

# ERÄOPPAAN NÄKYVYYDEN PARANTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Anni Pääkkönen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2013

Matkailun koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) PÄÄKKÖNEN, Anni	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 16.11.2013
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi ERÄOPPAAN NÄKYVYYDEN PARANTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HUKKANEN, Anita		
Toimeksiantaja(t) JOKELA, Markku		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää pienyrittäjä Eräopas Markku Jokelan näkyvyyttä sosiaalisen median avulla ja tehdä Eräoppaalle sivut sosiaaliseen mediaan. Tavoitteena on saada yrityksen kotisivuille enemmän vierailuita ja toiminnalle kasvua, sekä helpottaa uusien asiakkaiden yhteydenottoa.</p> <p>Sosiaalisen median avulla yritys luo vankempia siteitä asiakkaisiinsa ja mahdollisesti saa uusia asiakkaita. Potentiaaliset asiakkaat voivat lähestyä yrittäjää ja yritystä helpommin sosiaalisen median avulla. Yhteydenotto helpottuu, kun yrittäjästä saa miellyttävän kuvan sosiaalisen median kautta. Hänestä tulee ”tutumpi”, vaikka henkilöä ei tunne. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden yrittäjän ja kuluttajien väliseen dialogiin, joka luo siteen heidän välilleen, ja antaa myös potentiaalisille asiakkaille mahdollisuuden lukea muiden käyttäjäkokemuksia.</p> <p>Opinnäytetyö pohjautuu aineistotutkimukseen. Aineistoina käytetään erilaista kirjallisuutta, kotimaista ja hieman myös ulkomaista. Työtä varten on tutkittu laajoja oppimateriaaleja, ja myös täsmällisempää tietokirjallisuutta, jotka käsittelevät opinnäytetyössä olennaisia yksityiskohtia, kuten Facebook. Tähän työhön koin tarpeelliseksi etsiä tietoa yhtäläillä myös internetistä, sillä se on olennainen osa opinnäytetyötä, siksi olen tutkinut mm. blogeja ja artikkeleita.</p> <p>Työssä tutkitaan luontomatkailupalvelua ja sen tärkeimpiä piirteitä. Digimarkkinoinnissa tutkitaan verkon ulottuvuuksia, vertaillaan sosiaalista mediaa tähän tarkoitukseen ja pohditaan kuluttajan ostopäätösprosessia ja sosiaalisen median osaa siinä. Tutkimuksen tuotoksena yritykselle luodaan Facebook-sivut ja laaditaan niistä yrittäjälle käyttöohje.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sosiaalinen media, yhteisöpalvelin, digimarkkinointi, kuluttajan ostopäätös, matkailupalvelu		
Muut tiedot		



Author(s) PÄÄKKÖNEN, Anni	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 16.11.2013
	Pages 44	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title IMPROVING THE VISIBILITY OF A WILDERNESS GUIDE IN SOCIAL MEDIA		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) HUKKANEN, Anita		
Assigned by JOKELA, Markku		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to develop the coverage of a small entrepreneur Eräopas Markku Jokela by social media and build a site in social media for the entrepreneur as an end product. The objective was to get more visitors on the entrepreneur's homepage and enable the growth of his business. Social media would ease new clients to contact the company.</p> <p>Company Eräopas Markku Jokela can make stronger bonds with his customers by social media and possibly have new customers as well. Potential clients can approach easier this company and entrepreneur by social media. Contacting will be more effortless when one gets a pleasant image of the entrepreneur in social media. He will become "more familiar" even if there was no acquaintance between them. Social media offers a possibility to have a dialogue between the entrepreneur and consumer, which will bond them together. The dialogue in social media gives an opportunity also to other potential customers to read about other consumers' consumption experiences.</p> <p>The thesis was based on material research. The material used was Finnish and foreign literature. Rather extended study materials as well as more specific non-fiction literature were examined, dealing with essential details of the thesis, such as Facebook. Material on the Internet was also studied, the Internet being an essential part of the thesis subject. Therefore, blogs and articles were examined.</p> <p>This thesis examined nature tourism services and its most important features. In digital marketing the extent of the Internet was examined. Social media for this purpose was compared. In addition, consumers' purchasing process and the role of social media in it were discussed. As the end product the company will have a Facebook site and the instructions on how to use the site.</p>		
Keywords Social media, community server, e-marketing, consumers buying process, travel service		
Miscellaneous		

## Sisältö

1	JOHDANTO .....	2
2	LUONTOMATKAILUPALVELUN ERITYISPIIRTEET .....	5
2.1	Luontomatkailu käsitteenä .....	5
2.2	Matkailupalvelun markkinointi.....	7
3	DIGIMARKKINOINTI.....	9
3.1	Verkon ulottuvuudet .....	10
3.2	Kuluttajan ostopäätös .....	16
4	POLKU SOSIAALISEEN MEDIAAN.....	23
4.1	Eräoppaan asiakaskunta .....	23
4.2	Yhteisöpalvelimen valinta.....	25
5	ERÄOPAS JOKELAN SOME .....	28
6	POHDINTA .....	30
	LÄHTEET.....	34
	LIITTEET .....	37
	Liite 1. Yrityksen Facebook-sivujen käyttöohjeet.....	37

## Taulukot

Taulukko 1. Hyödynsaanti eri käyttäjäryhmissä.....	17
Taulukko 2. Yritysassiakkaiden määrä .....	24

## Kuviot

Kuvio 1. Ostopäätösprosessi ennen ostoa .....	19
Kuvio 2. Ostopäätösprosessi kokonaisuutena .....	20
Kuvio 3. Lue lisää retkistä-painike .....	28
Kuvio 4. Facebook upotus kotisivuilla .....	29

# 1 JOHDANTO

Tietoyhteiskunnassa, jossa elämme, toiminnot ovat siirtyneet internetiin, ja läsnäolo internetissä on välttämätön. Prosessit muuttuvat internetpohjaisiksi. Yhä enemmän yrityksiä perustetaan vain internetiin, jolloin toimistoja ei ole. Asiakkaat hakevat tiedon, tekevät ostoksensa ja antavat palautteensa verkossa. Mielikuvamarkkinointi on todella tärkeää, etenkin kun ei ole ihmiskontaktia luomassa mielikuvia. On pystyttävä myymään tuote verkon välityksellä. Internetin on kerrottava monipuolisesti kuluttajalle palvelun ja tuotteen ominaisuudet ja miksi se on niin hyvä. Suuret yritykset tutkivat mielikuvia ja hyödyntävät niitä kaikin mahdollisin tavoin. Ne keräävät tutkimustietoa siitä, mitkä ja millaiset kuvat ja värit vaikuttavat asiakkaaseen. Näin ne osaavat tehdä tehokkaita mainoksia. Pientenkin yritysten on pyrittävä mahdollisuuksien mukaan toteuttamaan parasta mahdollista mielikuvamarkkinointia. Kuvien, tekstien ja sommitteluiden on oltava totuuden mukaisia, mutta kauniita mielikuvia luovia. Palvelun on pystyttävä myös lunastamaan mielikuvien tuomat odotukset.

Sosiaalinen media on tämän ajan polttavin asia internetissä. Vaikka sitä ei tule ajatella leeksi, todisteet puhuvat puolestaan. Puolet suomalaisista on rekisteröityneenä johonkin sosiaalisen median tarjoamaan palveluun ja käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa ja internetiä. Toinen puoli käyttää internetiä vain sähköpostitteluun ja laskujen maksamiseen. Suurin osa suomalaisista, myös niistä, jotka eivät käytä aktiivisesti sosiaalista mediaa, on kuullut esimerkiksi Facebookista tai siitä, kuinka internetissä voi lähetellä kuvia ja viestejä.

Sen lisäksi, että internet voi säästää kustannuksia, se myös antaa näkyvyyttä. Nämä ominaisuudet ovat pienelle yritykselle tärkeitä. Hyvin ylläpidetyt verkkosivut antavat asiakkaille mahdollisuuden seurata yrityksen tapahtumia ja kehittää tunnesiteen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 286.) Ensimmäinen ajatus oli, että yritykselle kehitetään jokin verkkosivuja tukeva osio, oli se sitten Facebook, blogi tai jokin muu, jossa asiakkaat voisivat käydä katsomassa sivulta kuvia tai kertomuksia omasta retkestään Eräopas Markku Jokelan kanssa. Asiakkaille tulisi tunne, että olipa hieno retki ja mukava kuulla tarina eräoppaan suusta. Tällainen muisteleminen toimisi ikään kuin jälkimarkkinointina, kunhan yrittäjä muistaa mainostaa kirjoitustaan retkeilijöille juuri ennen retken loppua. Eikä se maksa muuta kuin vaivan.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on kehittää pienyrittäjä Eräopas Markku Jokelan näkyvyyttä sosiaalisen median avulla. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia yrityksen asiakkuuksia ja niiden avulla tehdä päätös siitä, millaista tukea Eräoppaan verkkosivuille kaivataan. Tavoitteena on saada yrityksen kotisivuille enemmän vierailuita ja toiminnalle kasvua internetin avulla. Työni tavoitteena on helpottaa uusien asiakkaiden yhteydenottoa. Kun yritys liitetään osaksi sosiaalista mediaa, toivon sen tuovan toimintaan sellaista vuorovaikutuksellisuutta, jossa asiakkaat voivat kysyä mieltä askarruttavia asioita ja yrittäjä antaa vastauksia.

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, tyypiltään kehittämistyö (Kananen 2010, 159). Työni on laadullinen, koska työssä ei ole määrällistä tutkimusta ja työn tarkoituksena on ymmärtää pientä ilmiötä, jossa viimeistenkin pk-yritysten on siirryttävä internetiin. (Kananen 2010, 41.) On olemassa suuri ilmiö, johon työni kuuluu, se aiemmin mainittu toimintojen siirtyminen internetiin. Asiasta on valtavasti tietoja ja oppikirjoja, mutta pieni ilmiö itsessään on se, kuinka viimeistään nyt pientenkin yritysten on otettava askel internetin maailmaan ja sosiaaliseen mediaan. Isot yritykset ovat aivan eriasia, kun niitä verrataan pk-yrityksiin. Tutkimusmenetelmänä käytän kirjallisuutta ja muita aineistoja (Kananen 2010, 50).

Kvalitatiivista tutkimusta tutkitaan kysymyksillä, miksi, miten ja millainen (Raatikainen 2004, 15). Näistä kysymyksistä johdan tutkimuskysymykseni. Ensimmäisenä haluan tietää, keitä ja millaisia ovat yrityksen asiakkaat ja miten löydän heidät. Kun tiedän, ketkä ovat yrityksen asiakkaat, haluan tietää, millaiset tottumukset heillä on internetistä. Näiden kysymysten perusteella voin tarkastella viimeistä kysymystä: Mikä sosiaalisen median toiminto palvelee parhaiten yrittäjää ja asiakkaita? Siispä tutkimusongelmani on, *minkä sosiaalisen median osan valitsen*. Näin ollen tutkimuskysymykseni on, *palveleeko tämä toiminto yrittäjää ja asiakkaita*. Pyrin tarkastelemaan valintoja asiakaslähtöisestä näkökulmasta.

Aion tutkia markkinoinnin ja internetin kannalta olennaisia asioita. Markkinoinnin aluetta rajaan niin, että keskityn lähinnä digimarkkinointiin ja perinteinen markkinointi jää vain maininnaksi, sillä sosiaalinen media ja kuuluminen yhteisöpalvelimeen ovat internetmarkkinointia. Siksi olen ottanut perinteisestä markkinoinnista vain suuntaviivoja.

Täsmennän termejä, joita käytän opinnäytetyössä, jotta helpotan työn lukemista. Käytän lyhennettä SoMe, joka tarkoittaa sosiaalista mediaa. Käytän termiä yhteisöpalvelin, joka tarkoittaa palvelua, jonka tehtävänä on palvella yhteisöä. Yhteisöpalvelin on verkkopohjainen palvelu, kuten Facebook. Sosiaalisesta mediasta yhteisöpalvelin eroaa siten, että sosiaalinen media käsittää kaiken, jopa yhteisöpalvelimet. Sosiaalinen media on miljöö ja yhteisöpalvelimet välineitä sosiaalisen median tuottamisessa. Sosiaalinen media käsittää internetissä kaiken, mikä jakaa tietoa ihmisten välillä. Yhteisöpalvelin puolestaan toimii alustana massojen olla yhteydessä toisiinsa ja välittää tietoa. Lehtien sivut ovat sosiaalista mediaa, melko yksipuolista, mutta ihmiset saavat sitä kautta tietoa, ja nämä palvelut mahdollistavat aina yhteydenoton ja ovat sillä tavalla sosiaalisia. Sähköposti on sosiaalista mediaa, mutta ei yhteisöpalvelin, sillä viestit eivät yleensä ole tarkoitettu yleiseksi tiedoksi ja kulkevat vain tietyille henkilöille.

Aloitin luontomatkailun ja digimarkkinoinnin teoriasta, ja vaihe vaiheelta päädyn lopputulokseen, eli valitun yhteisöpalvelimen valintaan ja toteutukseen. Toivon, että työstäni on hyötyä myös muille hyvin pienille yrityksille, jotka kamppailevat talouden kanssa, mutta haluaisivat parantaa verkkonäkyvyyttään tai vielä pohtivat lähtemistä verkon tarjoamaan ihmemaailmaan.

Eräopas Jokela tarjoaa erilaisia retkiä huvitusten, kuten resiina-ajelujen ja melonnan kera. Hän vuokraa kanootteja, lumikenkiä, teltoja ja suuria soppatykkeitä tapahtumiin. Eräopas järjestää myös ilotulitusnäytöksiä sekä pelejä ja kisailuja Keurusselän liikuntapuistossa tilauksesta. Yritys toimii yrittäjän kotoa, Haapamäellä. Eräopas tarjoaa palveluita kaikille, joita luonto kiinnostaa. Palvelut sopivat parhaiten ryhmille, joten ovat myös yritysasiakkaille sopivia. Hän ottaa kyselyt vastaan puhelimitse ja sähköpostitse ja tarjoaa palvelun välineille sopivassa ympäristössä. Palveluita tarjotaan myös kauempana, asiakkaiden kanssa sovitusti, mutta pääosin asiakkaat tulevat Haapamäelle tai Keurusselälle.

## 2 LUONTOMATKAILUPALVELUN ERITYISPIIRTEET

Markkinoinnin suunnittelu jää usein toisarvoiseksi asiaksi matkailuyrityksen liiketoiminnassa, vaikka se on tärkein liikeidean osa. Ilman kunnollista suunnittelua markkinointi jää laihaksi eikä suunniteltua tuotetta osta kukaan, koska sen olemassaolosta ei tiedetä. (Rouhiainen 2006, 245.) Luontopalveluiden markkinoinnista on erittäin vähän tutkimuksia. Matkailupalvelun markkinoinnista puolestaan löytyy kattavasti tietoa.

### 2.1 Luontomatkailu käsitteenä

Luontomatkailu on vasta hiljattain alkanut saada määritelmiä, ja ne poikkeavat toisistaan hieman. Metsäntutkimuslaitoksen teettämässä inventointitutkimuksessa luontomatkailun määritteli se, että lomamatkaan liittyvät ulkoiluharrastukset tai matka on olennaisesti suuntautunut luontoon. Matkan tulee kestää myös vähintään vuorokauden. Petäjistön ja Selbyn tutkimuksen mukaan luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämistyöryhmän määritelmä kokoaa luontomatkailun kaikeksi luontoon tukeutuvaksi matkailuksi. (Petäjistö & Selby 2012, 5.) Kolmas määritelmä luontomatkailusta on lähes sama kuin edellinen: luontomatkailua voi toteuttaa omatoimisesti tai opastettuna. Kuitenkaan moottoriajoneuvoilla kulkeminen ei aina ole luontomatkailua, vaan pääasiallisesti lihasvoimin kuljettuna matka on luontomatkailua. (Verhelä & Lackman 2003, 98.) Luontomatkailun on suuntauduttava luontoon, ja päämääränä tulee olla luonnon ihailua, tarkkailua, selviytymistä yms. jolloin moottoriajoneuvojen, kuten mönkijöiden tai lumikelkkojen käyttö on perusteltua. Muutoin luontomatkailua harrastetaan lihasvoimin.

Koskinen kertoo, että Pyykkö (2005) on tehnyt tutkimuksen kesämatkailijoista Kolille ja tyypitellyt matkailijat kolmeen ryhmään: luonnosta kiinnostuneet, kotiseutukeskeiset luontomatkajaat ja palveluita hakevat luontomatkajaat. Pyykön (2005) tutkimus osoittaa myös, että palveluita hakevat matkailijat käyttivät huomattavasti enemmän rahaa alueen palveluihin, jopa 2 ½-kertaisesti muihin matkailijoihin nähden. (Koskinen 2009, 31.)

Tarkemmin eräoppaan työ on ohjelmapalveluiden tarjoamista (Koskinen 2009, 34). Ohjelmapalveluiden tarjoajille yritysasiakkaat ovat erittäin tärkeä ryhmä, johon kan-



nattaa panostaa. Elämyksiä hakevat yritykset tilaavat palvelut useimmiten suoraan palveluntarjoajilta. Henkilökohtainen myyntityö tulee yritysasiakkuuksia hoitaessa entistä tärkeämmäksi ja yrityksille on syytä tarjota palveluita suoraan tai käydä paikan päällä. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 128–129.) Vanhoja asiakkuuksia pitää hoitaa hyvin ja muistutella yrityksen olemassaolosta. Yrittäjän täytyy muistaa, mitä kyseinen yritys tilasi viime kerralla, jotta kaikki seuraavat kerrat poikkeaisivat toisistaan. Tässä tulee myös asiakasrekisterin olemassaolo hyvin olennaiseksi, jotta yritys on selvillä näistä asioista vuodesta toiseen. Asiakas voi ilahtua siitä, että yritys muistaa joitain asioita hänestä (esimerkiksi lempinimen) ja saa hänet tuntemaan itsensä tärkeäksi (Pesonen ym. 2000, 49).

Mainonnassa on otettava huomioon yrityksen tausta ja imago. Väreillä ja huumorilla voidaan vaikuttaa lukijan tunteisiin ja mielikuviin, jolloin mainonnasta tulee tehokkaampaa, kun ne ovat tarkkaan harkitut. Mainonnassa on luovuus sallittua, sillä pyritään vaikuttamaan tunteisiin ja asenteisiin, jolloin asiakkaissa herää ostohalu. Mainontaa suunniteltaessa täytyy kuitenkin pitää mielessä oma asiakaskunta, jotta sanoma kohdentuu oikein. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 49.) Markkinointiin saa tärkeitä tiedonlähteitä vuosien varrelta kerätystä asiakasrekisteristä (Raatikainen 2004, 9). Näin mainontaa ja viestintää voi kohdentaa joko suoramarkkinointina asiakkaille tai isommalle joukolle. Asiakasrekisteristä saa yhteystietoja, joiden perusteella asiakkaihin voi ottaa yhteyttä suoraan tai käyttää tässä opinnäytetyössä valittua yhteisöpalvelinta levittämään uutisia ja mainoksia suuremmalle joukolle. Viestinnässä on otettava huomioon, kenelle se on suunnattu. Tyylin ja tekstin luominen juuri omalle segmentilleen on tärkeää, jotta viestintä tuottaisi tuloksia. Rohkeille ja uskaliaille henkilöille voi kertoa koskenlaskusta ”rempseämpään” tyyliin. Yritysasiakkaille puolestaan valitaan ryhmille sopivia toimintoja, kuten jousiammuntaa, kilpailuja ja makkaran paistoa laavulla ryhmäytymisen ja yhteishengen luomisen vuoksi. Kaikentyylinen mainonta ja viestintä täytyy suorittaa hyvällä maulla ja yrityksen oman imagon mukaisesti. Ei saa antaa ymmärtää viestinnällä kuitenkaan sellaista mitä se ei ole.

## 2.2 Matkailupalvelun markkinointi

Matkailupalvelu on aineeton palvelu, joka tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa. Aineeton palvelu on aina yksilöllinen, koska se ei ole täysin kopioitavissa. (Albanese & Boedeker 2002, 128.) Jokainen kerta matkalla on aina erilainen, vaikka valitsisi saman hotellin ja samat palvelut viimeistä piirtoa myöten. Ihminen ei ole robotti, vaikka ketjuyrityksissä pyritään yhdenmukaistamaan toimintoja mahdollisimman paljon. Tästä syystä samalta henkilöltä saa erilaisen palvelun joka kerta. Yleiskuvauksena hieronnasta aina samalla hierojalla voi sanoa kokemuksen olevan erinomainen, mutta asiakkaan ja hierojan välinen juttelu käsittelee joka kerta eri asioista. Asiakkaalla voi olla erilaisia tunteita palveluun mennessä ja eri lihakset kipeinä eri kertoina. Myös asiakas itse vaikuttaa saatuun palveluun omien toimien kautta. Aineettomien tuotteiden myymisessä ei pystytä varastoimaan tuotetta (mts. 2002, 128). Esimerkiksi, jos hierojalla on tänään hiljainen päivä, niin huomispäivän asiakkaat eivät voi korvata menetettyä tuottoa hiljaiselta päivältä.

Ajoitus on markkinoinnissa tärkeää. Ei kannata aloittaa pikkujoulukauden markkinointia enää marraskuussa, kun kaikki todennäköisesti ovat jo viettämässä omia pikkujoulujaan tai ne on jo ennalta suunniteltu. Pikkujouluviestintä tulee aloittaa silloin, kun ihmisten oletetaan kohta aloittavan suunnittelunsa, eli syys-lokakuussa. Lokakuun lopullakin voi olla jo liian myöhäistä ainakin yritysasiakkaille. Viestintää on jatkettava sinnikkäästi joulukuun alkuun asti, jotta tavoitetaan ns. ”Matti Myöhäset” ja ne, joiden suunnitelmat ovat muuttuneet syystä tai toisesta. (Albanese & Boedeker 2002, 186.)

Eräoppaan työssä sääolosuhteet voivat vaikuttaa positiivisesti ja negatiivisesti, sillä työ tehdään yleensä ulkona (mts. 2002, 129–130). Sateella ja myrskyssä ei ole mukavaa laskea vaijeriliukua tai tehdä mitään muutakaan. Pieni sade ei yleensä haittaa, mutta taukoamaton sade ja ukonilma vaikuttavat todennäköisesti koettuun palveluun haittatekijöinä. Jokainen toki ymmärtää, ettei ilmastoon voi vaikuttaa, mutta se vaikuttaa tuntemuksiin kaikesta huolimatta. Ennakoimaton liian aikainen lumi voi sotkea suunnitelmia, mutta pitkään kestävän talven voi ottaa mahdollisuutena ja myydä ”viime hetken lumikenkäilyä” hieman kauemmin.

Palvelua hakiessaan asiakas pyrkii täyttämään emotionaalisia tarpeitaan, jotakin tunnetta vastaavaa palvelua. Hän valitsee palveluita, jotka kuvastavat häntä itseään ja hänen kiinnostuksen kohteitaan. Tunteiden herättämiseksi ja johtamiseksi on poistettava asiakkaan epävarmuustekijät aineettoman tuotteen ostosta ja pystyttävä kuvailemaan palvelu mahdollisimman hyvin omaan markkinointiviestintään. (Albanese & Boedeker 2002, 179.) Tämä ohje ilmentyy hyvin niin, että ajatellaan oman matkan suunnittelua ja ostoa internetistä. Mitä enemmän tietoa matkakohteesta ja kyseisestä ostettavasta palvelusta löytyy, sitä varmemmaksi asiakas käy oston suhteen. Kattavimmat tiedot antanut palvelu voittaa kuluttajan puolelleen. Harva lähtee lomamatkalle tietämättä, onko huone yksityinen ja kuuluuko siihen edes kylpyhuonetta ja vessaa, eivät ainakaan ne, jotka toivovat saavansa palvelulta kaiken mahdollisen lomailuaan varten.

Yrityksen on hahmotettava, keille kaikille se todellakin tarjoaa palveluitaan. Harva yritys voi tarjota kaikkea kaikille. Kun kyseessä on golf-yritys, on turha tavoitella sellaisia henkilöitä, joita ei urheilu tai ulkona oleminen kiinnosta. On hyvin mahdollista, ettei perinteisten golf-yritysten ole myöskään rationaalista pyrkiä haalimaan asiakas-kuntaa pienituloisista kuluttajista. Näin ollen myös Eräopas-toiminnassa on segmentoitava asiakkuuksia, sillä mainonta ja viestintä ei ”kolauta” ketään, jos se on suunnattu kaikille mahdollisille kuluttajille. Tässä tapauksessa on loogista, että Eräoppaan tarjoomasta ovat kiinnostuneet ulkoilusta ja luonnosta nauttivat henkilöt.

Kaupunkilaisista moni sanoo nauttivansa luonnosta, mutta se *kuinka* siitä nautitaan, on olennaista. Luonnon katselusta ja siitä kertovista dokumenteista nauttiminen tuskin on sitä mitä kohderyhmältä haetaan, jos luonnosta nauttiminen todellakin jää siihen. Tällaiset henkilöt voivat kokeilla patikointia kerran elämässään kuitenkin hurahdamatta siihen. Paras segmentti harrastaa jonkin verran ulkoliikuntaa eikä hätäkähdä vesisateesta, lätäköistä tai siitä, että Salatut Elämät jää väliin. He ovat uskaliaita ja rohkenevat kokeilla uusia asioita. Nämä ihmiset ovat keskituloisia, joilla on varaa ostaa varusteita niin halutessaan ja käyttää rahaa palveluihin, jotka usein vaativat useamman henkilön osallistumisen. Heillä tulee siis olla ystäviä, joilla on samanlaiset ominaisuudet, tai he kuuluvat johonkin ryhmään tai seuraan, joka perustuu näihin ominaisuuksiin (urheiluseurat). Yksi vaihtoehto on yritykset, jotka eivät välttämättä ole aktiivisimpia, jos palveluita käytetään vain TyKy- ja TyHy-aktiiviteetteina, mutta ne

voivat käyttää varojaan tällaisiin palveluihin kerralla enemmän kuin yksityiset kuluttajat.

Eräopas Markku Jokelan kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa on esitettävä perusteluita, miksi kannattaa tulla hänen luokseen Haapamäelle. Tämä on tärkeää, sillä sijainti on monen asiakkaan olennainen valintaperuste. Miksi Haapamäelle? Kuvat kertovat yleensä enemmän kuin tuhat sanaa. Tätä kannattaa hyödyntää, ja paras paikka jakaa kauniita luontokuvia on sosiaalinen media. Löytyykö Haapamäeltä tekemistä koko perheelle, onko sinne helppo löytää, millaisen tunnelman siellä saa, ovat olennaisia asioita markkinoinnissa. Jos asiakas haluaa villiä extreme-seikkailua, hänelle ei voi myydä rauhaisaa luontoa ja kauniita puroja. Siksi onkin tärkeää, että yrittäjä tuntee asiakkaansa, voidakseen markkinoida palveluitaan ja Haapamäkeä oikealla tavalla: onko Haapamäelle mahdollista tulla kauempaa, onko lähistöllä ruokailu- tai majoitusmahdollisuutta ja mitä muita syitä on tulla Haapamäelle. Näitä tietoja on tärkeä kerätä yhteistyökumppaneilta ja linkittää heidän palvelunsa omille verkkosivuille. Se toimii vuorovaikutuksena niin, että myös kumppaneiden on linkitettävä Eräoppaan palvelut omille verkkosivuilleen.

### **3 DIGIMARKKINOINTI**

Digimarkkinoinniksi lasketaan kaikki markkinointi, jossa käytetään interaktiivista teknologiaa (Dann & Dann 2011, 4). e-Marketing – kirjassa mainitaan kuusi syytä, miksi organisaation tulisi aloittaa digimarkkinointi. Yksi syy on kustannusten vähentyminen ja muita syitä ovat organisaation toiminnan yleinen kehittyminen, parantunut asema markkinoilla, mainonnalliset edut ja kommunikaatio, kilpailupaineet ja organisaation imago. Yritys voi säästää rahaa siirtymällä tulostetuista esitteistä sähköisiin, kuten sähköpostitse lähetettäviin. Myös postituskulut pienentyvät, jos käytetään sähköisiä järjestelmiä. (mts. 2011, 50.) Pieni yritys voi säästää sillä, että tekee markkinointiviestit itse tai edes lähettää viestit itse. Sähköisenä postia voi lähettää suuremmalle joukolle kuin perinteisesti postitettuna, eikä itse lähetettynä kustannuksia tule enempää kuin sähköisestä mainoksen teosta, vaikka lähettäisi viestin tuhannelle hengelle.

Nykyään SoMe nähdään asiakassuhteiden luomisen ja hoitamisen markkinointivälineenä (Kananen 2013a, 13–14). SoMen välityksellä ei ole tärkeintä saada suoraan

myytyä mitään, vaan tarkoituksena on toimia tutkimusvälineenä, jolla kerätään tietoa siitä, mikä on ”In” ja mikä on ”Out” omassa asiakaskunnassa. Kiinnostus omaa asiakaskuntaa kohtaan luo kilpailukykyä. Yritys pysyy ajan tasalla siitä, mistä asiakkaat ovat kiinnostuneita, pysyvät asiakkaita lähellä ja luovat näin parempaa, henkilökohtaisempaa sidosta heihin. Kananen kertoo, että yksin Facebookissa oli syksyllä 2012 yli miljardi jäsentä (2013a, 14). Tällaiseen ryhmään kuulumisen luo melkoisen kilpailuedun.

Sosiaalinen media on osa digimarkkinointia. Se toimii välineenä yrityksen ja kuluttajien välillä. Sosiaalinen media on kanava, jonka kautta pidetään yhteyttä asiakkaiden kanssa. Jos yritys liittyy sosiaaliseen mediaan vain, koska siellä on halvempaa mainostaa, on se lähtenyt aivan väärille urille. Jos yrityksen mainonta on ollut jo aiemmin olematonta, ei voi olettaa sosiaalisen median tuovan mitään uutta, jos itse ei tee mitään. Sosiaalinen media perustuu asiakkaiden kanssa käytävään dialogiin. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 108–109.)

### **3.1 Verkon ulottuvuudet**

Verkossa kirjoittajan on kirjoitettava yksinkertaisesti ja jätettävä turha kerronta pois. Lukijalle on kerrottava mielenkiintoisesti ja havainnoivasti tarina, jotta mielenkiinto säilyy. Alasillan mukaan ruudulta myös lukee hitaammin kuin paperilta. Siksi on osattava jäsentää tekstiä eikä ns. putkittaa tekstiä yhteen. Verkkosivulle ei voi missään tapauksessa kirjoittaa samalla tavalla kuin kirjoittaisi paperille. Teksti on jaettava sopivan mittaisiin kappaleisiin, jos tekstiä tulee paljon. (Alasilta 1998, 28–34, 43.) Järkevä otsikointi on myös tärkeää, jotta lukijat voivat priorisoida luettavaa tekstiä. Verkkoviestinnän hienouksia on, että käyttäjät voivat tutkia sisältöä ja ottaa yhteyttä silloin, kun heille itselleen parhaiten sopii. (Alasilta 2000, 139, 147.)

Ihanaisen, Kallin ja Kiviniemen mukaan Lietsala ja Sirkkunen ovat jakaneet sosiaalisen median osa-alueet kuuteen osaan. Blogit ja podcastit ovat sisällön luomista ja julkaisuja varten, Flickr ja You Tube puolestaan sisällön jakamiseen ja LinkedIn, Facebook, MySpace ja IRC-Galleria sosiaaliseen verkostopalvelun tuottamiseen. Yhteisölliseen tuottamiseen on kehitetty Wikipedia. Habbo Hotel, WOW ja Second Life virtuaali-maailmoiksi ja addones’ejat ovat RockYou, Slide ja Friends For Sale. (2010, 32.)

Työssä on tutkittu asiakkuuksia ja niiden perusteella valitsen sopivimmat yhteisöpalvelimet. Ulottuvuuksia on niin paljon, joten rajaan heti aluksi Eräopas Markku Jokelalle sopimattomat kentät. Näitä kenttiä ovat jälkimmäiset kolme aluetta, eli virtuaalimaailmat, addones'it sekä yhteisöllisen tuottamisen kentät. Näillä kentillä yrittäjä ei saa sellaista näkyvyyttä jota nyt haetaan. Asiakkaiden on löydettävä yritys helposti ja työni yksi tarkoitus on, että he saavat lisätietoa Eräoppaan palveluista. Karsin hyvistä kolmesta kategoriasta suomalaiselle tuntemattomimmat sivustot, joten jäljelle jäävät blogi, You Tube, LinkedIn, MySpace ja Facebook. Näillä sivuilla on suuri määrä käyttäjiä, kun yrittäjä kertoo kirjoittavansa johonkin näistä, asiakas usein tunnistaa mistä on kyse.

Parhaan vaikutuksen lukijakuntaan saa, kun yhteisöpalveluun kirjoittaa arjesta ja asiakaspalvelusta (Kotilainen 2011, 33). Omilla sosiaalisen median sivuilla pyritään luomaan henkilöbrändiä. Henkilöbrändiä luodaan sosiaalisen median kautta, lukija saa käsityksen kirjoittajan olemuksesta, läsnäolon, kanavavalintojen ja toiminnan perusteella. Näiden tietojen pohjalta lukija voi päätellä keiden kanssa yrittäjä toimii ja päättää kuinka ottaa palveluntarjoajaan yhteyttä. Tässä tapauksessa, kun kyse ei ole ”siististä sisätyö” – ammatista, niin kirjoitustyylin ei tarvitse olla aivan niin vakaava. Yrittäjä voi kirjoittaa melko vapaasti sivuilleen, kuitenkin pitäen mielessä lukijakuntansa ja sen, mitä haluaa saavuttaa kirjoituksellaan. Lukija voi päätellä luotettavuuden myös yhteistyökumppaneiden määrästä tai laadusta. Mitä useammassa paikassa yrityksen nimi ja web-osoite tulee esiin, sitä isomman huomioarvon se saa. (Aalto & Uusisaari 2010, 35–36.)

Seuraavaksi esittelen aiemmin valitut yhteisöpalvelut ja teen vertailun niiden hyvistä ja huonoista ominaisuuksista, joiden perusteella valitsen Eräopas Markku Jokelalle sopivimman palvelimen. Sopivan löydyttyä keskityn siihen tarkemmin ja otan selvää siitä, mitä tarvitaan jotta saamme parhaimmat hyödyt tästä palvelimesta. Lopuksi toteutan yhdessä yrittäjän kanssa hänen yritykselleen sopivan lopputuotoksen.

## Facebook

Facebook on maailmanlaajuinen supersuosittu ja tunnettu yhteisöpalvelin. Kanasen (2013a, 14) esittelemästä yli miljardin käyttäjän joukosta suomalaisia Facebookin käyttäjiä on kaksi miljoonaa (Wikipedia 2013). Tämä on melkoinen määrä, jonka vain yksi yhteisöpalvelin pitää sisällään. Facebookissa jaetaan omia tarinoita, elämäntapahtumia, kuvia ja jaetaan linkkejä hyväksi (tai huomioarvoiseksi) havaittuihin verkkosivuihin ja uutisiin. Facebook on vuorovaikutuksellinen, koska kaikki voivat kommentoida yrityksen sivua ja lähettää tätä kautta viestiä yritykselle. Yrittäjä voi ottaa narusta kiinni ja vetää itselleen mielipiteitä saaliiksi.

Fiercer Median sivuilla Marko Pyhäjärvi toteaa, että yritys jää paljosta internet liikenteestä paitsi, jos ei lähde mukaan Facebookin ihmemaailmaan. Pyhäjärvi tosin puhuu vain mainonnan puolesta. Riittääkö pelkkä yrityksen Facebook – sivujen tasolla toimiminen vai pitääkö todella mainostamalla mainostaa. Tämä mainostila tietenkin maksaa. Pyhäjärvi on ottanut artikkeliinsa mukaan Entrepreneur – lehden uutisen, jonka otsikko laittaa jokaisen yrityksen vakavasti pohtimaan tulevaisuuttaan, jolla ei vielä ole sosiaalisen median sivua toiminnassaan. Otsikko kuuluu näin: *”Tutkimusorganisaatio ennustaa, että yritykset jotka eivät 3-5 vuoden kuluessa onnistu hyödyntämään sosiaalista mediaa, tulevat kuihtumaan”*. (Pyhäjärvi 2011b.) Pyhäjärvi toteaa blogikirjoituksessaan myös, että Facebookissa on oltava jo sen takia, etteivät ihmiset halua tehdä kanssasi yhteistyötä tai bisnestä, jos he eivät tiedä sinusta mitään. Tässä Facebook on oivallinen väline kertoa itsestäsi, toiveistasi ja kasvattaa luottamusta niin, että kumppani uskaltaa aloittaa toiminnan välillänne. (Pyhäjärvi 2011a.)

Kotilainen puolestaan sanoo, että Facebook yksinään ei ole riittävä yhteisöpalvelu, jotta näkyvyyttä olisi tarpeeksi. Jos Facebookiin todella haluaa mennä, tulee liittyä myös johonkin muuhun palveluun. (2011, 32.) Yrityksen omat verkkosivut voisivat toimia toisena palveluna, sillä jos nämä kaksi eivät riitä, ei yhden ihmisen työtaakalla ole loppua, kun kolmea kohdetta tulee päivittää.

Päätelmä Facebookin toimivuudesta tämän opinnäytetyön tarkoitukseen on, ettei se välttämättä ole riittävä. Yrittäjän voi olla kuitenkin viimeistään tulevaisuudessa välttämätöntä luoda yritykselle Facebook-sivut.

## **Blogi**

Blogissa julkaisut näkyvät aikajärjestyksessä, sivuilla voi olla tekstiä, kuvia ja videoita. Teksti on tärkein. Blogista tekee dialogisen se, että lukijoilla on mahdollisuus kommentoida julkaisuja. Dialogista on erittäin iso hyöty pienelle yritykselle. Olemassa olevat asiakkaat ja uudet asiakkaat saavat lukea palveluita käyttäneiden kokemuksia, kiitoksia ja muiden asiakkaiden kysymyksiä ja yrittäjän vastauksia.

Blogia tulee jaksaa päivittää usein. Ei riitä, että sitä päivittää aina kun muistaa, vaan ottaa siitä tapa omaan elämänrytmiin. Blogi ei kuitenkaan vaadi mittavan pituisia tarinoita ollakseen blogi, mutta tekstien tulee olla kuvaavampia ja pidempiä kuin Facebookiin ladattavat. Huono puoli blogin pidossa on se, että saa huonot kommentit suoraan ja niitä tulee osata käsitellä kenenkään loukkaantumatta. Blogia voi kommentoida anonyymisti, mikä mahdollistaa henkilön täysin vapaan kommentoinnin. Anonyyminä ihminen antaa itsensä kirjoittaa mitä vain, koska ei joudu ottamaan siitä vastuuta. Tämä voi johtaa kiistatilanteisiin ja yrittäjän tukalaan asemaan. Facebookissa puolestaan ihminen esiintyy omalla kuvalla ja nimellään. Siellä hän ei ole anonyymi.

Yrityksestä tulee dialogin avulla helposti lähestyttävämpi, jos palvelut ovat olleet hyviä ja asiakkaat tyytyväisiä. Anja Alasilta on huomannut, että blogille saa enemmän lukijoita, jos blogiin kirjoitetaan ahkerasti. Blogissa kannattaa rohkaista lukijoita dialogiin. Tekstissä voi esittää pohdintojen jälkijunaksi lukijan mielipidettä. (Alasilta 2009, 20.) Blogin mahdollisesti paras puoli on se, että sitä voi lukea kuka tahansa, eikä tarvitse olla minkään palvelimen rekisteröity jäsen.

## **YouTube**

YouTube on luotu sisällön jakamiseen ja onkin maailman suosituin internetpohjainen videoyhteisö. YouTubessa on tarkoitus jakaa omia ja katsella muiden videoita. YouTubessa katsotaan joka päivä yli 15 miljoonaa videota ja ladataan päivittäin 20 000. YouTube videoita voi tänä päivänä jakaa toisilla sivuilla ilman, että katsojan tarvitsee erikseen mennä YouTuben sivuille, vaan videon voi avata sivulla johon se on linkitetty. Lisäksi YouTube kirjaa jokaiseen videoon katsontakerrat, joista on noussut viihdeilmioita. Suomessa ilmiöksi noussut Robin aloitti maineensa keruun YouTube videosta. (Jarboe 2012, 1-7.) Eräopas voisi hyvin kuvata retkiltään videoita, mutta yksi-



tyisyyssuojasta voi muodostua ongelma. Jokaiselta asiakkaalta olisi kerättävä suostumukset videon julkaisua varten. Jos Eräopas kuvaa vain luontoa ja eläinkuntaa, videot voi laittaa verkkosivuille YouTubeen kautta. Video ladataan YouTubeen katsotavaksi ja linkitetään se omille verkkosivuille, jotta ei tarvitse erikseen enää mennä YouTubeen nähdäkseen videon.

YouTube on kuitenkin palvelin, joka ei palvele kokonaisuutta, jota nyt haetaan, eikä siis riitä itsekseen, vaan sen rinnalle tarvitaan jotain muutakin. Jos yrittäjä kokee videot hyväksi mainontakeinoksi yritykselleen, suosittelen, että hän lataa YouTubeen kautta videoita ja linkittää ne omalle verkkosivulleen. Opinnäytetyössäni en kuitenkaan paneudu tähän, sillä videot eivät ole olennaisin osa, vaan keskityn kokonaisuuteen.

### **LinkedIn**

LinkedIn on esittäytymispaikka, jossa eri alojen ammattilaiset voivat kohdata toisensa ja verkostoitua. LinkedInistä käyttäjät näkevät, kuinka hyvin ja millaisten henkilöiden kanssa toinen henkilö on verkottunut. LinkedInistä käyttäjä voi päätellä, onko henkilö luotettava. Siellä on myös helppo aloittaa tutustuminen yhteistyötä varten. LinkedIn on kuin ammattilaisten Facebook. Tämä palvelu nojaa henkilön omiin kontakteihin ja kykyyn verkostoitua. LinkedIn on mitä parhain eri ammattilaisten kohtaamispaikka, mutta toimii Suomessa englannin kielellä, koska suomennosta ei vielä ole olemassa. (Kananen 2013b, 13–14.) Kaikkien käyttäjien on suositeltavaa käyttää englantia, jotta verkottuminen ei rajoitu oman maan rajojen sisäpuolelle. Tämä kielellinen seikka ei palvele tarkoitusta, sillä asiakaskunta on Suomesta ja tällä hetkellä täysin suomalaisia.

LinkedInillä oli vuonna 2009 noin 50 miljoonaa käyttäjää maapallon laajuisesti, kertoo LinkedInin CEO Jeff Weiner LinkedIn blogissaan (2009). LinkedInin avulla olisi helppoa pitää asiakkaat lähellä, edellyttäen tietenkin, että he ovat jo liittyneet LinkedIniin. Eräoppaan asiakkaina on kuitenkin sellaisia julkisia yrityksiä, jotka eivät ole liittyneet eivätkä voi liittyä tällaisiin palveluihin. Jotta yrittäjän sivua voisi käyttää näkyvyyttä lisäävänä tekijänä, on tärkeää, että mahdollisimman moni pääsee lukemaan kirjoituksia. Jos ei ole rekisteröitynyt tämän palvelun käyttäjäksi, ei voi lukea sen sisältä mitään. LinkedIn ei ole Suomessa vielä kovinkaan tunnettu, joten on hyvin

epätodennäköistä, että pienellä paikkakunnalla, kuten Haapamäellä ja Keuruulla olisi juurikaan LinkedInin käyttäjiä. LinkedIn on Suomessa suosittu erityisesti suuryritysten käytössä rekrytointi kanavana (Kananen 2013b, 15).

LinkedIn voi olla tulevaisuuden Suomessa paras kanava B2B markkinoinnissa ja tähän kelkkaan on hypättävä ajoissa, jottei jää jälkeen. Tämä on siis erittäin hyvä vaihtoehto, mutta harvan suomalaisen käyttäjän vuoksi en näe, että kyseisellä yrityksellä olisi suuria mahdollisuuksia tällä hetkellä tämän palvelun avulla, koska yrityksen asiakkaita ei ole riittävästi palvelussa. Yrittäjän mielenkiinnon ja jaksamisen mukaan toivon kuitenkin, että hän liittyy tähän palveluun vuosien kuluessa.

### **MySpace**

MySpace on alun perin perustettu bändeille, jotta he pystyisivät jakamaan omaa musiikkiaan faneilleen. Saman mahdollisuuden havaitsivat myös muut yritykset, jotka halusivat tavoittaa omat ”faninsa”. Tänä päivänä MySpacesta löytyy lähes joka alan edustajia. Yritykset hakevat MySpaceen liittymisellä lisää liikennettä verkkosivuilleen. (Percival 2009, 2.) MySpace mahdollistaa pienten yritysten olla yhteydessä sellaisten ihmisten kanssa, joista voi tulla uskollisia asiakkaita, mutta myös sellaisten tahojen ja yhteisöjen kanssa, jotka voivat edistää yrityksen brändin etenemisen verkkomaailmassa (mts. 2009, xv). Tässä palvelussa tärkeää on olla osa yhteisöä. Samoin kuin Facebookissa, keräät ympärillesi tuttuja ihmisiä.

MySpacen imago on vielä musiikkiin liittyvä, vaikka sivustolla on nykyisin kampaajia ja asunnonvälittäjiä käyttäjinään (mts. 2009, 2). Tämä sivusto voi antaa väärän kuvan Eräoppaan yrityksestä. MySpacessa tulee sama ongelma vastaan kuin LinkedInissä: tämä ei ole yhtä käytetty sivusto, kuin jotkin muut esittelemäni palvelut eikä sen sisältöä voi myöskään katsella, jos et ole osa MySpacea. MySpace on nuorten keskuudessa tunnettu, joten yrityksen kohdeasiakkaat eivät tätä palvelua käytä. Näistä syistä en näe tätä palvelua kovinkaan potentiaalisesti sivustoksi.

### 3.2 Kuluttajan ostopäätös

Willmanin (2013) mukaan osto on kiinni siitä, millainen kuluttaja on päätöksentekijänä. Ajan ja rahan kuluttamistyyli, arvot ja asenteet, tilanteet ja mieliala, sosiaaliset paineet ja rooli ostotilanteessa vaikuttavat eri tavalla kuhunkin kuluttajaan. Kirjoittaja esittää myös, että perheet ovat asia aivan erikseen verrattuna kuluttajaan yksilönä. Yksilö tekee valinnan omien tarpeiden ja toiveiden mukaan. Perheessä on monta yksilöä ja jokaisella on omat tarpeet ja toiveet. Perheiden on siis tehtävä päätöksiä solidaarisesti, jokaisen toivetta kunnioittaen. Tällöin muuttujat samassa perheessä voi olla kutakin päätöstä kohden erilaiset. Esimerkiksi perhe voi tehdä päätöksiä niin, että jokainen saa vuorollaan valita. Tämä voi olla haasteellista yrittäjän kannalta. Yrittäjän tuleekin valita ryhmä, joka ostaa todennäköisemmin hänen palveluitaan. Eräoppaan mainontaa ei kannata suunnata nykyisellään lapsille, sillä suurinta osaa lapsista kiehtoo varmasti enemmän seikkailupuistot kuin retkeily. Nykyisiä, perinteisiä eräopas palveluita kannattaa tarjota aikuisille. Paketteja perheille, mutta mainonta ja viestit kannattaa silti suunnata vain aikuisille: ”Näin opetat poikasikin melomaan”.

#### Verkkohakujen arvoa lisäävät tekijät

Tieto & trendit – lehdessä (1/2012) on julkaistu Aku Alasen artikkeli, jonka mukaan verkkohauulla olisi jopa yhdeksän arvoa lisäävää tekijää. Kirjoittaja kuitenkin kertoo, että perinteisesti näitä on ajateltu olevan kolme: ajansäästönä, hintavertailuna sekä tiedon lisäämisenä. Näistä yhdeksästä esittelystä hyödystä merkittävimpiä tietoja tutkimukseni kannalta ovat, että verkkohakujen myötä syntyy uusia yrityksiä ja se, että verkko antaa mahdollisuuden kilpailla markkinoista, vaikka olisi pieni yritys. Internet avartaa kuluttajan näkemystä ja omien kotisivujen omaavat yritykset ovat kyberavaruudessa kuitenkin jonkinlaisessa asemassa, kun kuluttaja tutkii yrityksen toimialaa tai paikkakuntaa, jossa se toimii. Pienilläkin on mahdollisuus näkyä tai olla paikalla antamassa vähintään omat yhteystietonsa ja kertoa tarjontansa. Nykyään yrityksellä on oltava omat kotisivut, jotta voi pärjätä. Alasen mukaan verkkosurffaus myös nopeuttaa kuluttajan päätöksen tekoa ja kyseisellä alalla se voi jopa madaltaa kynnystä ottaa yhteyttä palvelun tarjoajaan, jos tietoa on tarjottu internetissä kattavasti ja mukavasti. (Alanen 2012, 12.) Digimarkkinoinnin tärkeimmistä alueista on palvelu, asiakkuuksia voi pitää yllä internetin kautta ja on tärkeää pitää kiinni vanhoista asiakkaista, hyvässä palvelussa on kyse viestinnästä. Verkossa tavoitat yleisösi

nopeasti ja melko vaivattomasti, se antaa mahdollisuuden kerätä uutta asiakaskuntaa. Asiakaspalvelukin toimii paremmin, kun seuraa sosiaalista mediaa. (Leino 2012, 16–17.)

Alanen esitteli artikkelissaan myös McKinseyn taulukon, josta käy selvästi ilmi myös Eräopas Jokelan tärkeimpien asiakaskuntien internet hakujen tarkoitukset, joita ovat kaikilla *parempi täsmennys ja ajan säästö*. Muita tärkeitä tarkoituksia hakea tietoa internetistä on *ihmisten löytäminen ja ongelmien ratkaiseminen*. Eräopas Jokelaa koskevat asiakasryhmät on korostettu korostusvärillä. (Alanen 2012, 12.)

Taulukko 1. Hyödynsaanti eri käyttäjäryhmissä

Käyttäjät, hyödynsaajat	Arvonlähde eli käyttäjien hyötymismuodot						Ongelmien ratkaisu	Uudet business- mallit	Viihde
	Parempi täsmen- nys	Ajan säästö	Kohonnut tietoisuus	Hintojen läpi- valaisu	Pitkä häntä- ilmiö	Ihmisten löytä- minen			
Mainostajat	x		x						
Vähittäiskauppa	x		x	x	x			x	
<b>Yrittäjät</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>		<b>x</b>	<b>x</b>	
Sisällönluoja, yritykset	x		x		x			x	
<b>Yritykset</b>	<b>x</b>	<b>x</b>				<b>x</b>	<b>x</b>		
<b>Kuluttajat</b>	<b>x</b>	<b>x</b>		<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>			
Sisällönluoja, yksityiset henki- löt					x	x			x
<b>Yksityiset infor- maation hakijat</b>	<b>x</b>	<b>x</b>				<b>x</b>	<b>x</b>		<b>x</b>
Terveystenhoito	x		x	x					
<b>Koulutus</b>	<b>x</b>	<b>x</b>				<b>x</b>	<b>x</b>		
<b>Julkinen hallinto</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>						

*Jos käyttäjäryhmän kohdalla on x, on nettihaun merkitys arvonlähteenä selvä.*

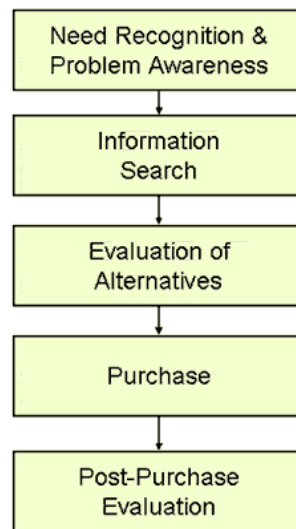
Taulukko ilmentää, kuinka Eräoppaan eri asiakasryhmät hakevat tietoa internetistä. Tästä voidaan päätellä, että todennäköisesti he etsivät tietoa internetistä myös muussa tarkoituksessa kuin vain esimerkiksi oman työnsä tekemiseksi. TyHy- ja TyKy-päivien sekä muut aktiviteetit etsitään siis todennäköisesti verkosta, koska se säästää aikaa ja antaa mahdollisuuden tehokkaammin kilpailuttaa yrityksiä. Yksityiset henki-

löt hakevat tietoa ja heillä todennäköisesti on jo tarve palvelulle, ja myös he kilpailuttavat yrityksiä. Paremmat tiedot ja tarjonnan antanut yritys tulee voittamaan kilpailun. Sosiaalinen media toimii informaation välittäjänä. Sieltä kuluttaja voi tyydyttää tiedonjanoaan, kuten kotisivuja selatessaan.

Tulevaisuuden teknologia on matkailullisesti suuri mahdollisuus, ja se saattaa tulevaisuudessa korvata tämän päiväisen suullisesti leviävän tiedon. Kokemukset ja arviot levitetään sosiaalisen median kautta, koska ihmisten on heti päästävä kertomaan mitä mieltä olivat palvelusta. Ihmiset elävät tulevaisuudessa enemmän teknologian kautta, kuin tänä päivänä. Mitä enemmän teknologia kehittyy ja käyttö yleistyy ja helpottuu, sen kautta kerrotaan ensimmäisenä mitä olet juuri nyt tekemässä. Virtuaalisen kalenterit ovat jo tätä päivää. Kalenterin voi synkronoida perheenjäsenten kanssa, jos heillä on saman merkkinen laite ja jotkin kalenterit ehdottavat kalenterimerkinnän julkaisua Twitteriin. Tosin nyt tämä tieto leviää jo sosiaalisessa mediassa, mutta tällä hetkellä lähinnä vain erinomaiset kokemukset ja huonot kokemukset. Tästä esimerkkinä suosittu TripAdvisor.com, jossa voi kertoa kokemuksia majoituspalveluista.

### **Ostopäätösprosessi ennen ostoa**

Myyjän on tiedettävä kuinka asiakas tekee päätöksensä palvelun tai tuotteen ostonsuhteen. Tätä opinnäytetyötä varten ostopäätösprosessia on tutkittu, koska on tärkeää selvittää käyttääkö asiakas sosiaalista mediaa etsinnössään ja voiko se vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen. Seuraavana (kts. Kuvio 1) esitellään prosessi vaiheittain Jim Rileyn luomassa kuviossa.



Kuvio 1. Ostopäätösprosessi ennen ostoa

Ensin asiakas tunnistaa tarpeen tai ongelman. Tarpeet muodostuvat Maslow'n tarvehierarkian (2012) mukaan niin, että perustarpeet tyydyttyä, ihminen saa tunteen, jolla hänen on tyydytettävä seuraavat tarpeensa. Tällä hetkellä valtaosa teollisuusmaiden kansalaisista elää tämän hierarkian kahdella korkeimmalla pallilla ja heidän on tyydytettävä muita kuin elämiseen liittyviä tarpeitaan. Heidän on saatava arvostusta toisilta, sitä kerätään statusta edistävillä toimilla, kuten palveluilla ja näkyvillä tavaroilla, esimerkiksi autoilla ja hienoilla asunnoilla. Korkein palli edustaa itsensä toteuttamisen tarvetta. Ihminen hakee ja valikoi palveluita ja materiaa, jotka kuvaavat häntä itseään. Eräoppaan palveluita käytetään, kun sen nähdään toteuttavan asiakkaan omaa "minuutta".

Kun asiakkaalla on tarve, hän aloittaa tiedon keruun, joka tänä päivänä tapahtuu ensimmäisenä internetistä. Tiedot kerättyä, hän on saattanut löytää useamman samaa palvelua tai tuotetta tarjoavan yrityksen ja hänen on vertailtava niitä. Vertailuun voi vaikuttaa muiden käyttäjien arvioinnit ja käyttökokemukset. Esimerkiksi TripAdvisorista löytyviä arvosteluita kuluttaja käyttää hyödykseen omassa vertailussaan. Googleen kirjoittamalla hakusanaksi vertailtavan yrityksen nimen, voi löytää sosiaalisesta mediasta kohteita, joissa asiakas on kommentoinut jotakin kyseisestä yrityksestä. Jos kuluttaja on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, hän todennäköisesti etsii lähes automaattisesti tietoa itse käyttämästään sosiaalisesta mediasta. Vertailun tuloksena hän päätyy johonkin tarjoajista, tai päättää jättää ostoprosessin kesken.

Oston tehtyään kuluttaja nauttii ostamastaan hyödykkeestä. Hän voi tehdä arvioita ja kertoa saamastaan palvelusta sosiaaliseen mediaan, ja hyvin todennäköisesti kertoo myös ystäville ja sukulaisille mielipiteensä.

### Ostopäätösprosessi kokonaisuutena

Seuraavaksi esittelen TripAdvisorin VP Adam Medrosin kuluttajan ostopäätösprosessin. Tämä prosessi käsittelee matkan ostoprosessia, mutta loppujen lopuksi kuluttajan mielessä käyty ostoprosessi on hyvin samanlainen, kuin missä tahansa muussa palvelun ostoprosessissa. Tavarankäytön ostoprosessi puolestaan on toisenlainen, koska sen voi niin usein ja helposti ostaa heräteostoksena, kun palvelua ei juurikaan osteta herätteenä.



Kuvio 2. Ostopäätösprosessi kokonaisuutena

Kulku alkaa kohdasta *I dream* – unelmoinnista. Palveluprosessiin lähdetään usein esimerkiksi ideasta, mainoksen näkemisestä tai vanhan muistelusta. Kun haaveilu on saatu aluilleen, siitä jutellaan toisten kanssa ja mahdollisesti saadaan muihin kylvet-

tyä myös haaveilu tästä kohteesta. Esimerkkinä kerron samalla tarinaa, joka helpottaa ostopäätösprosessin kulun hahmottamista.

Mies näkee elokuvassa isän ja lapsen melovan ja käy itse muistelemaan, kuinka hänen omassa lapsuudessaan isoisä opetti hänet melomaan.

Mies kertoo ajatuksistaan vaimolleen ja he saavat yhdessä idean lähteä monen vuoden jälkeen verestämään muistoja.

Kun haaveilu on saatu päätökseen ja tiedetään mitä halutaan tehdä, alkaa kohteesta tutkiminen, tässä tapauksessa etsitään tietoa missä, ketkä ja millä hinnalla tarjoavat melontapalveluita.

Jyväskyläläinen pariskunta löytää useamman melontapalvelun tarjoajan, mutta heidän mielestään Eräopas Markku Jokela on henkilönä sopiva heidän tarkoitukseensa: mukavan oloinen ja kokenut mies, joka tarjoaa palvelun rauhallisemmassa vesistöissä. Eräopas Jokelan hintakin on sopiva heidän mielestä, vaikka joutuvat ajamaan autolla Haapamäelle asti. Heidän on kuitenkin etsittävä kartasta reittiohjeet kotisivuilla annettuun kohteeseen. Kotisivuillaan yrittäjä on esitellyt hyvin palvelunsa, kun muilla palveluntarjoajilla tuskin oli kotisivuja tai ne eivät tuntuneet ”omilta” juuri tälle pariskunnalle. Kotisivuilta he löytävät myös linkin, josta he pääsevät lukemaan tarinoita retkistä ja toisten ihmisten palvelukokemuksia. Näiden kaikkien tuloksena he päättävät soittaa yritykseen ja yhdessä sopivat päivän ja ajan milloin melotaan.

Kun palvelu on valittu ja varattu, tulee aika mennä kokemaan palvelu. Tämä alkaa jo kotoa lähtiessä, matkalla kohteeseen ja lopulta päättyy paikan päällä.

Pariskunta varustautuu Eräoppaan antamin ohjein melontaan, ottavat tulostetun reittikartan mukaansa ja lähtevät ajamaan Haapamäelle. Eräopas on luvannut, että hänelle voi soittaa, jos matkalla eksyy ja tarvitsee lisää reittiohjeita. Hän pyrki ensimmäisessä puhelussa antamaan riittävästi ohjeita, mutta palvelun alkuun oli silloin vielä muutama viikko aikaa. Vaikka pariskunta joutuukin tekemään muutaman täyskäänneksen risteyksen mennessä ohitse, on heillä silti luottavainen mieli matkalla. Lopulta he pääsevät perille sovittuun paikkaan ja huomaavat, että



Eräopas on jo ulkona ja kantamassa meloja autoonsa. Pariskunnan on helppo lähestyä miestä, joka selvästi jo odottaa heitä. He tervehtivät ja tutustuvat. Yhdessä he tarkistavat, että kaikki tarpeellinen on mukana Eräoppaan listan mukaisesti, etteivät esimerkiksi eväät ja juomapullot jää matkalle. Eräopas kertoo, että kanoottit hän on vienyt paikalle jo etukäteen. Eräopas vie omalla autollaan kaikki perille paikkaan, josta on tarkoitus lähteä melomaan. Kanoottit odottavat lupausten mukaisesti joen rannalla. Nyt pariskunta varustetaan pelastusliivein ja repun kanssa. Turvallisuusasiat ja ohjeita käsitellään ennen kuin lähdetään melomaan. Pariskunta meloo omassa veneessään ja Eräopas omassaan. Ohjeita Eräopas antaa hyvin, mutta ei liian holhoavasti. Kun retki on ohi, eväät syöty ja melottu tarpeeksi, on aika lähteä kotia kohti. Pariskunta ja yrittäjä ovat jo sopineet puheluissa kuinka maksu hoidetaan. He kiittävät toisiaan ja molemmat osapuolet ovat mielissään hyvin menneestä reissusta. Eräopas muistaa kertoa, että kirjoittaa heidän melonnasta pienen tarinan ja kysyy luvan, voiko liittää tarinaan kuvan, jonka otti pariskunnasta melomassa. Hän kehottaa heitä käymään katsomassa vähän ajan päästä tarinan sivuiltaan ja rohkaisee kertomaan myös oman mielipiteensä siellä. Pariskunta kiittää ja he lähtevät ajamaan kotiin.

Ajomatkalla pariskunta keskustelee päivän kulusta. Kotiin päästyään vaimo laittaa meloessa otettuja kuvia Facebookiin ja kertoo mitä he tekivät ja muistaa, että Eräopas sanoi itsekin kirjoittavansa jotakin internetiin. Hän etsii tarinaa ensimmäisenä yrityksen verkkosivuilta. Lukee tarinan ja antaa myös omat kommenttinsa ja kiitoksensa päivän kulusta. Hän linkittää sivun tarinan myös omille Facebook-sivuilleen. Myöhemmin pariskunta ehdottaa ystäväpariskunnalle, että heidänkin kannattaisi kokeilla Eräoppaan palveluja, tai he voisivat kaikki yhdessä mennä viettämään päivän Haapamäellä.

## 4 POLKU SOSIAALISEEN MEDIAAN

Eräopas Markku Jokelalla ei ollut minkäänlaista asiakasrekisteriä tai kantaa, josta olisin voinut suoraan tutkia hänen asiakkuuksiaan. Näin ollen katsoin parhaaksi tehdä hänelle Excel-taulukon asiakkaistaan vanhojen kuittien perusteella, jotta saan jonkinlaista havaintoa keitä hänen asiakkaansa ovat. Tässä taulukossa myös tuote tuli kuvatuksi ja yrittäjälle tärkeäksi. Otin tutkimukseeni rekisteristä asiakkuuksia vuosilta 2010, 2011 ja 2012, jotta voin vertailla yritysasiakkaiden ja yksityisten asiakkaiden määriä. Näin saan tiedon, onko minun tarvetta kohdentaa sanomaa tietyllä tavalla.

### 4.1 Eräoppaan asiakaskunta

Aiemmissa osioissa on tullut jo ilmi, miksi asiakasrekisteri on tärkeä yritykselle. Tärkein syy asiakasrekisterille on vanhojen asiakkuuksien ylläpito, sen avulla muistaa erityistoiveet ja mitä asiakas on tilannut aiemmin. Ohjelmapalvelutuottajan on onnistuttava joka kerta ilahduttamaan asiakkaitaan, jotta näistä muodostuu vakituisia asiakkaita. He haluavat käyttää juuri tämän yrityksen palveluita, koska hän on jo tuttu ja yrittäjäkin muistaa asiakkaat, eivätkä he ikinä saa samaa palvelua kahdesti, ellei sitä ole erityisesti pyydetty. Näin pidetään asiakkaan mielenkiintoa yllä. Myös hinnoittelu osuu aina kohdilleen, kun yrittäjä muistaa rekisterin myötä onko antanut jonkin hyvän asiakkaan alennuksen viime kerralla, eivätkä asiakkaat joudu pettymään kun hinta on kohdallaan, ja mahdolliset alennukset on otettu huomioon.

Teen yritykselle Excel – taulukon asiakkaista, jotta näen millaisia asiakkuuksia yrityksellä on. Aion vertailla eri yhteisöpalvelimia, etsien niistä yrityksen ja asiakkuuksien kannalta hyviä ja huonoja puolia. Tämän vertailun tuloksena päädyn yrityksen kannalta parhaaseen valintaan yhteisöpalvelimesta. Yrittäjän suostumuksella jatkan valitun yhteisöpalvelimen luomiseen, ja teen myös yrittäjälle käyttöohjeet palvelimesta, jotta yrittäjällä on riittävä tietotaito käyttää palvelua omatoimisesti.

Tätä työtä varten on hyvä tietää ovatko asiakkaat pääosin yksityisiä vai yritysasiakkaita. Minusta oli tärkeää siis luoda jonkinlainen rekisteri yrittäjälle omaa työtäni ajatellen, sekä hänelle tulevaisuutta varten. Rekisteri on työni edistymisen kannalta väline ja tiedonkeruu menetelmä, jolla pystyn lisäämään yrityksen nykyistä asiakasymmärrystä. Henkilörekisterilain mukaisesti otin rekisteriin asiakkaan nimen, osoitteen, pu-

helinnumeron, yrityksen, iän ja sukupuolen (Pesonen ym. 2000, 49). Muita asiakkaan yksityisyyteen kajoamattomia tietoja, joita otin rekisteriin ovat palvelun päivämäärä, mitä palvelua asiakas on käyttänyt ja hintatiedot. Tiedot sain yrityksen vanhoista kuitteista.

Aloitin rekisterin teon vuoden 2010 asiakkaista (20 kpl) ja huomasin, että lähes kaikki olivat yritysasiakkaita. Mielenkiintoni heräsi viime vuosien osalta, olisiko asia vielä näin. Sain rekisteriini suunnilleen saman verran vuosien 2011 ja 2012 kuitteja.

Olen laskenut tuloksen prosenteiksi, koska halusin toki käyttää kaikki kuitit jotka sain, ja määrä ei tällöin ollut sama. Alla on esitelty kaikkien kolmen vuoden osalta asiakasyritysten määrä kaikista asiakkuuksista.

Taulukko 2. Yritysasiakkaiden määrä

2010	2011	2012
95 %	89 %	88 %

Vuonna 2010 luku on korkeampi kuin muiden jälkeisten vuosien, mutta kaiken kaikkiaan suhdanne on hyvin korkea muihin asiakkuuksiin nähden. Tästä voi päätellä, että Eräopas Markku Jokelan asiakkaat ovat lähinnä yritysasiakkaita. Näin ollen sosiaalisen median osuuden on pystyttävä tukemaan yritysasiakkaiden tiedon etsintää. Yritykset eivät käytä etsinnässään palvelimia, joihin täytyy rekisteröityä. Julkiset yritykset ovat edustettuna hyvin heikosti sosiaalisessa mediassa, kuten koulut tai seurakunnat. Isot yritykset ovat Facebookissa, mutta niillä sivuilla on oma hallintonsa, muut työntekijät eivät tietenkään voi käyttää näitä Facebook-sivuja sisäisesti. Eli jos yrityksestä etsitään tietoja, niitä etsitään vain jos työntekijällä, joka kilpailuttaa yrityksiä oman yrityksensä tarpeita varten, on omat tunnukset johonkin yhteisöön, esimerkiksi Facebookiin. Yritykset eivät valikoi tunnon mukaan yritystä, jonka palveluita aikovat käyttää, vaan hinnan ja käytännöllisyyden perusteella. Sosiaaliseen mediaan liittyminen on lopulta yksityisten henkilöiden vuoksi tehtävä toimi, sekä oman kilpailukyvyn säilyttämiseksi oltava siellä missä potentiaaliset asiakkaatkin ovat. Yritysten vuoksi olisi tärkeää saada sosiaalinen media linkitettyä yrityksen verkkosivuille. Yritys voisi lukea Eräoppaan tarinoita rekisteröitymättä mihinkään. Tähän tarkoitukseen blogi sopisi hienosti, kun blogia monesti julkaistaan yrityksen omilla verkkosivuilla.

## 4.2 Yhteisöpalvelimen valinta

Yhteisöpalvelimen valinnalle asetettiin kriteereitä, jotka sen tuli täyttää edes suurimmaksi osaksi. Palveluun tulee voida ladata kuvia ja tekstiä. Valittu yhteisöpalvelin pitää pystyä linkittämään yrityksen verkkosivuille, jotta voitaisiin lisätä kävijöitä siellä. Mieluiten valittua palvelua pystyy jopa lukemaan suoraan kotisivuilta. Palvelun on oltava mahdollisimman helppokäyttöinen ja suomenkielinen. Suuren edun saa myös palvelin, jota voi käyttää ilman rekisteröitymistä palveluun, jotta mahdollisimman moni pystyisi lukemaan yrittäjän tarinoita ja yritystenkin on mahdollista käyttää palvelinta.

### Sosiaalisen median tutkimus

Jorma Kananen tutki keskisuomalaisten pk-yritysten näkemyksiä sosiaalisesta mediasta. Hän teki kyselyn, jossa käy ilmi, että yritykset tarjoavat ahkerimmin SoMe-välineitä asiakkaille Facebookin kautta, YouTube oli kahdeksasta sijasta kolmantena, viidentenä olivat blogit ja kuudentena LinkedIn. MySpacea ei ollut edes listassa. Keski-Suomessa kuitenkin jopa joka viides tarjosi asiakkailleen Facebook-palveluita. (Kananen 2013b, 34.)

Kananen teki samalla myös tutkimuksen siitä, kuinka nämä yritykset näkivät asiakkaidensa käyttävän yrityksen ylläpitämiä sovelluksia. Eniten asiakkaita reagoivat Facebookissa, seuraavaksi YouTubeissa, blogi tuli neljäntenä ja LinkedIn viimeisenä. MySpacea ei ollut tässäkään listassa. (Kananen 2013b, 35.) Facebook on siis selkeästi keskisuomalaisten keskustelua herättävin yhteisöpalvelin. Blogin pitäjiä oli vähän, mutta silti se ei saanut huonoa tulosta tutkimuksessa.

Kananen tutki myös näiden yritysten osallistumista muiden yritysten sovelluksiin, ja vain murto-osa käytti edes joskus muiden sovelluksia. Koko kyselyssä suurin osa vastaajista vastasi kaikkiin vastausvaihtoehtoihin ”ei lainkaan”, kun kysyttiin, kuinka usein käytät muiden yritysten sovelluksia. Näin ollen voi päätellä, että yritysten sosiaalisen median käyttö on yleisesti ottaen melko vähäistä. (Kananen 2013b, 34–36.) Erittäin merkittävää on se, miten tutkimuksen yritykset vastasivat siihen, kuinka tärkeäksi he arvioivat tulevaisuuden SoMen käyttönsä. ”Hyvin tärkeäksi” ja ”erittäin tärkeäksi”, vastasi selvästi alle puolet ryhmästä. Suurin osa jakautui siis osioihin ”ei tärkeä, vähän tärkeä ja jonkin verran tärkeä”. ”Jonkin verran tärkeästä” sai blogi par-

haimmat luvut, Facebook tuli vasta toiseksi viimeisenä. Facebook sai suurimmat luvut ”hyvin tärkeä ja erittäin tärkeä” – osiossa. (Kananen 2013b, 49.) Nämä päätelmät ovat omiani taulukoiden perusteella ja priorisoin aiemman tutkimukseni perusteella SoMen kohteet tutkimuksista.

### **Valintaprosessi**

Kanasen (2013b) tutkimuksen perusteella Keski-Suomessa Facebook on tunnetuin ja käytetyin yhteisöpalvelin. Blogi on seuraava, muut vaihtoehdot on syytä jättää jo pois.

Blogi olisi tähän tarkoitukseen omiaan, sillä se vastaa suurinta osaa kriteereistä. Monet yritykset ja toimijat ovat perustaneet oman bloginsa omille verkkosivuilleen. Blogiin ei tarvitse asiakkaan kirjautua ja sinne voi liittää halutut kuvat ja tarinat. Asiakkaalle tämä olisi mukavampi ja vaivattomampi, mutta tässä tapauksessa yrittäjälle tulee ongelmat käytössä.

Yrityksen kotisivuille ei ollut mahdollista luoda helposti blogia edes Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden avulla, jotka olivat luoneet Eräopas Markku Jokelan kotisivut. Jos blogi olisi luotu, niin yrittäjän olisi tullut opetella käyttämään todella vaikeita keinoja, jotta olisi saanut toimintoa käytettyä. Se ei olisi palvellut yrittäjää lainkaan. Blogija voi perustaa muuallekin, kuten Blogspot’iin, mutta tällaisiin palveluihin liittyminen olisi voinut vaikuttaa yrityksen imagoon, koska jos tuntee näitä palveluita ollenkaan, niin tietää että kutakin blogi-palvelua käyttää erilaisiin ryhmiin kuuluvat ihmiset. Eräoppaalle ei ollut sellaista palvelua, joka olisi sopinut hänen imagoonsa. Näin olisi myös menetetty mahdollisuus lukea kirjoituksia suoraan kotisivuilta.

Pidimme palaverin niiden opiskelijoiden kanssa, jotka tekivät Eräoppaan kotisivut sekä IT-opettajan kanssa, koska olimme umpikujassa blogi-asian kanssa. Vaatimukset kerrattuumme opettaja keksi, että Facebook-sivut voi liittää yrityksen verkkosivuille ikään kuin laatikoksi, niin että sieltä suoraan voi lukea vähintään viimeisimmän tarinan. Aiemmin mainitut opiskelijat osasivat tehdä kyseisen linkityksen ja niin päädyimme yhteistuumiin Facebook-sivujen luomiseen. Asia tietenkin varmistettiin yrittäjältä itseltään ennen toimeen ryhtymistä.

Facebookin käyttö oli jo yrittäjälle tuttua, sillä hänellä on omat henkilökohtaiset sivunsa siellä, joten opetteluun ei menisi paljon aikaa, jos ollenkaan. Facebook täytti muutkin kriteerit, myöskin siinä ettei tarvitse olla rekisteröitynä Facebookiin pystyäkseen lukemaan tarinoita. Tämän mahdollisti internetsivuille linkitys, josta pystyy lukemaan yrittäjän tarinoita. Kommentoidakseen on kyllä rekisteröidyttävä palveluun.

Koska tein sivut yrittäjän puolesta, hänen luvallaan, tulostin hänelle käyttöehdot. Näin tiedot eivät jää vain tekijän päähän, vaan menevät tärkeimmälle, vaikka jo luontivaiheessa ne tuli hyväksyä.

Eräopas Jokelan on vaikea kohdentaa Facebookissa sanomaa vain yrityksille, sillä Facebookin olemus itsessään on melko rento ja tarkoituksena on syventää asiakkaiden tunnesidettä yritykseen. Toki jos yrittäjä löytää juuri yrityksille sopivia tarinoita tai uutisia, niin niitä kannattaa ehdottomasti käyttää. On hyvin todennäköistä, etteivät yritykset juurikaan lue Facebookista tarinoita, vaan priorisoivat valintansa hinnan ja aiempien omien käyttökokemusten perusteella. Yrityksiä on tulokseikkaampaa lähestyä suoraan sähköpostitse, tai hyvin tutuille yrityksille voi jopa soittaa. Näin tuorein tieto tai tarjous menee suoraan yhteyshenkilölle, ja muodostetaan sidettä vahvemmaksi. Kun he seuraavan kerran tarvitsevat aktiviteettipalveluita, he muistavat kysyä tarjousta myös Eräopas Markku Jokelalta, koska hän oli ottanut aiemmin yhteyttä ja kysellyt kuulumisia. Asiakasrekisterin perusteella on helppo säilyttää tiedot yrityksestä, ja ottaa yhteyttä uudelleen. Facebookin avulla asiakasyrityksen työntekijät voivat yksityisinä henkilöinä käydä kommentoimassa sivuja, katsomassa kuvia ja lukemassa tarinoita. Nykyisin kuitenkin suuri osa ihmisistä on rekisteröitynyt Facebookin käyttäjäksi.

## 5 ERÄOPAS JOKELAN SOME

Eräopas Markku Jokela liitetään sosiaaliseen mediaan Facebookin kautta. Koska Facebook-sivut saatiin upotettua laatikkona yrityksen kotisivuille, se osa päivittää kotisivuja aina, kun Facebookiin kirjoitetaan uusia tarinoita, vaikka yrittäjällä ei ole osaamista, jolla kotisivuja pystyisi päivittämään. Facebookin käyttö on myös muihin vaihtoehtoihin verrattuna helppoa. Tein kuitenkin yrittäjälle yrityksen Facebook-sivujen käyttöoppaan (katso liite 1), koska sivut poikkesivat hieman tavallisista yksityisen henkilön Facebook-sivuista, ja halusin varmistaa, että yrittäjä osaa varmasti käyttää sivujen kaikkia tärkeitä toimintoja.

Harvoin tulee tehdyksi yritykselle omia Facebook-sivuja, joten katsoin viisaammaksi ottaa ensin selville, mitä tehtävissä on vastassa. Löysin Slideshare´sta Oskari Uotisen tekemät ohjesivut (2010). Ohjeet olivat yksinkertaiset ja toimivat, ja pienien mutkien kautta sain tehtyä Eräopas Markku Jokelalle Facebook-sivut. En kerro ohjeita siihen, kuinka sivut tehdään, koska internetistä löytyy ohjeita kaikenlaisiin tarpeisiin ja Kananenkin (2013a) on esitellyt kirjassaan Facebook-sivujen tekoa.

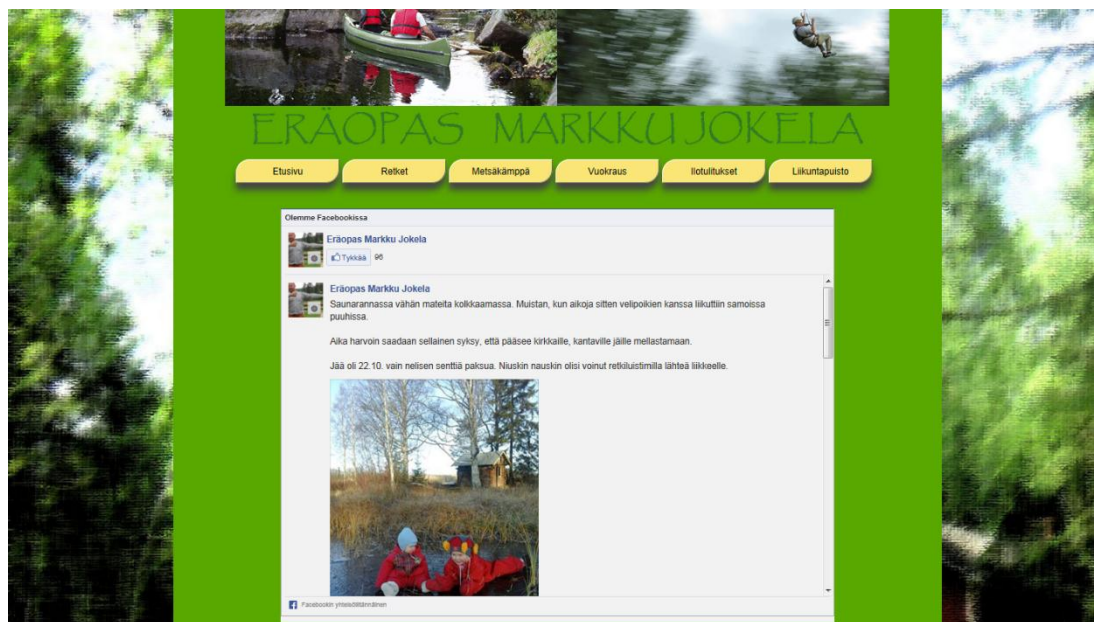
Kun Facebook-tili oli luotu, viimeistelin sivut Petteri Jokelan kanssa. Hän on toinen opiskelijoista, jotka tekivät yritykselle kotisivut. Hänellä oli toiminnasta valokuvia, joita käytimme profiilikuvaksi ja seinäkuvaksi (kts. liite 1). Hänen kanssaan päätimme myös kotisivun visuaalisuudesta ja mihin laitetaan painikkeet ”Lue lisää retkistä” (kuvio 3) ja minkä näköiset painikkeiden tuli olla, muokkasimme yhdessä myös sivuilla näkyvää Facebook-laatikon värin ja koon (kuvio 4). Hänellä oli taitoa ja minulla visuaalisuutta.



Kuvio 3. Lue lisää retkistä-painike

”Lue lisää retkistä” –painike löytyy kaikilta muilta sivuilta, paitsi Ilotulitukset-välilehdeltä. Halusin sen olevan mahdollisimman monessa paikassa, jotta sen voisi huomata helpommin ja nopeammin. Painike laitettiin sivun reunalle, jottei täytetä enempää ylävalikkoa, jossa on jo ennestään tarpeeksi painikkeita. Tätä painiketta painamalla pääsee kuviossa 4 näkyvälle sivulle, jossa Facebook-laatikko on.

Kuviossa 4 näkyy, kuinka Facebook-sivut on upotettu kotisivuille. Alun perin laatikossa oli samanvärisen vihreä kuin sen vieressä oleva tausta, mutta halusimme selkeyttää laatikkoa vaihtamalla värin vaaleaksi. Aivan valkoinen ei tuntunut hyvältä, joten päädyimme käyttämään hieman viherrettyä taustaa. Jos tätä seikkaa ei tietäisi, voisi taustan vain olettaa olevan valkoinen. Sävy toimii hyvin, koska se ei tee laatikosta tummaa, mutta tummentaa sen verran, ettei väriero tunnu pahalta silmissä. Laatikko laitettiin mahdollisimman isoksi, jotta kuvat ja teksti näkyvät hyvin. Laatikkoa olisi voinut suurentaa entisestään, mutta siitä olisi tullut liian suuri. Nyt laatikko palvelee tarkoitustaan ja näyttää sivulla hyvältä.



Kuvio 4. Facebook upotus kotisivuilla



## 6 POHDINTA

Asiakas hakee emotionaalisia tarpeita täyttäviä palveluita Eräopas Markku Jokelalta. Hän haluaa täyttää palavan kaipuun kokea jotakin mitä mikään muu palvelu ei kykene täyttämään. Hän voi esimerkiksi haluta tuntea olevansa yhtä luonnon kanssa. Nämä tunteet ovat yksilölliset. Eräoppaan on oltava tarjolla silloin, kun tämä tunne yllättää kuluttajan. Mitä useammasta lähteestä Eräoppaan löytää, sitä luotettavammaksi hän käy. Sivujen viestien on oltava luokseen kutsuvia ja luotettavuutta herättäviä. Viesteissä voi käyttää hyväkseen mielikuvia.

Täytyy muistaa, että Facebookissa olo on persoonan markkinoimista, varsinkin, kun kyse on yhden miehen yrityksestä. Eräoppaan on oltava lähestyttävä. Asiakkaat uskaltavat ottaa yhteyttä, kun saavat yrittäjältä sivujen perusteella ammattitaitoisen ja ystävällisen kuvan. Ihmisillä on kyky lukea rivien välistä. He tunnistavat positiivisen ja negatiivisen viestinnän, aitouden ja miellyttämisen halun. Ihminen ei ole robotti, eikä sitä missään nimessä haeta, kun halutaan palvelua. Palvelu on ihmiseltä ihmiselle. Siinä haetaan vuorovaikutusta henkilöiden välillä, ja vaaditaan keskustelua ja kommunikointia.

### Tavoitteet ja tulokset

Tavoitteena on saada enemmän vierailuita Eräopas Markku Jokelan kotisivuille, ja toiveena yrityksen menestyminen. Tarkoituksena on saada lisää näkyvyyttä sosiaalisen median kautta ja helpottaa uusien asiakkaiden yhteydenottoa. Tällä hetkellä yrityksen Facebook-sivut ottavat vielä ensimmäisiä askeliaan ja tavoittelevat vakaata jalansijaa yrittäjän arjessa. Kunhan yrittäjä on jalkauttanut sosiaalisen median osaksi liiketoimintaansa, tuloksia voidaan tutkia. Siihen saattaa kulua jonkin aikaa. Yrittäjä voi seurata Facebookissa olevia lukuja kävijätiedoista (katso liite 1, kuvio 6, 38). Näistä luvuista voi ottaa tavoitteita, kuinka hyväksi haluaa esimerkiksi viikoittaisen kokonaiskattavuuden, mutta sen ylläpitämiseksi on tehtävä töitä. Ylläpidossa on tärkeää muistuttaa asiakkaita kotisivuista ja Facebook-sivuista. Asiakas tulee helpommin lukeneeksi sivuja, jos yrittäjä lupaa heille kirjoittavansa yhteisestä retkestään. Asiakas haluaa jakaa tarinaa retkestään, ja nyt hän voi näyttää tarinan yrittäjän kotisivuilta ja kuvan heistä iloisina ja punaposkisina melonnan jäljiltä. Jos asiakas on rekisteröitynyt Facebookin käyttäjäksi, hän todennäköisesti käy myös tykkäämässä yrittäjän Face-

book-sivuista, joka on yrittäjälle todella tärkeää sivujen ylläpitämiseksi. Tykkäys tarkoittaa sitä, että yrityksen Facebook-sivuilla käyneet ihmiset ovat painaneet painiketta ”Tykkää”, koska pitävät yrityksestä ja yrittäjästä. Tykkäykset ovat tärkeitä, sillä ne ovat ainoa side Facebookissa, jonka yritys voi asiakkaihinsa tehdä. Kun henkilö käy tykkäämässä sivuista, sivun päivitykset tulevat jatkossa näkymään tämän henkilön omalla sivulla. Mainonta menee siis suoraan tykkääjien omille sivuille. On hyvä muistaa, että tykkäyksen voi peruuttaa, joten tästäkin syystä kannattaa pitää kirjoitukset mielenkiintoisina.

Eräopas Markku Jokelan asiakkaat ovat pääosin yritysasiakkaita, mutta sosiaalista mediaa on vaikea suunnata lähinnä heille. Niinpä päädyimme kompromissiin yritysasiakkaiden ja yksityisten kuluttajien välille. Yksityisiä henkilöitä varten loimme Facebook-sivut yritykselle, joka oli myös yrittäjän kannalta helpoin ja toimivin ratkaisu. Yrityksiä varten Facebook-sivut upotettiin Eräoppaan kotisivulle, jotta ne voivat halutessaan lukea tarinoita etukäteen suoraan kotisivuilta ostoa suunnitellessaan. Rekisteröitymistä Facebookiin ei vaadita upotuksen lukemiseen. Yritysasiakkaat ovat vapaa-ajallaan myös yksityisiä kuluttajia, joten he todennäköisesti käyvät omalla ajallaan, omien Facebook-sivujen kautta katsomassa Eräoppaan kirjoittamaa tarinaa Facebookista.

### **Toimintaohjeita Eräoppaalle jatkoksi**

Eräoppaan on jaksettava sinnikkäästi päivittää uusia sosiaalisen median sivujaan, jotta tämän työn tulos ei valu hukkaan. Hänen on otettava kuvia ahkerasti ja jaksettava päivittää sivujaan, jotta sivut eivät kuihdu. Kotisivuilla tai Facebook-sivuilla ei ole merkitystä, jos ne jättää oman onnensa nojaan. Sellaisen sivuston kohtaloa voisi verrata tienvarteen jätettyyn kylttiin, jossa kerrotaan yrityksen olemassa olost, josta kukaan ei koskaan vaihtaisi muovin sisällä olevaa paperimainosta. Kaikki tietävät mitä paperille ja muoville käy sateessa, tuiskussa ja lumessa. Kaikki myös voivat arvata, kuinka hyvin tämä vanha mainos toimii. Siihen ei enää kiinnitä huomiota, ja ajan myötä sen olemassaolon unohtaa. Näin ei saa käydä itse yritykselle, joten myös sen apuihin, eli verkkosivuihin ja muihin luotuihin sivuihin, on panostettava. Niiden tulee näyttää siltä, että yritykseen halutaan panostaa. Se on yrittäjän sielu ja persoona. Silloin ne eivät voi olla rikkinäiset ja kauhtuneet. Tämän vuoksi todella toivon, että yrittäjä ottaa itseään niskasta kiinni, ja toimii nykyajan vaatimalla tavalla.

Kananen on tässä myös samaa mieltä ja painottaa jatkuvaa, aktiivista läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Facebook ja sen jäsenet janoavat tietoa ja uusia tuulia. Tämä voi tuntua aluksi haasteelliselta, mutta Facebookin kanssa työskentelyä ei kannata ottaa oikeana työnä, tai liian vakavasti. Sivulle voi ladata omien kuulumisien lisäksi yhteistyökumppaneiden kuulumisia, tai ajatuksia herättäviä uutisia. Kananen suosittelee käyttämään kuvia, koska ne herättävät helposti keskustelua. Videoidut haastattelutkin herättävät mielenkiintoa. Vain mielikuvitus on rajana sille mitä kaikkea Facebookiin voi linkittää. Kunhan muistaa toimia etiketin mukaisesti oikein, hyvällä maulla valita sivujen sisällön, ja pyytää luvat asianomaisilta kaikkiin materiaaleihin, jotka paljastavat toisen henkilön identiteetin (kuvan tai nimen). (2013a, 133.)

Suosittelisin, että Facebookia päivitetäisi mahdollisimman usein. Aina ei tarvitse kertoa omia kuulumisia, vaan voi osallistua muiden keskusteluihin. Jos yritys ottaa tavaksi vähintään kerran viikossa päivittää sivua, ladata kuvan tai herättää keskustelua, niin sivu ei pääse lukijoiltakaan unohduksiin. Ahkeralla päivityksellä Facebook-sivut muistuttavat tykkääjiään olemassa olostaan, kun joku pitää niistä huolta. Eräoppaan omat kiinnostuksen kohteet palvelevat sivuja loistavasti, sillä oletettavasti Eräopas pitää retki-, ulkoilu- ja tarjoamiaan muita aktiviteetteja mielenkiintoisina. Näin ollen hän myös lukee uutisia näistä asioista kiinnostuneen silmin. Lähes kaikki mielenkiintoinen voidaan päivittää Facebook-sivuille ja herättää keskustelua.

### **Tulevaisuuden kasvun kehitysehdotuksia**

Kerroin aiemmin kohdassa ”Matkailupalvelun markkinointi” siitä, kuinka yhteistyökumppaneiden tulisi linkittää toistensa palvelut ja tiedot kunkin osapuolen omille kotisivuilleen. Jos tulevaisuudessa yhteistyö sujuu, ja linkityksestä on ollut hyötyä, niin nämä yrittäjät voisivat kerätä voimavaransa ja tehdä yhteisen markkinointiprojektin palveluidensa kokoamiseksi. Aktiviteetit, majoitus ja ruokailu voisi koota tehokkaaksi tuotteeksi viikonlopun perhelomaksi kauniissa koto-Suomessa. Tätä voisi mainostaa kauempana, vaikka pääkaupunkiseudulla. Argumenttien on oltava hyvät: miksi perheen kannattaa tulla Keski-Suomeen ja nimenomaan Haapamäelle. Tuote ja mainonta tulee tehdä juuri tietynlaisille perheille, ei kenellekään muulle. Kun tiedetään, millaisia perheitä kannattaa hakea tuotteelle, pitää paikantaa missä asuu eniten tämän kaltaisia perheitä. Tutkimustyö on tärkeää, jottei mainontaa tee turhaan. Myös yksityiskohtiin on kiinnitettävä huomiota. On otettava esimerkiksi selville tule-

vatko juuri tämän kaltaiset perheet omalla autolla vai julkisilla kulkuneuvoilla. Autoileville pitää antaa hyvät ohjeet ja julkisilla tulevat voisi noutaa sovitusta paikasta, kuten bussipysäkiltä. Julkisilla liikkuville on annettu hyvät ohjeet siitä, millä kulkuneuvoilla kannattaa kulkea Haapamäelle. Hakupalvelu voisi olla maksuton, koska mikään ei ole arvokkaampaa kuin tyytyväinen asiakas, joka suosittelee palvelua myöhemmin. Heidän avulla saatuihin uusiin asiakkaisiin nähden polttoaine ei ole lopulta kallista. Puhumattakaan valmiiksi lämmitetystä saunasta ja kynttilälyhdystä oven pielessä.

## LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2010. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland.
- Alanen, A. 2012. Googlaamalla talouskasvua – nettihaku tuottaa jo prosentin bkt:sta. Tieto&trendit 1, 11-13. Viitattu 27.8.2013.  
[http://www.stat.fi/artikkelit/2012/art\\_2012-02-16\\_001.html?s=2](http://www.stat.fi/artikkelit/2012/art_2012-02-16_001.html?s=2)
- Alasilta, A. 1998. Näin kirjoitat tietoverkkoon. Helsinki: WSOY.
- Alasilta, A. 2000. Verkkoajan viestintä. Tulkinta, ilmaisu ja vuorovaikutus. Helsinki: Kauppakaari.
- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Helsinki: Infor.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- Dann, S. & Dann, S. 2011. e-Marketing theory and application. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Ihanainen, P., Kalli, P. & Kiviniemi, K. 2010. Sosiaalinen media ja verkostomainen toiminta. Helsinki: OKKA.
- Jarboe, G. 2012. YouTube and Video Marketing: An Hour a Day. 2. p. Canada, Indiana: John Wiley & Sons. Ebrary. Viitattu 12.9.2013.  
<http://site.ebrary.com/lib/jypoly/docDetail.action?docID=10503026>.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2013a. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2013b. Keski-suomalaisten pk-yritysten näkemykset digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Koskinen, K. 2009. Luonnosta elinvoimaa: Ulkoilureitteihin tukeutuvan luonnon virkistyskäytön ominaispiirteet ja luontomatkailun aluetaloudelliset vaikutukset Pohjois-Karjalassa. Joensuu: Joensuun yliopisto. <http://www.uef.fi/fi/spatia/julkaisut>
- Kotilainen, H. 2011. Sosiaalisen median hyödyntäminen pienyrityksessä. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Tietojenkäsittely, Luonnontieteiden koulutusala. Viitattu 17.9.2013. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201105239173>.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Maslowin tarvehierarkia. Nd. Internetix opinnot. Viitattu 21.10.2013.  
<http://opinnot.internetix.fi/>. Oppimateriaalit – lukio – PS4-Motivaatio, tunteet ja älykäs toiminta – 3. Motivaation, emootioiden ja älykkyyden perusteorioiden ja tutkimus – Maslowin tarvehierarkia.

- Percival, S. 2009. MySpace Marketing. Creating a Social Network to Boom Your Business. USA, Indiana: QUE.
- Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Petäjistö, L. & Selby, A. 2012. Luontomatkailun yritystoiminta Suomessa. Vantaa: Metsäntutkimuslaitos. Viitattu 26.9.2013.  
<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2012/mwp246.pdf>
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.
- Pyhäjärvi, M. 2011a. Taktinen Facebook-markkinointi on start-up yrittäjän paras kaveri. Blogi, Speakersforum. Viitattu 17.9.2013. <http://www.speakersforum.fi>. Blogi – Taktinen facebook-markkinointi on start-up yrittäjän paras kaveri.
- Pyhäjärvi, M. 2011b. Miksi Facebook? Artikkel, Fiercer Media. Viitattu 17.9.2013.  
<http://fiercermedia.fi/sosiaalinen-media/facebook-mainonta/miksi-facebook/1085>.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.
- Rouhiainen, U-M. 2006. Matkailuyrittäjän maamme-kirja. Helsinki: Edita.
- Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Uotinen, O. 2010. Facebook-sivun luominen. Slideshare. Viitattu 30.9.2013 ja 23.10.2013. <http://www.slideshare.net/OskariUotinen/facebooksivun-luominen>
- Weiner, J. 2009. LinkedIn: 50 million professionals worldwide. LinkedIn Blog.  
<http://blog.linkedin.com/2009/10/14/linkedin-50-million-professionals-worldwide/>
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmopalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.
- Wikipedia. 2013. Facebook. Viitattu 17.9.2013.  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook#Facebook\\_Suomessa](http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook#Facebook_Suomessa).
- Willman, H. 2013. Kuluttajan valinta. Väitöskirjaan perustuva sivu. Viitattu 22.10.2013. [http://www.miratio.fi/Miratio/Kuluttajan\\_valinta.html](http://www.miratio.fi/Miratio/Kuluttajan_valinta.html)

## KUVIDEN LÄHTEET

- Kuvio 1. Riley, J. 2012. Buyer behaviour - The decision-making process. Viitattu 21.10.2013.  
[http://www.tutor2u.net/business/marketing/buying\\_decision\\_process.asp](http://www.tutor2u.net/business/marketing/buying_decision_process.asp)
- Kuvio 2. Medros, A. The New Social Travel Lifestyle. Viitattu 18.8.2013.  
<http://www.itb-kongress.de/en>. Convention Program – Presentations 2013 – The New Social Travel Lifestyle – No Holiday Without Advice From Friends Or Other Travelers.

Kuvio 3 ja 4. Eräopas Markku Jokelan kotisivut. Viitattu 30.10.2013.  
<http://www.eraopasjokela.fi/>

# LIITTEET

## Liite 1. Yrityksen Facebook-sivujen käyttöohjeet

### Yrityksen Facebook-sivut

#### Käyttöohjeet

##### HALLINTAPANEELI

Tässä näet kuvion hallintapaneelista (kuvio 1). Hallintapaneeli ilmestyy sinulle joka kerta, kun kirjaudut sisään Facebookiin omilla tunnuksilla ja salasanalla. Kukaan muu ei näe tätä paneelia, kuin sinä ja vain yrityksen sivuille kirjautuneena.

Poiketen tavallisesta yksityishenkilön Facebook-sivuista, yritys sivuilla et voi vieraila muiden sivuilla, voit vain hallinnoida omiasi ja kirjoittaa kommentit vain omille sivuillesi. Viestejä et voi lähettää, voit vain vastaila niihin. Painikkeet ovat myös erilaisia. Näillä sivuilla ei ole lainkaan Etusivu-painiketta. Kun painat Facebook-logoa, joka näkyy kuviossa ylhäällä ja vasemmalla, pääset takaisin oman sivusi etusivulle. Tämä on helpoin tapa siirtyä etusivulle. Ylhäällä ja oikealla on Asetukset ja Kirjaudu ulos -painikkeet, kun tavallisessa Facebookissa sieltä löytyy muutakin. Näiden ominaisuuksien avulla on pyritty helpottamaan yritysten Facebook käyttöä, jolloin on poistettu yrityksiltä mahdollisuudet vapaaseen viestittelyyn. Oletetaan, että yrityksellä ei voi olla kavereita, on vain ihmisiä, jotka tykkäävät yrityksen toiminnasta.



The screenshot shows the Facebook management interface for the page 'Eräopas Markku Jokela'. At the top, there are navigation buttons: 'Muokkaa sivua', 'Kasvata yleisöä', 'Ohje', and 'Piilota'. Below this is the 'Hallintapaneeli' (Management Dashboard) with several sections:

- Julkaisut · Ilmoitukset** (Posts · Advertisements): A list of recent posts. The first post is from Aleksanteri, who liked the page 14 hours ago. The second is from Pirita, who liked it on Sunday. The third is from Marko, who commented on a post by Jussi: "Kyllä, Markku keksi aina pikku seikkailuja kesät..." on Saturday. The fourth is from Marko, who liked the page on Saturday.
- Viestit** (Messages): A section for messages, currently showing 'Ei uusia viestejä.' (No new messages).
- Hanki lisää tykkäyksiä** (Get more likes): A section with a button 'Markkinoi sivua' (Promote page) and a sub-section for 'Eräopas Markku Jokela' with 85 likes.
- Kävijätiedot** (Page Insights): A section showing 'Post Reach' with a value of 456,123 and a 10.7% increase.
- Sivun vihjeet** (Page tips): A section with a megaphone icon and the text 'Kasvata yleisöäsi' (Grow your audience).

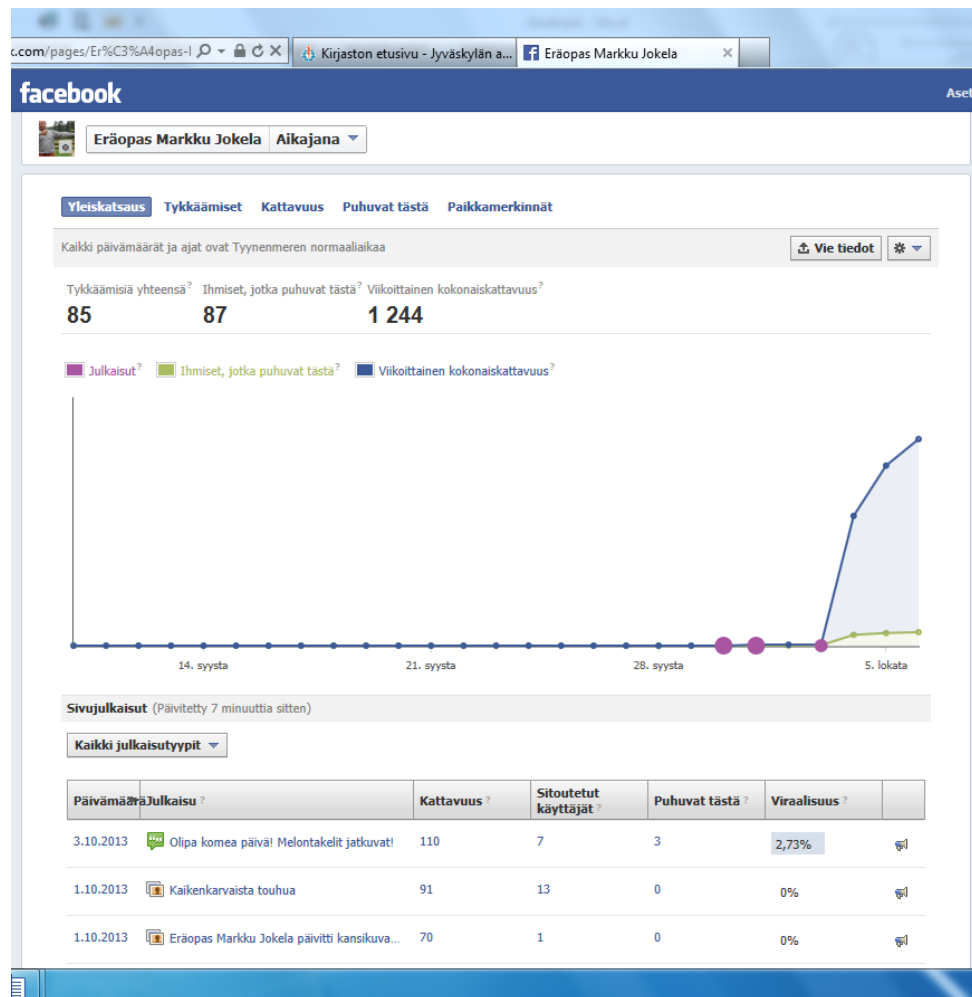
Kuvio 5

**Julkaisut – ilmoitukset** kohdalla näet punaisen neliön, jonka sisällä on numero. Tuo numero ilmoittaa kuinka monta uutta asiaa (ilmoitusta) on tapahtunut sivuillasi viime kerran jälkeen. Voit avata sen klikkaamalla haluamaasi painiketta. Yllä olevassa kuviossa on painettu Ilmoitukset – painiketta, jonka jälkeen sen alle on ilmestynyt viimeisimmät ilmoitukset (esimerkiksi Aleksanteri on tykännyt yrityksen sivuista). *Julkaisut*-painikkeesta avautuu viimeisimpien omien julkaisujen linkit ja kokonaiskattavuus. Kokonaiskattavuus tarkoittaa sitä, kuinka moni on nähnyt julkaisusi. Mitä enemmän sinulla on tykkäjiä, sitä useampi ihminen näkee julkaisusi.

**Viestit** – kenttään ilmestyy kaikki viestisi, uusin ensimmäisenä. Tällä hetkellä näytettävissä ei ole yhtään viestiä. Viestit voit avata klikkaamalla niitä ja vastaamalla viestin alle tulleeseen *kommentoi*-ruutuun.

**Hanki lisää tykkäyksiä – Markkinoi sivua** –painikkeisiin voit tutustua, jos haluat enemmän kävijöitä Facebook-sivuillesi. Facebook markkinointi tätä kautta maksaa jonkin verran, mutta voi olla hyödyksi tulevaisuudessa, jos koet haluavasi uusia asiak-

kaita Facebookin kautta. Kuviossa 1 näkyy ylälaidassa myös painike Kasvata yleisöä, tämä painike vie myös markkinointi –sivuille.

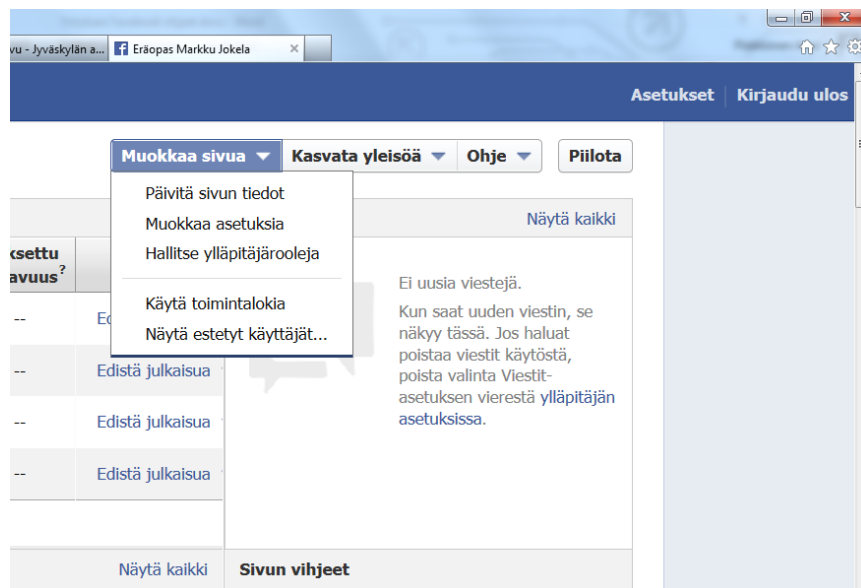


Kuvio 6

Kuviossa 2 näet **Kävijätiedot** avattuna suureksi ikkunaksi klikkaamalla tuota kohtaa. Kävijätiedot tekevät sinulle yhteenvedon määrinä tykkäyksistä, ihmisistä, jotka puhuvat yrityksestäsi sekä viikoittaisen kokonaiskattavuuden. Käyrässä näet, kuinka hienosti sivusi ponnahtivat esiin. Luomishetkillä tilasto on nollassa ja hyvän tiedonkulun myötä ihmiset löysivät nopeasti sivusi ja kasvu oli ripeää.

**Sivun vihjeet**-kohdassa näet Facebookin kulloinkin suosittelman lisätoiminnon. Nyt kuviossa 1 näkyy, että se tarjoaa tapoja kasvattaa yleisöä, jos käytät tämän lisäpalvelun, tässä kohdassa näkyy tulevaisuudessa jokin toinen vihje. Nämä toiminnot ovat vapaaehtoisia ja voivat olla maksullisia. Kannattaa kuitenkin muistaa, että katsominen ei maksa mitään. Lue tarkkaan tekstit, ennen kuin siirryt seuraavalle sivulle, jos

et ole aivan varma haluatko maksaa ko. toiminnosta, jotta et joudu turhaan maksamaan. Aina voit siirtyä takaisin edelliselle sivulle, jos et halua enää jatkaa eteenpäin.



*Kuvio 7*

Kuviossa 3 näet mitä vaihtoehtoja avautuu, kun valitset **Muokkaa sivua** –kohdan. *Päivitä sivun tiedot* on erittäin tärkeä kohta, jossa kannattaa käydä tutustumassa mitä tietoja sivuille on laitettu ja päivittämässä esimerkiksi aukiolo aikoja tai muita tietoja.

*Käytä toimintalokia* –ominaisuus näyttää sinulle yhdellä sivulla kaikki tapahtumat lyhyesti kuvattuna seinälläsi. Tämä helpottaa myöhemmin jonkin päivityksen etsimistä, kun sivulle on kerääntynyt niin paljon asiaa.

**Piilota** –painikkeesta saat hallintapaneelin piiloon, jos et halua sitä juuri sillä hetkellä häiritsemään työtäsi. Piilota –painikkeesta tulee tällöin Näytä –painike, jolloin saat hallintapaneelin taas näkyviin.

facebook Asetukset Kirjautu ulos

**Eräopas Markku Jokela** ← Näytä sivu

Sivun tiedot Asetukset **Ylläpitäjien roolit** Lisää...

Kaikille sivun ylläpitäjille on määritetty erilaiset roolit sen mukaan, mitä he tekevät.  
Lisätietoja erilaisista ylläpitäjärooleista.

**eraopasjokela@gmail.com**  
Valvoja  
Voi hallita ylläpitäjien rooleja, lähettää viestejä ja luoda julkaisuja sivuna, luoda mainoksia ja tarkastella kävijätietoja.

×

Sisällön luoja ▾  
Voi muokata sivua, lähettää viestejä ja luoda julkaisuja sivuna, luoda mainoksia ja tarkastella kävijätietoja.

Lisää toinen ylläpitäjä

Tietoja Luo mainos Luo sivu Kehittäjät Työpaikat Yksityisyys Evästeet Käyttöehdot Ohje

Facebook © 2013 · Suomi

### Kuvio 8

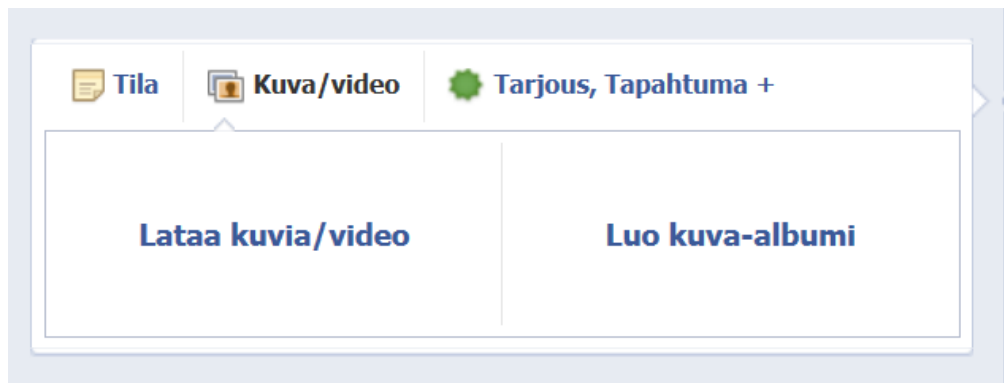
Kuviossa 4 esitellään kohta *Hallitse ylläpitäjärooleja*. Tämä tarkoittaa sitä, että voit siirtää ylläpitäjänroolin/ ottaa toisen ylläpitäjän yrityksen sivuille. Voit esimerkiksi näin yhdistää yrityksen hallinnon omalle henkilökohtaiselle Facebook-sivullesi, jolloin voit hallinnoida myös niiden sivujen kautta yrityksen sivuja. Tämä voi sekoittaa ”yritys- ja yksityistä minua”.

## SIVUJEN KÄYTTÄMINEN JA YLLÄPITO

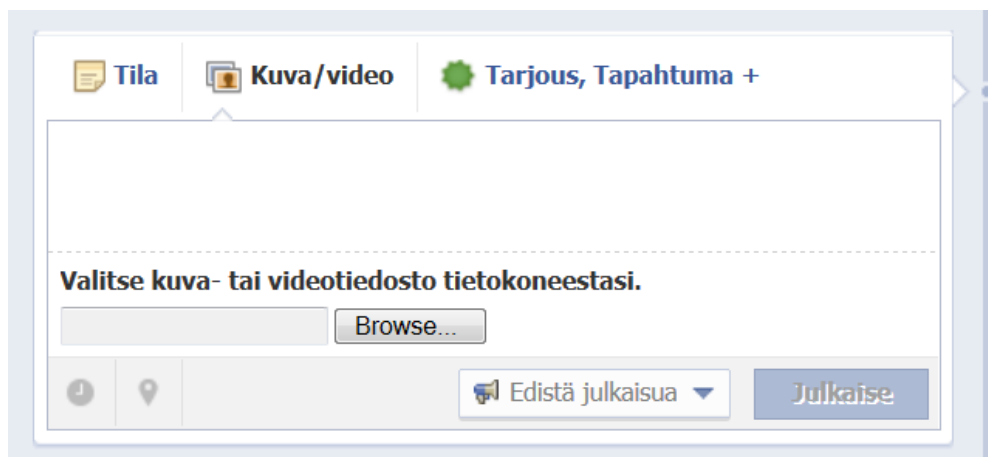


Kuvio 9

Yrityksen perustiedot näkyvät profiilikuvan alapuolella. Ensimmäisenä luetellaan asioita (näitä Facebook kutsuu ”luokiksi”), joita yritys tarjoaa, sekä yrityksen yhteystiedot. Verkkosivuja tai sähköpostia ei valitettavasti voi liittää tuohon kohtaan, ne löytyvät, kun avaa kohdan **Tietoja**, näiden perustietojen alapuolelta. Sieltä voi myös käydä muuttamassa tietoja, esimerkiksi luokkien paikkansapitävyys on tärkeää, sillä ne näkyvät ihmisille jotka etsivät Facebookista kyseisillä sanoilla yrityksiä. Näitäkään ei voi olla enempää kuin kolme, ainakaan ilman erillistä maksua. Koska omien kotisivujen näkyvyys näillä sivuilla olisi hyväksi, sen voisi luovasti asettaa tulevaisuudessa esimerkiksi seinäkuvana itse esimerkiksi Paintilla muokkaamalla. Seinäkuvana on tällä hetkellä melojat ja profiilikuvana yrittäjä jousiampumassa.



Kuvio 10



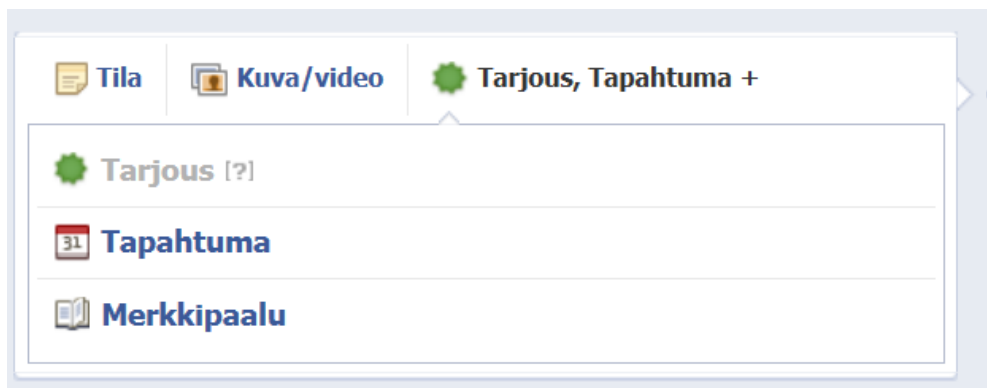
Kuvio 11

**Tila** –kohtaan voit ainoastaan kirjoittaa. Voit kirjoittaa minkä pituista tekstiä tahansa. **Julkaise** –painike tuo tekstin näkyväksi. Jos haluat lisätä kuvan/ kuvia/ videon sekä tekstiä, se onnistuu klikkaamalla ensin **Kuva/video** –painiketta. Sitten palvelu tarjoaa sinulle eri vaihtoehtoja (katso kuvio 6). Sinun tulee valita haluatko ladata sivulle yhden vai useamman kuvan vai videon. Kuviossa 7 valitaan vain yksi kuva, toiminto on lähes samanlainen jos valitset lisääväsi kuva-albumin. Ensimmäin sinun tulee valita **Browse** –painike, jota kautta pääset etsimään haluamasi kuvan. Kun olet klikannut haluamaasi kuvaa tiedostoissasi, valitse **Open**, jolloin kuva tulee valituksi ja pääset takaisin Facebook–sivuille. Sitten aiemmin tyhjään kohtaan ilmestyy ”*Sano tästä jotain...*” teksti, jonka tilalle voit kertoa mitä kuvassa/ albumissa tapahtuu, voit kirjoittaa melko pitkiäkin tarinoita. Tähän kohtaan kerrot esimerkiksi retken tapahtumista. Vasta kun olet liittänyt kaikki haluamasi kuvat ja tarinan, painat **Julkaise** –painiketta.

Kuvion 7 vasemmassa alalaidassa näkyy kellon ja pisaran kuva. Kellosta saat lisättyä vuoden milloin kuvat on otettu ja pisarasta paikan. **Paikka** –toiminto on hyvä lisä, kun palveluita tarjotaan useammassa kuin yhdessä kohteessa.

Luodessa kuva-albumia, on oltava järkevä siinä, ettei lisää kaikista tapahtumista kuvia samaan albumiin, vaan yhdestä tapahtumasta aina kerrallaan. Kuvat jäävät sellaisina kuin ne on sivulle ladattu (yksittäisinä tai albumeina) *Kuvat* –sivulle. Kun luot kuva-albumia, valitse useampi kuva kerrallaan niin, että pidät Control =Ctrl näppäintä pohjassa ja klikkailet haluamiasi kuvia. Haluamasi kuvat jäävät tällöin sinertävälle tai harmaalle pohjalle. Tästä tiedät, että ne tulevat ladatuiksi palvelimelle. Muuten et voi ladata albumiin kuin yhden kuvan kerrallaan. Tämä säästää aikaa ja vaivaa.

**Tarjous, Tapahtuma +** -painikkeesta avautuu kuvion 8 mukainen näkymä. Jos järjestät jonkin tapahtuman, sen voi ilmoittaa **Tapahtuma** – toiminnon avulla. **Merkkipaalu** – toimintoon nimensä mukaisesti voi lisätä esimerkiksi yrityksen syntymäpäivän, kun se lähestyy. Näitä toimintoja klikatessa palvelu antaa erinomaiset ohjeet, mihin kirjoittaa mitään, joten tässä en niitä enempää avaa. Jos tulee jokin kohta eteen, joka on turha (esimerkiksi Tapahtumissa lippujen tilaus ohjeet), jätät vain vastaamatta mitään kyseiseen kohtaan. **Tarjouksen** luodaksesi sinulla täytyy olla vähintään 100 tykkäystä. Tähän ominaisuuteen voi tutustua vasta sitten.



*Kuvio 12*