



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Facebookin käyttö matkailuyrityksen markkinoinnissa

Liukko, Emmi

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Facebookin käyttö matkailuyrityksen markkinoinnissa

Emmi Liukko
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohto
Opinnäytetyö
Kesäkuu 2014

Liukko, Emmi

Facebookin käyttö matkailuyrityksen markkinoinnissa

Vuosi 2014 Sivumäärä 48

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle, Guild Travel Ltd:lle, kehitysehdotuksia markkinointiin Facebookissa. Suomen matkojen myyntiin Iso-Britannian markkinoilla erikoistunut yritys koki tarvetta hyödyntää tehokkaasti uusia markkinointimahdollisuuksia, joita sosiaalisen median nousu on tuonut tullessaan. Tarkoituksena oli auttaa yritystä hyödyntämään Facebook yhteisöpalvelua tehokkaammin näkyvyyden lisäämiseen verkossa ja tätä kautta myynnin kasvattamiseen.

Sosiaalinen media on tärkeä osa nykyistä markkinointimaisemaa. Sen tarjoamat monipuoliset kanavat ja työkalut tarjoavat yrityksille mahdollisuuden olla yhteydessä kuluttajiin reaaliaikaisesti, vuorovaikutteisesti ja kustannustehokkaasti. Facebook on tällä hetkellä maailman suosituin sosiaalisen median kanava ja siksi arvokas ympäristö myös yrityksille olla läsnä. Matkailuun liittyen kuluttajat käyttävät Facebookia etenkin kokemusten jakamiseen muiden kanssa.

Haastatteleamalla yrityksen työntekijää ja havainnoimalla yrityksen toimintaa Facebookissa, saatiin oleellista tietoa Facebook-markkinoinnin nykytilasta yrityksessä. Markkinoinnin tilannetta arvioitiin SWOT-analyysin avulla, josta esiin nousseet Facebookin käytön vahvuudet ja heikkoudet otettiin huomioon kehitysehdotuksissa. Benchmarkingin avulla vertailtiin Guild Travelin toimintaa kahden muun matkailu-alan yrityksen toimintaan Facebookissa ja etsittiin uusia ideoita.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että yrityksen Facebook-sivustolla toimittiin aktiivisesti ja tuotetut sisällöt olivat merkityksellisiä. Facebookin käyttöä varjosti kuitenkin tavoitteiden ja suunnitelmallisuuden puuttuminen, jonka korjaamiseen ensimmäinen kehitysehdotus suunnattiin. Tavoitteiden selkeyttämisen jälkeen yritys voi hyödyntää Facebookia entistä monipuolisemmin. Toinen kehitysehdotus tarjoaa esimerkin erilaisten sovellusten hyödyntämiseen yrityksessä.

Liukko, Emmi

Using Facebook in a Travel Company's Marketing

| Year | 2014 | Pages | 48 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

The objective of this study was to create suggestions for development regarding the Facebook marketing of Guild Travel Ltd. Guild Travel Ltd, a travel agency specialized in selling trips to Finland in the UK's market, felt the need to efficiently take advantage of the new marketing possibilities the rise of social media has entailed. The purpose was to assist the company on utilizing the social networking tool, Facebook, successfully to increase company's visibility and sales.

Social media marketing is an important part of today's marketing landscape. Diverse social media channels and tools allow companies to communicate with consumers in real time, interactively and cost-effectively. Currently, Facebook is the most used social media tool and therefore also valuable for companies. As for matters related to travel, consumers use Facebook mostly for sharing experiences with other users.

Essential information was gained concerning the company's current situation by interviewing an employee and by observing how Facebook is used in the company today. The current situation was analyzed by using SWOT-analysis which disclosed the company's strengths and weaknesses that were taken into account when making the final suggestions for development. Benchmarking was used to compare Guild Travel's efforts on Facebook with two other travel agencies and to discover new, useful ideas.

The study indicated that the company was actively using Facebook and the contents created were in fact, relevant. However, the lack of objectives and planning prevented the company from getting a full benefit from Facebook marketing. The first suggestion was done to help the company with this. After clarifying the Facebook marketing objectives, the company can make use of the second suggestion for development and get started with the diverse possibilities Facebook offers for marketers.

Key words: Social media, marketing, travel

Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 2 | Guild Travel Ltd..... | 7 |
| 3 | Sosiaalinen media..... | 8 |
| 3.1 | Sosiaalisen median määritelmiä..... | 9 |
| 3.2 | Sosiaalinen media ja matkailun toimiala Iso-Britanniassa ja Suomessa..... | 10 |
| 3.3 | Sosiaalinen media markkinoinnissa..... | 12 |
| 3.4 | Facebook sosiaalisen median kanavana..... | 14 |
| 3.5 | Sosiaalisen median käyttö Iso-Britanniassa..... | 17 |
| 4 | Facebookin käyttö Guild Travel Ltd:ssä..... | 19 |
| 4.1 | Teemahaastattelu..... | 19 |
| 4.2 | Havainnointi..... | 23 |
| 4.3 | SWOT-analyysi..... | 27 |
| 5 | Benchmarking..... | 29 |
| 6 | Kehittämisehdotukset..... | 34 |
| 6.1 | Uusi alkua..... | 35 |
| 6.2 | Sovellusten hyödyntäminen..... | 38 |
| 7 | Johtopäätökset..... | 40 |
| | Lähteet..... | 42 |
| | Kuviot..... | 44 |
| | Taulukot..... | 45 |
| | Liitteet..... | 46 |

1 Johdanto

Sosiaalisen median ilmiö on ollut pinnalla jo useamman vuoden ajan. Suurin osa nykypäivän kuluttajista on aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa ja tästä syystä sosiaalista mediaa on pyritty valjastamaan yhä enemmän myös kaupallisiin tarkoituksiin. Siitä on tullut yrityksille arvokas työkalu saavuttaa kuluttajat reaaliaikaisesti ja kustannustehokkaasti. Samalla on syntynyt avoimempi ja vuorovaikutteisempi kommunikaation tila, joka on uudistanut ja muovannut yritysten ja kuluttajien välisiä suhteita merkittävästi. (Barefoot & Szabo 2010, Safko & Brake 2009.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Guild Travel Ltd, joka on suomalaisen henkilöstön ylläpitämä matkailu-alan yritys Lontoossa. Opinnäytetyön lähtökohtana oli yrityksen tarve kehittää markkinointia sosiaalisessa mediassa. Muuttuneen markkinointimaiseman myötä on myös perinteisille yrityksille entistä tärkeämpää ottaa käyttöönsä ja hyödyntää toiminnassaan näitä uusia mahdollisuuksista ja olla läsnä siellä missä kuluttajatkin ovat.

Facebook on tällä hetkellä maailman suosituin sosiaalisen median kanava. Facebook on kehittynyt kelvolliseksi keinoksi yrityksille tuoda itseään kuluttajien tietoisuuteen. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehitysehdotuksia Guild Travel Ltd:n Facebook markkinointiin. Tarkoituksena oli auttaa yritystä hyödyntämään Facebook yhteisöpalvelua näkyvyyden lisäämiseen verkossa ja tätä kautta myynnin kasvattamiseen.

Toisessa luvussa esiteltiin ensin lyhyesti toimeksiantajayritys. Kolmannessa kappaleessa perehdyttiin opinnäytetyölle keskeisiin aihealueisiin ja käsitteisiin, joita olivat sosiaalinen media, markkinointi, Facebook sosiaalisen median kanavana ja matkailun toimiala. Lisäksi tarkasteltiin kuinka nämä olivat yhteydessä toisiinsa.

Neljännessä ja viidennessä luvussa käsiteltiin tutkimusmenetelmiä ja niiden tuloksia. Tilannekartoitus Guild Travelin Facebookin käytöstä tehtiin haastattelun ja havainnoinnin avulla, joiden tuloksia lopuksi nostettiin esille SWOT-analysissa. Benchmarkingia suoritettiin kahden muun matkailun toimialan yrityksen Facebook-sivustoilla hyvien käytänteiden löytämiseksi. Teorian ja tilannekartoituksen pohjalta tehtiin varsinaiset kehitysehdotukset, jotka olivat tämän opinnäytetyön keskeinen tuotos ja ne esiteltiin kappaleessa kuusi.

2 Guild Travel Ltd

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Lontoossa toimiva matkatoimisto Guild Travel Ltd. Yritys toimii Finn-Guild kansalaisjärjestön alaisuudessa, jonka tärkeimpänä tehtävänä on edistää suomalais-brittiläistä yhteistyötä. Finn Guild toimii sekä Britanniassa, että Suomessa järjestäen muun muassa kielikursseja, erilaisia kokoontumisia ja tapahtumia yhteisön jäsenille. Finn Guild toimii läheisessä yhteistyössä muun muassa Lontoon suomalaisen merimieskirkon kanssa. Finn-Guild ei saa tukea Iso-Britannian, eikä Suomen hallituksilta. Rahoitus perustuu kokonaisuudessaan jäsenmaksuihin, lahjoituksiin ja matkailupalveluista saataviin tuottoihin. Näin ollen myös matkapalveluista vastaavan Guild Travelin tuotot menevät Finn-Guildille ja suomalais-brittiläisen yhteisön tukemiseen. Finn Guild on perustettu vuonna 1965 ja Guild Travel avattiin 1992. (Guild Travel Ltd 2013.)

Guild Travel on erikoistunut Suomeen suuntautuvien matkojen myyntiin Iso-Britannian markkinoilla. Osaan matkoista sisältyy mahdollisuus vierailla myös Suomen naapurimaissa, Ruotsissa, Norjassa, Venäjällä tai Virossa. Guild Travel tarjoaa enimmäkseen pakettimatkoja, jotka on räätälöity asiakkaiden tarpeiden mukaan. Sen lisäksi yritys tarjoaa asiantuntevaa apua itsenäisille matkajille ja hoitaa pelkkiä lento- tai hotellivaroituksia myös muihin kohteisiin. Suurin osa valmiista pakettimatkoista keskittyy Lappiin ja niissä korostuu luonto, revontulet ja monipuolisesti erilaiset sekä kesä- että talviaktiiviteetti mahdollisuudet. Tarjolla on myös kaupunkimatkoja ja risteilypaketteja. Matkoja suunnataan monenlaisille kohderyhmille; niin yksinäisille matkustajille, koko perheille, kuin rajatumille kohderyhmille kuten esimerkiksi hääpareille. Matkapalveluiden toinen osasto, Travel Team, palvelee Iso-Britanniaan päin saapuvia matkailijoita. (Guild Travel Ltd 2013.)

Guild Travelin ja Finn-Guildin toimisto sijaitsee Lontoossa, mutta kaikki yrityksessä työskentelevät henkilöt ovat suomalaisia. Guild Travelilla työskentelee kaksi vakituista työntekijää, joiden lisäksi yrityksessä työskentelee aina kerrallaan yksi harjoittelija. Samassa toimistossa työskentelee myös Travel Team, jonka puolella työskentelee kolme vakituista työntekijää. Guild Travelin kanssa tiiviissä yhteistyössä on hiljattain aloittanut myös ScanAdventures nimellä toimiva yritys, jonka erikoisalaa on muihin pohjoismaihin, erityisesti Islantiin, suuntautuvien matkojen myynti. Tätä toimintaa hoitaa yksi henkilö. Finn-Guildin organisaatio puolella työskentelee myös kolme vakituista työntekijää ja yksi harjoittelija, joten yhteensä henkilöstön määrä toimistolla on 11. Toimiston kaikki osastot työskentelevät läheisessä yhteistyössä keskenään.

Yritys oli saanut vuoden 2013 aikana apua markkinointi-alan yritykseltä markkinoinnin kehittämisessä. Yritykselle oli annettu ehdotuksia muun muassa asiakasrekisterin luomiseksi, jotta yrityksen vanhoihin asiakkaisiin saataisiin paremmin yhteyttä uudelleen markkinoinnin yhtey-

dessä, sekä ehdotuksia lehdistönäkyvyyden lisäämiseksi. Perinteiseen markkinointiin ei kuitenkaan tässä opinnäytetyössä puututtu. Yrityksen digitaalista markkinointia edustaa yrityksen internetsivusto, jonne on listattu yleistä tietoa yrityksestä ja taustalla toimivasta Finn-Guildista, sekä luonnollisesti myös yrityksen tarjoamista paketeista ja niiden hinnoista, yrityksen yhteystiedot ja niin edelleen.

Tutkimuksen hetkellä yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa keskittyi Facebook yhteisöpalveluun, eikä muita sosiaalisen median työkaluja vielä tehokkaasti hyödynnetty. Toimeksiantajan kanssa käytyjen alustavien keskustelujen mukaan myös Facebook-sivuston käyttö oli yrityksessä alussa ja sen käytössä oli kehitettävää. On yrityksen kannalta tärkeää, että se panostaa enemmän pariin sosiaalisen median kanavaan kuin huonosti moniin. Tästä syystä opinnäytetyö päätettiin rajata ainoastaan jo käyttöön otetun Facebook-sivuston syvempään tarkasteluun ja sen käytön kehittämiseen yrityksessä.

3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on aiheena ajankohtainen, sillä sosiaalisen median suosio on ollut kasvussa kuluttajien keskuudessa jo vuosien ajan. Yritykset ovat myös ymmärtäneet sosiaalisessa mediassa läsnäolon tärkeyden ja sen mahdollisuudet markkinoinnissa. Sosiaalinen media on ainutkertainen väylä yrityksille saada kustannustehokkaasti suora yhteys kuluttajiin. Sosiaalisen median avulla yritykset pystyvät helposti myös seuraamaan suurien massojen kiinnostuksen kohteita ja nousevia trendejä. Sosiaalisen median maailma on nopeasti muuttuvaa. Saadaksen todellista hyötyä sosiaalisen median käytöstä yrityksen on tärkeää pysyä ajan tasalla suosituimmista ja tehokkaimmista keinoista hyödyntää sosiaalista mediaa juuri heidän yrityksessään.

Opinnäytetyölle keskeisiä aihealueita ja termejä olivat sosiaalinen media, sosiaalisen median kanavat, joista erityisesti Facebook, ja markkinointi sosiaalisessa mediassa, sekä sen hyödyt ja haasteet. Työssä perehdyttiin myös tutkimustuloksiin sosiaalisen median käytöstä yrityksen markkina-alueella Iso-Britanniassa. Näin saatiin käsitystä siitä kuinka suuri osa väestöstä tosiasiassa käyttää sosiaalista mediaa erityisesti matkailuun liittyvissä asioissa ja toisaalta kuinka suosittua sosiaalisen median käyttö oli muiden pienyritysten parissa. Lisäksi teoriapohjassa luotiin katsaus yrityksen toimintaympäristöön. Tärkeää oli ymmärtää sekä matkailun toimialan tilannetta ja trendejä etenkin Iso-Britanniassa, Suomi matkailun nykytilannetta ja tulevaisuuden näkymiä, sekä toimialan yhteyttä sosiaaliseen mediaan. Näin saatiin kokonaisvaltainen kuva sosiaalisen median yhteisöpalveluiden mahdollisuuksista osana matkailuyrityksen markkinointia.

3.1 Sosiaalisen median määritelmiä

Sosiaalisen median voi määritellä usealla eri tavalla, eikä yhtä virallista määritelmää ole.

Usein sosiaalisen median termiä yritetään käsitellä luettelemalla siihen kuuluvia sovelluksia kuten Facebook, Twitter tai Youtube. Yhtä mieltä tunnutaan kuitenkin olevan siitä, että sosiaalista mediaa leimaa käyttäjälähtöisyys, yhteisöllisyys, sisältöjen tuottaminen ja niiden vuorovaikutteinen jakaminen uusia teknologisia mahdollisuuksia hyväksikäyttäen. Yksi ensimmäisistä suomenkielisistä sosiaalisen median määritelmistä on VTT:n julkaisussa ”Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja” (2007):

”Sosiaalinen media rakentuu sisällöstä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologioista. Sosiaalinen media tarkoittaa sovelluksia, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä.” (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 14.)

Tässä yhteydessä sisällöllä tarkoitetaan nimenomaan sosiaalisen median käyttäjien itsensä tuottamaa sisältöä, joka voi olla käyttäjien luomaa täysin uutta sisältöä teksteinä, kuvina, audiona tai videoina, sekä muuta käyttäjien muokkaamaa sisältöä. Erilaiset yhteisöt auttavat luokittelemaan käyttäjien tuottamia sisältöjä niiden yhdenmukaisuuden perusteella ja helpottavat mielenkiintoisten sisältöjen löytämistä. Web 2.0 teknologioilla tarkoitetaan joukkoa uusia teknologisia kehitysaskeleita, jotka mahdollistavat sosiaalisen median toiminnan, yhteisöllisyyden ja käyttäjälähtöisen sisällöntuottamisen. (Kangas 2007, 11-14.)

Jussi-Pekka Erkkola on tehnyt vuonna 2008 Pro-Gradun ”Sosiaalisen median käsitteestä”, jossa hän pohtii monipuolisesti sosiaalisen median käsitettä, miten se eroaa perinteisestä viestinnästä ja mitä seurauksia sosiaalisen median nousulla on. Hän määrittelee sosiaalisen median seuraavasti:

” Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin” (Erkkola 2008, 86)

Sosiaalinen media voidaan halutessa luokitella joukkoviestinnäksi, mutta se eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä merkittävästi monella tapaa. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu ”monelta monelle”. Jokaisella on teoriassa mahdollisuus toimia sisällöntuottajana, jolloin käyttäjälähtöisesti tuotetun materiaalin määrä sosiaalisessa mediassa on valtava ja hallitsematon. Kun taas perinteisesti joukkoviestinnässä vain harvat toimivat sisällöntuottajina, esi-

merkiksi media-alan yritykset, ja julkaistuja sisältöjä säädellään tarkasti. Demokraattisella periaatteella toimivan sosiaalisen median käyttäjät ovat samanaikaisesti sekä sisällöntuottajia, että aktiivisia vastaanottajia kommentoimalla ja muokkaamalla muiden lataamaa sisältöä. Viestintä on avointa, kaksisuuntaista ja vuorovaikutteista. (Erkkola 2008, 22-27.)

3.2 Sosiaalinen media ja matkailun toimiala Iso-Britanniassa ja Suomessa

Matkailu kuvataan toiminnaksi, jonka aikana ihminen liikkuu normaalin elinympäristönsä ulkopuolelle vapaa-ajan viettoon, liikematkalle tai muussa tarkoituksessa ja on poissa normaalista ympäristöstään korkeintaan yhden vuoden ajan. Yli miljardi ihmistä matkusti ulkomaille vuonna 2012. Matkailun monipuolinen toimiala työllistää 235 miljoonaa ihmistä ympäri maailmaa. Matkailu on toimialana elinvoimainen ja toipuu nopeasti erilaisista sitä koettelevista takaiskuista kuten taloudellisista notkahduksista tai luonnon katastrofeista. (WTO 2013.)

Matkailualalla menestyminen vaatii matkailutrendien ennakoimista, seuraamista ja niiden hyödyntämistä. Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan tietyt trendit ovat vahvistuneet jo muutamien vuosien ajan. Kuluttajat ovat entistä ympäristötietoisempia ja vaativat tätä myös matkailu-alan yrityksiltä. Lisäksi asiakasryhmät ovat entistä pirstoutuneempia eri ikä-luokkien ja elämäntapojen mukaan ja toimialalta vaaditaan kykyä vastata erilaisten asiakasryhmien tarpeisiin. Kuluttajat vaativat entistä yksilöllisempiä matkailukokemuksia. (Työ- ja Elinkeinoministeriö 2013.)

Etsiessä yhä yksilöllisempiä ja uusia matkailukokemuksia korostuvat muun muassa erilaiset seikkailumatkat. Kuluttajat haluavat sisällyttää matkaansa monenlaisia aktiviteetteja, alkuperäistä luontoa ja tutustumista paikalliseen kulttuuriin. Seikkailumatkojen ajatellaan myös tukevan kestäväää matkailua, sillä useimmiten matkailijat viettävät seikkailulomillaan kauemmin aikaa ja tulot menevät suoraan paikalliselle yhteisölle. Monet kuluttajat haluavat olla osana alkuperäisen kulttuurin ja luonnon säilyttämisessä, samalla kun itse keräävät ainutkertaisia kokemuksia matkailusta. (IPK International 2012.)

Yksi myös matkailun toimialaa merkittävästi leimaavista kehityssuunnista on palveluiden siirtyminen verkkoympäristöön. Yhä useammat varaavat matkansa sähköisesti perinteisessä matkatoimistossa vierailemisen sijaan, mistä syystä on tärkeää panostaa juuri näkyvyyteen verkossa ja yhä enemmän verkkonäkyvyys painottuu sosiaaliseen mediaan. Kuluttajat ovat omaloitteisempia tietojen hankkimisessa ja voivat tehokkaasti vertailla saatavilla olevia vaihtoehtoja. Toisaalta kuluttajat käyttävät verkkoympäristöä ja sosiaalista mediaa matkailun toimialan yritysten arvioimiseen matkansa jälkeen ja jakavat kokemuksiaan matkalta jo sen aikana kuvina, videoina ja viesteinä. (Itä-Suomen Yliopisto & Lapin Yliopisto 2012.)

Suomessa toimii työ- ja elinkeinoviraston alaisena virastona matkailun edistämiskeskus eli MEK, jonka pääasiallinen tehtävä on Suomen kansainvälisen matkailun edistäminen ja matkailumaakuvan luominen ulkomailla. MEK on valtakunnallinen tutkimustiedon tuottaja matkailun toimialalta Suomessa ja se kehittää myös erilaisia apuvälineitä matkailu-alan yrityksille joiden avulla he voivat tuottaa laadukkaita ja asiakkaiden odotuksia vastaavia palveluita, sekä tukea edistämiskeskuksen luomaa Suomi maakuvaa maailmalla. (Työ- ja elinkeino ministeriö 2013.) Verkkoympäristössä MEK vastaa muun muassa visitfinland.com sivuston toiminnasta ja on Facebookissa I wish I was in finland- nimisen yhteisön ylläpitäjä. Guild Travel on myös yhteydessä näihin kanaviin.

Matkailu on Suomessa edelleen kasvava toimiala. Suomalaisten kotimaan matkailu kattaa 70% Suomen matkailusta, mutta ulkomaalaisten matkailua suomeen pyritään jatkuvasti lisäämään luomalla ulkomailla positiivista kuvaa suomesta matkailumaana. Ulkomaalaisten matkailun Suomeen odotetaan kasvavan tulevaisuudessa keskimäärin 4-5% vuosivauhtia. Maantieteellisen sijaintinsa vuoksi Venäjä on suurin potentiaalinen matkailun kasvattaja Suomessa, mutta myös Ruotsi, Saksa ja Iso-Britannia ovat tärkeässä asemassa. (Matkailun edistämiskeskus 2013.)

Suomen tilastokeskuksen mukaan Iso-Britannian kansalaisia vieraili Suomessa 273 000 tuhatta vuonna 2012. Iso-Britannialaiset vierailevat Suomessa viidenneksi eniten Venäjän, Viron, Ruotsin ja Saksan jälkeen. Tarkasteltaessa tilastoja ulkomaalaisten yöpymisistä Suomessa, Iso-Britannialaiset viettivät neljänneksi eniten öitä suomessa vuonna 2012. Maakohtainen tulos kasvoi 4% edellisestä vuodesta ja Iso-Britannialaisten yöpymisiä oli kaikkiaan 405 000 yhteensä 5.8 miljoonasta ulkomaalaisen yöpymisestä Suomessa. (Tilastokeskus 2013.)

Iso-Britannian kansalaisten matkailu ulkomaille on vähentynyt kokonaisuudessaan viime vuosina. Notkahduksen matkailussa voi yhdistää koko maailmaa vaivanneeseen epävakaiseen talouden tilanteeseen. Kokonaistilastoja painaa alaspäin Amerikkaan ja muille mantereille suuntautuvien matkojen väheneminen, kun taas Euroopan matkailu on kääntynyt hienoiseen kasvuun. Euroopan maista Iso-Britannian kansalaiset matkustavat eniten Espanjaan, Ranskaan ja Italiaan. (Office of National Statistics 2013.)

The Travel Association eli ABTA on tehnyt tutkimuksen ”The Consumer Holiday Trends Report 2013” Iso-Britannian kansalaisten matkailukäyttäytymisestä. Viimeisimmän vuoden aikana elokuuhun 2013 mennessä Iso-Britannialaisista 83 % oli matkustanut joko kotimaassa, ulkomailla tai molemmissa ja 52 % oli tehnyt vähintään yhden matkan ulkomaille. Edellisenä vuonna matkustajien määrä oli sama 83 %, mutta ulkomaille suuntautuneiden matkojen lukumäärä oli hieman suurempi 56 %. Eniten ulkomaanmatkoja tekee edelleen 16-24 vuotiaiden ikäluokka, joiden matkailu oli kuitenkin myös vähentynyt eniten. Tutkimuksesta käy myös ilmi, että Iso-Britannian kansalaisten matkustaessa ulkomaille, luottavat he edelleen matka-

toimistojen palveluihin ja valmiisiin pakettimatkoihin. Pakettimatkat ovat suosituin matkanvarausmuoto, kun 46 % matkailijoista oli varannut ainakin yhden pakettimatkan ulkomaille. Myös pakettimatkojen varauksessa ja matkatoimistojen käytössä nousee esille ehkä yllättäen erityisesti 16-24 vuotiaiden ikäluokka. (ABTA 2013.)

Guild travelin keskittää toimintansa Suomeen suuntautuvaan matkailuun Iso-Britannian markkinoilla. Tästä syystä on tärkeää ymmärtää niin matkailun asemaa Iso-Britanniassa, kuin kiinnittää huomiota Suomen houkuttelevuuteen matkailumaana. Työ- ja elinkeinoministeriön "Suomenmatkailu Strategia 2020" raportissa on listattu Suomen vahvuuksia matkailumaana. Vahvuuksia ovat Suomen sijainti Venäjän naapurissa, monipuoliset palvelukeskukset ja veto-voimaiset matkailualueet.

Suomen sijainti Venäjän vieressä vaikuttaa suoraan suuriin venäläisturistien määriin. Parantuneet juna ja lauttayhteydet Helsingistä Pietariin ovat vaikuttaneet positiivisesti Suomen ja Venäjän väliseen liikenteeseen. Luonnon keskellä sijaitsevat matkailukeskukset houkuttelevat erityisesti vapaa-ajan matkustajia erilaisille aktiviteetti- ja hyvinvointimatkoille ja niiden tarjoamat palvelut ovat monipuolisia ja laadukkaita. Vetovoimaisemmiksi alueiksi on listattu Helsinki, Turun saaristot, Järvi-Suomi ja Lappi, sekä Kuusamon seutu. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013.)

Lähes kaikki Guild Travelin pakettimatkoista suuntautuvat juuri työ- ja elinkeinoministeriön listaamille Suomen vetovoimaisimmille alueille. Kuten jo aiemmin todettiin, Suomen houkuttelevuus matkailumaana perustuu puhtaaseen luontoon, rauhallisuuteen ja monipuolisiin aktiviteetti mahdollisuuksiin, jotka korostuvat Guild Travelin valikoimassa. Suomen sijainti Venäjän naapurissa näkyy Guild Travel Visa Free risteilypaketeissa, joihin sisältyy vierailu Helsingin lisäksi Pietarissa. (Guild Travel Ltd 2013.)

3.3 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Markkinointi on moninainen käsite, joka pitää sisällään paljon enemmän kuin usein ajatellaan. Markkinointi yhdistetään automaattisesti etenkin mainontaan ja myyntiin, mutta ne ovat vain osa yrityksen markkinointia. Markkinointi sisältää kaikki ne toiminnot joiden avulla yritykset pyrkivät lisäämään näkyvyyttään ja tietoisuutta yrityksestä, luomaan uusia asiakassuhteita ja ylläpitämään jo olemassa olevia. Perimmäinen tarkoitus on useimmiten luonnollisesti lisätä myyntiä ja toiminnan tuottoisuutta. Pelkän päämäärän sijaan markkinointi tulisi kuitenkin nähdä prosessina, joka lähtee liikkeelle asiakkaan tarpeiden tunnistamisesta ja päättyy kestäviin, tuottoisiin asiakassuhteisiin. (Kotler 2010, 11.)

Hyvin yksinkertaistettuna markkinointi sosiaalisessa mediassa sisältää kaikki sellaiset yrityksen markkinointiin liittyvät toiminnot, jotka hyödyntävät jotakin sosiaalisen median kanavaa toteutuksessa. Sosiaalinen media voi olla osa yrityksen digitaalisen markkinoinnin strategiaa, joka edelleen tukee yrityksen perinteistä markkinointia. Digitaalinen markkinointi sisältää perinteisesti muun muassa yrityksen oman internetsivun, jolle usein nykyään lisätään linkki esimerkiksi yrityksen Facebook-sivustolle ja luodaan yksinkertainen linkki näiden kahden markkinointikanavan välille. (Barefoot 2010, 13-14.)

Markkinoimalla sosiaalisessa mediassa yritys pyrkii yhä enemmän lisäämään yrityksen ja sen tuotteiden näkyvyyttä verkossa eli siellä missä kuluttajat tänä päivänä ovat. Yhä useammat ihmiset käyttävät useita tunteja päivässä sosiaalisen median parissa. Yrityksen tulisi kuitenkin ottaa huomioon, että käyttäjät eivät käytä sosiaalista mediaa pääasiallisena tarkoituksena ostaa yritysten tuotteita. He käyttävät sosiaalista mediaa pääasiassa henkilökohtaisten suhteiden ylläpitämiseen, sosiaaliseen kanssakäymiseen ja sisältöjen jakamiseen. Yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin tulee olla hienovaraista ja henkilökohtaista. Yrityksen täytyy tarjota muille käyttäjille ajankohtaista, mielenkiintoista sisältöä ja samalla hyödyllistä informaatiota, joka saa heidät palaamaan yrityksen sivustolle, sitoutumaan ja mahdollisesti lopulta ostamaan yrityksen tuotteita. (Barefoot 2010, 182.)

Markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa on perinteisiin markkinointikeinoihin verrattuna huomattavia etuja. Sosiaaliseen mediaan panostaminen on perinteisiä markkinointikanavia halvempaa ja kustannustehokkaampaa. Markkinoinnissa käytetyt kanavat ovat useimmiten peruskäytössä ilmaisia ja helppoja käyttää. Useimmat sosiaalisen median kanavat ovat myös avoimia kaikille, mikä mahdollistaa suurienkin yleisöjen saavuttamisen omille sisällöilleen. (Barefoot 2010, 14-15).

Sosiaalisen median käyttö markkinoissa perustuu osittain käyttäjien hyödyntämiseen tiedon levittäjänä. Sosiaalisessa mediassa sana kulkee nopeasti eteenpäin. Käyttäjät jakavat ja suosittelevat toisilleen mielenkiintoisia sisältöjä ja yhteisöjä. Olettaen että yrityksen luomat sisällöt ovat käyttäjiä kiinnostavia, tietoisuus yrityksestä voi saavuttaa huomattavaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa pienellä vaivannäöllä. (Ramon 2013, 2.)

Markkinointi sosiaalista mediaa hyväksikäyttäen tuo luonnollisesti mukanaan myös haasteita. Yritysten altistaessa itsensä sosiaaliselle medialle, joka lähtökohtaisesti pyrkii avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen, täytyy yrityksen pyrkiä näihin myös omissa toimissaan. Muuten toiminta sosiaalisessa mediassa voi kääntyä yritystä vastaan. Yrityksen onkin hyvä olla tietoinen siitä mitä muut yrityksestä puhuvat. Huomiota tulee myös kiinnittää yrityksen tuottamiin ja kierrättämiin sisältöihin. Yrityksen tuottamien sisältöjen täytyy olla ajankohtaisia ja kuluttajia kiinnostavia, jotta käyttäjät tarttuisivat niihin ja levittäisivät niitä eteenpäin. Yrityksen tuotta-

mien sisältöjen täytyy tuoda käyttäjille jotain lisäarvoa, tarjota tietoa, viihdettä tai mahdollisuuksia osallistumiseen ja kanssakäymiseen yrityksen tai muiden samanhenkisten käyttäjien kanssa. (Ramon 2013, 4.)

Sosiaalisen median käyttöön osana markkinointia on sitouduttava koko yrityksessä. Vaikka sosiaalisen median varsinainen käyttö ja sivustojen päivitys jää usein markkinoinnista ja/tai viestinnästä vastaavalle henkilölle, on koko henkilöstön oltava ajan tasalla yrityksen sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa. Vaikka sosiaalisen median käyttö ei välttämättä suoraan maksa yritykselle mitään, se vie kuitenkin huomattavasti aikaresursseja. Erityisesti markkinoinnin aloittamisvaiheessa, yhteisöpalveluihin liittyminen ja sivustojen houkuttelevaksi tekeminen vie aikaa, mutta myös käyttö jatkossa. Sosiaalisen median käyttö vaatii yritykseltä jatkuvasti erityistä aktiivisuutta, jotta yrityksen tuottamat sisällöt olisivat ajankohtaisia. Myös muiden käyttäjien lisäämien kommenttien, kuvien, videoiden läpikäyminen ja niihin vastaaminen vie aikaa. Lisäksi markkinointi sosiaalisessa mediassa ei välttämättä tuokaan yritykselle heti niin merkittävää näkyvyyttä kun yrityksen puolelta odotettiin, mikä voi osaltaan aiheuttaa turhaantumista ja passivoitumista sosiaalisessa mediassa. (Barefoot 2010, 18-19 & 115-129.)

3.4 Facebook sosiaalisen median kanavana

Sosiaalisen median mahdollistamiseksi on erilaisia verkossa olevia sovelluksia, työkaluja ja alustoja, joita voidaan yksinkertaistamiseksi kutsua kanaviksi. Tänä päivänä erilaisia sosiaalisen median kanavia on satoja. Niitä voidaan luokitella karkeasti alaluokkiin käyttötarkoituksen mukaan. Suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat erilaiset yhteisö- ja verkostoitumispalvelut, kuten Facebook, Myspace ja LinkedIn, sekä kuvien- ja videoiden jakopalvelut kuten Flickr, Instagram ja Youtube. Myös blogit ja mikroblogipalvelut kuten Twitter ovat kasvattaneet suosiotaan. (Barefoot 2010, 11-12.)

Koska erilaisten sosiaalisten median kanavien määrä on nykyään valtava, yrityksen kannalta on tärkeää valita oikeat kanavat oikean yleisön saavuttamiseksi. Etenkin Guild Travelin kaltaisten pienten yritysten, joiden resurssit sosiaalisen median käyttöön ovat rajalliset, kannattaa kohdentaa markkinointinsa sosiaalisessa mediassa harkitusti. Tarkoituksena on saavuttaa potentiaalisia uusia asiakkaita ja lisätä kiinnostusta yrityksen tuotteita kohtaan, sekä luoda yhteisöllisyyttä ja sitoutuneisuutta yrityksen toiminnan ympärille.

Opinnäytetyön kannalta keskeisimpiä ovat sosiaalisen median yhteisöpalvelut. Yhteisöpalveluiden toiminta perustuu sosiaalisten suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen, sekä käyttäjien mahdollisuuksiin linkittyä muiden ihmisten, sekä yritysten tai organisaatioiden kanssa esimerkiksi yhteisen kiinnostuksen kohteen perusteella (Zarella 210, 59.) Opinnäytetyön tarkoituk-

sena oli keskittynyt erityisesti Facebook yhteisöpalveluun, johon yritys oli jo aiemmin luonut oman sivuston. Facebook on toimiva kanava aloittaa markkinointi sosiaalisessa mediassa, sillä se on luonut erilaisia työkaluja markkinoinnin helpottamiseksi. Facebook-markkinoinnin avulla yrityksellä on mahdollisuus saada suora yhteys heidän toiminnastaan kiinnostuneisiin kuluttajiin.

Facebook on tällä hetkellä maailman suosituin yhteisöpalvelu. Facebook perustettiin vuonna 2004 ja se tuli avoimeksi kaikille vuonna 2006. Syyskuuhun 2013 mennessä Facebookilla oli yli miljardi aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa. Aktiivisella käyttäjällä tarkoitetaan tässä yhteydessä henkilöitä, jotka ovat kirjautuneet Facebook-tililleen ainakin kerran viimeisen kuukauden aikana. Päivittäin sivustolle kirjautuu keskimäärin 727 miljoonaa ihmistä. (Facebook 2012.)

Facebookin suosio perustuu muun muassa sen helppokäyttöisyyteen pitää yhteyttä useisiin kontakteihin yhtä aikaa ja samalla pysyä ajan tasalla siitä mitä tapahtuu ystäville, sukulaisillesi ja muille tuttavillesi. Käyttäjät linkittyvät muiden käyttäjien kanssa Facebookissa lisäämällä näitä ystäviksi. Lisäämällä tietoja itsestään, liittymällä ryhmiin ja tykkäämällä erilaisista sivustoista käyttäjät liittyvät myös erilaisiin verkostoihin. Ihmiset verkostoituvat muun muassa koulutuksen, työpaikan, kiinnostuksen kohteiden ja harrastusten mukaan. Jokainen henkilö, joka omistaa sähköpostin voi luoda itselleen profiilin. Profiili antaa muille kokonaisvaltaisen kuvan käyttäjästä. Profiilissa käyttäjä voi Facebook seinällään jakaa valitsemilleen henkilöille haluamaansa tietoa itsestään tilannepäivityksinä, jotka voivat sisältää tekstiä, kuvia ja videoita. Facebook on helposti liitettävissä muihin sosiaalisen median kanaviin, esimerkiksi mikroviestipalvelu Twitteriin, sekä erilaisiin kuvien- tai videoiden jakopalveluihin, jolloin monipuolisten sisältöjen jakaminen helpottuu. Esimerkiksi kuvienjakopalvelu Instagramin suosio on ollut viimeaikoina kasvussa. (Ramon 2013, 5-6.)

Käyttäjien Facebookiin lataama sisältö näkyy käyttäjän ystäville uutisvirrassa, johon kootaan uusimmat ja kiinnostavimmat päivitykset jokaisen käyttäjän asettamien yksilöllisten asetusten mukaisesti. Facebook toimii myös pikaviestimenä, jolloin reaaliaikainen yhteydenpito tiettyihin ystäviin on helppoa chatin kautta. Tämän lisäksi Facebookissa on useita muita ominaisuuksia, muun muassa tapahtumat-ominaisuus, jonka avulla käyttäjät voivat luoda sivuja erilaisille tapahtumille ja kutsua joko haluamiaan henkilöitä osallistumaan niihin tai luoda avoimia tapahtumia, joihin voi osallistua kuka tahansa. (Barefoot 2010, 175-178.)

Yritys voi perustaa itselleen Facebookissa oman sivuston, joka toimii ikään kuin yrityksen profiilina. Sivustot ominaisuus julkaistiin vuonna 2008, jota ennen yritykset käyttivät Facebook ryhmiä. Sivuillaan yritys voi jakaa tietoa itsestään ja tehdä tilapäivityksiä aivan kuten yksityishenkilöt. Saadakseen hyötyä Facebookin käytöstä yritys pyrkii keräämään sivustolleen tyk-

kääjiä, jotka sitten saavat ilmoituksia yrityksen aktiviteeteista itselleen ja näkevät yrityksen päivityksiä uutisvirrassaan. Tykkääjät voivat osallistua keskusteluun yrityksen sivustolla, joka mahdollistaa suoran kanssakäymisen yrityksestä kiinnostuneiden käyttäjien kanssa. Sivustot näkyvät useimmissa hakukoneissa, joka tuo yrityksellä lisää näkyvyyttä muualla verkossa. Yrityksillä on lisäksi mahdollisuus saada tilastollista tietoa niin yrityksen omista, kuin muiden käyttäjien aktiviteeteista yrityksen Facebook-sivustolla. (Barefoot 2010, 180-181.)

Facebook-sivuston avaamiseen yritykselle tarvitaan jonkun työntekijän henkilökohtainen Facebook-tili. Tämän jälkeen tietoa yrityksen Facebook-sivustosta levitetään ensin yrityksen sisäisesti. Tarvittaessa muita työntekijöitä voidaan myös lisätä admineiksi jolloin heillä on oikeudet sivustojen muokkaamiseen, sisältöjen lisäämiseen ja tilastojen tarkisteluun. Kun tietoa yrityksen Facebook-sivustosta aletaan jakaa yrityksen ulkopuolelle, on hyvä aloittaa hyödyntämällä jo olemassa olevia kanavia tietoisuuden lisäämiseen. Yritys voi hyödyntää jo olemassa olevia kanavia esimerkiksi lisäämällä Facebook-sivuston osoitteen perinteisiin mai-noksiin, newsletteriin ja hyödyntämällä jo olemassa henkilökohtaisia, sekä business-kontakteja ja rohkaisemalla heitä tykkäämään yrityksen Facebook-sivustosta. (Weinberg 2009, 154.)

Facebookissa yrityksellä on vähän mahdollisuuksia muokata sivustoa haluamansa näköiseksi verrattuna perinteiseen nettisivustoon, jonka ulkonäkö on kokonaan muokattavissa yrityksen itsensä näköiseksi ja on tarkoitettu lähinnä yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden esittelyyn. Facebookissa yritys pystyy valitsemaan sivustolleen profiilikuvan ja kansikuvan, jotka edustavat yrityksen imagoa. Yritys pystyy myös lisäämään ja korostamaan sisältöjä ja nostamaan tärkeimmät päivitykset, tapahtumat ja sovellukset esille tehdäkseen sivustosta persoonallisemman. (Ramon 2013, 10.)

Facebook on hyvä pitää tarkoituksella perinteistä nettisivustosta eroavana. Facebook sivustolla on kuitenkin oltava yrityksen yhteystiedot selkeästi esillä, jotta sivustolla vierailevat voivat vaivatta olla yhteydessä suoraan yritykseen. Facebookia voidaan myös hyödyntää joidenkin palvelutapahtumien toteuttamisessa. Esimerkiksi hiljattain Facebook julkaisi reviews-ominaisuuden yrityksille, joilla on Facebook-tiliin liitetty myös yrityksen fyysinen sijainti. Tämän ominaisuuden avulla Facebook-sivuston käyttäjät voivat antaa palautetta ja arvioida yritystä suoraan Facebookissa. (Facebook 2013.)

Facebook markkinointi on monella tapaa perinteistä markkinointia vapaamuotoisempaa. Pääasiallisena tarkoituksena ei ole virallisesti esitellä yritystä, vaan saada ihmiset osallistumaan mukaan keskusteluun ja tätä kautta lisätä kiinnostusta yritystä kohtaan. Uusia tykkääjiä houkutellaan mielenkiintoisilla ja koukuttavilla sisällöillä, jotka saavat satunnaiset vierailijat tullemaan sivustolle yhä uudelleen, sen sijaan että he vain vierailisivat siellä ohimennen. Sisäl-

töjen tulee kuitenkin olla myös johdonmukaisia ja kuvastaa yritystä ja ihmisiä sen takana. (Ramon 2013, 36.)

Hyvä keino ihmisten innostuksen lisäämiseen on hyödyntää erilaisia kyselyitä, kilpailuja ja mielipidekyselyitä, joiden tekemiseen Facebook ja sen hyväksymät kolmannen osapuolen työkalut antavat hyvät mahdollisuudet (Ramon 2010, 39). Lisätäkseen edelleen Facebook-sivustonsa merkitystä yritys voi tarjota Facebookissa sisältöä, jota muut käyttäjät, asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat eivät löydä muualta. Yritys voi lisätä sisältöjä joita vain tykkääjät näkevät ja esimerkiksi tarjouksia joita asiakkaat eivät muualta saa. (Zarella 2010, 69.)

Ilmaiseksi saatavilla olevien ominaisuuksien ja sovellusten hyödyntämisen lisäksi yritys voi ostaa Facebookissa mainostilaa. Ostetut mainokset näkyvät Facebookissa sivun reunassa ja ne ovat kohdistettavissa tietyille yleisölle niistä saadun hyödyn maksimoimiseksi. Mainokset hinnoitellaan niiden saaminen klikkausmäärien perusteella. Yritys pystyy kuitenkin asettamaan rajan kuinka paljon haluaa päivässä mainostukseen maksimissaan käyttää. Klikkauksen hinta yrityksille on noin £0,01 ja minimi päivässä on noin £5.00. (Weinberg 2009, 158.)

Facebook tarjoaa yrityksille mahdollisuuden esitellä yritystä henkilökohtaisemmalla tavalla, joka on helpommin lähestyttävissä kuluttajan näkökulmasta. Facebook mahdollistaa vastavuoroisen, kattavan jakamisen suoraan asiakkaiden kanssa tekstin, kuvien, videoiden ja erilaisten sovellusten avulla. Facebook myös tarjoaa yritykselle tilastotietoa siitä kuinka hyvin erilaiset sisällöt saavuttavat ja aktivoivat asiakkaita. Näiden tilastojen avulla yrityksen on helppo seurata mitkä sen tekemisistä tuottavat toivottuja tuloksia. (Facebook 2013.)

3.5 Sosiaalisen median käyttö Iso-Britanniassa

Guild Travelin toiminta keskittyy Iso-Britannian markkinoille. Näin ollen myös markkinointi sosiaalisessa mediassa tulisi pyrkiä kohdistamaan jo olemassa oleviin ja potentiaaliseen asiakkaisuun Iso-Britanniassa. Tästä syystä opinnäytetyössä perehdyttiin myös erityisesti tutkimustietoon siitä, kuinka suuri osa Iso-Britannian väestöstä käyttää sosiaalista mediaa ja sen yhteisöpalveluita, sekä kuinka he käyttävät sosiaalista mediaa matkailuun liittyvissä asioissa.

Office of National Statistics ja Eurostatin tekemän tutkimuksen mukaan Iso-Britannian kansalaiset olivat toiseksi innokkaimpia sosiaalisen median yhteisöpalveluiden käyttäjiä Euroopassa Hollannin jälkeen vuonna 2012, kun otetaan huomioon kaikki ikäluokat. Vaikka sosiaalisen median käyttö on edelleen suosituimmillaan 16-24 vuotiaiden ikäluokassa, myös vanhemmat ikäluokat käyttävät sosiaalisen median yhteisöpalveluita yhä innokkaammin. Lähes 60 %, tarkalleen ottaen 57 %, väestöstä oli käyttänyt sosiaalista mediaa kolmen kuukauden sisällä. Vastaava luku oli 16-24 vuotiaiden ikäluokassa 90 %. (Office of National Statistics 2013.)

Matkailun edistämiskeskus teetätti vuonna 2010 tutkimuksen "Matkailu ja Sosiaalisen Median Käyttö", jossa selvitettiin Iso-Britannian, Saksan ja Ranskan kansalaisten kiinnostusta Suomeen matkailumaana ja näiden online-käyttäytymisestä matkailupäätöksentekoon liittyen. Tutkimukseen osallistui jokaisesta maasta 300 henkilöä, jotka olivat iältään 18-70 ikävuoden välillä. Saksaan ja Ranskaan verrattuna Iso-Britannian kansalaiset vaikuttivat olevan kiinnostuneimpia Suomeen matkailua kohtaan. Heistä 75 % vastasi joko vierailleensa Suomessa tai harkitsevansa sitä tulevaisuudessa. (Matkailun edistämiskeskus 2010.)

Tehtäessä matkailupäätöstä ja etsittäessä tietoa matkakohteista, eniten vastaajien mielipiteeseen vaikuttaa omakohtaisten kokemusten, sekä ystävien ja tuttavien mielipiteiden ohella internet, josta voi hakea nopeasti ja monipuolisesti informaatiota eri vaihtoehdoista ja matkakohteista. Internetissä tärkeimmässä asemassa ovat hakukoneet ja hintavertailusivustot. Tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin monipuolisesti erilaisten internetsivustojen merkitystä matkailupäätöksenteon erivaiheissa. (Matkailun edistämiskeskus 2010.)

Kysyttäessä Iso-Britannian kansalaisilta tiettyjen sivustojen nimiä jotka vaikuttavat matkailupäätöksentekoon, vastauksissa nousee esille etenkin Google, Expedia ja Tripadvisor. Spontaanisti yhteisöpalvelu Facebook tuli mieleen jossain vaiheessa 7 % vastanneista, ensimmäisenä 2 % vastanneista. Iso-Britannian kansalaiset olivat ainoita, jotka nostivat Facebookin esille tässä vaiheessa kyselyä. Otettaessa huomioon matkailupäätöksenteon eri vaiheet, Facebook nousee esille vasta matkan aikana ja sen jälkeen, mutta tällöin se on eri vaihtoehdoista merkittävimmissä asemassa. (Matkailun edistämiskeskus 2010.)

Tästä voidaan päätellä, että Facebookia käytetään lähinnä omien matkakokemusten jakamiseen eteenpäin, useimmiten ystäville, sukulaisille ja muille tuttaville. Tässä tapauksessa käyttäjä saattaa edistää myös yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa, jos yritys liitetään mukaan käyttäjän kokemuksiin matkasta. Käyttäjää voidaan myös rohkaista jakamaan matkakokemuksiaan, kuviaan ja videoidaan yrityksen Facebook sivustolle, jolloin kokemuksen ollessa positiivinen yritys saa lisää positiivista näkyvyyttä.

Sosiaalisen median käyttö on kasvattanut suosiotaan myös yritysten parissa, mutta tästä ei ole saatavilla niin paljo aiempaa tutkimustietoa. Hiscoxin tekemään tutkimuksen mukaan 57 % pienistä yrityksistä, joissa työskentelee 1-249 työntekijää, käyttää sosiaalista mediaa hyväkseen markkinoinnissa Iso-Britanniassa. Suosituimmat sosiaalisen median työkalut ovat Facebook (19 %) ja LinkedIn (14 %). Syyt sosiaalisen median käyttöön ovat tärkeysjärjestyksessä tietoisuuden lisääminen omasta brändistä, myynnin lisääminen, asiakaspalvelun parantaminen ja sosiaalisen median hyödyntäminen hakukonenäkyvyyden parantamiseksi. (Hiscox 2011.)

4 Facebookin käyttö Guild Travel Ltd:ssä

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kehitysehdotuksia yrityksen Facebook-markkinointiin. Tätä varten kartoitettiin Facebookin käyttöä yrityksen markkinoinnissa. Haastattelun ja havainnoinnin tuloksista saatiin käsitys yrityksen Facebookin käytöstä tutkimuksen hetkellä ja sen kehitystarpeista. SWOT-analyysin avulla koottiin haastattelusta ja havainnoinnista saadut tulokset yhteen kokonaisuudeksi.

4.1 Teemahaastattelu

Haastattelu on yksi yleisimmistä tiedonkeruussa käytetyistä menetelmistä. Etenkin tehtäessä laadullista tutkimusta haastattelut ovat usein avainasemassa. Haastattelu on vuorovaikutus tilanne, jossa haastateltavan ja haastattelijan roolit ja aktiivisuus vaihtelevat haastattelutyypin mukaan. Ennen haastattelua oli tärkeää pohtia, mikä haastattelutyyppi olisi paras mahdollinen tapa kerätä opinnäytetyön kannalta tarvittava tieto. Haastattelut ovat joko strukturoituja, puolistrukturoituja tai strukturoimattomia, sen mukaan kuinka tarkkaan haastattelun eteneminen ja kysymykset ovat etukäteen määrättyjä. (Hirsjärvi 2008, 41-44.)

Opinnäytetyössä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, jota voidaan kutsua myös teemahaastatteluksi. Teemahaastattelussa haastattelija päättää etukäteen haastattelun aihealueet eli teemat. Teemoihin liitettävien kysymysten muotoilu ja joustava järjestys antavat haastateltavalle mahdollisuuden vastata vapaamuotoisemmin, sekä tarvittaessa poiketa aiheesta ja tuoda esiin uusia näkökulmia, jotka saattaisivat jäädä pois lomaketyyppisessä haastattelussa. Myös haastateltava voi haastattelun aikana nostaa esiin jatkokysymyksiä haastateltavan antamiin vastauksiin. Haastattelu etenee kuitenkin haastattelijan tutkimuksen kannalta oleelliseksi kokemien eri aihealueiden ympärille, eikä siksi ole täysin strukturoimaton haastattelu. (Hirsjärvi 2008, 47-48.)

Teemahaastattelu on tavalla tai toisella tallennettava, jotta siitä saatuja tuloksia voidaan hyödyntää tutkimuksessa. Pelkän muistin varaan tallennettavaa haastattelun ei voida pitää kovin luotettavana. Nauhurin käyttäminen on yleinen tapa haastattelujen tallentamiseen, jolloin haastattelutilanne etenee nopeammin ilman ylimääräisiä katkoja ja haastattelutilanteeseen pystytään palaamaan jälkikäteen. Tallenteen perusteella pystytään myös analysoimaan haastattelutilannetta tarkemmin kuin pelkkien muistiinpanojen perusteella. Haastattelusta saatu aineisto pitää lopuksi purkaa ja analysoida. Aineiston purkaminen tapahtuu esimerkiksi litteroimalla eli kirjoittamalla tallenne puhtaaksi sanasta sanaan tai tekemällä suoraan päätelmiä haastattelusta saadusta aineistosta. Analysointiin kuuluu aineiston kuvaus ja sen merkityksien tulkintaa. (Hirsjärvi 2008, 92 & 135-138.)

Haastatteleamalla yrityksen työntekijää saatiin tietoa yrityksen Facebook-sivuston käytöstä markkinoinnissa. Haastattelun aihealue rajattiin teemoittain, jotta saatu aineisto vastaisi tutkimuksen kannalta oleellisiin kysymyksiin. Haastateltavana oli Guild Travelin vakituinen työntekijä, joka pääasiassa vastasi yrityksen Facebook-sivuston päivityksestä. Haastattelu suoritettiin 19.3.2014 yrityksen tiloissa.

Haastattelun aluksi esitettiin yleisiä kysymyksiä Facebook-sivuston käytöstä, jonka jälkeen haastateltavalle esitettiin kysymyksiä kolmesta eri aiheesta: tavoitteet, sisällöt ja resurssit. Aihealueet valittiin teoreettisen viitekehyksen perusteella. Teorian mukaan sosiaalisessa mediassa sisällöt ovat oleellisessa asemassa menestyksenkään markkinoinnin kannalta, mutta tärkeää on myös huomioida yrityksen sosiaalisen median markkinoinnille asettamat tavoitteet ja käytössä olevat resurssit, jotka eivät ainoastaan luo sijaa erilaisille mahdollisuuksille, mutta saattavat rajoittaa niitä. Haastattelulomake löytyy liitteistä (Liite 1). Haastattelu kesti noin 40 minuuttia ja oli luonteeltaan vapaamuotoinen keskustelutilanne. Haastattelusta tehtiin tarkat muistiinpanot. Lopuksi haastatteluaineistoa analysoitiin ja tiivistettiin tuloksiksi, jotka esitellään seuraavissa kappaleissa.

Haastateltava aloitti mainitsemalla, kuten alustavissa keskusteluissa toimeksiantajan kanssa oli myös käynyt ilmi, että yrityksen sosiaalisen median käyttö oli vielä hajanaista. Hän oli itse aloittanut yrityksessä vuoden 2013 elokuussa ja hoitanut pääasiassa Facebookin päivitystä tämän jälkeen. Sosiaalisen median kanavista yrityksellä oli profiili Facebookissa, Twitterissä, LinkedInissä ja Pinterestissä. Facebook oli näistä eniten yrityksen käytössä. Facebook oli jonkun aikaa ennen haastattelua yhdistetty Pinterestiin ja Twitteriin, joista Twitteriin automaattisesti päivittyivät samat sisällöt kuin Facebookiin. Muualla internetissä Facebook oli ollut alusta asti yrityksen internetsivuilla, minkä lisäksi linkki Facebook-sivulle oli liitetty ainakin haastateltavana olleen työntekijän työ sähköpostin allekirjoitukseen.

Haastateltavan mukaan Facebookin sen hetkistä asemaa yrityksen markkinoinnissa oli hankala tarkkaan määritellä. Facebookissa mainostettiin ajoittain yrityksen tuotteita ja tarjouksia, sekä jaettiin toimintaan liittyvää tietoa ja artikkeleita, mutta toiminnan kannattavuudesta ja merkityksestä markkinoinnin kannalta ei haastateltavalla ollut tietoa. Haastateltavan mukaan tämä olisi ollut oleellista selvittää. Tärkeänä kysymyksenä hän piti muun muassa sitä olivatko asiakkaat löytäneet yritystä Facebookin kautta vai olivatko Facebook seuraajiksi liittyneet lähinnä jo olemassa olleet asiakkaat.

Facebook-sivu oli otettu käyttöön Facebookista löytyvien tietojen mukaan 16.4.2010. Tarkkaa tietoa siitä kuka Facebook-sivuston oli alun perin luonut ja mihin tarkoitukseen, ei haastateltavalla ollut. Hän ei myöskään osannut sanoa kuka Facebookin ylläpitämisestä oli pääsääntöi-

sesti huolehtinut ennen häntä. Sen jälkeen kun haastateltava oli aloittanut yrityksessä, oli hän pyrkinyt Facebookin aktiiviseen käyttöön.

Haastateltava mainitsi että yritys oli syksyn 2013 aikana ostanut mainostilaa noin kuukauden ajan, mutta haastattelun hetkellä mainostilan ostaminen oli otettu pois käytöstä. Mainostilan ostamiseen käytettiin maksimissaan Facebookin asettama minimimäärä päivässä.

Haastateltavan mukaan mainostilan ostamisella oli saavutettu yritykselle huomattavasti lisää seuraajia. Yrityksen sivustolle oli saatu Facebookin tilastojen mukaan mainostamisen ansiosta noin 160 seuraajaa lisää, mutta haastateltavan mukaan mainostamisella oli mahdollisesti ollut suurempikin vaikutus koska yrityksen seuraajien määrä oli kaksinkertaistunut haastattelua edeltäneen puolen vuoden aikana.

Facebookin käytölle ei ollut asetettu virallista tavoitetta sitä avattaessa, eikä käytön tavoitteista juuri käyty yhteistä keskustelua yrityksessä. Facebookin tarkoitusta pohdittaessa haastateltavalle tuli mieleen ensisijaisesti uusien asiakkaiden hankkiminen. Tavoitteiden puuttuessa markkinoinnin kohderyhmää oli vaikea eritellä. Haastateltava mainitsi että yrityksen tarjoamat matkat olivat monille asiakkaille "kerran elämässä"-kokemuksia, jolloin uusien asiakkaiden hankinnan tärkeys korostuu ja uudet asiakkaat voisivat olla myös kohderyhmänä. Toisaalta yrityksessä ei haluttu unohtaa vanhoja asiakkaita, vaan heille haluttiin jakaa Facebookin kautta tietoa tarjouksista, uusista tuotteista ja eri kohteiden kuulumisia. Tämän lisäksi Facebookin käytöllä pyrittiin luomaan myönteisiä mielikuvia yrityksestä, sekä Suomesta jossa yrityksen kohteet sijaitsivat. Koska sovittuja tavoitteita, eikä tietoa Facebookin kautta tulleista asiakkaista ollut, oli päämäärien toteutumista ja Facebook markkinoinnin kannattavuutta hankala arvioida.

Haastateltavan mukaan Facebookin ylläpidon tehtävät koostuivat lähinnä yrityksen Facebookseinän päivityksestä. Seinälle lisättiin Suomeen ja yrityksen käyttämiin matkakohteisiin liittyviä päivityksiä, ajankohtaisia uutisia Suomesta ja yleisesti toimialaan liittyviä mielenkiintoisia, tärkeitä ja hauskoja juttuja. Haastateltavan mukaan paljon jaettiin myös yhteistyökumppaneiden päivityksiä. Haastateltava pyrki pitämään sisällöt johdonmukaisina ja asiaan kuuluvina. Enimmäkseen päivitykset sisälsivät tekstiä ja kuvia, hyvin harvoin videoita. Asiakkaille lisäarvoa tuottavana tekijänä haastattelija piti muun muassa kertomista uutuuksista, tarjouksista ja yleisesti niin hyödyllisen, kuin viihdyttävänkin tiedon jakamista. Esimerkkeinä haastateltava mainitsi päivitykset uusista kohteista tai parannuksista mitä oli tehty esimerkiksi hotelleihin ja laivoihin joita yritys käyttää.

Sisällöt pyrittiin haastateltavan mukaan tekemään koukuttavaksi ja asiakkaita rohkaistiin osallistumaan keskusteluihin, mutta asiakkaat harvoin osallistuivat sisällöntuottamiseen yrityksen Facebook-sivustolla. Esimerkiksi päivityksiin lisättiin usein kysymys loppuun, jolla rohkaistiin

asiakkaita osallistumaan keskusteluun. Haastateltava sanoi että yleensä päivityksille oli tullut muutamia tykkäyksiä ja silloin tällöin joku oli saattanut kommentoida päivityksiä. Haastateltava ei muistanut että ainakaan haastattelua edeltävien kuukausien aikana olisi käytetty esimerkiksi kyselyitä, kampanjoita tai tykkäämisen edellyttäviä tarjouksia, joilla olisi havaittu Facebook käyttäjiä sitouttavia vaikutuksia. Hän kuitenkin koki nämä hyvänä mahdollisuutena, samoin kuin asiakkaiden mahdollisuudet lisätä omia sisältöjä ja kokemuksia yrityksen Facebook-sivustolle esimerkiksi Instagrammin välityksellä.

Kuudella työntekijällä oli haastattelun hetkellä oikeudet yrityksen Facebook-sivustolle ja käytännössä mahdollisuus sivuston päivitykseen ja ylläpitoon. Nämä kuusi henkilöä olivat Guild Travelin molemmat vakituiset työntekijät, harjoittelija, sekä Travel Teamin työntekijät. Päivityksen hoiti kuitenkin enimmäkseen haastateltava. Yrityksen muut työntekijät saattoivat lisätä myös päivityksiä, jos sattui huomaamaan selaillessaan jotain mielenkiintoista ja yrityksen Facebook-sivulle sopivaa. Sosiaalisen median käytölle ei yrityksessä ollut asetettu erillisiä aikaresursseja, vaan haastateltava hoiti päivitystä työn ohessa, kun oli ylimääräistä aikaa. Hän kuitenkin pyrki löytämään päivittäin edes vähän aikaa päivityksen tekemiseen, jotta sivusto pysyisi aktiivisena.

Haastateltava koki että Facebookin käytön mahdollisuudet yrityksessä olivat rajalliset, mutta näki sen kuitenkin potentiaalisena markkinointikanavana. Käyttöä olisi mahdollista kehittää, vaikka sille ei pienessä yrityksessä löydy suuria, erillisiä resursseja. Haastateltavan mukaan tärkeintä olisi aluksi kerätä lisää seuraajia, lisätä aktiivisuutta ja mahdollisesti tulevaisuudessa toteuttaa jonkunlaisia kampanjoita tai erillisiä tarjouksia Facebookin välityksellä.

Yhteenvetona haastattelusta voidaan todeta, että yrityksen toiminta Facebookissa tutkimuksen hetkellä oli pohjimmiltaan Facebook-markkinoinnin perusteiden mukaista. Yrityksen Facebookiin lataamat sisällöt vaikuttivat mielenkiintoisilta, johdonmukaisilta ja perustelluilta, vaikka niiden saama huomio ei ollut suurta. Facebookin käytössä oltiin aktiivisia ja pyrittiin luomaan vuorovaikutteista ilmapiiriä rohkaisemalla käyttäjiä osallistumaan yrityksen Facebook-sivustolla, mikä on oleellista Facebook-markkinoinnin kannalta. Lisäksi yrityksessä oli käytetty Facebook-mainontaa ja se oli koettu hyödylliseksi.

Yritys ei ollut asettanut tavoitteita Facebookin käytölle. Ilman johdonmukaista ja tavoitteellista toimintaa Facebookin käytössä, sen hyötyjä markkinoinnin kannalta tuskin pystytään maksimoimaan tai arvioimaan. Facebookin käyttö osana markkinointia koettiin yrityksessä hyödylliseksi ja nähtiin erilaisia hyviä mahdollisuuksia. Käytön mahdollisuuksia kuitenkin rajoitti se, että ei ollut selkeyttä siitä kenen tehtävä asiaa olisi ajaa eteenpäin. Facebook-markkinoinnille tavoitteiden asettaminen ja vastuun jakaminen olisi jatkossa oleellista toiminnan menestyksen kannalta. Haastateltavalla oli hyviä näkemyksiä Facebookin käytöstä

esimerkiksi uusien asiakkaiden hankkimiseen liittyen. Tavoitteiden asettamiseen Facebook markkinointiin on kuitenkin saatava mukaan yrityksen markkinoinnista ja resursseita päättäviä henkilöitä ja sitouduttava koko yrityksessä.

4.2 Havainnointi

Tutkimuksellinen havainnointi on etukäteen suunniteltua kiinnostuksen kohteena olevan toiminnan tai ilmiön tarkkailua tutkimuksen kannalta oleellisen aineiston keräämiseksi ja johtopäätösten tekemiseksi (Grönfors 201, 154). Havainnoinnin avulla saatiin objektiivista tietoa Guild Travelin toiminnasta Facebookissa. Havainnoinnilla pyrittiin myös saamaan tukea ja lisätietoa haastattelusta saaduille tuloksille, jotka yhdessä muodostavat käsityksen Facebookin käytöstä markkinoinnissa yrityksessä.

Havainnointi voi olla hyvin aikaa vievää riippuen siitä kuinka laajalti havainnointia tehdään. Havainnoijan on hyvä etukäteen rajata asiat joita hänen tulee havainnoida ja havainnointitilanteessa kirjata muistiinpanoja ylös valmiiksi rakennetulle lomakkeelle. Tämä säästää yleensä aikaa ja pienentää syntyvän materiaalin määrää, mutta vaatii myös enemmän etukäteisvalmisteluja. Havainnoija voi myös kirjoittaa vapaasti havaintojaan kiinnostuksen kohteena olevasta ilmiöstä valitseminaan aikoina. Havainnointitilanne voidaan tarvittaessa myös esimerkiksi videoida myöhempää tarkastelua varten, mutta tällöin havainnointitilanteiden uudelleen läpikäyminen vie runsaasti aikaa. Havainnoinnin analysointi voidaan suorittaa samalla tavalla kuin teemahaastattelun analysointi silloin kun havainnoinnissa keskitytään laadullisiin, eikä määrällisiin tuloksiin. Havainnoinnista tehtyä taltiointia tai muistiinpanoja käydään läpi, tulkitaan ja tehdään aineistosta johtopäätöksiä. (Grönfors 2010, 164-168.)

Havainnointitilanteet erotellaan myös sen mukaan onko havainnoija passiivinen tarkkailija vai aktiivinen, osallistuva havainnoija. Opinnäytetyössä käytettiin osallistuvaa havainnointia, koska havainnoija oli osana työyhteisöä havainnoinnin aikana. Osallistuvassa havainnoinnissa havainnoija osallistuu yrityksen toimintaan ja kerää samalla muistiinpanoja valitsemanaan ajankohtana tutkittavaan aiheeseen liittyen. Osallistuvassa havainnoinnissa täytyy minimoida havainnoijan toiminnan vaikutukset yrityksen toimintaan ja tutkimuksen tuloksiin, jotta saataisiin mahdollisimman objektiivista ja totuudenmukaista tietoa aineiston perustaksi. (Grönfors 2010, 161.)

Havainnointia varten suunniteltiin lomake, johon havainnoitavat aihealueet päätettiin etukäteen (Liite 2). Ne olivat osittain yhteneviä jo haastattelussa käytettyjen, teoreettisen viitekehysten perusteella päätettyjen aihealueiden kanssa. Havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota yrityksen Facebook-sivuston seuraajien toimintaan sivustolla. Seuraajien luomien sisältöjen ja aktiivisuuden lisäksi havainnointiin seuraajamäärien kehitystä. Yrityksen oman toiminnan

osalta havainnoitiin resursseja, Facebook-sisältöjä ja aktiivisuutta. Myös yrityksen Facebook-sivuston merkitystä pyrittiin arvioimaan, mikä osoittautui kuitenkin hankalaksi havainnoinnin avulla.

Havainnointi suoritettiin 20.3.2014, kello 9-17 välisenä aikana. Havainnointilomakkeeseen kirjoitettiin kyseisenä aikana vapaamuotoisesti ja vapaassa järjestyksessä muistiinpanoja aihealueisiin liittyen. Havainnointia sisältöjen osalta tehtiin syksystä 2013 alkaen tehdyistä sisällöistä, koska siitä lähtien Facebook yhteisöpalvelua oli käytetty aktiivisemmin. Huomiota kiinnitettiin sisältöjen muotoon ja asiasisältöihin, määrään, lisäämistiheyteen ja niin edelleen. Syksyn 2013 jälkeiset sisällöt ja aktiivisuus kuvastivat hyvin myös yrityksen sen hetkistä tilannetta ja saadut tulokset olivat paremmin vertailukelpoisia haastattelusta saatujen tulosten kanssa. Koko sivuston olemassa olon aikana lisättyjä sisältöjä ei voitu ottaa huomioon, sillä aineiston määrä olisi kasvanut liian suureksi. Havainnoitaessa resursseja kiinnitettiin huomiota Facebookiin päivittämiseen käytettyyn aikaan, sekä muihin resursseihin joita voitiin havainnoimalla tutkia.

Havainnoijalla oli admin-oikeudet yrityksen Facebook-sivustolle, joten pystyttiin helposti havainnoimaan yrityksen ja sen seuraajien toimintaa Facebook-sivustolla. Sen lisäksi havainnoinnissa hyödynnettiin Facebookin valmiiksi luomia tilastotietoja yrityksen sivustosta. Facebookin tilastoja käytettäessä keskityttiin lukuihin vuoden 2014 alusta havainnointipäivämäärään, ellei toisin mainita.

Havainnoinnin perusteella yrityksen toiminta Facebookissa keskittyi yrityksen Facebook-sivuston seinälle. Seinälle lisättiin aktiivisesti sisällöllisesti monipuolisia päivityksiä, enimmäkseen tekstinä ja kuvina. Välillä seinällä oli kuvioita, tilastoja ja käyttäjiä aktivoivaa tekemistä. Päivityksissä oli runsaasti muun muassa Suomeen liittyviä artikkeleita ja matkailun toimialan uutisia. Enimmäkseen yrityksen päivitykset olivat valmiita sisältöjä, joita jaettiin uudelleen. Sisältöjä otettiin yhteistyökumppaneiden, mediatoimistojen sekä Suomen ja erillisten kohteiden matkailua edistävien yritysten ja organisaatioiden Facebookista ja perinteisiltä internetsivustoilta. Päivitykset poimittiin usein suoraan etusivulle saapuvasta uutisvirrasta, joka koostui yrityksen itsensä seuraamien sivustojen päivityksistä.

Yrityksen valitsemat sisällöt olivat pääosin yrityksen liiketoimintaa tukevia. Toisinaan päivitykset sisälsivät yrityksen liiketoimintaan suoraan liittymätöntä, itsetuotettua materiaalia kuten onnen toivotuksia menestyneille suomalaisille urheilijoille ja juhlapyhien toivotuksia. Sisällöissä voitiin kuitenkin löytää jonkunlainen yhteys yritykseen ja sen suomalaisiin työntekijöihin. Yrityksen seinältä ja Facebookin luomista tilastoista voitiin havaita, että yrityksen itsetuottaman materiaalin määrä ei ollut suuri. Esimerkiksi vuoden 2014 alusta havainnoin-

tiajankohtaan mennessä lisätystä päivityksistä ainoastaan kolme ei sisältänyt linkkiä muualle, alkuperäiseen lähteeseen.

Facebookiin oli lisätty aktiivisesti sisältöjä, mutta kiireisinä päivinä ei aika tähän ollut riittänyt. Havainnoinnin aikoihin sivustoa päivitettiin keskimäärin 2-3 kertaa viikossa. Vuoden 2014 alun ja havainnointipäivämäärän välillä yrityksen Facebook sivustolle oli lisätty yhteensä 30 päivitystä (Facebook tilastot 20.3.2014.) Facebook-seinä oli ainut jonne sisältöjä oli suoraan lisätty. Esimerkiksi kuvia tai videoita ei niille varattuihin kansioihin erikseen ollut lisätty. Lisäksi aktiivisuus muiden Facebookin ominaisuuksien käytössä oli vähäistä: yrityksen Facebookin sähköposti oli hiljainen ja esimerkiksi tapahtumat-ominaisuutta tai erillisiä sovelluksia ei ollut käytetty. Havainnoin hetkellä yritys seurasi 39 muun yrityksen tai organisaation Facebook-sivustoa, mutta ei juuri ollut yhteydessä näihin sivustoihin muuten kuin uudelleen jakamalla näiden sisältöjä.

Facebook-sivuston tilastoista havaittiin, että yrityksen lataamien sisältöjen saama näkyvyys oli keskimäärin huono. Suurin osa yrityksen päivityksistä oli saavuttanut vain noin neljäsosan yrityksen seuraajista tai vähemmän. Tämän lisäksi päivityksien saamat klikkausmäärät olivat alhaisia. Toisaalta, näistä sisältöjen näkyvyyttä koskevista tilastoista tai havainnoimalla ei voitu päätellä kuinka moni asiakas oli löytänyt tai ottanut yhteyttä Guild Traveliin Facebook-sivustolla vierailtuaan.

Yrityksen Facebook oli näkyvillä internetissä yrityksen perinteisellä internetsivulla, Twitterissä, Pinterestissä ja sähköpostien allekirjoituksessa. Sähköpostin allekirjoituksessa sitä ei kuitenkaan kaikilla työntekijöillä ollut ja se oli toistaiseksi aika huomaamaton. Verkkonäkyvyyden lisäksi yrityksen Facebook-sivustoa ei havaintojen perusteella muualla mainostettu, vaikka yrityksellä oli erilaisia mahdollisuuksia. Esimerkiksi perinteisiin mainoksiin, joita löytyi muun muassa Finn-Guildin julkaisemasta lehdestä, tai newsletteriin ei ollut lisätty mainintaa yrityksen Facebook-sivuston olemassa olosta.

Yrityksen Facebook-sivustolla oli havainnoinnin hetkellä noin 600 seuraajaa. Facebookin luomista tilastoista voitiin havaita, että havainnointia edeltävien kuukausien aikana käyttäjien määrä oli noussut lyhyessä ajassa lähes 200 seuraajalla. Tämä tuki teemahaastattelun tuloksia ja siihen arvioitiin vaikuttaneen yrityksen ostama mainostila, joka oli ollut käytössä samoihin aikoihin. Seuraajamäärät olivat kasvaneet myös mainosten poistamisen jälkeen, mutta kasvu oli ollut huomattavasti hitaampaa. Esimerkiksi vuoden 2014 alusta yritykselle oli tullut 33 uutta seuraajaa ja 4 oli lähtenyt.

Havainnoinnin aikana huomattiin, että Guild Travelin Facebook-sivuston seuraajat toivat vähän sisältöä yrityksen sivustolle. Esimerkiksi vuoden 2014 alusta yrityksen sivustolle oli lisän-

nyt päivityksen joku muu kuin yritys itse tai oli maininnut yrityksen päivityksessään (jolloin päivitys ilmestyi automaattisesti myös yrityksen sivustolle) 5 kertaa. Näistä viidestä päivityksestä yksi oli yrityksen ulkopuoliselta henkilöltä ja muut neljä Guild Travelin tai Finn-Guildin työntekijöiden henkilökohtaisilta Facebook-tileiltä. Sisällöltään seuraajien lisäämät päivitykset olivat yrityksen kohteisiin liittyviä artikkeleita. Seuraajat eivät olleet lisänneet itsetuotettua materiaalia yrityksen Facebook-sivustolle.

Käyttäjien aktiivisuutta havainnoitiin helpoiten Facebookin luomien tilastojen avulla. Jonkin verran käyttäjät olivat osallistuneet tykkäämällä yrityksen päivityksistä, jakamalla tai kommentoimalla niitä. Näistä kolmesta vaihtoehdosta huomattavasti eniten oli tullut tykkäyksiä, kun taas kommentteja ja edelleen jakamisia ainoastaan harvoin. Tykkäyksiä ei yleensä ollut suuri, mutta vaihtelu oli merkittävää erilaisten päivitysten välillä. Havainnoinnin aikoihin eniten niin tykkäyksiä, kommentteja kuin jakojakin oli saanut ilmoitus yrityksen lentotarjouksesta. Toisaalta eniten avauksia olivat saaneet linkit jotka sisälsivät jotain käyttäjiä aktivoivaa tekemistä tai mielenkiintoisia kuvia. Esimerkiksi havainnointipäivää edeltävänä päivänä oli lisätty Visit Finlandin julkaisema ”FinnGenerator”, joka keräsi huomattavasti keskivertoa enemmän huomiota ja klikkauksia.

Kaiken kaikkiaan huomattiin, että havainnoinnin tulokset olivat yhteneviä haastattelusta saatujen tulosten kanssa. Havainnoimalla tilastoja saatiin tarkempaa tietoa sekä yrityksen ja sen seuraajien aktiivisuudesta sivustolla, että seuraajamäärien kehityksestä. Niin haastattelun kuin havainnoin perusteella tultiin siihen tulokseen, että yrityksen lisäämät sisällöt olivat hyviä ja mielenkiintoisia, sekä yrityksen aktiivisuus huomattavaa rajallisista resursseista huolimatta. Siitä huolimatta yrityksen Facebook-sivusto ei ollut saanut seuraajissa aikaan suurta aktiivisuutta. Yrityksen ollessa hyvin aktiivinen Facebookin päivityksen suhteen, ei voida olettaa että kaikki sisällöt saisivat suurta huomiota, mutta parannettavaa löytyi. Erityisesti seuraajien lisäämien omien päivitysten ja sisältöjen määrä oli lähes olematon. Tulee myös kuitenkin ottaa huomioon että 600 seuraajaa ei ole vielä paljoa.

Havainnoinnin tuloksista ilmeni lisäksi, että yritys ei ole tehokkaasti hyödyntänyt käytettävissä olevia keinoja tietoisuuden levittämiseen yrityksen Facebook-sivustosta. Tämän voidaan olettaa johtuvan toiminnan suunnittelemattomuudesta, jolloin tähän seikkaan ei ole vain kiinnitetty huomiota. Facebook-mainonta oli tuonut yritykselle huomattavasti lisää seuraajia, mutta yrityksen jo olemassa olevia omia markkinointikanavia, kuten uutiskirjeitä ja perinteisiä mainoksia, ei ollut hyödynnetty. Myös näiden kanavien kautta voitaisiin saavuttaa huomattavasti lisää seuraajia. Yritys oli jo kuitenkin linkittynyt hyvin yhteistyökumppaneidensa kanssa Facebookin kautta ja usein myös jakaa näiden tuottamia, menestyksekkäitä sisältöjä.

4.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla arvioitiin yrityksen tämän hetkistä tilannetta Facebookin käytössä. Siihen koottiin yhteen haastattelun ja havainnoinnin tuloksia ja niistä esiin nousseita toiminnan eri piirteitä, jotka otettiin myöhemmin huomioon kehitysehdotuksissa. Teorialla oli myös oleellinen asema yrityksen Facebookin käytön arvioinnissa SWOT-analyysin avulla, sillä teoriasta nousivat käsitykset siitä mikä oli Facebook-markkinoinnin kannalta suotavaa yrityksen toiminnassa ja mikä sitä saattoi haitata.

SWOT on lyhenne sanoista, strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). SWOT on tehokas arviointityökalu, jonka avulla kiinnitetään huomiota kokonaisuuteen. Vahvuuksien ja heikkouksien kohdalla arvioidaan yrityksen sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet ja uhat mielletään usein yrityksen ulkopuolisiksi tekijöiksi. (Safko 2010, 699.) Vahvuuksiin listattiin asioita, jotka toimivat hyvin yrityksen Facebookissa, sekä yrityksen ominaisuuksia, jotka vaikuttivat tai jolla on mahdollisuus vaikuttaa positiivisesti Facebookin käyttöön. Heikkouksiin listattiin puutteita, parantamiskohteita ja potentiaalisesti Facebookin menestystä häiritseviä ominaisuuksia. Mahdollisuudet olivat yrityksen ulkopuolella olevia tekijöitä, joilla oli potentiaalia tukea yrityksen Facebook markkinoinnin onnistumista, kun taas uhat voivat sitä haitata.

| | |
|--|---|
| <p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> Aktiivisuus Facebook-seinällä Sisällöt mielenkiintoisia ja yhtenäisiä Asiakkaiden rohkaiseminen keskusteluun Toiminnan johdonmukaisuus Näkyvyyden levittämisen mahdollisuudet Kiinnostus Facebookia kohtaan | <p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> Selkeiden tavoitteiden puuttuminen Vähäiset seuraajamäärät Seuraajien huono tavoitusaste Vähäiset resurssit Erilaisten ominaisuuksien hyödyntäminen Henkilökunnan vaihteleva osallistuminen |
| <p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> Facebookin tarjoamat monipuoliset työkalut Mainonta Yhteistyöverkosto Yhteistyökumppaneiden sisällöt Toimialaan liittyvien aiheiden kiinnostavuus | <p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> Seuraajien passiivisuus Tyypillisen asiakkaan kiinnostumattomuus Facebookia kohtaan Kilpailevat yritykset |

Taulukko 1: SWOT-analyysi

Guild Travel Ltd:n vahvuutena pidettiin sen tuottamia johdonmukaisia, mielenkiintoisia sisältöjä ja korkeaa aktiivisuutta Facebookin päivityksessä. Asiakkaita pyrittiin rohkaisemaan keskusteluun. Guild Travelilla on olemassa erilaisia kanavia näkyvyyden lisäämiseksi sivustosta. Tämä on etu, sillä näiden kanavien hyödyntäminen ei juuri tuota yritykselle lisäkustannuksia, mutta voi tuoda yritykselle huomattavasti lisää seuraajia. Vahvuutena pidettiin myös yrityksen työntekijöiden kiinnostusta Facebookia kohtaan.

Yritys on erikoistunut Suomeen ja muihin Pohjoismaihin suuntautuvaan matkailuun. Tämä voi olla vahvuus myös Facebook-markkinoinnissa, sillä Suomi on matkailumaana iso-britannialaisia kiinnostava. Ylipäättään matkailun toimiala on kuluttajaa kiinnostava ja yrityksellä on saatavilla paljon mielenkiintoista materiaalia, jota hyödyntää Facebook-markkinoinnissa. Guild Travelilla on myös laaja yhteistyöverkosto. Oikean elämän yhteistyökumppanit voivat osoittautua hyödylliseksi myös Facebook-markkinoinnissa. Yhteistyökumppaneiden julkaisemat menestyksekkäät sisällöt voivat tuoda lisää aktiivisuutta myös Guild Travelin sivustolle niitä jaettaessa. Esimerkkinä Visit Finlandsin "FinnGenerator", joka keräsi laajaa huomiota muuallakin medias- sa, keräsi myös Guild Travelin Facebook-sivustolla näkyvyyttä kun se siellä jaettiin. Facebookin luomat erilaiset työkalut, sekä mainonta joka oli koettu jo hyödylliseksi, tuovat Guild Travelille lisää mahdollisuuksia seuraajien saavuttamiseen ja sitouttamiseen yrityksen Facebook-sivustolla.

Heikkoutena voitiin pitää etenkin tavoitteiden ja suunnitelmallisuuden puuttumista, mikä aiheutti epäselvyyttä Facebook-markkinoinnin tarkoituksesta ja edelleen epävarmuutta työntekijöiden joukossa. Pienellä yrityksellä ei usein ole mahdollisuutta laittaa paljon resursseja markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Toiminnan epäselvyys voi kuitenkin johtaa siihen että todellisten resurssien määrää ei tiedetä ja vähäisiä resursseja ei täysin hyödynnetä. Sivuston heikkoutena pidettiin myös vähäisiä seuraajamääriä ja toisaalta seuraajien heikkoa tavoitusastetta. Vähäisiä seuraajamääriä voitiin osittain pitää myös seurauksena suunnitelmal- lisuuden puuttumisesta toiminnan aloitusvaiheessa. Myös Facebookin monipuolisten ominai- suuksien hyödyntämisessä oli havaittavissa puutteita.

Uhkana yrityksen Facebook-markkinoinnin onnistumiselle pidettiin seuraajien passiivisuutta. Seuraajien passiivisuus näkyi niin yrityksen lisäämien sisältöjen saamissa klikkauksissa, kom- mentoinnissa, tykkäämisessä ja jakamisessa, kuin seuraajien itsetuottamien sisältöjen puut- tumisena. Vaikka yritys olisi aktiivisesti mukana Facebookissa, ei Facebook-markkinointi tuota toivottuja tuloksia ilman riittäviä seuraajamääriä ja toisaalta ilman vuorovaikutteista ilmapii- riä, joka syntyy myös seuraajien ollessa aktiivisia ja sitoutuneita.

Lisäksi yrityksen asiakas on tyypillisesti hieman iäkkäämpi, yritystä mahdollisesti vanhasta tottumuksesta käyttävä henkilö tai pariskunta. Iäkkäämmät henkilöt eivät välttämättä ole

samalla tavalla kiinnostuneita Facebookin aktiivisesta käytöstä kuin nuorempi sukupolvi, joka on tottunut käyttämään sosiaalista mediaa ensisijaisesti kanssakäymiseen ystävien ja tuttavien kanssa, mutta suhtautuu siihen myös mahdollisena väylänä mielenkiintoisten yritysten ja tuotteiden löytämiselle. Näin korostuu myös tarkeys käyttää Facebook-markkinointia uusien asiakkaiden löytämiseen ja mielenkiinnon herättämiseen yritystä kohtaan etenkin nuoremmissa ikäluokissa, sen sijaan että yrityksen Facebook-sivustoa käytettäisiin kanavana jo olemassa olevien asiakkaiden ylläpitämiseen.

5 Benchmarking

Opinnäytetyön tavoitteen saavuttamisen kannalta oli oleellista käyttää kehitysmenetelmää, jonka avulla saataisiin käyttökelpoisia ideoita kehitysehdotuksiin. Kehitysmenetelmäksi valittiin benchmarking, jota suoritettiin kahden muun matkailualan yrityksen Facebook-sivustoilla. Benchmarking tarkoituksena oli löytää muiden yritysten toiminnasta sellaisia Facebook-markkinoinnin käytänteitä, joita myös Guild Travel voisi hyödyntää toiminnassaan.

Benchmarking on kehittämismenetelmä jonka avulla pyritään löytämään parhaat käytännöt keräämällä tietoa siitä miten muut yritykset ja organisaatiot, esimerkiksi kilpailijat, toimivat kehitettävällä alueella. Useimmiten benchmarking suunnataan yrityksiin jotka menestyvät omaa yritystä paremmin, jolloin saadaan hyödyllistä informaatiota, ideoita ja motivaatiota parannuksia varten. Benchmarkingin tarkoituksena ei ole suoraan kopioida muiden toimintaa, vaan tavoitteena on oppia muilta yrityksiltä ja hyödyntää opittua oman yrityksen sisällä huomioiden samalla yrityksen omia vahvuuksia ja mahdollisuuksia. (Hotanen ym. 2001, 6-11.)

Ennen benchmarkingin tekemistä tulee ottaa huomioon yrityksen omat päämäärät ja tavoitteet kehitettävän asian suhteen. Näin pystytään rajaamaan oleellisia aihealueita ja benchmarkingin aikana huomiota kiinnitetään ennaltapäätettyihin asioihin muiden yrityksen toiminnassa. Päätettyihin aihealueisiin liittyvät muistiinpanot kirjoitetaan ylös benchmarkingin aikana. Lopuksi benchmarkingin tuloksia analysoidaan ja vertaillaan saatuja tuloksia oman yrityksen toimintaan, pohditaan syitä eroihin, sekä arvioidaan erilaisten käytänteiden käyttöönotto mahdollisuuksia omassa yrityksessä. (Hotanen ym. 2001, 14-15.)

Toimeksiantajayrityksessä Facebook-markkinointi oli vielä alussa, jolloin benchmarkingin tekeminen samalla toimialalla toimivien yritysten Facebook-sivustoista koettiin oleelliseksi osaksi kehittämisprosessia. Benchmarking antoi aiemmista tutkimuksista ja kirjallisuudesta kerätylle teorialla tukea todellisen elämän esimerkeistä. Benchmarkingista saaduilla tuloksilla pyrittiin lisäksi löytämään pohjaa sille, että myös matkailun toimialan yritykset hyödyntävät Facebookia tehokkaasti markkinoinnissa ja että se on mahdollista myös Guild Travel Ltd:ssä.

Benchmarkingkohteet ja aihealueet jotka huomioitiin benchmarkingin aikana päätettiin etukäteen. Valinnassa jouduttiin käyttämään muita perusteita, koska yritys ei ollut asettanut Facebook-markkinoinnille tavoitteita opinnäytetyön tekovaiheessa. Aihealueita valittaessa otettiin huomioon opinnäytetyön teoreettinen viitekehys, sekä edellisen luvun lopussa tehdyn SWOT-analyysin tulokset. Benchmarkingin tavoitteeksi määriteltiin erilaisten keinojen löytäminen yrityksen Facebook-sivuston heikkouksien parantamiseksi. Benchmarkingin avulla tähän päästiin tutkimalla toisten yritysten Facebook-sivustoja ja vertailemalla kuinka nämä yritykset näissä seikoissa onnistuivat.

Edellisessä kappaleessa esitettyjen perustelujen nojalla, benchmarkingin aikana kiinnitettiin huomiota valittujen yritysten Facebook sisältöihin, mutta erityisesti näiden sivustojen seuraajien luomiin sisältöihin ja aktiivisuuteen keskusteluun osallistumisessa. Toinen tärkeä aihealue oli miten muut yritykset hyödynsivät Facebookin yrityksille tarjoamia erilaisia ominaisuuksia, sovelluksia ja muita työkaluja. Lisäksi kiinnitettiin huomiota benchmarkingkohteiden mahdollisiin erikoisuuksiin, sekä Facebook-sivustojen yleiseen ilmeeseen. Benchmarkingin aihealueita täytyi myös rajata sen perusteella mistä voitiin saada luotettavaa tietoa ainoastaan tarkastelemalla yritysten Facebook-sivustoja. Tästä syystä ei esimerkiksi voitu arvioida yritysten Facebook-markkinoinnille asettamia tavoitteita tai resursseja. Näistä voitiin tehdä päätelmiä esimerkiksi yrityksen toimintatavan, koon ja muun näkyvyyden perusteella, mutta päätelmiin tuli kuitenkin suhtautua varauksella.

Yleisesti benchmarkingkohteiden valintaa perustellaan yrityksen toiminnan erityisellä menestyksellä tutkitavalla aihealueella. Tätä perustetta ei yksiselitteisesti kuitenkaan tässä tapauksessa voitu käyttää, sillä Facebook-markkinoinnissa onnistumista oli vaikea arvioida luotettavasti ainoastaan tarkastelemalla yritysten Facebook-sivustoja. Yrityksen aktiivisuutta ja seuraajamääriä voidaan kuitenkin käyttää suuntaa antavana mittarina, sillä Facebook-markkinoinnin teorian mukaan nämä tekijät vaikuttavat Facebook-markkinoinnin onnistumiseen. Näin ollen, valittujen yritysten tuli olla aktiivisia Facebookin käytössä ja omata suuret seuraajamäärät. Lisäksi kohteiden valintaperusteena käytettiin toimimista matkailun toimialalla, jotta benchmarkingista saatuja tuloksia voitaisiin hyödyntää tehokkaasti Guild Travelin toiminnassa. Kohteiksi valitut yritykset olivat Exodus Travel ja Ebookers. Ne valittiin satunnaisesti Iso-Britanniassa toimivien matkailuyritysten listalta ja ne täyttivät edellä mainitut valintaperusteet.

Benchmarking suoritettiin tarkastelemalla valittujen yritysten Facebook-sivustoja erikseen ja käymällä aihealueet läpi satunnaisessa järjestyksessä. Samalla kirjoitettiin muistiinpanoja aihealueisiin liittyen. Benchmarkingin aikana keskityttiin niihin sisältöihin, jotka oli tuotettu suunnilleen samalla aikavälillä kuin havainnoitaessa Guild Travelin Facebook-sivustoa eli syk-

systä 2013 alkaen. Benchmarking suoritettiin 25.4.2014 ja kumpaakin yritystä kohden käytettiin aikaa 2-3 tuntia.

Ensimmäisenä benchmarkingkohteeksi valittiin Exodus Travel. Exodus Travel oli opastettuihin seikkailumatkoihin erikoistunut yritys, jolla oli useita toimipisteitä eri maissa, myös Lontoossa. Matkakohteita oli laajalti ympäri maailmaa ja suurin osa matkoista suuntautui erikoisempiin kohteisiin. Myös Suomeen oli tarjolla patikointimatkoja. Vaikka Exodus Travel oli Guild Travelia suurempi yritys ja laajemmalle valikoimalla, se toimi myös perinteisen matkatoimiston tavoin. Exodus Travel mainosti itseään sosiaalisesti vastuulliseksi ja ympäristön huomiointtavaksi matkailu-alan yritykseksi.

Exodus Travelin Facebook-sivustolla oli benchmarkingin hetkellä noin 49 000 seuraajaa. Sivustolle oli lisätty paljon kuvia erilaisista eksoottisista kohteista ympäri maailmaa. Kuvissa korostui etenkin luonto ja eläimet. Lisäksi oli ajankohtaisia matkailuun liittyviä artikkeleita ja uutisia. Sivustolla oli paljon myös itsetuotettua materiaalia, kuten Exodus Travelin työntekijöiden ottamia kuvia, videoita ja itse kirjoittamia artikkeleita yrityksen perinteiseltä internetsivustolta. Lisäksi Exodus Travel hyödynsi Facebook-sivustoaan muun muassa erilaisten tapahtumien mainostamiseen ja käytti sitä ympäristönsuojeluun liittyvistä lahjoituskampanjoista tiedottamiseen.

Päivityksissä oli myös paljon kysymyksiä, joko ainoana sisältönä tai yhdistettynä muihin aiheisiin, joilla seuraajia rohkaistiin osallistumaan keskusteluun. Varsinaisia kyselyitä tai äänestyksiä ei ollut. Yrityksen päivitykset olivat saaneet vaihtelevasti huomiota. Useimmat päivitykset olivat saaneet joitakin kymmeniä tykkäyksiä ja kommentteja. Jotkut päivitykset olivat kuitenkin saaneet yli satoja tykkäyksiä, sekä kymmeniä kommentteja ja jakoja. Erityisen innokkaita yrityksen Facebook-sivuston seuraajat vaikuttivat olleen kertomaan omista matkakokemuksistaan ja suunnitelmistaan, päivityksiin jossa Exodus Travel niistä kysyi. Käyttäjät olivat myös lisänneet jonkun verran itse sisältöjä niin tekstinä, kuvina kuin videoina Exodus Travelin Facebook-seinällä, sekä antaneet yritykselle arvioita ja palautetta. Yritys oli saanut kuluttajilta n.100 arvostelua ja keskiarvon 4.3/5 Facebookin reviews-ominaisuuden kautta. Exodus Travel käytti myös omaperäisiä keinoja huomion herättämiseen maailmalla ja sosiaalisessa mediassa: yrityksen työntekijä oli osallistunut erilaisiin kilpajuoksuihin ympäri maailmaa tiikeriasussa ja käyttäjät olivat lisänneet kuvia tämän nähtyään yrityksen Facebook-sivustolle.

Exodus oli käyttänyt useita erilaisia sovelluksia Facebook ja sen partnerit tarjoavat yrityksille. Exodus oli muun muassa järjestänyt monia kilpailuja. Benchmarkingin hetkellä oli käynnissä kilpailu, josta oli mahdollisuus voittaa matka Nepaliin. Kilpailuihin osallistuminen ei vaatinut yrityksen sivustosta tykkäämistä. Yrityksellä oli käytössä erillinen sovellus, jonka avulla yrityksen Facebook-sivuston seuraajat pystyivät lisäämään arvosteluja ja lukemaan muiden käyt-

täjien arvosteluja yrityksen järjestämistä matkoista. Arvosteluja oli tullut runsaasti vuoden 2013 loppupuolella, mutta jostain syystä vuoden 2014 alussa niitä ei ollut vielä tullut yhtäkään. Exodus Travel oli myös yhdistänyt Facebookin keskustelufoorumiin, mikä ei kuitenkaan vaikuttanut kovin aktiiviselta, siitä huolimatta että se oli yhdistetty myös heidän perinteiselle internetsivustolle. Lisäksi Exodus Travel oli sovelluksen avulla lisännyt Facebook-sivuston välilehdelle tarkemmat tiedot matkoistaan ja mahdollisuuden lähettää kyselyitä matkoista yritykselle suoraan Facebookin kautta.

Benchmarking tuloksia analysoitaessa otettiin huomioon, että Guild Travel Ltd on Exodus Travelia huomattavasti pienempi yritys ja erikoistunut suppeammalle alueelle. Exodus Travelilla oli todennäköisesti käytössään erilaiset resurssit sosiaalisen median käyttöön, mikä tuli ottaa huomioon tehtäessä vertailua. Yritysten Facebook-sivustoilleen lisäämät sisällöt olivat kuitenkin hyvin samantyyllisiä. Yritysten sisällöistä näkyi oma erikoistuminen, mutta molempien yritysten sivustoilla oli paljon matkailun toimialaan liittyviä artikkeleita ja uutisia, sekä runsaasti kuvia.

Asiakkaiden aktiivisuutta ei voitu suoraan luvuista vertailla, sillä Exodus Travelin sivuston seuraajamäärä oli huomattavasti suurempi. Exodus Travel oli kuitenkin onnistunut hyvin aktivoimaan Facebook-sivustonsa seuraajia vastailemaan yrityksen päivityksissä esittämiin kysymyksiin ja luomaan myös omia sisältöjä. Exodus Travelin persoonalliset tempaukset ympäri maailmaa vaikuttivat innostaneen sivuston seuraajia. Exodus Travel oli lisäksi hyödyntänyt monipuolisesti erilaisia sovelluksia ja työkaluja, mitä Guild Travel ei ollut tehnyt. Esimerkiksi Exodus Travelin järjestämät kilpailut olivat saaneet paljon huomiota yrityksen Facebook-sivuston seuraajien joukossa.

Toiseksi benchmarkingkohteeksi valittu Ebookers oli kansainvälinen online-matkatoimisto. Ebookers oli myös listattu Facebook for business-sivustolla Facebookin käytössä hyvin menestyneiden yritysten joukkoon ja sopi siksi erityisen hyvin benchmarkingkohteeksi (Facebook 2013.) Ebookersilta löytyi eri maiden osastoille kaikille omat Facebook-sivustot, mutta benchmarkingissa kiinnitettiin huomiota ainoastaan Ebookersin Iso-Britannian Facebook-sivustoon.

Suurin osa Ebookersin Facebook-seinälle lisäämistä sisällöistä oli ilmoituksia erilaisista yrityksen matkatarjouksista tai alennuksista. Sivustolle oli lisätty muutamia kuvakokonaisuuksia tai erilaisia matkailuun liittyviä tunnelmallisia kuvia englanninkielisillä lausahduksilla, kuten "just go." ja "take vacations, go as many places as you can. You can always make money, you can't always make memories". Edellämäinitut sisällöt olivat saaneet yrityksen seuraajilta huomattavasti enemmän kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja, kuin usein toistuvat päivitykset tarjouksista. Kuvakokonaisuudet oli lisätty Ebookersin Facebook-sivuston kuvakansioihin, josta löytyi

useita kansioita matkailuaiheisille kuville. Ebookersin Facebook-seinälle lisäämät sisällöt eivät vaikuttaneet pyrkivän vuorovaikutteiseen ilmapiiriin muiden käyttäjien kanssa.

Ebookersin Iso-Britannian Facebook-sivustolla oli benchmarkingin hetkellä noin 81 000 seuraajaa. Seuraajamäärän huomioon ottaen, seuraajat eivät vaikuttaneet aktiivisilta tykkäämään, kommentoimaan tai jakamaan Ebookersin lisäämiä sisältöjä. Oli kuitenkin havaittavissa, että käyttäjät lisäsivät aktiivisesti omia päivityksiä Ebookersin Facebook-seinälle. Monet käyttivät yrityksen Facebook-sivustoa suoraan yhteydenottoon yritykseen. Ebookers pyrki siirtämään varsinaisen asiakaspalvelun ja myynnin Facebookin ulkopuolelle, mutta yritys vastaili siitä huolimatta aktiivisesti käyttäjien päivityksiin. Päivityksien sisällöt olivat pääasiassa palautetta, heidän kohtaamiin ongelmiin liittyviä kysymyksiä ja joitakin matkakyselyitä. Näiden päivityksien lisäksi muita sisältöjä yrityksen Facebook-sivuston seuraajat eivät olleet luoneet.

Ebookersin Facebookin käyttö ei ollut rajoittunut ainoastaan yrityksen Facebook-seinän päivitykseen. Ebookers hyödynsi monia Facebookin ja sen partnereiden tarjoamia sovelluksia. Ebookers oli laittanut erilliselle välilehdelle mainoksen omasta matkapuhelinsovelluksestaan, josta sen pystyi linkin kautta suoraan lataamaan. Myös Ebookers oli ottanut käyttöön erillisen sovelluksen arvostelujen ja palautteen lähettämisen helpottamiseksi. Ebookers ei pystynyt hyödyntämään Facebookin reviews-ominaisuutta, sillä se ei ole saatavilla online-ympäristössä toimiville yrityksille. Lisäksi Ebookers tarjosi seuraajalleen muun muassa promo-koodeja alennuksia varten ja mahdollisuuden luoda oma matkustelun toivomuslista. Useimpien sovellusten käyttö edellytti yrityksen Facebook-sivustosta tykkäämistä.

Ebookersin Facebook-sivuston asema yrityksen markkinoinnissa vaikutti olevan eri kuin Guild Travelilla ja toisella benchmarkingkohteella, Exodus Travelilla. Ebookers on kansainvälisesti tunnettu matkailutoimisto, jolla on aivan eri luokkaa olevat resurssit markkinointiin ja mainontaan. Ebookersin mainoksia on nähtävillä perinteisessä mediassa, esimerkiksi televisiossa ja sanomalehdissä, ja laajalti myös internetissä. Ebookersin liiketoiminta on kokonaisuudessaan online-ympäristössä, joten Facebook-sivusto vaikutti toimivan lähinnä luonnollisena markkinointitoiminnan jatkeena yrityksessä. Yrityksen Facebook-sivuston kautta jaettiin lähinnä tietoa alennuksista ja uutuuksista, mikä ei ollut suuressa roolissa Guild Travelin Facebook-sivustolla, jossa pääpaino oli mielenkiintoisten sisältöjen jakaminen yrityksen seuraajille. Ebookers loi kuitenkin sitoutuneisuutta Facebook käyttäjien keskuudessa erilaisten sovelluksien avulla. Asettamalla näitä sovelluksia tykkäämistä vaativan sivun taakse, yritys oli todennäköisesti kerryttänyt huomattavasti lisää seuraajamääriä. Guild Travel ei näitä mahdollisuuksia ole Facebook-sivustollaan hyödyntänyt. Yritysten erilaiset lähtökohdat otettiin kuitenkin huomioon kun arvioitiin kuinka tehokkaita tällaiset keinot olisivat Guild Travelin Facebook-sivustolla.

Benchmarkingin avulla saatiin näkökulmaa siihen miten kohteeksi valitut matkailualan yritykset hyödynsivät Facebook yhteisöpalvelua markkinoinnissa ja etsittiin ratkaisuja Guild Travelin Facebook-sivuston heikkouksiin. Tuloksista huomattiin, että Guild Travelin Facebook-sivustolle lisäämät sisällöt olivat linjassa Facebook-markkinoinnin teorian lisäksi erityisesti Exodus Travelin käyttämien sisältöjen kanssa. Guild Travel ei juuri käyttänyt Facebook-sivustollaan erilaisia Facebook-markkinoinnin teorian mukaan hyödyllisiä käyttäjien aktivointiin ja sitouttamiseen suunniteltuja työkaluja, kuten kyselyitä tai äänestyksiä, mutta niitä ei löytynyt benchmarkingkohteiden sivustoiltakaan. Etenkin Exodus Travel oli onnistunut hyvin aktivoimaan yrityksen Facebook-sivuston seuraajia ja luomaan sivustolle yhteisöllisyyden tuntoa. Keinoina käytettiin mielenkiintoisia kysymyksiä, kilpailuja ja persoonallisia tempauksia.

Molemmat benchmarkingkohteet käyttivät hyväkseen monipuolisesti erilaisia Facebookin ja sen partnereiden tarjoamia sovelluksia. Esimerkiksi palautteen ja kokemusten jakamiseen tehdyt sovellukset, matkatoivelistat ja erilaiset kilpailut olivat näkyvillä yritysten Facebook-sivustoilla. Sovelluksien käytöstä voisi olla hyötyä Guild Travelin Facebook-sivustolla. Tärkeää on kuitenkin tiedostaa yrityksen asetettamat resurssit markkinoinnille sosiaalisessa mediassa, kun aloitetaan pohdinta siitä minkä sovellusten käyttöönotto olisi edes mahdollista. Erilaisten palautteen ja/tai kokemusten jakamiseen suunniteltujen sovellusten käyttöönotto tai esimerkiksi pienen kilpailun järjestäminen olisi mahdollista pienemmälläkin resursseilla. Harkittu sovellusten käyttö vaikuttaisi todennäköisesti positiivisesti Guild Travelin Facebook-sivuston saamaan huomioon.

6 Kehittämisehdotukset

Kehittämisehdotukset perustuvat opinnäytetyön alussa esitettyyn teorialle ja tutkimusmenetelmistä saatuihin tuloksiin, joiden pohjalta arvioitiin yrityksen tämän hetkistä Facebook-markkinointia. SWOT-analyysi toimi kehitysehdotusten pohjana ja benchmarkingin kautta saatiin ideoita Facebookin käyttöön muilta matkailualan yrityksiltä. Facebookin käytössä havaittiin heikkouksia, joiden voitiin olettaa johtuvan ainakin osittain puutteellisesta suunnittelusta ja tavoitteiden asettamisesta. Toisaalta yrityksellä oli myös paljon vahvuuksia ja mahdollisuuksia käyttää Facebookia entistä merkittävämpänä osana markkinointia tulevaisuudessa.

Kehittämisehdotuksissa koottiin ensin yhteen Facebook-markkinoinnin perusasioita, jotka yrityksen olisi hyvä ottaa huomioon Facebookin käytössä. Yritys voi näiden ohjeiden avulla "aloittaa uudelleen" Facebookin käytön, hyödyntäen paremmin yrityksen vahvuuksia ja jo olemassa olevia mahdollisuuksia. Suunnitelmallisuuden kautta Facebookin käyttö olisi tällä kertaa vakaammalla pohjalla ja kiinteänä osana yrityksen markkinointia. Toisena kehitysehdotuksena esitellään benchmarkingin kautta esiin nousut idea Facebookin monipuolisten sovelluksien hyödyntämisestä Guild Travelin Facebook-sivustolla. Erilaisten sovelluksien käyttö-

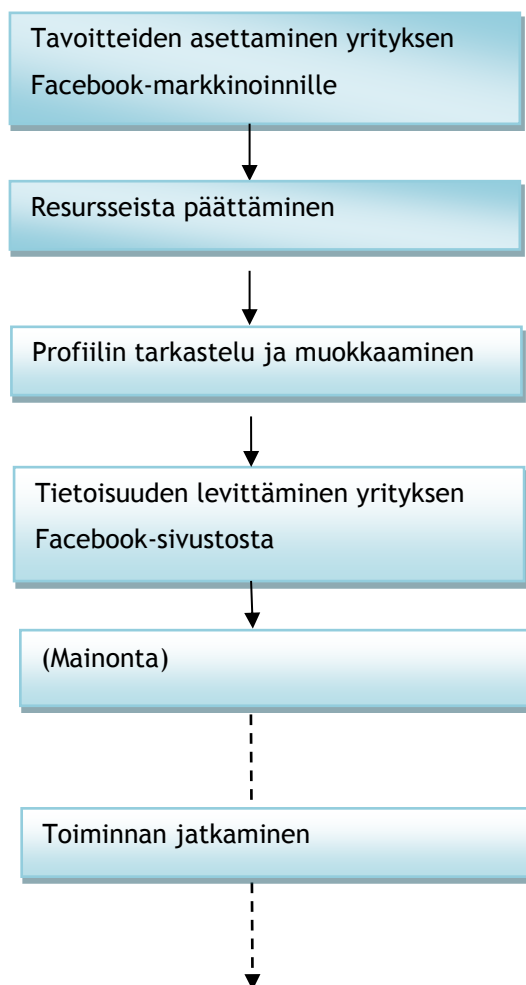
mahdollisuudet ovat hyvin laajat, joten kehitysehdotuksessa keskitytään kuvailemaan esimerkkinä yhtä hyväksi koettua keinoa hyödyntää sovelluksia ja käyttäjälähtöistä sisältöä.

6.1 Uusi alku

Yrityksen suunnitelmallisuuden ja tavoitteiden puuttuminen nousi esille yrityksen Facebookin käytön analysoinnin kautta ja näkyi yrityksessä hajanaisena tietämyksenä Facebookin asemasta markkinoinnissa ja resurssien määrästä. Facebook-sivustolla se taas näkyi vähäisinä seuraajamäärinä ja seuraajien vähäisenä aktiivisuutena. Vähäiset seuraajamäärät eivät ennusta hyvää kannattavuutta yrityksen Facebook-sivuston päivittämiseen käytetylle ajalle. Erityisesti kun Facebook-sivustoa käytettiin yrityksessä hyvin aktiivisesti. Näin ollen seuraajamäärien kasvattaminen on oleellista, jotta Facebook-sivustosta voidaan saada todellista hyötyä.

Facebookin käyttö yrityksessä oli aloitettu ilman varsinaista suunnitelmaa, joka näkyi toiminnassa edelleen, vaikka sivusto oli ollut käytössä jo yli neljä vuotta. Yrityksen olisi hyvä pysähtyä hetkeksi miettimään Facebook-sivuston merkitystä yrityksen markkinoinnille. Yrityksen tulisi kiinnittää huomiota ainakin siihen mitä Facebookin käytöllä yrityksessä halutaan saavuttaa, mitkä ovat sille käytettävissä olevat resurssit ja samalla varmistaa että kaikki yrityksessä ovat tietoisia Facebookin käytöstä osana yrityksen markkinointia.

Siitä huolimatta että yrityksen Facebookin käyttö on yleisesti tälläkin hetkellä toimivaa, yrityksen olisi hyvä käydä yhteistä keskustelua näistä asioista jotka luovat perustan Facebookin käytölle osana markkinointia. Ainoastaan silloin pystytään Facebookin käytöstä saadut hyödyt maksimoimaan. Kuvio 1 havainnollistaa yksinkertaisia askeleita Facebook-markkinoinnin perustaksi, joita yritys voi hyödyntää "uuteen alkuun". Käymällä nämä askeleet läpi yritys saa selvyttä ja suunnitelmallisuutta Facebookin käytön taustalle.



Kuvio 1: Facebook-markkinoinnin aloitusaskeleet

Tavoitteiden asettaminen on yritystoiminnan perusta, mutta sen lisäksi oleellinen osa sekä perinteisen markkinoinnin, että sosiaalisessa mediassa tapahtuman markkinoinnin suunnittelua. Mikä on yrityksen Facebookissa läsnäolon tarkoitus? Mitä Facebookin käytöllä halutaan saavuttaa? Kenelle yrityksen Facebook-markkinointi on suunnattu? Tämän tyyppiset kysymykset ovat tärkeitä tavoitteiden määrittelyssä. Kirjattaessa ylös Facebookin tavoitteita, mukaan tulee ottaa mahdollisimman moni yrityksen työntekijä. Kaikilla Guild Travelin työntekijöillä, myös Travel Teamin työntekijöillä, on oikeudet yrityksen Facebook-sivuston käyttöön ja päivitykseen. Näin ollen, ainakin heidät tulisi sisällyttää keskusteluihin yrityksen Facebookin käytöstä ja sen pelisäännöistä. Yritys voi halutessaan asettaa myös konkreettisia päämääriä esimerkiksi toivottujen seuraajamäärien suhteen, jolloin yrityksen Facebook-markkinoinnin onnistumista on helpompi tulevaisuudessa arvioida.

Tavoitteiden määrittelyn yhteydessä tulee kiinnittää huomiota myös Facebook-markkinoinnin olemassa oleviin resursseihin ja tehtävien jakamiseen. Kenen tehtävä Facebookia on pääasiasa päivittää? Kuka tekee lopulliset päätökset Facebook-markkinoinnin suhteen? Kuinka paljon

Facebook-markkinointiin on käytettävissä ajallisia ja taloudellisia resursseja? Resurssien mahdollisimman tarkka määrittäminen auttaa Facebookin käytöstä vastaavia henkilöitä hyödyntämään annettuja resursseja mahdollisimman tehokkaasti ja päämäärätietoisesti.

Tavoitteiden asettamisen jälkeen on yhdessä hyvä kiinnittää huomiota myös yrityksen Facebook-sivuston ulkoasuun ja peilata sitä yrityksen asettamiin tavoitteisiin. Kuvastaako Facebookin nykyinen ulkoasu hyvin yritystä? Houkutteleeko se Facebook-markkinoinnille asetettu ja kohderyhmiä? Vaikka yrityksen Facebook-sivuston ulkoasussa ei tutkimuksen aikana havaittu suuria puutteita, voi sivuston yhteinen tarkastelu yrityksen sisällä tuoda esiin myös uusia näkökulmia. Halutessa voidaan myös lisätä yrityksen toimintaan edustavia kuvia tai videoita erillisiin kansioihin.

Yrityksen Facebook-sivuston uudelleen avaamisen yhteydessä tulisi pyrkiä heti alusta asti hyödyntämään kaikkia mahdollisia olemassa olevia kanavia tietoisuuden levittämiseen yrityksen Facebook-sivustosta. Näin varmistetaan, että yrityksen jo olemassa olevat kannattajat ovat kaikki tietoisia yrityksen Facebook-sivustosta. Ensin voidaan hyödyntää työntekijöiden omia ja business kontakteja, sekä lisätä linkki Facebook-sivustolle näkyvästi kaikkien yrityksen työntekijöiden sähköposteihin. Se on helppo lisätä myös ajoittain lähetettäviin Finn-Guildin Newslettereihin. Jo olemassa olevista kontakteista kertyy yritykselle mahdollisesti jo huomattava määrä seuraajia, jota lähdetään kasvattamaan uusilla tuttavuuksilla. Kasvava seuraajamäärä houkuttelee mukaan edelleen lisää uusia ihmisiä ja seuraajien määrä voi lähteä nopeaan kasvuun. Facebook linkin lisääminen myös perinteisiin mainoksiin ja esille tuominen esimerkiksi erilaisten tapahtumien yhteydessä toisi myös lisää näkyvyyttä yrityksen Facebook-sivustolle. Linkin Facebook-sivustolle täytyy olla helposti huomattavissa ja toimiva, että sivustolle siirtyminen on asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta.

Haastattelun ja havainnoinnin perusteella kävi ilmi, että mainostilan ostamisesta oli ollut aiemmin hyötyä Guild Travelille. Mainoksien uudelleen käyttöön ottaminen ainakin väliaikaisesti on hyvä idea siinä vaiheessa kun Facebook-markkinoinnin tavoitteet ja resurssit on saatu selkeytettyä ja muut mahdolliset keinot tiedottaa yrityksen Facebook-sivustosta on tehty. Facebook-sivuston kohdennettu markkinointi tavoittaa yritykselle sopivaa yleisöä ja kuten aiemmin jo todettiin: seuraajamäärien kasvaessa sana alkaa levitä myös käyttäjältä toiselle.

Näiden askeleiden onnistuneen läpikäymisen jälkeen, yritys voi jatkaa toimintaansa Facebookissa entistä kannattavammin. Lisääntynyt näkyvyys sosiaalisessa mediassa lisää myös kiinnostusta yritystä kohtaan ja luo mahdollisuuksia myynnin kasvuun. Yrityksen aktiivisuus ja sen tuottamat ja jakamat mielenkiintoiset sisällöt Facebookissa eivät valu hukkaan, kun yritys onnistuu saavuttamaan Facebook-sivustolleen tarpeeksi seuraajia. Kun yrityksen Facebook-markkinoinnin perusteet on koottu, voi yritys myös hyödyntää yhä monipuolisemmin erilaisia

keinoja mielenkiinnon herättämiseen ja seuraajien aktivoimiseen. Tätä aihetta käsitellään tarkemmin toisessa kehitysehdotuksessa seuraavassa luvussa.

6.2 Sovellusten hyödyntäminen

Toinen kehitysehdotus liittyy Facebookin tarjoamien erilaisten ominaisuuksien ja sovelluksien hyödyntämiseen. Yrityksen aktiivisuus Facebookin käytössä keskittyi tulosten perusteella lähinnä yrityksen Facebook-seinälle. Vaikka yrityksen lisäämät sisällöt olivat hyviä ja tarkoituksenmukaisia, Facebookin monien muiden hyödyllisten ominaisuuksien ja sovellusten käyttäminen oli yrityksessä puutteellista. Tavoitteiden asettamisen ja seuraajamäärien kasvun jälkeen, yritys voi vapauttaa resursseja entistä monipuolisempaan Facebookin käyttöön. Erilaisien sovellusten avulla on mahdollista sitouttaa asiakkaita, tuoda seuraajille lisäarvoa, luoda uutta ja innostavaa ilmapiiriä ja lisätä edelleen kiinnostusta yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Tarkoituksena on lisätä seuraajien aktiivisuutta, joka oli tällä hetkellä heikkoa.

Teoreettisen viitekehyksen perusteella Facebook on kuluttajille keskeisessä asemassa matkailuun liittyvissä asioissa etenkin kokemusten jakamisen hetkellä. Benchmarkingin kautta havaittiin, että muut matkailualan yritykset hyödyntävät asiakkaita Facebook sisältöjen tuottajana etenkin palautteen muodossa. Palautteen kerääminen on yksi helppo keino saada asiakkaat jakamaan kokemuksiaan muille yrityksen Facebook-sivustolla. Tällöin käyttäjien jakamat kokemukset yrityksestä auttavat muita kuluttajia ostopäätöksen teossa ja palautteen ollessa hyvää, se voi vaikuttaa positiivisesti myös yrityksen Facebook-markkinointiin ja myyntiin. Yritys voi pyrkiä rohkaisemaan seuraajia jakamaan kokemuksiin myös muuten kuin pelkän palautteen muodossa. Seuraavissa kappaleissa esitellään yksi mahdollisuus käyttäjälähtöisten sisältöjen hyödyntämisestä sovellusten avulla yrityksen Facebook-sivustolla.

Havaintojen perusteella käyttäjät olivat erityisen kiinnostuneita visuaalisista sisällöistä yrityksen Facebook-sivustolla. Käyttäjät olivat myös kiinnostuneita pienistä tehtävistä ja tekemisestä, joka ei erityisesti vaatinut heiltä vaivaa ja jonka tekemisestä he tunsivat saavansa jotain hyötyä, esimerkiksi viihdearvoa. Ihmiset ovat yleensä myös kiinnostuneita erilaisista kilpailuista ja mahdollisuuksista voittaa ja kilpailuun on mahdollista yhdistää myös muita käyttäjiä erityisesti kiinnostavia tekijöitä. Jos aletaan miettiä kilpailun järjestämistä, tulee ottaa huomioon Facebook-markkinoinnille asetetut resurssit. Kilpailun järjestäminen itsessään vie jo runsaasti etenkin ajallisia resursseja. Tämä lisäksi palkinnon on oltava tarpeeksi houkutteleva, jotta se saa ihmiset osallistumaan. Guild Travelin ei välttämättä kannata vaatia käyttäjiltä sivustosta tykkäämistä kilpailuun osallistumiseksi, ellei kilpailun mainostamiseen erikseen esimerkiksi Facebookin-mainonnan avulla ole asetettu resursseja. Tällöin tieto kilpailusta leviäisi Facebookissa kohdennetuille yleisölle Guild Travelin sivuston ulkopuolelle ja voisi säästää runsaasti huomiota, mutta kilpailun sisältö tulisi suunnitella erityisen tarkkaan ja sen

järjestämiseen kuluisi todennäköisesti huomattavasti enemmän resursseja. Kilpailulla voitaisiin enemmänkin luoda yhteisöllisyyttä yrityksen Facebook-sivuston seuraajien keskuudessa ja kiinnostusta yritystä ja sen tuotteita kohtaan.

Yritys voisi esimerkiksi järjestää seuraajilleen kilpailun, jonka tarkoituksena on saada yrityksen asiakkaat ja seuraajat jakamaan kokemuksiaan Suomesta. Jakamalla lomakokemuksiaan kuvina, videoina tai tarinoina Suomesta tietynä aikana, olisi käyttäjillä mahdollisuus voittaa jonkinlainen palkinto. Esimerkiksi Joulun aikaan Suomeen matkustaa paljon Iso-Britannian kansalaisia ja Guild Travelin asiakkaista monet ovat kiinnostuneita matkustamaan Suomeen, erityisesti Lappiin, keskitalvella. Guild Travelin asiakkaita ja Facebook-sivuston seuraajia voitaisiin rohkaista jakamaan esimerkiksi "Paras otos joululomamatkalta Suomesta" tai "Oudoin asia mihin törmäsi Suomessa". Mahdollisuuksia erilaisten aiheiden valintaan on runsaasti. Ideana on kuitenkin se, että kilpailuun osallistuvat käyttäjät luovat samalla mielenkiintoista sisältöä muiden yrityksen sivuston seuraajien nähtäville. He osallistuvat ja ehkä saavat muita yrityksen seuraajia osallistumaan kommentoimalla ja tykkäämällä. Tämän tyyppistä kilpailua olisi helppo mainostaa seuraajille niin yrityksen Facebook-sivustolla, kuin muita kanavia pitkin. Kilpailua voitaisiin suoraan mainostaa sähköpostitse niille asiakkaille, joiden tiedetään olevan matkustamassa Suomeen esimerkiksi ensi talven aikana.

Kilpailuun osallistuminen ja lomakokemusten jakaminen voisi tapahtua lisäämällä kilpailuun liittyviä sisältöjä omalle henkilökohtaiselle Facebook-sivustolle tai Facebookin yhteistyökumppanin sivustolle kuten Instragrammiin, niin että liittyy siihen maininnan yrityksestä. Vaihtoehtoisesti sisältöjä voi lisätä suoraan yrityksen Facebook-seinälle. Kilpailuajan päättymisen jälkeen valittaisiin luonnollisesti voittaja. Voittajan valinta voitaisiin tehdä joko mielivaltaisesti yrityksen sisällä tai ottamalla huomioon esimerkiksi käyttäjien lisäämien sisältöjen muilta käyttäjiltä saama huomio. Mikäli yrityksen asiakkaat innostuvat jakamaan kokemuksiaan jo matkalla ollessaan, erityisen ansiokkaita sisältöjä voitaisiin huomioida vaikka kilpailu ei olisi vielä loppunut. Jos mahdollista, niin asiakkaita voitaisiin jo lomakohteessa yllättää jotenkin esimerkiksi pienellä palkinnolla ja osoittaa, että juuri hänen kokemuksensa on otettu huomioon. Näin kilpailusta olisi mahdollista saada paljon mielenkiintoisia sisältöjä ja materiaalia yrityksen Facebook-sivustolle, mutta sitä voidaan hyödyntää myös mahdollisuutena asiakkaiden kiittämiseen, erityiseen huomioimiseen ja entistä parempaan asiakaspalveluun.

Kilpailun suunnitteluun ja rajaamiseen on varattava tarpeeksi aikaa, jotta kilpailun käynnistyessä kaikki sujuu mutkattomasti. Käyttäjien luomia sisältöjä täytyy valvoa jo kilpailun aikana, ettei kukaan tuota epäkorrekteja tai sopimattomia sisältöjä yrityksen Facebook-sivustolle. Yrityksen Facebook-sivuston sisällöt ovat kuitenkin viime kädessä yrityksen vastuulla ja ne luovat käyttäjille mielikuvia yrityksestä. Kilpailun pelisääntöjen on oltava selvät kaikille siihen osallistuville. Onnistuessaan tällainen kilpailu voisi kuitenkin tuoda yritykselle huomatta-

vasti lisää näkyvyyttä ja kasvattaa käyttäjien aktiivisuutta, sekä luoda sitoutuneisuutta, yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutteista ilmapiiriä yrityksen ja sen asiakkaiden välillä.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kehitysehdotuksia toimeksiantajalle, Guild Travel Ltd:lle, markkinointiin Facebookissa. Tavoitteena oli auttaa yritystä saavuttamaan lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Yleisesti ottaen opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin. Tutkimuksen aikana havaittiin että yrityksen Facebookin käytön taustalla oli puutteita, jotka on korjattava ennen kuin Facebook-markkinoinnista saatavat hyödyt voidaan muilla keinoin maksimoida. Opinnäytetyötä julkaistaessa ei osattu vielä sanoa, autoitvatko tehdyt kehitysehdotukset yritystä kasvattamaan näkyvyyttä Facebookissa.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on tärkeä osa nykyistä markkinointimaisemaa. Yritykset eri toimialoilla ovat huomanneet sosiaalisen median tärkeyden ja hyödyntävät sitä toiminnassaan aktiivisesti. Sosiaalisen median käytön hyödyt tiivistyvät reaaliaikaisuuteen, vuorovaikutteeseen kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa, kustannustehokkuuteen ja käyttäjälähtöisen materiaalin hyödyntämiseen. Facebook tämän hetken suosituimpana sosiaalisen median yhteisöpalveluna, on myös suosittu markkinointikanava yrityksille. Se on hyvä lähtökohta yritykselle, joka on vasta aloittamassa markkinointia sosiaalisessa mediassa, sen helppokäyttöisyyden ja yrityksille saatavilla olevien työkalujen ja sovellusten ansiosta.

Matkailun toimialalla Guild Travelilla on hyvät mahdollisuudet sosiaalisen median käyttöön markkinoinnissa. Matkailun toimiala on kuluttajia kiinnostava ja matkailuun liittyvän mielenkiintoisen materiaalin määrä on valtava. Tutkimuksista kävi ilmi, että Iso-Britannian kansalaiset ovat kiinnostuneita Suomesta matkailumaana ja monet tukeutuvat edelleen perinteisten matkatoimistojen palveluihin suunnitellessaan lomamatkojaan ulkomaille. Yrityksen on vain otettava entistä parempi hyöty uusista markkinointi mahdollisuuksista sosiaalisessa mediassa ja pyrkiä lisäämään näkyvyyttä siellä missä uudet, potentiaaliset asiakkaat ovat.

Tutkimusmenetelmien tuloksista selvisi, että Guild Travelin Facebookin käytön ongelmat kulloinkin olivat käytön suunnittelemattomuuteen ja tavoitteiden puuttumiseen, mikä häiritsi yrityksen muuten Facebookin aktiivista ja sisällöllisesti hyvää käyttöä. Seuraajamääriä ei ole saatu kasvatettu tasolle, josta olisi yritykselle todellista hyötyä. Siksi ensimmäisellä kehitysehdotuksella pyrittiin kiinnittämään yrityksen huomio seikkoihin, joista keskustelemalla yrityksen Facebook-markkinoinnista tulee suunnitelmallista ja kannattavaa.

Toinen kehitysehdotus on yhdistelmä Facebook-markkinoinnin teoriaa ja ideoita, jotka on saatu benchmarkingin kautta tutkimalla muiden matkailualan yritysten toimintaa Facebookissa.

Benchmarkingkohteet käyttivät erilaisia Facebookin tarjoamia työkaluja, jotka tähtäävät käyttäjien aktivoimiseen, rohkaisemalla heitä osallistumaan keskusteluun ja luomaan omia sisältöjä. Tärkeää matkailun toimialan yritykseltä on rohkaista käyttäjiä jakamaan kokemuksiaan yrityksen ja muiden käyttäjien kanssa.

Tässä opinnäytetyössä esitetty ehdotus erilaisten sovellusten hyödyntämisestä on vain esimerkki loputtomien mahdollisuuksien joukossa. Sen tarkoituksena ei ollut antaa tarkkaa suunnitelmaa tai ohjeistusta, vaan antaa henkilöstölle intoa keskustella mahdollisuuksista ja kehittää ideoita eteenpäin. Tärkeintä yrityksen kannalta on sisäinen viestintä sosiaalisen median käytön tavoitteista ja sen tulevaisuudessa osana yrityksen markkinointia.

Lähteet

Kirjalliset lähteet:

Barefoot, D. & Szabo, J. 2010. Friends with Benefits- A Social Media Marketing Handbook. San Fransisco: No Starch Press, Inc.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu- Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus.

Hotanen, J., Laine, R.O. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking- Opas: Opi hyviltä esikuvilta. Espoo: Otamedia.

Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2010. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOY-pro.

Ramon, R. 2013. Facebook Guide For Small Businesses Marketing. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.

Safko, L & Brake, D.K. 2009. Social Media Bible- Tactics, Tools and Strategies for Business Success. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Weinberg, T. 2009. The New Community Rules: Marketing On The Social Web. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Young, T.L. 2013. Successful Project Management. 4th Edition. London: Kogan Page Limited.

Zarella, D. 2010. The Social Media Marketing Book. Sebastopol: O'Reilly Media.

Sähköiset lähteet:

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen media käsitteestä. Viitattu 2.11.2013
http://users.jyu.fi/~juerkkol/sosmed_kasite_erkkola.pdf

Facebook. 2012. Newsroom. Viitattu 4.11.2013. <http://newsroom.fb.com/>

Guild Travel Ltd. 2009. About. Viitattu 20.10.2013. <http://www.guildtravel.com/about>

Hiscox. 2011. How Businesses Use Social Media Infographic. Viitattu 2.11.2013.
<http://www.hiscox.co.uk/business-insurance/tips-and-information/how-businesses-use-social-media/>

Itä-Suomen Yliopisto & Lapin Yliopisto. 2012. Sosiaalinen media ja sähköinen liiketoiminta. Viitattu 1.11.2013. <http://www.matkailu.org/ennakointi/ennakointia-tukevaa-tietoa/sosiaalinen-media-ja-sahkoinen-liiketoiminta>

IPK International. 2012. ITB World Travel Trends Report 2012/2013. Viitattu 7.11.2013.
http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT. Viitattu 2.11.2013.
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>

Matkailun edistämiskeskus. 2013. Matkailu on kasvava toimiala. Viitattu 30.10.2013.
<http://www.mek.fi/tama-on-mek/matkailu-on-kasvava-toimiala/>

MediaCom. 2010. Matkailu ja Sosiaalisen Median Käyttö. Viitattu 2.11.2013.
http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-Matkailu-ja-online_kaytto-Yhdistelmaraportti.pdf

Office for National Statistics. 2013. Social Networking: The UK as a leader in Europe. Viitattu 5.11.2013.
<http://www.ons.gov.uk/ons/rel/rdit2/internet-access---households-and-individuals/social-networking--the-uk-as-a-leader-in-europe/sty-social-networking-2012.html>

Office for National Statistics. 2013. Travel Trends 2012. Viitattu 5.11.2013.
<http://www.ons.gov.uk/ons/rel/ott/travel-trends/2012/rpt-travel-trends--2012.html>

The Travel Association. 2013. The Consumer Holiday Trends Report. Viitattu 5.11.2013.
http://67d8396e010decf37f33-5facf23e658215b1771a91c2df41e9fe.r14.cf3.rackcdn.com/publications/ABTA_Consumer_SurveyNov.pdf

Tilastokeskus. 2013. Majoitustilasto. Viitattu 2.11.2013.
http://www.stat.fi/til/matk/2012/matk_2012_2013-05-31_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2013. Rajahaastattelututkimus 2012. Viitattu 2.11.2013.
http://www.stat.fi/til/rajat/2012/rajat_2012_2013-05-30_tie_001_fi.html

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2013. Matkailu. Viitattu 30.10.2013.
<http://www.tem.fi/yrietykset/matkailu>

World Tourism Organization. 2013. About UNWTO. Viitattu 4.11.2013.
<http://www2.unwto.org/en/content/who-we-are-0>

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: Facebook-markkinoinnin aloitusaskeleet | 36 |
|---|----|

Taulukot

| | |
|--------------------------------|----|
| Taulukko 1: SWOT-analyysi..... | 27 |
|--------------------------------|----|

Liitteet

| | |
|-------------------------------------|----|
| Liite 1 Haastattelukysymykset | 47 |
| Liite 2 Havainnointilomake | 48 |

Liite 1 Haastattelukysymykset

Yleistä:

Yrityksen sosiaalisen median markkinointikanavat?

Facebookin merkitys yrityksen markkinoinnissa tällä hetkellä?

Facebookin käytön aloitus (milloin, kuka)?

Kuinka monta seuraajaa tällä hetkellä?

Minne yrityksen Facebook on liitetty? (esim. yrityksen verkkosivut, muut sosiaalisen median kanavat, muut internet sivustot, muut markkinointikanavat)

Tavoitteet:

Mitkä ovat yrityksen Facebook-markkinoinnin tavoitteet?

Kohderyhmät? (esim. uudet vs. vanhat asiakkaat)

Saavutetaanko asetetut tavoitteet?

Sisällöt:

Miten Facebookia ylläpidetään/päivitetään?

Millaista sisältöä on yrityksen Facebook sivuilla? (Tekstit, kuvat, videot ja niiden asiasisältö)

Millaisia koukuttavia/sitouttavia sisältöjä yrityksen Facebook sivulla on?

Miten asiakkaille pyritään tuottamaan lisäarvoa Facebookin kautta?

Yrityksen näkemys asiakkaiden osallistumisesta?

Resurssit:

Kuka hoitaa Facebookin päivityksen ja ylläpidon?

Millaiset aikaresurssit on käytettävissä Facebookin päivitykseen ja ylläpitoon?

Miten hyvin muut yrityksen työntekijät ovat tietoisia Facebookin sisällöistä ja päivityksistä?

Miten Facebookin käyttöön asennoidutaan yrityksessä?

Facebookin käytön mahdollisuudet yrityksessä?

Liite 2 Havainnointilomake

Havainnointilomake 20.03.2014.

Yrityksen Facebookin käyttö:

Resurssit:

Sisällöt:

Aktiivisuus:

Merkitys:

Käyttäjien osallistuminen yrityksen Facebook-sivulla:

Käyttäjämäärien kehitys:

Sisällöt:

Aktiivisuus:

Merkitys: