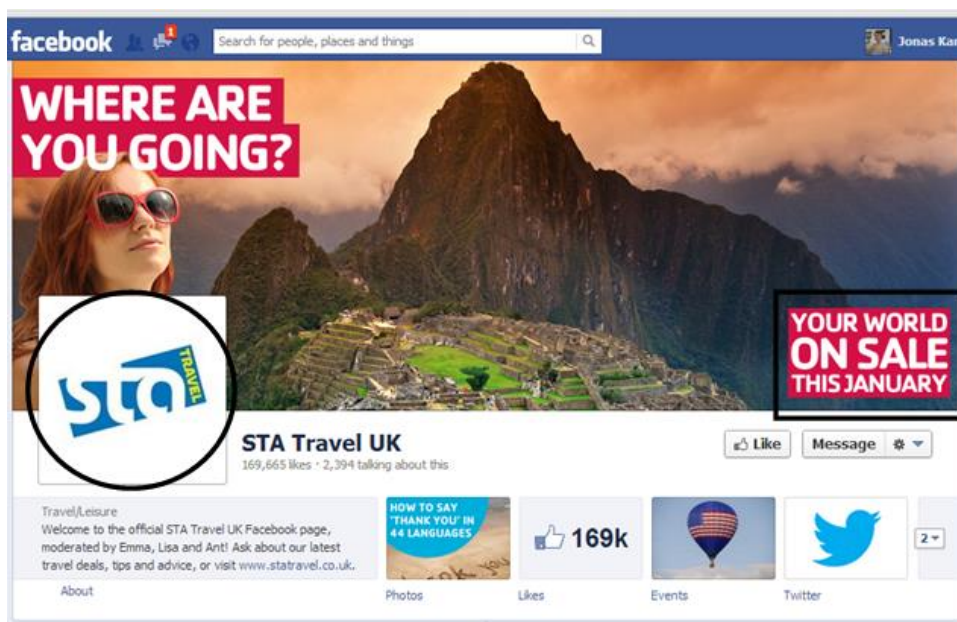
I grupp 2 tyckte respondenterna att det var bra att Kilroy inte hade priser på sidorna eftersom det kan för många vara en stötesten. Respondenterna hänvisade till att det är bra att låta konsumenten först bygga upp en vision och viss längtan till ett visst ställe i och med att då bryr man inte sig lika mycket i vad resan kostar. De tyckte också att bilderna gav bra idéer för resmål och att sidan var mera informativ än kommersiell. I grupp 3 tyckte respondent A att de roliga bilderna fastnade i huvudet och på pekade att det inte finns någon chans att typiska semesterbilder skulle bli i minnet (se figur 14).



Figur 14. Kilroy Finlands Facebook sida, Kohta on jo viikonloppu. Printscreen 28.1.2013.

5.2.4 STA Travel Uk

STA travel Uk Facebook sidan väckte en del negativa känslor direkt. I grupp 1 tyckte respondent A att logon mitt i bilden var störande och hon skulle inte ha stannat längre på sidan. Två av respondenterna i grupp 2 reagerade på texten ”your world on sale this January” och tyckte att där kommer priset direkt i tankarna samt upplev detta en aning störande. Grupp 3 tyckte att den vara ganska lik dom andra och en av respondenterna tyckte att det var t.o.m. lite patetiskt (se figur 15).



Figur 15. STA Travel Uks Facebook sida. Printscreen 28.1.2013.

Påfundet med att ha ”bollar” med text på i nästan varje bild väckte heterogena känslor mellan grupperna. I grupp 1 ansåg respondent A att det inte stör och att det är bra med en viss struktur och att man känner bra igen företaget med hjälp av dem. I grupp 2 var respondent A och C av den åsikten att det var en aning irriterande med dessa ”bollar”. Respondent A i gruppen tillförde ytterligare att han var en aning skeptisk om ena av texterna, ”stopover in Asia for free”, och undrade att ifall det är enbart en mellan landning så vad får man som konsument ut av det. Grupp 3 hade neutrala tankar om detta (se figur 16).



Figur 16. STA Travel Uks Facebook sida, stopover in Asia for free. Printscreens 28.1.2013.

Olika texter som fanns utanpå bilderna väckte inte ett stort intresse. Respondent A i grupp 1 tyckte att det kan vara bra med en rolig text men att alla texterna på denna sida var för långa.

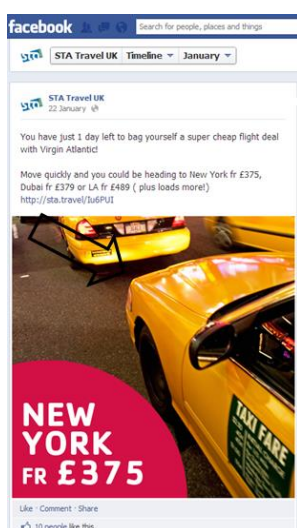
Jag tycker att humor är bra att använda. Jag tycker texter är bra att ha ibland men jag tycker inte om de här texterna här brevs bilderna, för dom är jätte långa. Jag tycker dom skall vara jätte korta.

Olika frågor i formatet av Polls väckte inget intresse hos respondent B och C i grupp 2 medan respondent A tyckte att en rolig fråga kan vara mera interaktiv, än bara en fråga om vad ens favorit resmål är (se figur 17).



Figur 17. STA Travel Uks Facebook sida, poll. Printscren 28.1.2013.

Respondenter i alla grupper lag märke på den stora mängden av bilder det fanns på STA Travel Uks Facebook sida. Respondent B i grupp 1 tyckte att det var alltför mycket text och bilder på sidan och att allt blev som en stor ”pannkaka” vilket leder till att man inte orkar bläddra neråt på sidan. Respondent B i grupp 2 observerade att uppdateringar på sidan sker mycket ofta vilket i sin tur leder till att ifall man har gillat sidan, så dyker det hela tiden något upp på ens egen ”news feed” vilket han inte skulle tycka om. I tredje gruppen iakttog respondent A mängden av bilderna och tyckte att det är bara en massa bildbank bilder och blev speciellt irriterad på de stereotypiska bilderna, ”Här är ju bara mera kuvapankki bilder. Och just de där att Afrika och lejon så såndänt är nog myky störande”. I grupp 2 noterade respondent A och C också på de stereotypiska bilderna. De tyckte att man inte skiljer sig från konkurrenten på något sätt med att sätta in en bild på gula taxin då man marknadsför New York eller ett lejon då man marknadsför Afrika (se bild 18 & 19).



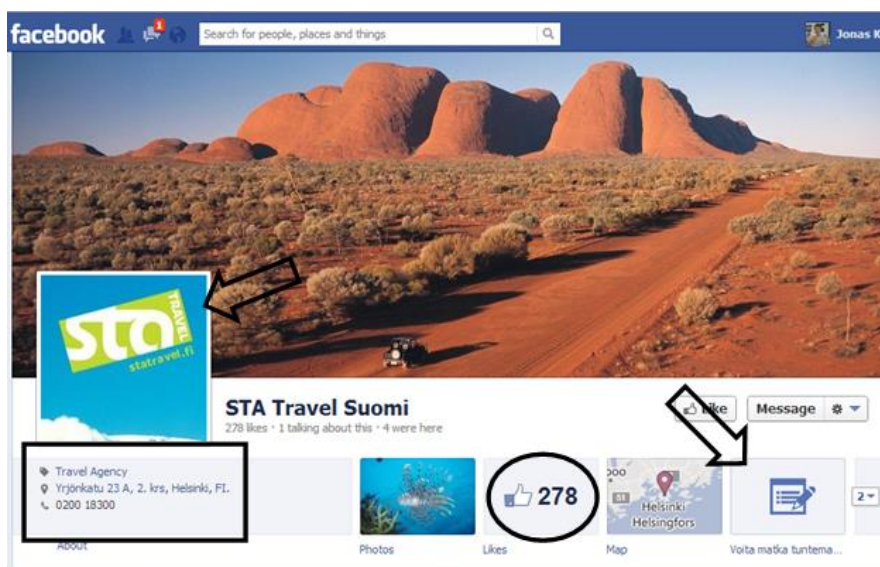
Figur 18. STA Travel Uks Facebook sida, New York. Printscren 28.1.2013.



Figur 19. STA Travel Uks Facebook sida, Afrika. Printscreen 28.1.2013.

5.2.5 STA Travel Suomi

På STA Travel Suomi sidan märkte alla grupper snabbt hur sällan sidan uppdateras och att det finns mycket lite på sidan. I grupp 1 och 2 lade respondenterna märket till att det saknas en bild på "voita matka tuntemattomaan" albumet. I grupp 3 fångades uppmärksamheten av de få "likes" som sidan hade fått, speciellt hos respondent A. En av respondenterna både i grupp 1 och i grupp 2 beaktade att logon på huvudsidan var suddig. Informationsrutan om företaget fick delade åsikter, respondent B tyckte att det är bättre med en beskrivning av företaget medan respondent A i grupp 2 ansåg att det är bra med kontakt information där eftersom en massa text i informationsrutan sällas bort så lätt (se figur 20).



Figur 20. STA Travel Suomis Facebook sida. Printscreen 28.1.2013.

Alla grupper lag märke till hur sällan Facebook sidan uppdateras och att det inte på en lång stund hänt något på sidan. Respondent A i grupp 3 påpekade att det är definitivt inte så man får människor aktiva.

5.3 Öppna åsikter och förbättringsförslag

Alla grupper var om den åsikten att Kilroy hade den bästa Facebook sidan. Den väckte mest intresse till resandet p.g.a. fina bilder, intressant information samt en bra struktur. Detta var huvudsakligen också dessa saker som grupperna tyckte att skulle göra en bra Facebook sida.

Grupp 1 ville se mera kunders bilder på sidorna. Respondenterna tyckte att det skulle vara bra att ha en skild mapp där det skulle finnas bilder som STA Travels kunder kunde skicka in från sina resor. Respondenterna tyckte att det kunde vara en bra idé att ha en tävling bland kunderna för att få dem att skicka in sina bilder. Priset skulle inte behöva vara något stort utan det kunde vara t.ex. en resväska eller något annat som behövs då man reser. Respondent A tyckte också att självklara frågor är väldigt onödiga, såsom frågan ”vad är Australiens huvudstad?”. Hon ansåg att mera personliga frågor väcker mera intresse.

I grupp 2 tyckte respondent C att mera videon borde sättas in på sidan eftersom videon ger mera än bilder. Respondent C skulle integrera mera information på sidan. Informationen var viktig också för respondent A, han påstod att det skulle vara lättare att följa med ifall det kommer lite allmänbildande information t.ex. en gång i veckan, han ville också se mera ”random facts”.

Helt roligt med info, alltså praktiska tips och sen onödiga fakta och så kan man ju lägga till någon bra bild så kan det ju hjälpa. Det är också kanske lättare att följa om det ständigt kommer, en gång i veckan eller något sånt. Lite allmänbildande information så kan det vara lättare iallafall för mig att följa med.

Respondent B tyckte att det är bra med fina bilder eftersom de väcker reslusten. Grupp 3 tyckte att det skulle vara bra med roliga bilder, fakta samt erbjudanden på Facebook sidan. Dock påpekade respondent A att roliga bilderna måste vara något nytt och ”inte någon känguru bild som var rolig 8 år sen”.

5.4 Intervju med företag

Finnmatkat började aktivt bygga upp sin Facebook sida år 2009. De började sin Facebook sida med att pröva sig fram, då hade ett mycket annorlunda tillvägagångssätt än idag. Facebook sidan snurrande främst omkring resandet så som intressanta nyheter i resebranschen medan de idag fokuserar sig mera omkring de destinationer de säljer. För att snabbt få upp intresse för Facebook sidan hade de en Thailand tävling på sidan, vilket fungerade väl.

Finnmatkat har ett team på fem personer som ansvarar om Facebook sidorna. Mängden arbetstid som gruppen sätter på sidorna varierar mycket, men i genomsnitt är hela gruppens gemensamma insats ca 2 timmar om dagen, ibland också mera. På normala veckor satsar Facebook teamet främst på att svara på kundernas frågor medan på t.ex. temaveckor går det mycket tid åt till att hitta rätta bilder för Facebook sidan samt till bearbetningen av bilderna. Anni sätter också en del tid på att se på rapporter samt analyser om Facebook sidorna. Finnmatkat försöker huvudsakligen posta uppdateringar på Facebook sidorna tre till fem gånger i veckan. På temaveckorna gäller det att sätta mera på sidorna, men då är det ytterst viktigt att uppdateringarna är varierande så att inte sidans anhängare blir uttråkade. De uppdateringar som anses vara mest intressanta är bilder samt frågor eftersom de kan få omkring 200 kommentarer. När det kommer till olika tävlingar på Facebook anmärker Anni att det är emot Facebooks regler att använda det som en plattform för tävlingar och eftersom Finnmatkat är ett stort bolag så vill de inte ta risken att deras sida skulle stängas p.g.a. en tävling.

Antal kommentarer och "likes" är en del tidsbundet, som t.ex. på vissa "rusningstider" kan uppdateringarna försvinna i mängden medan de på lugnare stunder står ut. Dock finns det ju flera anhängare som eventuellt stukar på dessa uppdateringar på rusningstiden. Enligt Anni är kommenterandet på Facebook till en del också åldersrelaterat. Hon framhävar att de flesta som går och kommenterar på företagens Facebook sidor är ofta mera bundna till varumärket och vill att andra skall se vad de skriver.

Facebook är för Finnmatkat ett affärsställe, de följer med hur mycket försäljning det kommer via sidan och eftersom det är en gratis källa så är handeln som kommer via sidan mycket välkommen. Fastän det är en mycket stor skillnad i besökarantalet mellan Finnmatkats egna hemsidor samt Facebook sidor skall man inte glömma att det är

många som ser Finnmatkats uppdateringar på sin egen Facebook sida, vilket inte syns i besökarantalet. Huvudsaken är att Finnmatkat får synlighet och ifall någon planerar att resa så sker det via Finnmatkat.

6 DISKUSSION

Undersökningen görs för STA Travel Suomi för att ge dem en bättre uppfattning om hur de kan utöka sin marknadsföring genom en bättre online community på deras Facebook sida. Syftet är att ta reda på hur man får unga samt studerande att aktivera sig på STA Travels Facebook sida. Det är alltså viktigt att veta vad man skall göra på sidan för att få konsumenterna att kommentera.

6.1 Konsumentbeteende

Enligt Evans m.fl. är det viktigaste för organisationer att veta vad kunden egentligen vill ha och vilka är de motiv som driver dem att skaffa en produkt eller tjänst. Då det kommer till företagens Facebook sidor inom resebranschen, ansåg de flesta respondenter att det viktigaste var information om resandet. De flesta ansåg att priser samt erbjudande inte lockade dem att besöka sidor, och de som ville se priser skulle inte gå på en Facebook sida då de bokar en resa. Det tyder till mig att unga konsumenter inte vill använda Facebook som en kanal för att hitta billiga resor utan ha det mera som en informations källa. Jag antar att priserna inte intresserar eftersom unga konsumenter anser att de själv kan hitta de billigaste priserna på resor via andra internet sidor. Det gäller för företag att veta vilka motiv som driver konsumenterna att besöka sidor på Facebook och inte direkt motiven som driver konsumenten att köpa en viss produkt företaget erbjuder. Maslow betonar att efter en individ har uppnått de fysiska behoven så utvecklas så kallade psykogena behov hos individen, som t.ex. kognitiva behov så som inläring. De flesta av respondenterna kom ihåg Facebook sidorna med information samt roliga bilder. De Facebook sidor som ansågs vara mest ointressanta var de som hade enbart en massa bearbetade bilder. Detta berättar att konsumenter vill lära sig något och se något nytt. Det finns miljontals likadanna bilder på stränder och dylika semesterbilder som de flesta redan sett vilket betyder de väcker inget intresse hos konsumenter. Det som respondenterna ville, var att få ny information inte enbart i text form men också i form av

bilder, d.v.s. att istället för att ha en bild på en gul taxi då man marknadsför New York, torde företaget ha något nytt ifrån New York som de flesta inte är bekanta med.

Swarbrooke & Horner menar att eftersom turismen är en immateriell tjänst så har det en hög risk och därför vill kunden vara mera engagerad i själva köpbeslutet. Detta enligt mig kan tolkas på två olika sätt, endera vill konsumenten köpa sin resa via en välkänd resebyrå med ett starkt varumärke eller sen boka resan helt själv via sina egna vägar. När det kommer till unga studerande verkar det som om det andra alternativet är mera populärt. Min synvinkel är att de unga inte litar mera på resebyråer och deras prissättning. I undersökningen var det nästan ingen som skulle gå på en resebyrås Facebook sida då de bokar en resa, utan de flesta skulle gå vidare med hjälp av Google. Detta berättar möjligtvis också varför ingen var intresserad av att se erbjudanden på Facebook sidorna.

Enligt Strauss & Frost är relevans, rykte samt relation de tre viktigaste punkterna som marknadsförare måste tänka på då det kommer till att attrahera konsumenter på internet. Dessa tre punkter kan också ses i undersökningen. Respondenter var inte intresserade i att se priser på resebyråernas Facebook sidor eftersom det inte är relevant för dem för största delen av tiden. En del av respondenterna skulle vara intresserade i bilder som de på något sätt kan relatera till, t.ex. bilder ifrån resemässan ifall de själv varit där. Rykte kan förknippas med att en del av respondenterna kände direkt igen Kilroys Facebook sida eftersom de har hört mycket om företaget och tycker bra om det. Alla dessa punkter är alltså mycket viktiga, det gäller för företaget att tänka på vad som är relevant för företagets målgrupp innan de uppdaterar något på Facebook, vilka gemensamma intressen företaget och målgruppen samt hur man skapar ett starkt rykte bland målgruppen.

6.2 Marknadsföring

Enligt Chaffey m.fl. har internet en så kallad pull faktor vilket betyder att konsumenter bestämmer på vilka företags sidor de går på och hurdan informations de vill ha. De hänvisar till att interaktion mellan kunder och företag hämtar lönsamma relationer. Detta märks också i undersökningen eftersom de flesta av respondenterna undviker att gå på företags Facebook sidor. Orsaken till detta var att sidorna är för marknadsförings orienterade vilket upplevas som t.o.m. störande i vissa fall.

Middleton m.fl. hänvisar att kunder idag har ett brett sortiment av turism tjänster samt information om dessa tjänster dygnet runt. De upplyser också faktumet att det är mycket lätt för konsumenterna att själv boka resor och jämföra priser med hjälp av internet. Detta är enligt mig också en stor orsak till att varför speciellt unga konsumenter som är uppväxta samt mycket vana med internet inte har ett stort intresse för företagens Facebook sidor, i synnerhet sådana som har enbart priser och erbjudanden. Detta tyckte också en del av respondenterna, de ansåg att priserna på Facebook sidan kan i vissa fall vara en stötesten för resandet och att det minskar intresset för själva Facebook sidan. Detta beror säkerligen på det antagandet att de flesta unga konsumenter själv hittar priserna för resor på en mycket kort stund och ofta även billigare priser än vad resebolagen erbjuder.

Det var mycket klart efter intervjuerna med målgruppen att priser på Facebook sidorna inte väcker ett stort intresse. Något som respondenterna ansåg intresse väckande var bilder. De flesta respondenter lag märke till att de flesta bilderna på sidorna var bearbetade och för perfekta samt alltför marknadsförings inriktade. Enligt Middleton m.fl. är så kallade user-generated sidor, där användarna själv skapar innehållet mycket rikare än sidor där enbart företaget skapar det. Detta tyckte också respondenterna, de flesta ville se mera bilder som är tagna av själva kunderna istället för de bearbetade bilderna som företaget själv har lagt upp. Respondenterna ansåg att företagets egna bilder inte står ut i mängden. Det märktes bra då de olika Facebook sidorna jämfördes, de flesta företag hade enbart bearbetade bilder, vilka respondenterna tyckte att var fina men inte unika. Det var ytterligare en sak angående bilderna på sidorna som respondenterna lyfte fram vilket berörde de stereotypiska sevärdheterna i vissa destinationer, så som lejon i Afrika. Respondenterna ville se mera variation och något nytt eftersom alla vet att det finns lejon i Afrika och gula taxin i New York. Detta håller jag fullt med om, speciellt hos resebyråer som säljer så kallade äventyrs resor för unga som går ut på att utforska destinationer och se något nytt, precis vad STA Travel Suomi säljer. Det är ingen chans att stå ut i mängden och skapa intresse hos personer som söker efter resor som avviker sig från vanliga paketresor, ifall man har likadana bilder. Med bilderna gäller det att lyfta fram något nytt och intressant med destinationerna och på så sätt skapa ett större intresse och längtan för destinationerna. Något som tycktes väcka respondenternas intresse var roliga bilder. Enligt Safko och Brake är det bra med underhållning på sin

community med det är viktigt att komma ihåg att det som vissa finner roligt kan andra finna förolämpande. Det betyder att man måste vara mycket noggrann ifall man vill underhålla besökarna på sin sida med humor. Det var också en av respondenterna som påpekade att bilderna måste på riktigt vara roliga och inte något som ansågs roligt flera år sedan. Det betyder att det kan bli mycket utmanade för företag att hitta något som alla finner roligt och inte förolämpande eller tråkigt.

6.3 Online community på Facebook

Weber antyder att sociala nätverk inte skall bestå av kontrollerade meddelanden utan en tilltalande miljö som attraherar konsumenter, han menar att nätverket skall bestå av både professionellt- samt användarorienterat innehåll. Det har varit mycket klart utgående från undersökningen att det är exakt vad konsumenterna också vill. Konsumenterna ville se bilder tagna av andra konsumenter på destinationerna medan de ville av företaget få mera information och praktiska tips på resandet.

Enligt Weber kan företagen inte sätta upp samma reklamer på Facebook som på andra ställen och förvänta sig att få en bra relation till kunderna. Det märktes också i undersökningen eftersom respondenterna visade ett ytterst litet intresse för företagens Facebook sidor eftersom de flesta är för marknadsföringsinriktade. Enligt Weber går en online community ut på att dela idéer samt opinioner för att få konsumenterna att kommentera och dela sin egen information. Fastän nästan ingen av respondenterna var intresserade att själv kommentera på företagens Facebook sidor ansåg de flesta ändå att ifall det inte finns någonslags aktivitet på sidan skulle inte de heller trivas länge på sidan. Det betyder att det kan vara mycket knepigt för en resebyrå som har en målgrupp på unga och studerande att kunna skapa innehåll som skulle locka målgruppen att kommentera. Anni Aarni menar också att kommenterandet är en del åldersrelaterat. Fastän de flesta inte skulle kommentera skulle de möjligtvis ändå kunna se sig att gilla ett företags Facebook sida och följa med uppdateringarna som sker där, så länge som uppdateringarna är informativa och intressanta och de inte kommer för ofta. Anni Aarni påpekar också att det är mycket viktigt att ifall man uppdaterar sidan ofta så måste innehållet mycket varierande eftersom anhängarna lätt blir uttråkade.

Med en väl utvecklad online community kan företaget förstärka sitt varumärke i enighet med förstärkta kundrelationer menar Stockdale och Borovicka. Av respondenterna i undersökningen var det några som gillade ett eller flera företags Facebook sidor på grund av ett starkt intresse för företagets eller organisationens verksamhet. Aarni betonar också att de flesta som är aktiva på företagets Facebook sidor har en stark anknytning till varumärket och vill att andra skall se detta genom att kommentera på sidorna. Jag antar att det är svårt idag för resebyråer att skapa ett starkt varumärke inom resebranschen och speciellt bland unga konsumenter eftersom de blivit så vana med att boka själv sina resor via internet och inte ser mervärdet som kan fås då man bokar via en resebyrå. Det betyder att det kan vara väldigt utmanande att skapa en stark online community ifall man inte har ett starkt varumärke.

Enligt Safko och Brake misslyckas olika business communityn p.g.a. att de koncentrerar sig mera på företagets behov än på konsumenternas. Stockdale och Brokovika hänvisar att det som många försummar då det talas om online communitys inom resebranschen, är att kunderna oftast söker information och tips om resandet. Här går teorin och undersökningen hand i hand eftersom alla respondenter skulle undvika sidor med mycket marknadsföring och vara mera intresserade i praktiska tips samt information som de kan ha nytta av då de åker på en resa. Informationen ansågs intressant fastän resandet inte skulle vara aktuellt för konsumenten just då, medan olika erbjudanden intresserar konsumenten ofta enbart då när de planerar en resa. En av respondenterna också kommenterade att de flesta studerande åker kanske enbart en gång per år på resa och då är rese erbjudanden relevanta för honom högst 10 dagar om året. Det innebär att informations uppdateringar är mera relevanta för de flesta anhängare största delen av tiden.

6.4 Uppbyggandet av en online community på Facebook

Att bygga upp en online community på Facebook inom resebranschen som har unga samt studerande som målgrupp är en mycket stor utmaning. Unga konsumenter är väll mån om hur man hittar billiga priser på resor på egen hand och använder därför mindre servicen som resebyråerna erbjuder. Detta betyder att det kan vara svårt för en resebyrå med unga som målgrupp att skapa ett starkt varumärke och en stark online community.

Faktumet att unga inte letar efter resor på Facebook är det onödigt att sätta upp en massa priser samt erbjudanden på denna kanal. Det som påverkar enormt varför konsumenter inte vill se en hel del pris uppdateringar på Facebook sidan är helt enkelt på grund av att priserna på resor är relevanta för unga och studerande enbart ett par veckor i året. Erbjudande i sin tur kan ibland vara lämpliga, det är dock skäligt att komma ihåg att ifall erbjudanden dyker upp allt för ofta kan det upplevas som irriterande eftersom konsumenter redan blir bombarderade av reklamer på erbjudanden från alla andra medier. En resebyrå på Facebook borde satsa på att laga intressant information om resandet samt destinationerna som de säljer. Praktiska tips och så kallade "random facts" anses också vara intressant. Många av respondenterna tyckte om att se bilder och med bilder menar jag inte typiska semester bilder av stränder osv. Det är viktigt att förstå att de flesta redan har sett tusentals likartade strandbilder som de flesta resebyråer använder sig av. Det är viktigt att kunna stå ut i massan och det som lyftes fram i undersökningen var att ha mera äkta och genuina bilder, som kunde vara tagna av andra konsumenter. Många teorier påpekar också att en fungerande online community bör ha också innehåll av konsumenter.

Företaget måste förstå att ifall en konsument gillar deras sida på Facebook, så kommer allting företaget uppdaterar på konsumentens egna Facebook sida. Parviainens & Lähdevuoris undersökning tyder till att desto mera ett företag skriver desto mera kommentarer får de. Rent ut statistiskt sätt kan vara av samma åsikt eftersom desto mera det skrivs desto större möjlighet är det att anhängarna ser det och då möjligtvis kommenterar. Här måste man dock komma ihåg att undersökningen gjordes under en månads tid vilket är en mycket kort tid. Enligt mig och mina intervjuer kom det fram att uppdateringar som sker för ofta anses vara till och med störande i långa loppet. Mängden kunde hållas till två till tre i veckan. Det betyder dock inte att företaget behöver laga minder tid på Facebook sidan eftersom innehållet måste vara väl uttänkt, kvalitet inför kvantitet. Många respondenter tyckte att tävlingar på Facebook sidor väcker intresse. En tävling kunde vara en bra kickstart på uppbyggandet av en community på Facebook fastän det strider emot Facebooks regler. Ifall man vill uppnå något stort måste man ibland bryta vissa regler och objektivt sett så gör många andra företag det också. Priset behöver inte alltid vara något märkvärdigt utan t.ex. en kappsäck eller något annat som behövs då man reser, detta skulle inte kräva stora resurser av företaget medan det för många an-

hängare är ett tillräckligt bra pris för att intresse för tävlingen skall uppstå. Tävlingen kunde också bestå av något mera interaktivt än bara att svara på en simpel fråga, t.ex. kunde man ha en tävling där anhängarna skickar in sina resebilder till företaget och den bästa vinner, då skulle man också på samma gång få in innehåll för sidan av själva konsumenterna. "Aurinkokerroin50" spelet som Aurinkomatkat hade var en bra idé för en interaktiv tävling, men problemet är där att länken styr anhängaren på en annan sida vilket inte ger mera trafik på själva Facebook sidan. Anni Aarni förespråkade också att ifall man länkar för mycket bort från Facebook sidan så uppstår inte den önskade trafiken där.

Det som enligt mig nonchaleras av de flesta företag på Facebook är faktumet att Facebook inte är som alla andra marknadsföringskanaler. Det fungerar inte att sätta en massa bearbetade bilder och erbjudanden där, som det kanske fungerar på tv, kataloger eller på företagens egna internet sidor. Det som mest tycks uppskattas av unga konsumenterna är autenticitet och informativitet. Det verkar som om unga konsumenterna vill att ett företag på Facebook skall vara mera som en kompis än en affärsidkare.

6.5 Nyttan med online community på Facebook

Ca 40 % av finländarna använder Facebook enligt Statistikcentralen. Det betyder att en stor del av kunderna kan nås där. Många unga som använder Facebook går dagligen på sidan vilket betyder att Facebook låter som en perfekt marknadsföringskanal. Att få unga konsumenterna intresserade i en företags sida, speciellt inom resebranschen är dock inte så lätt. Enligt vissa teorier är det ett fulltidsjobb att upprätthålla en bra Facebook sida. Det är det dock inte i verkligheten. T.ex. Finnmatkat sätter ca 10 timmar arbete i veckan på sidan (ibland också mera), vilket utgör en fjärdedel av ett heltidsarbete och då lägger de ca fem inlägg i veckan på sin sida. Enligt min undersökning skulle två till tre inlägg i veckan vara nog, vilket betyder att arbetstiden minskar ytterligare. Det betyder att med en relativt liten satsning så kan ett företag få flera anhängare på sidan. Flera anhängare hämtar med sig ett större intresse samt mera synlighet för företaget vilket leder till mera handel och ett förstärkt varumärke.

På Facebook måste nyttan vara ömsesidig med kunden och företaget. Det betyder att också kunden måste få något ut av att vara en anhängare på sidan. Enligt min undersökning vill kunderna få information, praktiska tips samt underhållning. Detta kan för företaget ibland vara krävande men den hittade informationen kan på samma gång vara en bra inlärning även för företaget. Via Facebook är det dessutom lätt att samla in feedback av konsumenterna vilket ytterligare förstärker förhållandet mellan företaget och kunden.

7 SLUTSATSER

I denna del konkluderas undersökningens resultat. Här tar skribenten också upp arbetets begränsning, förslag till fortsatt forskning samt behandlar validiteten med undersökningen.

7.1 Konklusioner

Facebook är en bra kanal för företag att skapa bättre kundrelationer samt ett bättre rykte för ett företag. Det är dock mycket viktigt att vara mån om hur man skall lyfta upp sitt företag på denna kanal. Som en affärsidkare skall man inte enbart ha sina egna spektakel i tankarna och lägga en massa erbjudanden samt priser på sidan, eftersom det inte fungerar. Man måste komma ihåg att konsumenterna som finns på Facebook ursprungligen använt denna kanal för att hålla kontakt med sina kompisar. Det betyder att företaget också måste vara på samma linje och inte enbart tänka på sitt eget bästa utan också ta i hänsyn vad kunden vill ha ut av att vara en anhängare på sidan. För att lyckas skapa en bra online community är det viktigt att tänka på relevans, speciellt hos ett resebolag med målgruppen som unga samt studerande som inte nödvändigtvis reser så ofta. Informativa samt underhållande inlägg verkar alltid vara välkomna fastän resandet inte är väsentligt för anhängaren just då. En bra online community består också av innehåll ifrån anhängarna, det betyder inte enbart kommentarer i form av text utan anhängarna vill gärna även se bilder tagna av andra anhängare. Ett företag skall inte oroa sig ifall det inte dyker upp en massa kommentarer på Facebook sidan, så som undersökningen visat är unga mycket tröga på att kommentera. Trafiken på sidan berättar inte heller hela sanningen eftersom många beundrar inläggen från sin egna "news feed". I sin helhet är Facebook en värdig kanal att satsa på eftersom den inte kräver stora resurser, det är en

gratis kanal och med en relativt liten arbetsinsats kan man åstadkomma flera potentiella ekonomiskt lönsamma kunder.

7.2 Arbetets begränsning

Arbetet begränsades till teori insamling samt idé och opinions insamling ifrån tre fokusgruppintervjuer med åtta personer samt en intervju med en Facebook ansvarig för ett reseföretag. För att ha fått en bredare förståelse skulle flera intervjuer med målgruppen gjorts, men avgränsningen gjordes på grund av tidsbrist. För att ha kunna testa hur undersökningens resultat fungerar i praktiken skulle en test fas gjorts men då skulle projektet ha blivit mycket större.

7.3 Förslag till fortsatt forskning

För en fortsatt forskning vore det bra att göra ett antal flera fokusgruppintervjuer med personer som inte är insatta i turismbranschen för att få en bredare uppfattning om vad som intresserar allmänheten. Ifall resurserna inte räcker för flera intervjuer skulle nästa skede vara att testa resultaten ifrån denna undersökning. Det innebär att göra inlägg som ansetts intressanta enligt denna undersökning på STA Travel Suomis Facebook sida. En idé skulle vara att ha en grupp med människor som inte jobbar på företaget att kommentera på de olika inläggen för att uppnå flera åskådare. Då man utgöt testfasen vore det också lämpligt att göra benchmarking på vad andra företag gör och vad som väckt intresse hos deras anhängare. Ifall testfasen inte uppnått den önskade slutsatsen kunde det vara skäligt att göra ytterligare fokusgruppintervjuer.

7.4 Validitet och reliabilitet

Validiteten på undersökningen kan kritiseras eftersom det intervjuades enbart 8 personer från målgruppen. Ifall flera personer intervjuats skulle möjligen nya aspekter på online communityn dykt upp. Faktumet är ändå att av dem blev intervjuade fanns det vissa saker som alla eller iallafall största delen höll med om. Jag tror inte att åsikterna och svaren skulle ha varierat mycket med flera respondenter, men dock kunde flera förbättringsförslag dykt upp. Eftersom 5 av 8 var turism studerande, så kan man anta att de

överlag är mera intresserade i branschen och därför ville se mera information på sidorna. Här kan man fundera över att skulle då alla de som inte är insatta i turismbranschen vara intresserade i information och dylikt. Mitt antagande på detta är ja, eftersom många teorier hänvisar att människor har kognitiva behov och vissa undersökningar visar att konsumenter tycker att de blir redan bombarderade med alltför mycket marknadsföring och erbjudanden från andra kanaler. Dessutom ville de tre respondenter från min undersökning som inte var insatta i turismbranschen se mera informativa uppdateringar på Facebook sidorna.

7.5 Slutord

Detta arbete har varit ett långt och inlärningsrikt projekt. Fastän teori skrivandet emellanåt känts jobbigt ser jag nu varför det är så viktigt att ha en stadig teoretisk referensram. Själva undersökningsfasen var mycket intressant eftersom den hämtat med sig svar jag inte kunde ha förväntat på förhand. Jag vill tacka Anni Aarni samt alla studenter som ställde upp för intervjun eftersom detta projekt skulle ha varit meningslöst utan respondenternas insats. Jag vill också tacka min uppdragsgivare Anna Nordberg som låtit mig göra ett arbete jag själv är intresserad i. Sist men inte minst vill jag tacka min handledare Susanna Fabricius som har gett mig stöd under hela denna långa process. Jag hoppas detta arbete ger mervärde åt STA Travel Suomi och att de kan utnyttja resultaten då de funderar över sin Facebook sida.

KÄLLOR

Tidsskrifter och böcker:

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona & Johnston, Kevin & Mayer, Richard. 2006, Internet Marketing third edition, England: Pearsons Education Limited, 550 s.

Evans, Martin m.fl. 2006, Konsumentbeteende, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd., 338 s.

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn. 1997, Froskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder, Oslo: TANO A.S., 360s.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend. 2009, Den kvalitativa forskningsintervjun, China: Elanders Beijing Printing Co. Ltd., 370s.

Middleton, Victor T.C. m.fl. 2009, Marketing in travel and tourism Fourth edition, Oxford: Butterworth-Heinemann, 502 s.

Safko, Lon & Brake, David. 2009, The social media bible, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 821 s.

Smith, Nick m.fl. 2011, The social media management handbook, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 328 s.

Solomon, Michael m.fl. 2009, Marketing, real people, real choices sixth edition, New Jersey: Pearson education international, 624 s.

Strauss, Judy & Frost, Raymond. 2012, E.marketing sixth edition, New Jersey: Pearson Education, Inc., 448 s.

Swarbrooke, John & Horner, Susan. 2007, Consumer behavior in tourism second edition, Oxford: Elsevier Ltd., 428s.

Townsend, Allie. 2012, This is your life (according to your new timeline), *Time*. Time Warner Publishing, nr. 6, s. 28-31.

Treadaway, Chris & Smith, Mari. 2010, Facebook marketing an hour a day, Indiana: Wiley Publishing, Inc., 291 s.

Weber, Larry. 2009, Marketing to the social web, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 246 s.

Elektroniska källor:

Mainostajien Liitto. 2011, Sociaalinen media on mainostajille ensisijaisesti vuoropuhelua asiakkaiden kanssa, publicerad 16.11.2011. Tillgänglig: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp> Hämtad 31.1.2012.

Parviainen, Olli & Lähdevuori, Jari. 2012, Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012. Tillgänglig: http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf Hämtad 18.3.2013.

Socialbakers. 2012, Finland Facebook statistics. Tillgänglig: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland> Hämtad 17.2.2012.

Statistik centralen. 2010, Sociaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö, publicerad 26.10.2010. Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html Hämtad 15.3.2012.

Statistik centralen. 2010, Varannan finländare använder internet flera gånger om dagen, publicerad 26.10.2010. Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_sv.html Hämtad 31.1.2012.

Statistik centralen. 2011, Internetin käyttötarkoitukset 3 kuukauden aikana iän ja sukupuolen mukaan 2011, %-osuus väestöstä, publicerad 2.11.2011. Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_008_fi.html Hämtad 31.1.2012.

Stockdale, Rosemary & Borovicka, Michael. 2006, Developing an Online Business Community: A Travel Industry Case Study. Tillgänglig: <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=1579562> Hämtad 2.3.2012.

Taloussanomat. 2012, Mainostajat hyötyvät Facebookin aikajanasta?, publicerad 13.2.2012. Tillgänglig: <http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2012/02/13/mainostajat-hyotyvät-facebookin-aikajanasta/201223081/135> Hämtad 15.2.2012.

BILAGOR

Intervju med kundgruppen, grupp 1 (28.1.2013)

Respondent A: Kvinna 23 år studerar turism

Respondent B: Kvinna 23 år studerar turism

1. Använder ni Facebook?

Respondent A: Ja

Respondent B: Ja

2. Hur ofta?

Respondent A: Logga in?

Ja, använder ni dagligen.

Respondent A: dagligen brukar jag logga in

Respondent B: Dagligen eller varannan dag

3. Vad tycker ni allmänt om företagens Facebook sidor?

Respondent B: Jag tycker de är bra för de har bra erbjudanden och man får veta någonting via dom medan vissa saker är jätte onödiga.

Så du söker främst efter erbjudanden?

Respondent B: Ja, flest erbjudande och inte så ofta om information.

Respondent A: Ja tycker just att dom e varierande att endera har jätte bra Facebook sidor medan andra har en bara för att ha en och inte uppdaterar den tillräckligt ofta.

Respondent B: ja och då tycker jag det är helt onödigt att ha en ifall man int e aktiv på de sätte

4. Anser ni er aktiva på något företags Facebook sida? Hur ofta kallar ni på sådana sidor?

Respondent B: Joo typ på Finnmatkat och Aurinkomatkat men det kommer automatiskt på min newsfeed så på dom tittar ja nog, Finnair brukar också ha någån så på dom tiattar jag nog, inte så hemst aktivt.

Respondent A: Jag "likar" inga sidor på Facebook.

Varför?

Respondent A: Jag vet inte vad jag skulle börja "lika" ifall jag ska börja "lika" och de finns så mycke sidor. Jag har aldrig gjort det så det har aldrig blivit en vana så jag vet inte varför jag mitt i allt ska börja "lika", jag har aldrig haft det behovet. Jag har Facebook främst för att ha kontakt med mina vänner att jag använder det just inte till att få info om företag och sånt.

Brukar du Respondent B gå och kommentera på företagens sidor?

Respondent B: Nää, int tycker jag att det påverkar så hemst mycket om jag kommenterar typ "kiitos tarjouksesta". Jag kallar nu främst på erbjudanden, ifall det står like this så kan jag gå och "lika" annars gör jag det inte.

Så Respondent A du tittar inte på företags FB sidor?

Respondent A: Ibland kan jag tappa bort mig men i så fall är det att jag Googlar och via det kommer till sidan, för då tänker jag att det kan vara en bra sida ifall den kommer upp där.

Respondent B: Jag har nångång kommenterat på en företags FB sida, det handlade om någån veskor eller någån såndänt, man skulle välja någon färg och dom va jätte fina så då kommenterade jag, för att då hyödyttär mig på något sätt.

Så det finns en aning intresse för att kommentera?

Respondent B: Jo, ifall jag konkret kan få någonting så då jo. Men int på någån sänhäna "mitä mieltä olet palmuista?"

Finnmatkat

Vad tycker ni om den allmänt när man kommer in på den, vad ser ni på?

Respondent A: Jag tycker att det är sådär "wau" när man tittar på hur många "likes" där e. Det är något man tittar ofta på på sidor att hur många "likes" där e. Också kanske photos och videos, man kanske får intresse att titta på fina bilder och vill lite slippa bort från vardagen.

Respondent B: Jag tittar också på att hur många vänner "likes" sidan, att ifall det är många kaverin som har "lika" sidan så tänker jag att vad har dom då som man själv kan hyöty av de.

Här finns en bild var många har kommenterat, skulle ni kommentera på den hör?

Respondent B: Nää, jag ska int kommentera på den här bilden, bara om man ska ha en möjlighet att få åka dit.

Respondent A: samma här. När jag tänker på bra sidor som t.ex. någon kompis har "lika" så skall det vara något roligt eller som man får någonting själv ifrån, som t.ex.

Mäkken hade en tävling där man skall designa en egen hamburgare, så de blir en liten tävling och man har möjlighet att vinna, eller att alla som gör detta får någonting.

Respondent B: Det skall vara något aktivt som man kan göra just som t.ex. Mäkken eller Hese hade också att man skall göra en hamburgare. Då när man själv får göra något så är man ju mera engagerad i de och då kanske man kan gilla sidan.

Respondent A: Ibland när vissa av mina kompisar "likar" någon saida betyder det inte att de går på den sidan. Ibland glömmar de att de har "likat" en sida, att man kanske inte tänker så mycke på det. Så det är säkert många som likar o inte alls går på sidan över huvudet.

Så överlag skulle ni inte kommentera så mycke på Finnmatkats sida?

Båda: Näe

Respondent A: Jag skulle kanske främst klicka på fotona för att se på dem, kanske utav gammal vana som man gör när man blir vän med någon ny på Facebook. Speciellt när det är exotiska foton så kan det ibland vara skönt att bara se på fotona.

Vad tycker ni om den här tarjous saken här direkt?

Respondent B: Det påverkar mej inte så mycket.

Respondent A: Jag tycker att det är helt bra för att det är aktuellt. Sådana företag som har en gång i veckan något nytt, t.ex. varje fredag kommer de ut med något nytt. Att dom har någon sorts struktur i de hela att dom inte bara kastar ut nu och då, lite som att skicka nyhets e-mail.

Respondent B: Jag tycker att något företag hade innan julen att de varje dag skickade något nytt erbjudande, att då gick man t.o.m. ofta och titta på dagens erbjudande. Om man vet att det kommer någon viss dag något nytt så då kanske man börjar oftare och titta för då kanske man har någon nytta av det.

Respondent A: Men det får absolut inte vara för ofta heller för då kanske man blir bara störd och klickar på "unlike".

Aurinkomatkat

Tycker ni att den här sidan är ganska samma som föregående eller skiljer sig något?

Respondent B: Jo, jag tycker att Finnmatkat har bara TUI logon, där skulle kunna stå Finnmatkat medan här står det Aurinkomatkat.

Respondent A: Jo, det tyckte jag också att logon var dessutom en aning suddig, ser ut som om de skulle ha googla den.

Respondent B: Den var kanske lite tråkig den där andra, fast nog en den här också kind of boring.

Respondent A: Aurinkomatkat hade kivogare huvudsida än Finnmatkat.

Här är bilder från matkamessut..

Respondent B: Det tror jag att jag t.o.m skulle kunna gå o titta på, eller något som på-riktit har hänt, ”onko tuttuja kuvissa?”

Respondent A: Aurinkomatkat har mycke mera lockande än Finnmatkat för de har mycke mera bilder. Och bilder som är horisontala, såna som går helt över sidan. Bilderna väcker mera intresse för resandet.

Respondent B: Där finns bilder från Marocco och det verkar som om någon annan skulle ha tagi dom där bilderna att det int e bara en mainoskikka. Jag tycker att det är lockande med flera bilder att man kan gå o titta hur det ser ut där. Det verkar som om någon skulle ha tagi dom här själv att det är inte bara en bild som det står Aurinkomatkat i hörnet för sånt intresserar int mig på det sättet, mera real pictures. Att det inte är bara mainoskuvia.

Här är något som ifall man tycker om det så får man billiga flyg, vad tycker ni om det?

Respondent A: Jag tycker att det är bra, det måste inte alltid vara så att man själv får något ut av de men bara det ibland skulle vara så skulle man gå oftare o titta.

Kilroy Suomi

Respondent B: Den här Cover och bilden är jätte fina. De tär mera sådär uuh adventure.

Respondent A: Dom här har nog mycke mera relaxed approach.

Respondent B: Jo, och de där om perusturva är helt useful information att jag skulle t.o.m. kunna fara o lika dom härs sida. Att dom har information där, som man kan dra nytta av. Det verkar mera from people to people nät dom andra var sådär att ”jag är ett stort företag o här e bilder”. På den här sidan kan man t.o.m. lära sig något som man behöver nä man läser.

Respondent A: Här e jätte fina bilder o mera sådär unika bilder och int typiska landscapes som man så i de tidigare sidorna. Här e också videona mera framme på ”wallen”. Kanske inte unga Facebook användare inte likar så mycket bilder medan vuxna kanske mera ”likar” att aj va kiva o sådär, jag tycker att äldre människor likar mera. Unga kanske bara tittar men inte ”likar” lika mycket.

Respondent B: Jag tror äldre överlag e mera aktiva, t.ex. min mamma e helt crazy Facebook användare att hon ”likar” nästan allt hon ser.

Sta Travel Uk

Respondent B: Den här är mera lockande än t.ex. Finnmatkat men här stör mig helt massor den där stora logon där mitt i bilden medan Kilroy hade satt den sådär ihop. Om man tänker att oftast får jag bara och tittar på den där topp bilden och sen om det stör redan mig så int orkar man ens skrolla ner. På Kilroy sku jag ha skrollat ner men inte på den här.

Vad tycker ni om sånär frågor, skulle ni gå och klicka och svara?

Respondent B: Nej inte nödvändigtvis

Respondent A: Jag skulle inte men det är helt kiva att se vad människor har svarat och sådär. Den här Facebook sidan är helt kiva för här är jätte speciella färger och mycke texter med bilder.

Tycker ni att det är bra med texter inne i bilderna eller text enbart där på bilderna?

Respondent B: Jag tycker att det skall vara varierande, att nu har det varit ganska många bilder med text i så de kan bli i något skede störande för man märker genast vad dom menar med bilden.

Respondent A: Men jag tycker på något sätt om de att det finns en struktur i det hela att det finns den där texten i en halvrund cirkel att det finns en helhet. För de här bilderna är jätte olika så det är bra att det finns något som är samma med allt och sen kanske det att om man skulle se det på sin egen wall så skulle man veta att okej ”det är STA”, att man vet att de har alltid den där cirkeln. Det är igenkännande fast de inte har logon där.

Respondent A: Jag tycker att humor är bra att använda. Jag tycker texter är bra att ha ibland men jag tycker inte om de här texterna här breve bilderna, för dom är jätte långa. Jag tycker dom skall vara jätte korta.

Respondent B: Där har dom förstört en fin bild med för mycket text. Där är ”like if you want to go to the beach” så där finns ganska många likes, där sku jag kunna lika att joo, I totally want to go to the beach.

Respondent A: Här fanns också mera intressanta frågor än vad Finnmatkat hade. T.ex. att vad tycker DU att har varit det bästa stället.

Respondent B: Exakt!

Respondent A: Sen om man blir intresserad i de så skulle man kanske börja läsa mera om de. Sånärna jävla fina bilder gör nog mycket och väcker intresse för de ser intressanta ut.

Så av alla dessa så tycker ni att Kilroy har varit den mest intressanta?

Respondent B: För mig joo.

Respondent A: Ja tyckte mera om STA för den va mycke färggrannare och bilderna va mera intressanta.

Respondent B: Ja tycker här (Kilroys sida) att det är inte all in your face att STA Uk hade lite för mycket text och bilder och allt är som en stor pannkaka men här är det sådär att det finns bilder och man orkar skrolla neråt, om det står alltför mycket information så int orkar jag skrolla neråt då. Här är det så lugnt att man kan skrolla ner 10000 skrolls utan att tänka vad man gör där.

Respondent A: Jag tycker mera om Kilroys första bild och Kilroy har bättre den här korta beskrivningen att den är den ändå som inte är så officiell. Men sen tyckte jag att

STA UK hade kivogare när man skrolla neråt för det var så katseen vangitseva för att där va så mycke bilder. Man sku ha kunna se på de bara för bildernas skull.

STA Travel Suomi

Har ni förbättrings förslag för STA Finlands sida?

Respondent B: Jag tycker att här är det bättre att STA logon inte är på vit bakgrund för att jag tycker att det såg helt hemst ut när dom hade vit bakgrund där bak på aurinkomatkat och Finnmatkat. Fö nu e de int så stor kontrast mellan cover foto och profilbilden. Jag tycker att det skulle finnas mera bilder här.

Respondent A: 7 maj 2012 helt här uppe berättar redan att de är inte så aktiva.

Respondent B: Genast när de har den där about där så om int där står något som t.ex. Kilroy hade genast någonting där. Så då börjar man redan tänka att är dom helst aktiva på Facebook. Då brukar jag genast gå bort ifall det inte finns en beskrivning om företaget.

Respondent A: T.ex. de där att voita matka tuntemattomaan så är jätte tråkit att där är bara en penna och papper att dom inte har ens orka sätta en bild.

Respondent B: All dom där uppe borde iallafall ha en bild i sig.

Respondent A: Själva logon är jätte suddig att man ser ju int de där statravel.fi som ändå skulle vara jätte viktigt. En annan sak är just de där att jag tycker att det skulle vara mera relevant att dom skulle ha en länk till statravel.fi än de där telefon numret. Det är jätte långsökt att någon skulle ringa dit.

Respondent B: Mera bilder skulle borde läggas in. Om folk har farit o resa via STA så skicka till dem bildena.

Så du tycker att kundernas bilder skulle komma på sidan?

Respondent B: Ja, att man ser att människor använder dom och på det sättet. För om någons egen bild dyker upp dit så är dom sådär att hej min bild kom på STAs sida så då kan det vara att de sharear den eller likar den och då får ju STA mera synlighet. Om t.ex. min kompis bild skulle vara där så skulle jag lika den.

Respondent A: Ja, och sen kanske någån roliga tävlingar att vem har varit i Australien och skicka någo temabilder, att skicka en bild som skriver just den här fiilisen eller någån sånt. Int så att hela wallen är full med såna bilder utan att de är i en viss folder. Så då skulle det vara roilt att titta där. Det skulle också kunna vara någon tävling t.o.m. som t.ex. att tre bästa bildena vinner någonting.

Respondent B: Ja, och där kan man ju bara typ att vinn en rinkka eller räsväska sånt som är superbillit egentligen men vad man behöver när man skall och resa. Det måste ju inte vara ett pris typ runt jorden resa, fö då krävs det ju massor pengar.

Respondent A: Jag tycker att det är jätte onödigt med frågor som där uppe att mikä on Australian pääkaupunki? Såna frågor är dumma för det är ju bara att leta upp på Google.

Respondent B: Och int orkar man helst göra de.

Respondent A: Eller just sånt som alla vet genast såndäna självklara frågor. Hellre någån personliga frågor. Eller sen frågor med alternativ, som t.ex. att till vilket av dom här ställena skulle du just nu villa resa och sen med olika alternativ. Så skulle man kunna se på sin egen wall att okej dom här kaverina vill dit att jag sku hellre fara dit.

Respondent B: det är något som jag t.o.m. skulle kunna kommentera på att jag skulle resa dit, ifall man ser att kaverina har gjort det.

Respondent A: Här på STA finland sida verkar allt lite huller om buller.

Respondent B: Jag lika Aussiebars sida bara för att de har roliga status updates, så brukar ibland gå dit bara för att se vad som händer och för att de har roliga uppdates.

Respondent A: Jag tycker inte om heller när företag lagar hela tiden någån att less is more att neråt skrollningen skulle ge en bra helhets bild.

Respondent B: Finns de här Likes (vad företaget gillar) på andra sidor? Nä, det tycker jag att är onödigt för int bryr sig nån om vad företaget likar.

Respondent A: Jag måste ännu säga att Kilroy hade mera sportig approach och STA har mera en som går mrea till alla möjliga. Men Kilroy hade mycke klarare sport, som surffing och annat action. Men båda är nog till ungdomar men ändå lite olika. Av STA får jag mera party fiilis och Kilroy mera sport och jobba på sidan om och såndänt. Aurinkomatkat och Finnmatkat är mera familje resa.

Intervju med målgruppen, grupp (31.1.2012)

Respondent A: Man 24 år studerar turism

Respondent B: Man 24 år studerar turism

Respondent C: Kvinna 23 år studerar turism

1. Använder ni Facebook?

Alla: Jaa

2. Hur ofta?

Respondent C: Varje dag, kanske några minuter

Respondent A: Många gånger i dagen, ganska kort ändå

Respondent C: de har blivit en vana att gå o titta

Respondent B: Jo, många gånger och ibland stannar man dit till en längre tid utan att märka.

3. Vad tycker ni allmänt om företagens Facebook sidor?

Respondent C: Jag tycker att dom är bra, man kan få info därifrån som man kanske inte hittar på företagens egna hemsidor och så kan man läsa andra mänskors åsikter eller sen info om företaget. Ibland skulle det kunna finnas mera information.

Respondent B: Nå det finns ju mycke reklamer och dom kan ha olika erbjudande, iallafall mindre företag kan ha de, såna saker är helt kivoga som kanske int hittar lika bra på hemsidorna.

Respondent A: Ja börja fundera på saken så cirka hälften av företagen som jag har sådär like på Facebook så e företag som på något sätt har en känslomässig relation till som t.ex. kompis företag eller i den stilen. Andra hälften är mera kommersiella. Ganska snabbt har jag tagit bort det från news feeden om det kommer för mycke., för direkt information får man inte utan det är främst erbjudanden och sånt.

Är någon av er aktiva på en företags Facebook sida? Går ni ofta på dem och likar eller kommenterar?

Respondent C: Nää, enbart där jag jobbar men den är intern.

Respondent B: Kanske vissa, om det är jätte informativt så brukar jag titta men jätte sällan kommenterar jag, om det är något jag måste ta ställning till så då kanske jag skriver. Men int skriver ja annors heller mycke på Facebook att jag är mera en åskådare.

Respondent A: Jag är nog mycket inaktiv när det kommer till deltagande i debatter eller liknande på företags sidor.

Finns det något som skulle få er att kommentera? T.ex. ett pris ifall man kommenterar?

Respondent C: Jo, ifall man skulle få påverka med någo idér att dom påriktit sku ta den där idén, men int vet ja nu sku de också kräva lite.

Respondent A: Jag håller med me Respondent sophia, att om det finns nån slags påverknings möjlighet så då kanske det kan bli mera intressant.

Respondent C: men det kan bli lite jobbit om alla vill påverka och det kommer någån 100 000 kommentarer.

Respondent B: Ja brukar int bry mig så mycke.

Finnmatkat

Vad tycker ni?

Respondent B: Jag skulle säkert skrålla neråt.

Respondent C: Färgerna och bilderna tittar ja på. Jag känner igen logon och jag tycker att den här är saklig att den här lockar int kanske så mycke att den är ganska perus.

(skrållar neråt)

Respondent B: där är helt fina bilder, kiva att de finns bilder om dom där destinationerna.

Respondent C: Jag tycker på ett sätt att bilderna är helt bra för man kan se lite på vyerna och andra möjligheter.

Respondent B: Det är helt kiva när man kan se människors kommentar där ner att va dom ha tyckt och sådär.

Skull ni gilla av någonting på sidan?

Respondent C: Jag tycker att om jag själv sku vara påväg till den där destiantionen så då skulle det vara i mitt intresse att skriva dit. Men ifall det inte är väsentligt i mitt liv för tillfälle så då sku jag inte kommentera. Det har mycket att göra vad det händer i ens eget liv.

Väcker den här tarjous intresse?

Respondent C: Int så mycke, jag brukar själv leta fram det billigaste priset.

Respondent B: Där står alkaen de där prise så salee är de int ändå sådär billigt. Ja litar int rikit på de där.

Vad tycker ni om dom här texterna?

Respondent C: Jag sku aldri orka läsa dom, väcker int intresse, vilket är lite synd för det kan ju stå helt bra info där.

Respondent B: Jo, speciellt om man har likat någon sida och det kommer massor text på ens wall hela tiden så blir det lite spammit eller sådär, jag ha t.o.m. gått och unlika vissa sidor för det kommer så mycket. Jag tycker att dom borde ha bättre innehåll me lite mindre mellanrum att inte varje dag någo nytt.

Respondent C: Där är en kiva bild me den där kitesurfing, de är bra me lite annat än bara vy bilder hela tiden att det händer någo. Lite annat än vardagen.

Här finns en bild med en fråga, många har kommenterat, skulle ni?

Respondent C: Nä, jag vet inte varför man skulle göra det, jag förstår inte.

Om det skulle finnas ett pris skulle ni då?

Respondent C: Beror på priset.

Respondent A: Jag tycker själv att dom där är helt roliga ifall det finns ett litet pris om svarar rätt på frågan så lockar de ju nog mera än att skriva att va fin bild där e.

Aurinkomatkat

Vad tycker ni om den här sidan?

Respondent B: jag tycker kanske t.o.m. att den här e lite kivogare än den förra på någån vis.

Respondent C: kanske det kommer mera konkret med mera bilder att va de här e.

Respondent B: Kanske de är när där int direkt kommer ett pris.

Respondent C: det är mera personligt.

Respondent B: Det sir snyggare ut när man inte har en prislapp där.

Respondent A: Jo de håller jag med om men den där bilden så de ser lite kallt ut där. Om de försöker sälja solsemester så e de nog int de första jag kommer o tänka på.

Respondent C: De tänker jag också. Man borde ha lite kreativare bilder, den här ser ut som nån bara sku ha planta där.

Respondent A: Ja fastna på bildens kallhet. Himlen ser likadan ut på bilden som den gör här. Annors ett helt fint kollage. Men saknar den där värmen.

(Skrålla neråt)

Respondent A: Ifall man sku vara förälder så kanske man sku vara stolt över att sitt barn ha rita en bild som ha hamna på Aurinkomatkats sidor.

Respondent C: Jag tycker att man borde ha mera info om ställena dit dom säljer resor på dom här sidona och int bara marknadsföring.

Respondent A: Helt intressant me de där spelet som man kan vinna någon på.

Skulle du gå och spela?

Respondent A: Jag skulle helt bra kunna gå och spela, jag fundera att borde jag gå idag och spela.

Vad tycker ni om bilder av Matkamessut? Skulle ni gå och titta på bildena?

Respondent C: Nä

Respondent B: Nä

Respondent A: Jag tror att ifall de hade frågat lova av mig om de får sätta upp min bild så sku jag säkert gå.

Respondent A: Om jag får ännu tillägga lite så när Aurinkomatkat främst säljer solsemestrar så dom har ju i de där visuella så knappt någon bilder på sol att alla är ganska

kalla. Att t.ex. den där simbasängs bilden där så ser ut som 80 talets Miami Beach Club med turkosa kakeln, men lite kall ser den ut. Himlen är på alla bilder ganska grå. Bilderna är inte konsekventa, att man inte kan konsekvent relatera till sol och värme.

Respondent B: Kanske när nästan alla vet att Aurinkomatkat har strandresor så dom vill inte lägga massor av strandbilder till att kanske dom vill ha lite olika bilder, eler int vet jag. Lite simbasänger och hotel och såndänt.

Respondent A: Jag tänker iallafall på det sättet att om jag säljer kaffe t.ex. så vill ja ju marknadsföra att mitt kaffe ska smaka gått fast ja sku sälja blaskig skit istället så då blir ju kundena lite missnöjda. Men om man vänder om det så att man säljer kvalitets kaffe men marknadsför de som de sku bara vara pikakahvi så blir de ju lite sådär att man förväntar sig inte lika mycket. Men vi vet ju inte vad dom tänker dom där marknadsförarna.

Kilroy

Respondent B: Okej jag tycker att den här är jätte kiva!

Respondent C: Alltså jag tycker så mycke om Kilroy, de är min favorit.

Respondent B: Bildena har en så bra fiilis i dom att de är int alls sådär super kommerciellt.

Respondent C: Alltså det här tycker jag om. Int bara för bildena utan av själva företaget. Men jag ha nog int lika dom.

Så du tycker om företaget men du likar inte dom på Facebook?

Respondent C: Nä, för ja brukar gå på deras hemsidor, man får mycke mera information från deras hemsidor än Facebook sida. Om ja tittar t.ex. direkt på resor.

Respondent A: Ganska bra har dom sådär "Be extraordinary" och sen lite bilder me panda och strand och surfbräde och mänsikor. Det känns roligt och varierande.

Skulle ni någosing ålla på rekommendationerna på Facebook sidan?

Respondent C: Kanske om det skulle stå om den resan som man själv skall åka på.

Respondent B: Jag skulle inte för att det kanske lite spoiler ens egna upplevelse, också me bilder är de samma sak. Ja brukar undvika allas kommentarer att jag vill int höra för mycket om det stället jag ska till.

Respondent A: Här har dom ju en ganska vettig grej om man sku digga Kilroy, jag så just att dom marknadsför eller berättar om ISIC korte. De är ju inte i dagens läge aktuellt för mig men de är ju ändå ett internationellt student kort så om man åker ut på resa så kan man ju ha benefits av de. Att dom lite berättar någån om de.

Respondent C: De just bra att det finns sånhän information att de finns något sånhänt.

Respondent A: De är ju mera som et tips eller såhär. Det är ju bra med sådana företag som man har på sin newsfeed och det kommer någån helt bra tips så det upplever jag iallafall positivt.

Respondent C: Man får en mera professionell bild att det inte är bara marknadsföring och reklamer.

Respondent A: De väcker mera intresse om man nu tänker att man köper en resa per år t.ex. så av 365 dagar så orkar man nu knappast titta på erbjudanden mera än max 10 dagar då man gör sitt köpbeslut. Men sen om det är någon som har tips och sånt, just praktiska tips eller en nyhets grej om något som är relevant för resandet eller produkten så då är det ju mycke lättare och roligare och följa me och då är det kanske lättare att kommentera.

Respondent A: Där va helt roli bild.

S: Man måst ändå utgå ifrån att det finns såna som reser som inte vet någonting liksom om resandet. T.ex. om matkavakuutus så de är ju bra och veta.

Respondent A: Den där bilden där till vänster Key West och Florida, Mihin suuntaan sinä lähtisit...

Respondent C: Den där är kiva!

Respondent A: ...så nog förstås är det ju marknadsföring i grundtanken men den är ju helt kiva sådär i jämförelse till andra bilder. Det är ju på det sättet rolit att man lite måst tänka. Att funder också lite konkret me distans att hu långt det är dit.

Respondent C: Och ge alternativen konkret om det intresserar eller inte.

Respondent A: Helt skönt att dom inte har så mycke erbjudanden att vad kåstar det hit och vad kåstar det dit att där är mera bilder och ger idéer. Att det är mera informativt än försäljnings inriktat.

Respondent A: Där är ju också en kiva bild att man får lite fundera på hur det egentligen ser ut. Och det finns inget erbjudande vilket är helt skönt och man kan ju tänka sig att det kan vara en kompastus kivi för många att om där är priset direkt för det kåstar säkert en hel del att åka till Bahamas. Om priset står direkt så skippar säkert många det. Här låter man en bygga upp en vision och längtan och sen skita i priset.

Respondent C: Jag har samma att när jag bara tittar på bilder så blir ja helt att vitsi dit vill ja fara så då tänker man int att är det 100 eller 200 euro utan då är man bara att vitsi man vill fara dit.

Respondent B: Jag tycker också att det är bra utan pris.

STA UK

Vad har ni för första intryck? Vad tycker ni jämfört med Kilroy?

Respondent A: Jag tycker om bilden i sig, men sen de här att "your world on sale this January". Här är priset, jag menar vill jag åka nånstans så kåstar vad det kåstar.

Respondent C: Ja det stör mig också.

Respondent C: I och för sig när här är Thailand så det är så populärt att jag tror inte att priset stör många att många vill säkert bara veta att vad det kåstar att åka dit.

Respondent A: Där är just igen där på flightsale Bangkok, så jag reagerar iallafall på att priset är där igen och jag vet ju att Bangkok inte ser ut sådär. Ja förstår ju att dom säljer sådana omatoimimatkoja och det är en del av Thailand de där men på något sätt så samtidigt de där priset så. Eler ajg tänker iallafall på omatoimimatka på det sättet att varför skulle jag köpa via dem flygbiljetter när priset ändå är samma pris som alla andra marknadsför sig me. Att vad för jag för mera mervärde av att köpa av dom här än att köpa direkt via flybolage.

Respondent A: Ganska intressant nä man tänker på det här visuella så är en tredje del av bilden så står priset på.

Vad tycker ni om idén med bollarana? Stör det eller?

Respondent C: Jo

Respondent A: Jag tycker att det stör på något sätt. Sen de här stopover in Asia for free, helt intressant slogan men jag ifrågasätter det lite. Om man ska vara en kritisk konsument så vad är sen den där Stopovern, är det liksom en mellanlandning.

Respondent A: Det är helt kiva idé med det där (how to say thank you in four languages) men sen just om man linkkar det till en annan sida så om ja nu läser det där så sku det vara helt bekvämt att få läsa det där på samma sida.

Vad tycker ni om polls som man kan gå och klicka svar på?

Respondent C: Dom får ju ut av det, firman alltså..

Respondent B: Självt får man int

Respondent C: ...nä.

Respondent A: Den där frågan är ju ganska rolig nog så. Det är ju helt rolig fråga, den är kanske mera interaktiv än vad är favorit rese målet.

Respondent B: Ganska intressant att dom uppdaterar säkert dagligen att här är ju massor att om man sku lika den här sidan så sku man ha en massa reklam på sin news feed att de sku jag inte själv tycka om.

Respondent C: Det som jag saknar me marknadsföring med bilder att man tar jätte stereotypiska drag som t.ex. Afrika med lejon och New York med gula taxin, att man sku istället kanske sen nä människor har varit tusen gånger på det här ställe att man sku kanske vill ha någån nytt att vad finns här annat. Att försöka hitta på ett annat sätt att marknadsföra Afrika än lejon.

Respondent A: Det är helt rätt att hur skiljer man sig från konkurrenten om man bara har bilder på gula cabs.

STA Finland

Respondent A: Jätte fin den där bilden (högst uppe)

Respondent C: Mycke bättre när det inte en massa priser.

Respondent A: Jag tänkte säga om logo att den är jätte såttig.

Respondent C: Jag sku också ändra på logon.

Respondent A: Det som jag tänkte på att dom har telefon numre och adressen där direkt att det är svårt att missta sig. Jag tycker att det är bra att STA har direkt informationen där att man behöver int gå och söka efter den. I tanke på det här så tycker jag att det är bra att det står direkt kontakt uppgifter medan där i andra så är det bara en massor text som man bara sållar bort. Att om jag påriktit vill läsa mera så trycker jag på about.

Hur påverkar det när man inte har uppdaterat sidan på nästan ett år?

Respondent C: Det påverkar nog. Man sku undra att varför har inget skrivits.

Har ni några idér att vad kunde förbättras?

Respondent A: Fina bilder.

Respondent C: Videon sku vara kiva, bilder ger jätte mycke men dom kan man muokka men videon säger jätte mycke. Att jag brukar ibland fara rakt på Youtube och titta. Så videon och mera information. Det blir tryggare nä man vet mera om destinationen och andra saker. Int förstås bara information men sådär lite.

Respondent A: Jo, och random facts och information. Men jag tänker på Rio bilden, det är en jätte fin bild och sådär men den säger inte så mycket åt mig.

Respondent B: Jag får lust att resa, jag får allti lust att resa av bilder.

Respondent A: Den är ju jätte bra på det sättet att den är jätte konkret och ett landsmärke.

Respondent A: Om man jämför den där med surfbilden, jag tycker det är något jag saknar i den men jag kan inte säga vad, men den där surfbilden så hos mig väcker den inga rese känslor.

Respondent C: Nä, den är tagen lite fel, att den borde väcka sol, hav loma men jag vet inte.

Respondent A: Det är bara en typ som surfar och en häftig vinkel.

Respondent C: Ett helt effektivt sätt att ge informationen är också att ställa en fråga att som de där att tiesitkö mitä sun pitää tehdä ennen matkaa, att man ger informationen i

formen av en fråga så man kanske börjar tänka att ja vad behöver jag göra att hur skall jag förbereda mig och sen att man kan läsa informationen.

Respondent B: Det är ju allti med att uppdatera Facebook sidor att om man inte har något bra att säga så blir de ju lite sådär.

Respondent A: Där har dom ju de där att voita matka tuntemattomaan så om dom sku ha en bild där så sku de ju vara helt jees.

4. Har ni ännu annat att tillägga om företags Facebook sidor?

Respondent A: Helt rolit me info, alltså praktiska tips och sen onödig fakta och så kan man ju lägga till någon bra bild så kan det ju hjälpa. Det är också kanske lättare att följa om det ständigt kommer en gång i veckan eller något sånt. Lite allmänbildande information så kan det vara lättare iallafall för mig att följa med.

Respondent C: Jag tycker att det är till nytta med Facebook sidor.

Intervju med målgrupp, grupp 3 (8.2.2013)

Respondent A: Man 25 år studerar fotografi

Respondent B: Man 25 år studerar logistik

Respondent C: Man 25 år studerar till sjukskötare

1. Använder ni Facebook?

Alla: Ja

2. Hur ofta?

Respondent C: Dagligen.

Respondent A: Varje dag.

Respondent B: Varje dag.

3. Vad tycker ni allmänt om företagens Facebook sidor?

Respondent A: det beror på, vissa företag är sådana som du själv kan söka upp men vissa är såna som är för aggressiva när dom gör reklamer, plus att Facebook har ju änd-

rats nu så att du kan få reklamer för sånt som du inte har lika eller någo att det kan vara ganska störande.

Respondent B: Jag måst säga att jag likar inte någo företags sidor.

4. Är ni aktiva på någon företags Facebook sida?

Respondent B: Jag brukar inte gå på företags sidor.

Respondent A: Jag brukar inte gå på företags sidor men annors använder jag aktivt Facebook just skriver i grupper och sånt men int att jag sku gå och skriva på nån företags sida.

Respondent B: Faktiskt jag likar den här top 10 matka tarjoukset men det är inget företag men den följer med.

Varför tittar ni inte på dem, tycker ni inte att det finns relevant information eller?

Respondent A: För mig blir det för mycke såndänt på finska tyrkyttämistä det kommer för mycket sånt som man inte är alls intresserad i.

Så ni skulle inte gå på t.ex. Finnmatkats eller Aurinkomatcats sidor?

Respondent A: jag sku kanske gå om jag sku planera en resa så säkert då.

Respondent B: Jag skulle inte källa på dom två.

Respondent C: Int jag heller.

Så ni burkar inte helst gå oh titta på företag med någo till er intressanta produkter?

Respondent A: Nå nu när du säger så visst gillar jag företags sidor, som t.ex. jag har en Fender gitarr, så jag gillar Fender för nu är jag intresserad när det kommer en ny gitarr eller sen vissa skivbolag som helt bra kan räknas som företag. Men det är sådana som jag har ett pågående intresse för att de kanske inte gäller rese byråer för det gäller bara då när jag är påväg på resa. Eller om jag skulle varit på en resa ordnad av ett företag som har varit skit bra så då kanske jag skulle lika dom.

Respondent C: Visserligen likar jag ju Jokerit och UFC som också är företag i och för sig. Men inte resebolag som jag skulle köra för.

Finnmatkat

Respondent C: Ganska intetsägande.

Respondent A: Ganska perus, de här sku kunna vara vilken som helst som typ Aurinkomatkat.

Respondent B: Jag sku kanske vila se genast någo siffror, någo tarjous.

Respondent A: För mig är det ju helt klart att det här är sänkhäna kuvapankki juttun som har ingenting med just firma att göra så det är ganska störande.

(Bläddrar neråt)

Respondent A: såhär långt sku jag int helst fara.

Respondent B: Jag sku hellre se någo kunders bilder.

Respondent A: Ja från det här så kom det en sådan fiilis den här sku kunna vara någon egens matkakuva.

Vad tycker ni allmänt om bilderna?

Respondent A: Nå det finns så satan me foton i världen och alla vet redan hur allting ser ut och alla känner när någonting inte är äkta speciellt sänkhäna loma paratiisi bildena, en sänhän beach bild sku kuna vara varifrån som helst. Dom ser inte alls äkta ut utan dom ser helt för snygga ut än vad det påriktit är så där sku de vara bra att ha lite mera äkta bilder, att int nu perfekta foton.

Skulle ni någonsin kommentera här? (bild)

Alla: Nä!

Skulle ni kommentera om man kan vinna något?

Respondent B: jag sku kunna men jag sku int om man sku måsta skicka vidare.

Respondent A: jo, det är ganska avgörande.

Aurinkomatkat

Respondent A: Helt hurja dålit, de ser ju helt fattit ut.

Respondent A: Här är ju helt äkta foton och inte photoshoppade.

Vad tycker ni om texterna? Skulle ni läsa dem?

Respondent A: Nä.

Respondent A: Facebook fungerar ju så att om du går och kommenterar så kommer det mera från just det företaget på din newsfeed och då när man vet de så är det här ju helt totalt onödigt att gå och skriva dit.

Om ni skulle ha varit på matkamessut och Aurinkomatkat hade fåta er sku ni gå och titta här på fotona?

Respondent C: Jag sku kanske göra de.

Respondent B: Nä, jag bryr mig inte.

Respondent A: Nå här är ju lite samma att det är ju ändå äkta foton att det har hänt på-riktit så det är för mig mera intressant.

Kilroy

Respondent A: Alla har de här att helt som dom sku ha kopiera varandra.

Respondent C: Jo, nån scrapbook.

Väcker sidan mera intresse än föregående?

Respondent A: Kanske men det beror kanske på att man känner igen det från förr, att jag vet ju att Kilroy ordnar mera sådana resor som är för mig som målgrupp. Men helt visuellt är det ju nästan samma konsept, själva foton är ju inte.

Respondent B: Nå här är ju någo.

Skulle ni gå och lika någon sån här bild (rolig bild)?

Respondent A: Jo, jag sku nog kunna.

Respondent A: Sändant kan nog funkka om jag riktigt sku vila åka dit. Men som sakt är det kanske därför att jag vet att Kilroy har mera för mig liksom budget och sånt som jag vill göra. Därför skulle jag sannolikare klicka på någon sån här juttu om jag vet att jag

kan vinna något eller få någon tarjous för att jag vet att det är något som jag vet att mera för mig medan dom andra vet jag att det inte är anyway för mig.

Vad tycker ni om att man lagar info?

Alla: Jo, det är nog bra.

Så här finns mera potential till att man skulle gå och lika?

Respondent C: Jo, det är ju mera för ungdomar.

Respondent B: Jo, definitivt mera än dom tidigare.

Har något blivit i ert minne av denna sidan?

Respondent A: Jo, iallafall dom där roliga bilderna, men just sånhäna typiska lomabilder så man har ju sett så mycke av dom så det är ingen schans att någo såna sku fastna i huvu, så dom står man int ut me.

STA Uk

Respondent A: Ganska samma.

Respondent C: Int sku jag klicka, lite patetiskt.

Vad tycker ni om dehär konsepte med att man har en stor del av bilden täckt med ”bol-len”? Stör det?

Respondent C: Nä.

Respondent A: Int för mig.

Vad tycker ni om att det är mycket priser?

Respondent A: Nå om jag har tanken att köpa någonting så då vill jag ju så snabbt som möjligt veta priset.

Men i tanke på att kommentera eller lika något så har priserna någon betydelse?

Respondent C: Nä.

Respondent A: Nä.

Respondent B: Nä, jag håller mig nog alltid skeptisk till dom där siffrorna.

Respondent A: Där är ju också 30 % off, men off what. Att int betyder de där ju heller något, det kan ju hända att dom har helt fittit dyra priser.

Respondent A: Här är ju bara mera kuvapankki bilder. Och just de där att Afrika och lejon så såndänt är nog myky störande.

Respondent B: Jo, De är nog störande.

Om ni jämför denna och föregående sida, vilken tycker ni att är mera intressant?

Respondent C: Kilroy.

Respondent A: Kilroy kanske jo. För mig är det främst att jag vet att de har budget resor. Därför tycker jag att Kilroy är bäst av dom här men det är inte på basis av Facebook.

Vad tycker ni om polls?

Respondent A: Utav orsak skulle jag aldrig gå och rösta. Kanske om det är någo att Sm-Liiga har att kuka on paras joukkue så då såklart jag sku klicka på Jokerit. Mera sånt som är super relevant för en.

STA Finland

Respondent A: Va? Har dom bara 277 likes? Hahah. Förra hade ju ju någo 160 000.

Respondent B: Jag har aldrig hört om STA travel.

Respondent A: Här ha ju int hänt någonting. Huvubilden här ju från april 2012. Det är ju i allafall int sättet. Det här är definitivt inte hur man får människor aktiva att man borde ju varje dag ändra någonting.

Om det varje dag händer något på Facebook sidan, speciellt om man likar sidan så skulle ni bli irriterade på att det hela tiden dyker upp något på er news feed?

Respondent A: Jo, de är ju det som jag sa, att kanske bara en gång i veckan för mig.

Respondent B: Därför likar jag inte företag för jag vill inte ha sånt på min news feed.

Vad från sidorna skulle ni hämta till denna sidan?

Respondent A: I princip på en sån här sida som det inte händer någonting så skulle det vara bra att packa den full med information. Men här är ju bara tomt och tråkigt att jag skulle inte stanna här för två sekunder heller.

Så roliga saker, fakta och erbjudanden är helt bra?

Respondent B: Jo.

Respondent C: Jo.

Respondent A: Jo, men det där med roliga juttun skall nog vara på riktigt roligt att någonting nytt och skojigt att inte sådana här juttun. Inte någonting känguru bild som var roligt kanske 8 år sen.

Respondent C: Jag ska aldrig söka upp resebolag på Facebook.

Respondent B: Jag har heller aldrig källa på Facebook när jag har bokat en resa.

Intervju med Anni Aarni, Facebook ansvarig för Finnmatkat 4.3.2013

1. Onko teillä Facebook vastaavaa?

Anni: Minä

2. Oletko ainoa joka päivittää sivuja?

Anni: Meillä on viis henkinen Facebook tiimi ja me vuoro viikoin päivitetään sinne mutta vastaan periaatteessa siitä tiimistä ja koordinoi sitä mitä siellä on ja jos tulee jotain ongelmia tai niinkun tietysti nyten jossain vaikka erikoistapahtumissa vaikka lento-myöhästymisiä tai jotain tällöisiä niin usein joutuu ehkä viikonloppunakin sitten vähän koordinoimaan että onko tarpeena ja kuka hoitaa ja mitä niin sitten se on minä. Mutta sitten meillä on myös meidän viestintä päällikkö joka vastaa sosiaalisesta mediasta Finnmatkoissa että hänen kanssaan teen niitä päätöksiä sitten.

3. Meneekö kaikki teidän tarkistettavaksi ennen kuin tiimisi voi postata Facebookiin?

Anni: Ei ihan detalji tasolla, oikeestaan se menee silleen että me laitetaan sinne meidän tarpeiden mukaan sisältöä, samoja asioita mitä meidän kamapanoissa tai jossain tiedotteissa on eli jotenkin yritetään kuitenkin koordinoida mitä niissä on niin sitten nämä aiheet tulee aika yleisellä tasolla mutta sitten päivä tasolla niitä viilaillaan ehkä viestinnän tai jonkun kanssa että mitä sinne loppupeleissä laittaa.

4. Osaatko arvioida kuinka paljon työtunteja Facebook sivuihin menee?

Anni: Se vaihtelee tosi paljon. Jos on periaatteessa helppo viikko ettei tuu mitään erikoista niin silloin se keskittyy siihen että vastaa niihin asiakas kommentteihin ja jos laittaa enemmän kuva postauksii nii se vaatii vähän enemmän ku kuvii pitää niinku etsii jostain ja käsitellä ja sitten taas jos meillä on joku tollanen teemaviikko nii silloin usein menee enemmän aikaa kun laittaa enemmän postauksia että kauheen vaikee sanoo, mitköhän se nyt olis. Ehkä muutama tunti päivässä on semmonen.

5. Kaikkien yhteinen työpanos on se pari tuntia päivässä?

Anni: Jo, näin mä luulisin, ja sit tietysti joskus enemmän esimerkiksi mä ite katon niitä raportteja aika paljon ja analytiikka ja tän tällaista niin siihen kyllä menee niin paljon aikaa kun vaa halua laittaa.

6. Kuinka usein te postaatte Facebookiin jotain? Onko se päivittäin?

Anni: Meillä on keskimääriin sillee et me laitetaan ehkä kolme viiva viis postausta viikossa. Mutta sitte jos on joku tema viikko nii sit me ollaa mietitty sillee et siel olis tosi vaihtelevia postauksia siinä mielessä että ei tuu sellasta et no nii nyt no ivaa syöttää tarjouksia, et yritetään et jos laitetaan useampi postauksii et se sisältö on semmosta et ihmiset ei kyllästyis ja piillottais niitä postauksia.

7. Minkälaiset päivitykset saavat eniten kommentteja ja tykkäämisiä? Onko se yleensä joku kilpailu vai saako ihan tavallisetkin postaukset paljon?

Anni: Kyl ne saa, se vaihtelee myös kellon ajasta riippuen vähän millon sen laittaa. Et kuitenki tietää et kun on näitä tällasia ruuhka aikoja niin silloinhan monet postaukset saattaa hukkua sinne et silloinhan et välttämättä huomaa et joku kaveri on nyt laittanu lomakuvia jostain nii se piiloutuu sinne pohjalle et ihan sama se on meille et jos me laittaa johonkin tämmöseen ruuhka aikaan nii silloin ne saattaa hukkuu mut toisaalta silloin

monet on myös Facebookissa eli siin on vähä puolensa ja puolensa mutta kuva postaukset on kyllä usein tehoikkaimpia kaiken kaikkiaan et niillä ollaan tietysti pelkällä kuvapostauksella ollaan saatu tällanen viiraalein postaus kyllä. Mut sit taas tämmösten niinku viime viikolla meillä oli tällasia päivän kysymyksiä niin keskimäärin on tullu parisaataa kommenttii per päivä.

8. Mistä luulet että tämä johtuu että nämä kysymykset saavat niin paljon vastauksia? Luuletko että vanhemmat ihmiset ovat aktiivisempia yritysten Facebook sivuilla?

Anni: No uskon et se on kyllä ikäsidonnaistaki, että jos miettii omaa Facebook käyttäytymistä nii en mä käy vastaa tollasiin. Mutta sitten taas tosi monet ehkä jotka käy komentoimassa nii ne on usein myös sitoutuneimpia brändiin ja he halua tavallaan että muutkin näkee siellä mitä he vastaa. Voisin kuvitella jotain tämmöstä, mutta sitten taas tietysti Facebook lainsäädäntö on se että vaikka me haluttaiski että viime viikolla oltais ilmoitettu vaikka että arvotaan kaikkien vastanneiden kesken joku lahjakortti niin sehän on kiellettyä Facebook lainsäädännön mukaan, et Facebookin toiminnallisuus ei saa olla missään kilpailussa osallistumis mekanismi. Eli aika monethan sitä tekee mut koska mekin ollaa iso yritys nii me ei haluta ottaa sitä riskiä että meidän Facebook tili suljetais yhtäkkiä sen takii että me ollaan tehty tällasia kilpailuja. Mutta näitä kilpailujahan voi tehdä niin että tekee erillisen kilpailuun osallistumis sivun johonkin ja sit ohjaa siitä mut sit jos ajattelee Facebook toiminnallisuutena niiFacebookissahan se idean on se et sinne tulee niitä tykkäämisiä ja kommentteja, nii sit jos sä ohjaat sen muualla nii sillonhan sitä ei tuu siihen postauksee itseensä vaikka kilpailussa voiski olla tuhansia osallistujia.

9. Kuinka tärkeä Facebook on teille kanavana? Luuletko että se tuo teille enemmän asiakkaita vai onko se pakko olla siksi että muillakin on?

Anni: Se on meille kyllä ihan myös kauppapaikka et me seurataan paljon sitä kautta tulee myyntiä ja siks koska se on myös ilmanen nii se on totta kai kaikki kauppa mitä me saadaan ilmasista lähteistä nii sehän on tosi tervetullutta et kyllä on tosi tärkeessä roolissa.

10. Kävijämääristä sen verran että onko iso ero teidän omien nettisivujen ja teidän Facebook sivujen kävijämäärissä?

Anni: On siinä totta kai ihan äärettömän suuri mutta tota se on tietysti erilaista että Facebookissa usein sä et välttämättä mee sinne Facebook sivulle itsessään vaan sä seuraat mitä sulle tulee siihen news feediin ja sitte meillähän niinku toivottaa et ihmiset tule sinne meidän Facebook sivulle mut et ennen kaikkee se et he suunnittelis lomaa ja joskus sitte ostais sen meidän kautta et sehän on se tavoite siinä.

11. Onko teillä paljon sitoutuneita käyttäjiä?

Anni: No siis on siel totta kai semmosia et huomaa joitakin käyttäjiä jotka on paljon aktiivisempia kun muut ja sitte toiset taas mä luulen et suurin osa vaa kattelee mut sit esimerkiksi jouluna oli sellanen joulukalenteri niin huomas et sitä kautta saatiin totta kai paljon uusii faneja et ku ihmiset jako sitä kilpailua nii fanimäärä kasvo tosi paljon et kyl se riippuu kans paljon siitä sisällöstä.

12. Mitäs luulet Facebookin tulevaisuudesta? Luuletko että suosio tippuu? Oletteko te huomanneet mitään eroa jo nyt?

Anni: Ei kyl meil on ollu vaan niinku hurja kasvu prosenttia tässä. Mutta tietysti varmaan tulee muita sosiaalisen median kanavia et koko ajan puhutaan et Google + iskee jostain taka asemalta.

13. Kuinka kauan teillä on ollut aktiivinen Facebook sivu?

Anni: 2009 vuodesta

14. Miten te aloititte sen? Teittekö benchmarkingia vai?

Anni: Itse asiassa lähdettiin kokeilee, sillon alussa meil oli nimenomaa tosi erilainen lähestyminen et meil oli enemmän semmonen vähä et haluttii niinku matkailu sivusto missä oli vaikka jotain kiinnostavii uutisii mitä saatettii jakaa siellä mut nytte se on ehkä enemmän sitä niinkun lomakohteiden ympärillä pyörivää ja tämmöstä. Mutta tietenki saatetaa joskus jotain mielenkiintosii uutisia bongata mutta sillon alussa meillä oli heti sellanen thaimaa kilpailu siinä ja siten saatiin kasvaja määrä heti kasvuun siitä et se oli niinku ihan hauskaa olla kokeilemassa et mä olin ite mukana siinä sillon 2009 nii on se kyllä paljon muutunut siitä.

Ihmettelin juuri sitä että miten yritykset ylipäänsä aloittaa Facebook sivunsa, onko se just benchmarking vai asiakas kyselyjä tai muuta vastaavaa.

Anni: No varmasti kaikkee, mut kun toiki on sellanen et se vaihtuu nii paljon et viime vuonna joku tietty juttu toimi ja tänä vuonna sit se ei enää toimikkaa et siel vanhenee ne jutut nii nopeesti et pitää kyl omaksuu koko ajan jotain uutta, mut totta kai se on semmonen kanava et kattoo et mitä joillain muilla yrityksil on onnistunu nii sit miettii et voisko sitä jotenki hyödyntää omassa toiminassa. Mutta tietysti yrittää keksii muitaki, mut kyllä sen huomaa et jos ite keksii jotain hyvää nii se helposti näkyy jossain muualla sitten sama idea.