

Jennina Karppinen

# FACEBOOKIN KÄYTTÖOHJEISTUS KOUVOLAN MATKATOIMISTOLLE

Opinnäytetyö

Liiketalouden ala

Kansainvälinen markkinointi

Joulukuu 2016



**KYAMK**  
University of Applied Sciences

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Jennina Karppinen	Tradenomi	Joulukuu 2016
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		
Facebookin käyttöohjeistus Kouvolan matkatoimistolle		27 sivua 5 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b>		
Kouvolan matkatoimisto Oy		
<b>Ohjaaja</b>		
Tuntiopettaja Mari Maunula		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee Facebookin käyttöoppaan luomista matkailualan yritykselle. Opinnäytetyön case-yritys on Kouvossa sijaitseva Kouvolan matkatoimisto. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda käytännöllinen Facebookin käyttöopas Kouvolan matkatoimistolle, jota yritys voi hyödyntää päivittäisessä toiminnassaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi markkinointia ja sen tehostamista sekä sosiaalisen median historiaa ja sitä, kuinka yritys sitä voi toiminnassaan hyödyntää. Tiedonlähteinä käytettiin asiaan liittyvää kirjallisuutta ja internetjulkaisuja. Menetelmäosuudessa käydään läpi benchmarking-vertailun tuloksia ja analysoidaan haastatteluja.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena on Facebookin käyttöopas, jota yritys voi hyödyntää päivittäisessä toiminnassaan. Käyttöoppaassa on otettu huomioon haastattelujen tulokset, jotka osoittivat, että sosiaalisen median strategiaan tulee käyttää mahdollisimman paljon aikaa ennen sen käyttöönottoa. Todettiin myös, että yrityksen tulee mitata tuloksiaan säännöllisesti, jotta tiedetään, onko Facebookin käyttö tehokasta ja kannattavaa.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
Somemarkkinointi, kohdentaminen, sosiaalisen median strategia		

<b>Author (authors)</b>	<b>Degree</b>	<b>Time</b>
Jennina Karppinen	Bachelor of Business Administration	December 2016
<b>Thesis Title</b>		
Social media manual for Kouvola Travel Agency Ltd		27 pages 5 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>		
Kouvolan matkatoimisto Oy		
<b>Supervisor</b>		
Lecturer Mari Maunula		
<b>Abstract</b>		
<p>This thesis dealt with the creation of Facebook user manual for a travel agency. The case company is located in Kouvola and is called Kouvola Travel Agency. The aim of the thesis was to create a practical Facebook user manual which the company can benefit in their daily activities.</p> <p>The theoretical part of the thesis dealt with marketing and how to make it more effective, as well as the history of the social media and how the company can benefit the social media in their operations. The sources of information were the book's and internet publications linked to the subject. Benchmarking-comparison and interview analysis were used as research methods.</p> <p>As a results of the thesis the user manual for daily activities had been created. The results of the interviews, which were taken into account, showed that social media strategy should use as much time as needed before it is taken into use. Additionally it was found out that the company results should be measured on a regular basis, in order to know whether the use of Facebook is efficient and profitable.</p>		
<b>Keywords</b>		
Social media marketing, targeting, social media strategy		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Työn tavoite ja rajaus.....	5
1.2	Keskeiset käsitteet.....	6
2	SOSIAALINEN MEDIA .....	7
2.1	Sosiaalisen median historia .....	8
2.2	Facebook.....	8
3	MARKKINOINTI.....	9
3.1	Markkinoinnin tehostaminen .....	10
3.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	10
3.3	Miksi aloittaa Facebook-markkinointi? .....	12
3.4	Millä keinoin Facebookissa voi markkinoida? .....	14
3.5	Facebookin markkinointimahdollisuudet .....	15
3.6	Facebook-markkinoinnin pelisäännöt .....	16
3.7	Facebookin riskit ja uhat .....	16
3.8	Facebook-markkinoinnin seurannan mittarit .....	18
4	TUTKIMUKSEN KULKU JA MENETELMÄT .....	18
5	BENCHMARKING-ARVIOINTI .....	20
6	HAASTATTELUJEN ANALYSOINTI.....	21
7	YHTEENVETO .....	22
8	EHDOTUKSET JATKOTOIMENPITEISIIN.....	23
	LÄHTEET.....	25
	LIITTEET	
	Liite 1. Matkatoimistojen benchmarking-vertailu	

# 1 JOHDANTO

Kouvolan Matkatoimisto on toiminut Kouvolassa jo yli 30 vuotta. Matkatoimistolla on vahva jalansija paikkakunnalla, mutta internetsivujen lisäksi se ei ole vielä ollut valmis hyödyntämään sosiaalista mediaa tähänastisessa toiminnassaan. Yrityksellä on pitkä kokemus erityisesti ryhmämatkoista, joten tämän vuoksi on korkea aika tavoittaa sähköisesti nykyisiä ja uusia asiakkaita muualakin kuin ainoastaan yrityksen internetsivujen kautta. Erilaiset yritykset, yhdistykset ja seurukset ovat entistä aktiivisemmin sosiaalisessa mediassa ja asiakkaiden tarpeet ovat muuttuneet vuosikymmenien aikana huomasti.

Olen itse kasvanut sosiaalisen median maailmassa ja koen aiheen olevan lähellä sekä päivittäistä arkeani että tulevaisuuden työpaikkaani. Pääsin keuhalla 2016 tekemään konkreettisesti sosiaalisen median markkinointia Facebookiin ja Instagramiin suorittaessani työharjoittelua Kymenlaakson ammattikorkeakoululle. Työharjoitteluni kautta olen oppinut hyödyntämään osaamistani myös kaupallisessa mielessä ja perehtynyt aiheeseen liittyvään kirjallisuuteenkin.

Kuka tahansa pystyy kertomaan sosiaalisen median alustoilla mitä tahansa asioita ja ajatuksia. Kuka tahansa voi myös avata blogin ja ryhtyä kirjoittamaan omaa julkista päiväkirjaansa. Yrityksen tulee siis valmistaa sekä viestinnällisiä valmiuksiaan että sosiaalisen median mahdollisuuksiaan. Yrityksen tulee myös varmistaa, että sen sosiaalisen median verkkokanava on rakennettu juuri tällaista toimintaa varten. (Seppälä 2011, 13.)

## 1.1 Työn tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda helppokäyttöinen ja toimiva opas Kouvolan matkatoimistolle sosiaalisen median, etenkin Facebookin, käyttöönottoa varten sekä tutkia haastattelujen avulla, mitä yrityksen kannattaa ottaa huomioon erilaisia julkaisuja lisätessään. Benchmarking-menetelmän avulla vertailen erilaisia matkailualan yrityksiä keskenään ja poimin vertailun avulla parhaimmat käytännön ideat Facebookin käyttöopasta varten. Pääasiassa käytän siis prosessuaalista tutkimusmenetelmää. Prosessuaalinen tutkimusmenetelmä toimii opinnäytetyössä tukena prosessin etenemiselle ja edistää tuloksellisuuden arviointia (Virtuaali ammattikorkeakoulu).

Autan yrityksen henkilöstöä ymmärtämään, miten sosiaalinen media toimii yritystoiminnassa ja kuinka siitä saisi mahdollisimman kannattavaa vähäisellä rahallisella panostuksella. Tutkimusongelmanani on löytää ja kehittää tarpeeksi monipuoliset käytännön ohjeet yrityksen käytettäväksi päivittäisessä toiminnassaan.

Yritys on tähän saakka hoitanut itse internetsivustonsa päivittämisen ja tarvitsee käytännön apuja ottaakseen suunnan kohti nykyaikaisempaa asiakaslähestymistä sosiaalisen median voimin. Pyrin myös saamaan selville, kuinka kannattavaa yrityksen on mainostaa itseään Facebookissa ja missä sosiaalisen median kanavassa heidän asiakasryhmänsä on parhaiten tavoitettavissa.

## 1.2 Keskeiset käsitteet

Projektin avainkäsitteitä ovat kohdentaminen, sosiaalisen median strategia ja somemarkkinointi.

*Kohdentaminen on viestinnän ”räätälöimistä” juuri kulloiseenkin tilanteeseen ja kulloisellekin vastaanottajille sopivaksi* (Kielijelppi 2010). Sosiaalisessa mediassa kohdentaminen on helpompaa kuin tavallisessa viestinnässä. Kohdentamiseen kuuluu monia osa-alueita, kuten esimerkiksi kohdentaminen sijainnin tai iän perusteella (Suomen digimarkkinointi 2016a).

Strategia tarkoittaa yrityksen näkökulmasta pitkän ajan tähtäintä toimintaympäristöstä sekä toimialan tulevaisuuden haasteista. Sen avulla selviää, millä tavoitteilla ja keinoilla yrityksen visio, toiminta-ajatus ja arvot toteutuvat. (Opetushallitus 2016.) Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joiden toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta verkottumista ja yhteisöllisyyttä (Jyväskylän yliopisto s.a).

Sosiaalisen median strategia tarkoittaa tavoitteiden määrittelyä nimenomaan sosiaalisessa mediassa. Tärkeintä on määrittää, mitä yritys haluaa saavuttaa, keitä halutaan tavoittaa ja minkälaisella viestillä. Kun nämä pääkohdat ovat selvillä, voidaan alkaa miettiä, miten erottaudutaan kilpailijoista. (Piilotettu aarre 2016.)

Somemarkkinointi on joukko keinoja ja operaatioita, joiden tarkoitus on luoda kaupallista julkisuutta somekanavien kautta. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on ”toimintaa”, joka käyttää sosiaalisia vaikuttajia, sosiaalisen median alustoja ja internet-yhteisöjä markkinointiin, suhdetoimintaan ja asiakaspalveluun. (Olin 2011, 10.)

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Kielitoimiston määritelmän mukaan sana ”sosiaalinen” media on niin monitulkintainen, että he käyttävät mieluummin sanaa yhteisöllinen media. Tässä opinnäytetyössä puhutaan kuitenkin sosiaalisesta mediasta, koska se on yleisemmin käytetty puhekielessä. Sosiaalinen media on yhdessä tehtyä verkossa tapahtuvaa viestintää, joka perustuu ihmisten perustarpeeseen olla yhteydessä toisiin ihmisiin. (Seppälä 2011, 17-18.)

Yhdysvaltalainen sosiaalisen median asiantuntija David Meerman Scott (2010) taas puolestaan tiivistää sosiaalisen median merkityksen puolestaan näin: *Sosiaalinen media mahdollistaa ihmisille ideoiden, ajatusten ja suhteiden jakamisen verkossa. Sosiaalinen media eroaa ”perinteisestä” mediasta siksi, että siellä kuka tahansa voi julkaista, kommentoida ja muokata sisältöä. Sosiaalinen media voi olla tekstiä, ääntä, videota, kuvia ja erilaisia yhteisöjä* (Seppälä 2011, 17.)

Internetin sosiaalisista alustoja on esimerkiksi Youtube, Flickr, Twitter, LinkedIn, MySpace ja Facebook. Sosiaalinen media on Kristian Olinin (2011, 12.) mukaan suurin yhteiskunnallinen murros sitten 1800-luvun alun teollisen vallankumouksen. Se on muuttanut huomattavasti työskentelyä markkinoinnin ja mainonnan alalla, jossa ei voi nykyään välttyä sosiaaliselta medialta. Jos yritys haluaa pysyä ns. nykyaikaisena, sen on pakko linkittyä sosiaaliseen mediaan.

Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen osallistumisen eri tavalla kuin kotisivut, koska se perustuu yrityksen yhdessä tuottamaan materiaaliin ja keskusteluun. Se on moniulotteinen verkosto, jonka kautta kuulee mistä puhutaan ja jonka avulla pääsee mukaan sellaisiin keskusteluihin, joihin ei muuten törmäisi. Se tarjoaa yrityksille oivan tavan kysyä mielipiteitä ja saada palautetta,

ideoita ja ajatuksia myös sellaisilta henkilöiltä, joihin ei muuten saataisi kontaktia lainkaan. (Seppälä 2011, 12.)

Sosiaalisessa mediassa mukana oleminen melkein vaatii aiheiden seuraamista ja järjestämällä asiakaspalvelun ollakseen tehokasta. Keskusteluun osallistuminen ja siihen reagoiminen tuovat erittäin hyvän lisän yrityksen tiedotukseen. Ennen sosiaalisen median starttaamista on syytä suunnitella, mitä yrityksen sosiaalisen median läsnäololla pyritään saavuttamaan. (Seppälä 2011.)

## 2.1 Sosiaalisen median historia

Sosiaalinen media syntyi käsitteenä 2000-luvulla, mutta Suomessa luotiin jo vuonna 1988 Oulun yliopistossa ensimmäinen sosiaalisen median väline IRC. IRC:n perusidea oli mahdollistaa chattaaminen reaaliajassa kahden eri tietokoneen välillä. Sosiaalisen median ensimmäisiin askeleisiin kuuluu myös Microsoftin vuonna 1999 julkaisema MSN Messenger. (Seppälä 2016.)

MSN Messengeriä käytin itsekin aikoinaan päivittäin. Tämä oli ensimmäinen kosketukseni käsitteeseen ”sosiaalinen media”. MSN Messengerin julkaisun jälkeen myös Suomessa saatiin idea julkaista uusi sosiaalisen median alusta.

Elokuussa 2000 Kolumbus julkaisi virtuaaliympäristön nimeltä Hotelli Kultakala, jonka nimeksi myöhemmin vakiintui Habbo Hotel, joka oli erittäin suosittu nuorien keskuudessa (Seppälä 2016). Tämän jälkeen uusia sosiaalisen median alustoja on tullut useita erilaisia.

Suosituimmaksi sosiaalisen median alustaksi on vuosien saatossa muodostunut Suomessa Facebook, joka on tärkeä tiedonvälitys- ja keskustelupaikka sekä yksityisille ihmisille sekä yrityksille. Facebook tarjoaa yrityksille hyvän paikan toimia, viestiä ja markkinoida. (Seppälä 2016.)

## 2.2 Facebook

Mark Zuckerberg julkaisi Facebookin vuonna 2004, jolloin se oli vielä ”The Facebook”, ja se oli käytössä ainoastaan Harvardin yliopiston jäsenille. Vain kuu-



kausi julkaisun jälkeen Zuckerberg laajensi sivuston toimintaa myös Stanfordin, Yalen ja Columbian yliopistoihin. Viisi vuotta myöhemmin Facebook tavoitti jo 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Levy 2010, 5.)

Facebook on näin ollen yksi nopeiten kasvaneista ja suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Sillä on tällä hetkellä yli 400 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman, jotka tuottavat runsaasti erilaista sisältöä. Tästä syystä Facebook onkin käyttäjäluvuiltaan suurempi jopa kuin joidenkin suurkaupunkien asukasluku. (Levy 2010, 4.) Suosion myötä Facebookista on kehittynyt myös markkinointikanava, joka yhdistää ihmisiä ympäri maailman (Seppälä 2011, 30).

Yritykset, yhdistykset sekä yksityiset henkilöt käyttävät kaikki Facebookia omalla tavallaan. Yritykset ja yhdistykset käyttävät sitä tavoittaakseen kohdeyrhmiensä edustajia, asiantuntijoita ja yhteistyökumppaneita maantieteellisiä rajoja rikkovalta tavalla. (Seppälä 2011, 18.) Yksityishenkilöt taas hakevat ystäviään ja tuttaviaan Facebookin avulla kommunikoidakseen heidän kanssaan.

### 3 MARKKINOINTI

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 10) mukaan markkinoinnin päätarkoituksena on myydä yrityksen tarjoamia tavaroita ja palveluita. Yrityksen markkinoinnista vastaava työntekijä huolehtii myös asiakassuhteiden kehittamisestä. Markkinointiin kuuluu heidän mukaan myös olennaisesti asiakkaiden tarpeen tutkiminen ja niiden tyydyttäminen. Markkinoinnin merkitys on siis sen tehtävässä. Markkinoinnin tehtävänä on saattaa oikeat myyjät ja oikeat ostajat yhteen oikeilla markkinoilla. (Blomster 2012.)

Yrityksen markkinoinnin tehtävänä on luoda myyvä tarjooma eli tuotteet, joita yritys myy. Sen tulisi lisäksi tiedottaa yrityksen olemassaolosta sekä tuoda esille tavaroiden tai palveluiden ominaisuudet ja käyttötavat. Kun tuotteita myydään kannattavasti ja ylläpidetään vanhoja asiakassuhteita ja luodaan samaan aikaan uusia, voidaan sanoa yrityksen markkinoinnin olevan kannattavaa. (Bergström & Leppänen 2007, 10.)

Markkinointia kehitetään sitä mukaa, kun maailma muuttuu. Monenlaiset ilmiöt ja suuntaukset vaikuttavat markkinointitoimenpiteisiin merkittävästi. Internetin

myötä maailma on niin sanotusti pienentynyt, jonka markkinoija voi kokea joko uhkana tai mahdollisuutena. (Bergström & Leppänen 2007, 15.)

### 3.1 Markkinoinnin tehostaminen

Yrityksen ei kannata markkinoida kaikkea kaikille, vaan keskittyä ainoastaan niihin asiakkaisiin, joiden tarpeisiin pystytään parhaiten vastaamaan (Bergström & Leppänen 2007, 16). Kun aiemmin markkinoija valitsi sisällön, kanavan ja ajoituksen, nykyään tämä perusmalli on muuttunut siten, että asiakas päättää sisällön, kanavan (mistä) ja ajoituksen (milloin) (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 32). Näin ollen yrityksen tulee tuntea asiakkaan tarpeet, asenteet ja elämäntavat mahdollisimman hyvin tehostaakseen markkinointiaan (Bergström & Leppänen 2007, 16).

Yrityksen markkinoinnin päätavoitteena on löytää sopiva kohderyhmä, jonka avulla voidaan luoda asiakassuhteita. Yritykset käyttävät asiakashankinnassa ja markkinoinnin tehostamisessa muun muassa seuraavia keinoja: huolehtimalla hyvästä viestinnästä sekä kannustamalla nykyisiä asiakkaita suosittamaan yritystä ja sen palveluita tai tuotteita muille ihmisille. (Bergström & Leppänen 2007, 17.)

Kun yritys tehostaa markkinointiaan, se tuo yritykselle uusia asiakkaita ja lisää rahavirtaa. Oikea kanava markkinointiin on erittäin tärkeä, ja kun tiedetään, miten asiakkaat tavoitetaan, on helppoa panostaa markkinointia juuri siihen kanavaan.

### 3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: kaikille tarkoitettu toimintaa ohjaava sosiaalisen median strategia, sosiaalisen median palveluiden ylläpitäjille suunnattu palvelukohtainen toimintasuunnitelma ja henkilöstölle suunnatut sosiaalisen median ohjeistukset. Näihin kuuluu esimerkiksi ohjeistukset siitä, mitä tietoja yrityksestä ja sen toiminnasta sosiaalisessa mediassa saa julkaista ja mitä taas ei. Kaikista näistä suunnittelun kolmesta osa-alueesta tulisi tehdä mahdollisimman käytännönläheisiä. (Seppälä 2014, 18.)

Markkinointi verkossa ja sosiaalisessa mediassa tapahtuu julkaisemalla omilla sivustoilla esiintyvä sisältö myös sosiaalisen median yhteisöpalveluissa, joista yleisimmät ovat Facebook, YouTube, Twitter ja LinkedIn. Vuonna 2012 Facebook oli sosiaalisen median käytetyin muoto, jolloin sillä oli rekisteröityneitä käyttäjiä jo yli miljardi. (Kananen 2013, 14.)

Yritys voi omien sivustojensa lisäksi valita joko yhden tai useamman sosiaalisen median kanavan, jonka avulla se pystyy markkinoimaan itseään kohdeyleisönsä ryhmälleen. Kun yritys tietää, mitä sosiaalisen median kanavaa tai kanavia halutaan käyttää ja mitä sen käytöllä halutaan saavuttaa, pystytään siitä saamaan todellista hyötyä yritykselle ja sen toimintaan. (Seppälä 2014, 12.)

Sosiaalisen median käyttöönottoa varten vaaditut tunnit maksavat itsensä onnistuessaan moninkertaisesti takaisin (Seppälä 2014, 12). Tämän vuoksi yrityksen on tärkeää strategisesti suunnitella toimintaansa ennen sosiaalisen median kanavien avaamista. Yrityksen on hyvä tietää, mitä halutaan viestittää ja kenelle.

Yrityksen on tärkeää keskittyä siihen, mitä halutaan asiakkaille viestittää. Asiakkaat toimivat aina varmemmin, kun heitä kehoitetaan tekemään jotakin. Kehotavat ilmaiset, jotka kehottavat tilaamaan tai osallistumaan määrätyn ajan kuluessa, ovat tehokkaampia keinoja kuin pelkästään asiakkaan varaan jätetyt kehotukset. (Rope & Vesanen 2003, 189.) Tämä ei kuitenkaan toimi jokaisen päivivityksen aiheena, jonka yritys lisää sosiaalisen median kanavalleen.

## Koko kehä hallintaan:



Kuva 1. Markkinoinnin kokonaiskuvan hahmottaminen (Tanni 2012).

Yrityksen täytyy osata myös ylläpitää asiakkaiden mielenkiintoa muillakin kuin ainoastaan kehottavilla päivityksillä. Tämä onnistuu monipuolisella päivittämisellä, jossa kohtaavat esimerkiksi ihmisten omat tarinat ja kokemukset. Kuten kuvasta 1 selviää, yrityksen on huolehdittava, että kaikista markkinoinnin vuorovaikutukseen liittyvistä aiheista huolehditaan.

### 3.3 Miksi aloittaa Facebook-markkinointi?

Facebook-markkinointi on luonteeltaan henkilökohtaista, vuorovaikutteista ja mitattavaa. Maailmalla on selkeästi nähtävissä muutos asiakaskäyttäytymisessä, ja yhä useampi ihminen käyttää internetsivujen tilasta Facebookia. Perinteinen markkinointi tulee yrityksille yhä kalliimmaksi ja tehottomammaksi, jos käytettävät kanavat jättävät aukkoja asiointiprosessiin. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 7.)

Facebook on henkilökohtainen, ja juuri sen vuoksi asiakkaat kokevat saavansa siitä lisäarvoa asiointiprosessiin (Luhtala ym. 2013, 7). Facebookin avulla yritys voi kommunikoida asiakkaan kanssa reaaliajassa ja vastata asiakkaan mieltä askarruttaviin kysymyksiin siten, että muutkin samaa asiaa pohittivat voivat vastauksen nähdä. Ihmiset ovat kiinnostuneita entistä enemmän siitä, mistä kaverit tykkäävät sosiaalisessa mediassa, ja Facebookin seinän kautta ihmisille tulee erilaisia houkutusia esille, joihin voi halutessaan tarttua. Itse saan paljon mainontaa vaateketjuilta ja matkatoimistoilta, ja melko usein päädyinkin Facebookin suosittelman mainostajan omille sivuille.

Kun asiakas on kiinnostunut matkustamisesta, hän odottaa uutta sesonkia ja sen mukanaan tuomia uutuuksia. Facebook on oiva tapa tuoda esille uudet kohteet ja tarjoukset henkilökohtaisemmalla tavalla kuin pelkästään uutiskirjeiden lähettämällä ja internetsivun päivittämisellä. (Luhtala ym. 2013).

Kouvolan matkatoimiston asiakaskuntaan kuuluvat erityisesti keski-ikäiset ja vanhemmat ikäryhmät. Gfk MRI:n vuonna 2015 tuottaman tutkimuksen mukaan Facebook-käyttäjien keski-ikä on yli 40 vuotta, joten Facebook on oiva tapa yritykselle löytää oma asiakaskuntansa ja tuottaa asiakkailleen laadukasta sisältöä (Marmai 2016).

Jokaisella sosiaalisella kanavalla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Suomessakin suosittu Instagram-markkinointi on oikea kanava yritykselle silloin, jos kohderyhmä koostuu nuorista ihmisistä ja etenkin työistä. LinkedIn taas soveltuu B2B-asiakkaiden ja tarkasti rajatun kohderyhmän markkinointiin. YouTube sopii yrityksen markkinointikanavaksi silloin, kun yrityksellä on markkinointiin sopivaa videomateriaalia. (Suomen digimarkkinointi 2016c.)

Twitter on oikea kanava silloin, kun haluaa osallistua aktiivisesti asiakkaiden kanssa keskusteluun oman alansa tärkeistä aiheista. Pinterest taas on näistä kanavista oikea yritykselle silloin, kun haluaa tavoittaa etenkin naisia. (Suomen digimarkkinointi 2016c.)

Kouvolan matkatoimisto haluaa keskittyä iäkkäämpään kohderyhmään, eikä heillä ole videomateriaalia, joten heille paras vaihtoehto sosiaalisen median alustaksi on Facebook. Yrityksen tavoitteena on lisätä tunnettuutta sosiaalisen median avulla, ja mielestäni Facebook on paras vaihtoehto juuri heille. Yrityksellä on tarinoita kerrottavana kuvien kera asiakkaillensa.

Muita syitä joiden vuoksi Facebook on paras sosiaalisen median alusta Kouvolan matkatoimiston markkinoinnille, ovat seuraavat:

1. Facebookilla on Suomessa jo yli kaksi miljoonaa käyttäjää.
2. Facebook-markkinoinnin pystyy kohdentamaan juuri oikeille ihmisille.
3. Facebook-markkinoinnin tehokkuutta pystytään mittaamaan ja tuloksia voidaan raportoida.
4. Markkinoinnin kehittyessä myös tulokset paranevat jatkuvan kehittämisen avulla. (Suomen digimarkkinointi 2016b.)

### 3.4 Millä keinoin Facebookissa voi markkinoida?

Facebookissa voi markkinoida yritystä helpolla ja tehokkaalla tavalla. Facebook-mainokset ovat kampanjan tavoitteesta riippuen joko staattisia tai klikattavia, jotka ohjaavat asiakkaat joko toiselle sivulle Facebookissa tai internetissä. Yksi tehokas tapa on myös hankkia tykkäyksiä sivustolle, esimerkiksi jonkin kilpailun muodossa. (Olin 2011, 16.) Kun asiakkaat tykkäävät kilpailun myötä sivustosta, näkevät myös asiakkaiden omat Facebook-verkostonsa kilpailun ja näin kilpailu saa suurempaa näkyvyyttä.

Toinen suosittu ja erittäin tehokas Facebook-mainonnan tapa on uutissyöte-mainos, joka julkaistaan käyttäjän ”seinäkirjoitusten” joukossa. Tätä tyyliä käyttävät monet suuryritykset, esimerkiksi Toyota ja Starbucks. Ero näiden kahden mainontatyylin välillä on, että uutissyöte ei maksa mitään, mutta sitä varten on kuitenkin oltava melko laaja fanijoukko eli tykkääjien määrä sivustolla. (Olin 2011, 16.)

Markkinoidakseen omia sivujaan yritys voi käyttää Luo mainos -toimintoa, jolloin asiakkaat voivat ottaa yhteyttä yritykseen klikkaamalla ”tykkää”. Klikkaus tulee näkymään klikkaajan profiilisivulla, mikä puolestaan taas lisää kiinnostusta yritystä kohtaan.

Tämän lisäksi Facebook-sivujen mainokset näyttävät Facebook-käyttäjille, ketkä Facebook-kontakteista osallistuvat yrityksen järjestämään tapahtumaan. Jos yritys esimerkiksi aikoo järjestää tapahtuman tai kilpailun, joka kohdistuu pelkästään paikalliselle yleisölle, se onnistuu saamalla paikallinen väestö paikalle esimerkiksi täyttämällä arvontalomakkeen yrityksen toimipisteessä. (Olin 2011, 112.)

Myös ”tägäämällä” eli merkitsemällä lisättyyn kuvaan esimerkiksi yhteistyökumppani, voidaan saavuttaa laajempaa näkyvyyttä, koska silloin julkaisu näkyy myös merkityn yhteistyökumppanin tykkääjille eli seuraajille. Tämä voi olla esimerkiksi kuva messutapahtumasta, jossa yhteistyökumppani on ollut mukana tai yhdessä järjestetty kilpailu.

### 3.5 Facebookin markkinointimahdollisuudet

Facebookissa voi mainostaa sponsoroiduilla mainoksilla, uutissyötemainoksilla, Facebook-sivustoilla, Facebook-ryhmillä, Facebook-tapahtumilla ja Facebook-muistiinpanoilla (Olin 2011, 19). Näistä kuitenkin yritysmaailmassa oman kokemukseni mukaan käytetään eniten kolmea ensimmäistä. Toki tapahtumien ja muistiinpanojen luominen on kätevää, jos se sopii yrityksen tavoitteisiin, mutta tässä tapauksessa olennaisinta on saada näkyvyyttä yritykselle.

Facebookin palveluista saa helposti tuotua niin sanotun istutuksen yrityksen omille verkkosivuille käyttämällä apuna pienoishjelmia (engl. Widget). Yrityksen kannattaa otsikoida verkkosivuillaan widget esimerkiksi: ”Löydät meidät myös täältä”. Yleisintä on käyttää Facebookin yksinkertaista painiketta, eli palvelun logolla varustettua ikonia. Tämä lisää verkkonäkyvyyttä kun kaikki kanavat yhdistetään sivuilla toisiinsa selkeiden linkkien ja kuvakkeiden avulla.

(Seppälä 2011, 16.)

Linkittäminen verkkosivujen ja Facebookin välillä on erittäin tärkeää, koska niiden kaikkien toiminta yhtenä kokonaisuutena kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja ohjaa yrityksestä kiinnostuneita ihmisiä verkkosivuille ja päinvastoin osoittaa verkkosivuilla vieraileville ihmisille, että he voivat osallistua keskusteluun myös Facebook-sivustolla.

Yritys voi myös tuoda verkkosivulleen Facebookin elävämpänä pienoishjelmä, jolloin verkkosivulla pyörii esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuston päivitykset. Tämä tuo verkkosivuille eloisuutta ja korostaa yrityksen aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa (Seppälä 2011, 15).

Yrityskäyttöä varten Facebook tarjoaa verkostoitumiseen kaksi vaihtoehtoa: Facebook-sivustot ja Facebook-ryhmät. Sivustoja käytetään, kun halutaan nä-

kyvyttä esimerkiksi liiketoiminnalle, taiteilijalle tai kaupalliselle tuotteelle. Ryh-  
mät taas ovat rakentuvat yleensä jonkin tietyn asian, tapauksen tai harrastuk-  
sen ympärille. (Olin 2011, 31.)

Facebook tarjoaa mainoskampanjoiden tekoa varten helppokäyttöisen työka-  
lupakin. Työkalupakin avulla voi hallita mainosten lisäksi myös Facebook-si-  
vustoa, tarkastaa kävijätietoja, luoda raportteja ja vaihtaa mainoskampanjan  
asetuksia. (Olin 2011, 37.)

### 3.6 Facebook-markkinoinnin pelisäännöt

Facebookissa on helppo lähestyä ihmisiä ja vastata heidän mieltään askarrut-  
taviin kysymyksiin reaaliajassa. Uusille Facebook-käyttäjille tai yrityksille ei  
kuitenkaan aina ole itsestään selvää, miten laajalle keskustelut tai tilapäivityk-  
set voivat Facebookin ja sosiaalisen median kautta levitä. Sosiaalisen median  
strategiassa onkin hyvä pohtia sitä, millaiset pelisäännöt yritys luo Facebookin  
käytöstä työntekijöilleen. (Seppälä 2011, 24.)

Lähtökohtana yrityksen on hyvä muistaa lisätä Facebook-sivuilleen vain sel-  
laista, minkä voisit sanoa myös kasvotusten yhteistyökumppaneille tai asiak-  
kaille. Kaikki, mitä yritys julkaisee verkossa, myös jää sinne, vaikka päivityk-  
sen tai kommentin poistaisi myöhemmin. (Seppälä 2011, 24.)

Ihmiset kiinnittävät paljon huomiota julkaistujen kuvien laatuun ja otsikon sisäl-  
töön (Olin 2011, 24). Näin ollen mielenkiintoiset kuvat voivat tuoda uusia kävi-  
jöitä yrityksen Facebook-sivustolle, koska ihmiset ovat aina kiinnostuneita se-  
laamaan kuvia ja myös jakamaan niitä omilla Facebook-sivuillaan (Seppälä  
2011, 38). Yrityksen tulee pitää huoli siitä, että mainos- tai kuvateksti sisältää  
vahvan käskyn toimintaan antaakseen lukijalle ohjeen, mitä tulee seuraavaksi  
tehdä (Olin 2011, 24).

### 3.7 Facebookin riskit ja uhat

Yritysten suurin riskitekijä Facebookissa on yritys itse ja tarkemmin sanottuna  
sen henkilöstö. Yritystä edustavien henkilöiden käyttäytyminen verkkoyhteis-



sössä on paljon kriittisempää kuin ulkopuolisten verkkokeskustelu. Markkinointijuridiikan asiantuntijan Elina Koivumäen mukaan yrityksen mokatessa itse sosiaalisessa mediassa, virheitä repostellaan pitkään ja niistä seuraa paljon kerrannaisvaikutuksia. Virheitä voidaan tehdä yrityksen kaikilla tasoilla. (Forssell 2014.)

Oleellista on laittaa internetsivustolle vain sellaista, josta asiakas on kiinnostunut ja käyttää ratkaisuja jotka toimivat. Kaikki muu yleensä vain heikentää sivujen toimintaa (Rope & Vesanen 2003, 37). Kun sosiaalinen media linkittää osaksi yrityksen toimintaa, on olennaista muistaa, että internetsivusto pysyy edelleen kiinteänä osana viestintää ja markkinointia.

Facebookissa viestiminen on helppoa ja tehokasta, ja siitä syystä yritykset voivat törmätä tilanteeseen, joka tuo negatiivista huomiota sille tai työntekijöille. Tilanne voi johtua esimerkiksi työntekijöiden yritystä arvostelevasta kirjoittelusta verkossa tai vaikkapa jostakin median tekemästä uutisesta, jonka kautta yritys nousee pinnalle päivän uutisaiheissa. (Seppälä 2011, 27.)

Ihmiset suosittelivat Facebookissa toisilleen hyvien kokemusien perusteella esimerkiksi ravintoloita tai kampaamoita. Siellä myös kerrotaan huonoista kokemuksista. Asiakkaat muistavat huonot kokemukset ja jakavat niitä sosiaalisessa mediassa herkemmin kuin positiivisia kokemuksia. Näin on tehty myös aikaisemmin niin sanotun puskaradion avulla ennen sosiaalista mediaa.

Nykypäivänä tieto saattaa levitä jopa tuhansien ihmisten tietoon erittäin nopeasti (Seppälä 2011.). Kaikkiin uusiin kanaviin liittyy riskejä, mutta yrityksen täytyy luottaa siihen, että heillä on valveutuneita ihmisiä, jotka tietävät oman vastuunsa (Forssell 2014). IRO:n vuonna 2010 tekemän selvityksen mukaan enemmistö sosiaalisen median käyttäjistä kieltäisi omien kommenttinsa käytön, jos se olisi mahdollista. Aktiivikäyttäjät suhtautuvat tähän asiaan aivan samalla tavalla kuin muutkin käyttäjät. (Erkkilä 2010.)

### 3.8 Facebook-markkinoinnin seurannan mittarit

Sanotaan, että hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. (Seppälä 2014, 12). Kävijämäärien ollessa suuria, voidaan olettaa, että markkinointi Facebookissa on ollut kannattavaa. Kuitenkin tarkemmat tiedot esimerkiksi asiakkaiden maantieteellisestä sijainnista ja iästä ovat myös tärkeitä.

Facebookin kävijätiedot on jaettu kolmeen eri alueeseen, joita ovat ”Sivun yleiskatsaus”, ”Käyttäjät” ja ”Toiminta”. Sivun yleiskatsaus-tiedoista yritys pystyy katsomaan, kuinka monta Facebook-käyttäjää he tavoittavat sivustollaan. Toiminta-tiedot taas kertovat puolestaan yritykselle esimerkiksi kuinka Facebook-sivuston tykkääjät ovat vuorovaikutuksessa sivuston kanssa. Käyttäjiin liittyvät tiedot kertovat esimerkiksi, missä sivuston tykkääjät ovat maantieteellisesti, kuinka vanhoja he ovat ja mitä kieltä he puhuvat. (Olin 2011, 85.) Näiden tietojen avulla yritys pystyy seuraamaan, onko se onnistunut tavoittamaan kohderyhmäänsä.

Mittareiden avulla pystytään perustelemaan Facebook-markkinoinnin hyödyt tai heikkoudet (Merisavo ym. 2006, 118). Seurannan mittareita Facebookissa on peräti kolmesta, joten yrityksen on hyvä valita vain muutama mittari, jota seurataan aktiivisesti joko viikko tai kuukausitasolla (Treadaway & Smith 2010). Sosiaalisen median strategiassa on hyvä määrittää ennen Facebookin käyttöönottoa, mitä halutaan seurata.

Itse nostan tärkeimmäksi seuraavat kolme seurannan mittaria:

- Julkaisujen määrä per päivä kertoo, onko yrityksen toiminnallisiin tavoitteisiin päästy.
- Kommenttien ja ”tykkäyksien” määrä julkaisujen kohdalla kertoo, ovatko yrityksen julkaisut olleet sivustosta tykkävien ihmisten mielestä mielenkiintoisia ja merkityksellisiä.
- Sivuston tykkääjien määrän kasvu per päivä taas kertoo, onko yritys ja sen brändin läsnäolo Facebookissa tarpeeksi mielenkiintoista. (Treadaway & Smith 2010.)

## 4 TUTKIMUKSEN KULKU JA MENETELMÄT

Päämenetelmäni on prosessuaalinen menetelmä. Selittävään tapaustutkimukseen voi luokitella tämän kaltaisen prosessuaalisen tapaustutkimuksen, jonka tavoitteena on selittää prosessiin liittyvien vaiheiden ja tapahtumien välisiä

suhteita. Prosessuaalisen tapaustutkimuksen tuloksena on analyttinen kuvaus prosessista, sen vaiheista ja tapahtumista ja niiden välisistä suhteista. (Eriksson & Koistinen 2005, 12-13.)

Tiedon hankinnan lähteinä käytän erilaisia sosiaaliseen mediaan keskittyneitä kirjoja sekä lisäksi markkinoinnin ja viestinnän kirjallisuutta tarpeen mukaan. Markkinoinnin ja viestinnän kirjoja tarvitsen oikeastaan tekstini tueksi, koska sosiaalisen median kirjat kuitenkin pohjautuvat näihin teksteihin mukautettuna.

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullista tutkimusta voidaan toteuttaa monella erilaisella menetelmällä. Näissä menetelmissä yhteisenä piirteenä korostuu muun muassa kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. (Koppa 2015.)

Näin ollen siis laadullinen tutkimus oli tärkeä menetelmä opinnäytetyön tutkimusongelman ratkaisemista varten. Hankin tietoa myös haastattelemalla kahta mainostoimistoa, jotka ovat kokeneita tekemään internetsivuja sekä Facebook-sivuja yrityksille. Tavoitteeni on ymmärtää, mitä eroavaisuuksia niiden välillä on. Tärkeintä on saada mahdollisimman laaja näkemys näiden yritysten yhteyshenkilöiltä.

Saadakseni mahdollisimman laajan käsityksen matkatoimistojen Facebook-sivuista käytän benchmarking-menetelmää. Käytän myös prosessuaalista tutkimusmenetelmää opinnäytetyössäni. Kehitän Kouvolan matkatoimistolle ohjeistuksen, jonka avulla ottaa sosiaalinen media helposti ja tehokkaasti arki käyttöön. Tämä osa opinnäytetyötäni on prosessuaalista tutkimusmenetelmää.

Ohjeistus on mahdollista toteuttaa haastatellen asiantuntijoita aiheesta. Haastatteluvaiheessa aion käyttää myös kvantitatiivista tutkimusmenetelmää analysoidakseni tietoja mahdollisimman laajasti. (Eskola & Suoranta 2000, 60.)

## 5 BENCHMARKING-ARVIOINTI

Käytän benchmarking-menetelmää saadakseni selville parhaita käytäntöjä kilpailivilta yrityksiltä, joita voidaan hyödyntää Kouvolan matkatoimiston toiminnassa myöhemmin, ja etsiäkseni mahdollista markkinaetua. Vertailen Facebookin avulla kahtakymmentä erikokoista matkatoimistoa, joista osa toimii kansainvälisellä, ja osa ainoastaan kotimaan tasolla.

Suurimpien matkatoimistojen kohdalla huomaan, että he päivittävät Facebook-sivustojaan lähes päivittäisellä tasolla. Pienemmät kilpailijat taas päivittävät Facebook-sivustojaan viikko-, jopa kuukausitasolla. Suurimmalla osalla on houkuttelevan näköiset kansikuvat, suomalaisella MatkaMajakka Oy:llä taas kuva yrityksestään, joka ei mielestäni luo mielenkiintoa yritystä kohtaan.

Matka-Make Oy:n kansikuva taas on hieno maisema suomalaisesta luonnosta, mutta profiilikuvana toimiva linja-auto ei ole kovin imarteleva, eikä herätä mielenkiintoa. Profiilikuvista valtaosassa on matkatoimiston oma logo, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta.

Mielestäni logo profiilikuvana luo ammattimaisen vaikutelman yrityksestä. Osa matkatoimistoista, kuten esimerkiksi Tjäreborg, käyttää visuaalisesti näyttävää ilmettä profiilikuvassa. Detur matkatoimisto taas puolestaan on lisännyt logonsa alle myös sloganin, joka luo enemmän mielenkiintoa lähteä matkalle.

Matkatoimistojen päivityksien sisältö on hyvin laajaa. Monet eri matkatoimistojen päivityksistä ovat kysyviä, kuten esimerkiksi, ”Minne sinä haluaisit lähteä matkalle?”. Lisäksi tarjouksia esitellään ja isommat matkatoimistot jopa tekevät arvontoja Facebook-sivustoillaan. Pienemmät matkatoimistot taas esittelevät paljon tarjouksiaan ja kehottavat lähtemään rohkeasti matkalle.

Tietoja-välilehdeltä kaikilla matkatoimistoilla, joilla on kivijalkamyymälä, on mainittuna myös yrityksen aukioloajat, ja yhteystiedot osoitteineen ja puhelinnumeroineen, joka helpottaa asiakkaiden yhteydenottoa. Matkatoimistot esittelevät hyvin erilaisesti toimintaansa, osa lyhyesti ja osa toimintastrategiaansa myöten. Taulukosta 1 käy ilmi, että suurimmalla osalla matkatoimistoista löytyy myös yrityksen tarina perustietojen lisäksi.

## 6 HAASTATTELUJEN ANALYSOINTI

Haastattelin 12. lokakuuta Mainostoimisto MBE:n sisällöntuotannon ja digitaalisen markkinoinnin vastaavan Virpi Koskista puhelimitse noin viidentoista minuutin ajan. Sosiaalinen media tavoittaa Koskisen (2016) mukaan uusia asiakkaita, ja näin ollen olisi erittäin tärkeää saada yritys nopeasti Facebookiin. Hänen mukaansa yli puolet suomalaisista käyttää Facebookia päivittäin, joten potentiaalia on huomattavasti enemmän kuin pelkkien internetsivujen ylläpito.

Mainostoimisto Sepeteuksen myyntineuvottelijan Sami Kuitusen (2016) mukaan taas sosiaalisen median markkinointi merkitsee myyvälle yritykselle kanavaa siinä missä esimerkiksi sanomalehti, tv tai tienvarsimainoskin. Hän myös totesi, että se on erinomainen väline brändin rakentamista varten, joka toimii etenkin luottamuksen rakentamisessa ja asiakaspalvelun välineenä silloin, kun se on oikein hoidettu.

Sosiaalinen media myös mahdollistaa materiaalin monikanavaisen jakamisen ja luontaisen toiston. Sen kautta kohderyhmän ihmisiltä saa kätevästi tietoa heitä liikuttavista asioista ja ylipäättään tietoa, millaiset ihmiset tuotteista ja palveluista ovat kiinnostuneita, kertoo Kuitunen.

Koskinen korostaa, että Facebookin käyttöönottoa varten tulee rakentaa selkeä toimintasuunnitelma, päättää, ketkä ovat kohderyhmää ja minkälaista sisältöä halutaan alkaa tuottaa yrityksen Facebook-sivustolle. Kuitunen taas puolestaan pitää tärkeänä, että Facebookin käyttöönotto on perusteltua, jos asiakkaat löytyvät siellä. Jos Facebook ei tavoita asiakkaita, on hyvä pohtia, tarvitaanko tätä kanavaa ja mikä olisi oikeampi kanava.

Kuitusen mukaan sosiaalinen media merkitsee yrityksille yhtä toiminnan ja viestinnän aluetta, joka tulee olla mietittynä. Jos asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa, täytyy yrityksenkin olla. Jos taas kohderyhmä ei löydy sosiaalisesta mediasta, voidaan miettiä, löytyisikö sieltä uutta kohderyhmää.

Koskinen kehottaa tekemään toimintasuunnitelman ensin puolelle vuodelle, sen jälkeen kuukausitasolle ja lopulta viikkotasolle. Työaikaa olisi hänen mielestään hyvä varata viikkotasolla yksi tai kaksi, jonka aikana yritys kävisi läpi saadut palautteet ja päivittäisi sivustoa. Kuitunen taas on sitä mieltä, että työtunneilla ei ole merkitystä, kunhan toimintasuunnitelma hoidetaan kunnolla ja

loppuun asti. Suunnittelun avulla on mahdollista arvioida, pitäisikö varata enemmän resursseja tai riittäisikö vähemmät resurssit.

Kuitunen mainitsee myös, että jos yrityksellä ei ole tiedossa henkilöä, joka voisi käyttää aikaansa sosiaalisen median ylläpitoon, ei yritys voi odottaa hyviä tuloksia kuin korkeintaan satunnaisesti. Sosiaalinen media on luonteeltaan vuorovaikutteista ja reaaliaikaista, osallistavaa verrattuna verkkosivuihin.

Kuitunen kertoo myös, että sosiaalisen median kautta saa suoran yhteyden ihmisiin, asiakkaisiin ja yhteistyötahoihin. Heidän kaikkien kanssa voi käydä keskustelua tai kysyä mielipidettä. Sosiaalisen median mahdollisuudet markkinoinnin ja mainonnan kohdentamisesta ovat kiistattomat Kuitusen mukaan.

Koskinen ja Kuitunen olivat molemmat sitä mieltä, että sosiaalinen media on nopea kanava, jonka vaikutukset ovat melkein suoraan nähtävissä. Se mahdollistaa erilaisten versioiden ja viestintätapojen testaamisen nopeasti ja edullisesti sekä sitouttaa ja rakentaa asiakassuhdetta sekä luottamusta melko kevyillä järjestelyillä. Sosiaalista mediaa täytyy kuitenkin myös ylläpitää ja valvoa, mutta erillisiä järjestelmiä ei välttämättä tarvita.

## 7 YHTEENVETO

Kun puhutaan internetsivustojen kehittämisestä Facebookiin, mainostoimistot suosittelevat Facebookin käyttöönottoa silloin, kun voidaan olla varmoja siitä, että sieltä löytyy myös asiakkaita ja potentiaalisia uusia asiakkaita. Näin ollen yrityksen täytyy olla tietoinen siitä, millainen heidän asiakaskuntansa on ja onko Facebookille tarvetta. Kouvolan matkatoimisto on sitä mieltä, että heille Facebookin käyttöönotto on oikea ratkaisu ja heidän asiakkaansa löytyvät sieltä.

Tuotoksena kaiken saamani tiedon jälkeen on valmis ohjekirja Kouvolan matkatoimistolle, jonka avulla yritys voi laajentaa toimintaansa myös sosiaaliseen mediaan. Ohjeistus on niin kattava, että sen jälkeen yrityksen on helppo tehokkaasti ja nopeasti aloittaa sosiaalisen median käyttö asiakaskunnan lujittamiseen ja laajentamiseen. Lisäksi he osaavat markkinoida tuotettaan ja kohdentaa markkinoinnin oikealle yleisölle.

Kirjoittamani Facebookin käyttöopas käsittelee aluksi yleisesti Facebookin avulla saatavaa näkyvyyttä ja kuinka Facebook-sivusto luodaan. Tämän jälkeen käyttöoppaassa käydään vaihe vaiheelta läpi kuvien avulla, kuinka Facebookissa luodaan mainoksia ja kuinka ne kohdennetaan potentiaalisille asiakkaille. Lopuksi käyttöoppaassa käydään vielä läpi mainoksien hinnoittelun eri käytännöt ja maksaminen, sekä kuinka yritys voi jatkossa hallita mainoskampanjoitaan.

Opinnäytetyötä tehdessä oli mielenkiintoista huomata, kuinka paljon markkinointi on muuttunut viime vuosien aikana ja tämän vuoksi oli hyvä haastatella myös asiantuntijoita, Koskista ja Kuitusta, ja saada heidän näkökulmansa sosiaaliseen mediaan.

Opin paljon uutta ja hyödyllistä sekä sain vinkkejä Facebook-oppaani suunnitelmallisuuteen heidän kauttaan. Lisäksi benchmarking-menetelmän käyttäminen oli uutta ja erilaisten matkatoimistojen vertailu toi myös uusia ideoita Facebook-oppaaseen.

Käyttämässäni tutkimusmenetelmissä, prosessuaalisessa ja kvalitatiivisessa, yhdistyi menetelmätriangulaatio, joka lisäsi opinnäytetyöni luotettavuutta. Yksittäisellä tutkimusmenetelmällä en olisi saanut riittävän kattavaa kuvaa opinnäytetyöni tutkimusongelman ratkaisemisesta. Yksi tutkimusmenetelmä olisi kuvannut tutkimusongelman ratkaisua vain tietystä näkökulmasta, kun taas useampaa tutkimusmenetelmää käyttämällä minulla oli mahdollisuus parantaa tutkimuksen luotettavuutta ja laajensi saatavaa tietoa. (KvaliMOTV s.a.)

## 8 EHDOTUKSET JATKOTOIMENPITEISIIN

Ehdotan Facebook-sivuston luomisen ja julkaisujen aloittamisen jälkeen yrityksen aloittavan seurannan Facebook-markkinoinnin kannattavuuden osalta. Jatkoa ajatellen yrityksen tulisi perehtyä enemmän Facebookin käyttämiseen ja mahdollisten ongelmien selvittämiseen. Kun yritys on päättänyt siitä, kuka vastaa Facebookin päivittämisestä, tulisi kyseisen henkilön perehtyä ohjekirjani lisäksi myös jatkossa aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen.

Sopivia kirjoja yritykselle luettavaksi jatkossa on Kristian Olinin Facebook-markkinointi – käytännön opas (2011) sekä Piritta Seppälän Kiinnostu ja kiinnosta (2011) ja Kuuntele ja keskustele (2014). Yrityksen täytyy myös kehittää sosiaalisen median strategiaansa menestyäkseen Facebookin matkailualan yritysten välisessä kilpailussa.

Alkuperäinen suunnitelma ei toimi enää vuoden päästä, koska myös sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti. Mittarit, joita yritys aikoo alusta saakka seurata, eivät välttämättä vuoden päästä ole enää tarpeellisia, tai eivät kerro yritykselle niitä asioita, joihin halutaan jatkossa keskittyä.

Pääkaupunkilaiset ovat innokkaimpia Facebookin käyttäjiä, Flo Appsin teettämän karttasijaintitutkimuksen mukaan heistä jopa 75 prosenttia käyttää palvelua. Noin puolet Facebookin suomalaiskäyttäjistä asuu tutkimuksen mukaan pääkaupunkiseudulla. Näin ollen yrityksen olisi hyvä tulevaisuudessa paikallisen väestön löydettyä heidän sivustonsa, keskittyä myös pääkaupunkiseudun asukkaisiin Facebook-markkinoinnin kohdentamisen avulla. (Korhonen 2010.)



## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Blomster, M. 2012. Markkinoinnin perusteet. Saatavissa: <http://www.sli-deshare.net/MiikkaBlomster/markkinoinnin-perusteet> [viitattu 23.11.2016].
- Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Saatavissa: [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152279/Monenlainen\\_tapaustutkimus.pdf?sequence](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152279/Monenlainen_tapaustutkimus.pdf?sequence) [viitattu 15.12.2015].
- Erkkilä, M. 2010. Totuus suomalaisista Facebookin käyttäjistä. 7.10.2010. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/totuus-suomalaisista-facebookin-kayttajista-6297079> [viitattu 12.12.2016].
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Forssell, J. 2014. Riskit hallintaan sosiaalisessa mediassa. 12.11.2010. Saatavissa: <http://viestijat.fi/riskit-hallintaan-sosiaalisessa-mediassa/> [viitattu 23.11.2016]
- Jyväskylän yliopisto. s.a. Sosiaalinen media. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> [viitattu 22.9.2016].
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa - Mitä yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy.
- Kielijelppi. 2010. Sanasto. Saatavissa: <http://kielijelppi.virtamieli.fi/sanasto/kohdentaminen> [viitattu 20.9.2016].
- Koppa. 2015. Laadullinen tutkimus. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> [viitattu 12.12.2016].
- Korhonen, S. 2010. Täältä löytyvät Suomen innokkaimmat Facebook-käyttäjät. Saatavissa: <http://www.tivi.fi/Uutiset/2010-08-31/T%C3%A4l%C3%A4lt%C3%A4-l%C3%B6ytyv%C3%A4t-Suomen-innokkaimmat-Facebook-k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4t-3180370.html> [viitattu 12.12.2016].

- Koskinen, V. 2016. Haastattelu 12.10.2016. Haastattelu Mainostoimisto MBE.
- Kouvolan matkatoimisto. 2016. Yritys. Saatavissa: <http://www.kouvolanmatkatoimisto.fi/yritys/> [viitattu 22.9.2016].
- KvaliMOTV. s.a. Triangulaatio. Saatavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_2\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html) [viitattu 12.12.2016].
- Levy, J.R. 2010. Facebook Marketing - Designing your next marketing campaign. United States of America: Que Publishing.
- Luhtala, M., From, T. & Jäppinen, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiili-markkinointiin. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Naiset valtasivat somen – miehet vähemmistönä. 2016. Markkinointi & Mainonta. 30.3.2016. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/naiset-valtasivat-somen-miehet-vahemmistona-6536451> [viitattu 23.11.2016].
- Olin, K. 2011. Facebook-Markkinointi - käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Opetushallitus. 2016. Arvot, visiot ja strategiat. Saatavissa: [http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/leonardo\\_quality\\_in\\_vet\\_schools/balanced\\_scorecard/bsc\\_prosessi/arvot\\_visiot\\_ja\\_strategiat](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/leonardo_quality_in_vet_schools/balanced_scorecard/bsc_prosessi/arvot_visiot_ja_strategiat) [viitattu 20.9.2016].
- Piilotettu aarre. 2016. Sosiaalisen median strategia. Saatavissa: <http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-strategia/> [viitattu 22.9.2016].
- Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Helsinki: WSOY.
- Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & Kiinnosta - Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF Oy.
- Seppälä, P. 2014. Kuuntele & keskustele - Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Lönnberg.

Seppälä, P. 2016. Sosiaalinen media. Sosiaalisen median historia. Saatavissa: <https://dat10petteri.wikispaces.com/Sosiaalisen+median+historia> [viitattu 15.10.2016].

Suomen digimarkkinointi. 2016a. Facebook-markkinoinnin kohdentamisen vaihtoehdot. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-kohdentamisen-vaihtoehdot> [viitattu 20.9.2016].

Suomen digimarkkinointi. 2016b. Facebook-markkinointi. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi> [viitattu 23.11.2016].

Suomen digimarkkinointi. 2016c. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen> [viitattu 23.11.2016].

Tanni, K 2012. Markkinointijohdon haasteet. Saatavissa: <http://www.sli-deshare.net/Katritanni/markkinointijohdon-haasteet-2012> [viitattu 12.12.2016].

Treadaway, C. & Smith, M. 2010. Facebook Marketing: An Hour a Day. Indianapolis: Wiley Publishing.

Virtuaali ammattikorkeakoulu. s.a. Tutkimussuunnitelman laatiminen. Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464114103/1194104861206/1194105197045.html> [viitattu 15.12.2016]

Taulukko 1. Matkatoimistojen benchmarking-vertailu

Matkatoimiston nimi	Profiili- ja kansikuvan ulkonäkö	Facebook-sivuston sisältö ja päivityksien julkaisuväli	Tietoja-välilehden kattavuus
Alma Tours	Pikselinen palkokuva sekä profiili- että kansikuvana, mikä ei herätä mielenkiintoa sivustoa kohtaan	Sivustolla ei ole muuta sisältöä kuin profiili- ja kansikuvan päivitys	Välilehdeltä löytyy ainoastaan yrityksen nimi ja verkkosivun osoite
Aurinkomatkat	Profiilikuvana on yrityksen logo ja kansikuvana lomakuva	Tarinoita, videoita ja kuvia lähes päivittäisellä tasolla	Tiedot ovat kattavat ja sisältävät aukioloajat sekä mm. yrityksen tarinan
Detur Finland	Profiilikuvana on yrityksen logo ja kansikuvana on lomakuva, jossa on äiti ja lapsi sisäisen taivaan ollessa taustana	Sisältönä videoita, tarinoita ja kuvia lähes päivittäisellä tasolla	Yrityksen perustiedot ja palvelunumerot sekä myös kattava ”Tarina”-osio

Ebookers	Profiilikuvana on yrityksen logo ja kansikuvana on iloinen pariskunta lomamatkalla ja lisäksi Ebooker-sin logo ja slogan	Päivityksiä kuvina, tarinoina ja videoina viikoittaisella tasolla	Perustiedot yrityksestä ja sen toiminnasta löytyvät
Forssan matkatoimisto	Profiilikuvana on yrityksen logo, joka on hiukan pikselimäinen, ja kansikuvana on kaupunkilomakuva	Päivityksiä kuvina, tarinoina ja videoina viikoittaisella tasolla	Perustiedot yrityksestä ja sen tarinasta
Kaleva travel	Profiilikuva sisältää lomakuvan ja yrityksen logon, kansikuvana on monta eri lomakuvaa koottuna yhteen sekä lisäksi yrityksen logo	Päivityksiä lähinnä kuvina ja tarinoina viikoittaisella tasolla	Perustiedot yrityksestä ja tarvittavat yhteystiedot
Karelika Travel Company	Profiili- ja kansikuvana ”Karelika”-teksti kirjoitettuna lankun päälle puolukoilla	Sisältönä vain käyttäjien jakamia julkaisuja ja kuvia Karjalaan liittyen	Ainoastaan yrityksen nimi löytyy

Kilroy Finland	Profiilikuvana on osa kansikuvaa yrityksen logon kanssa, ja kansikuvana on kaverukset lomamatkalla yrityksen logon ja sloganin kanssa	Sisältönä videoita, tarinoita ja kuvia lähes päivittäisellä tasolla	Yrityksen perustiedot ja tarina löytyvät aukioloaikojen kera
KLM Finland	Profiilikuvana yrityksen logo ja kansikuvana lennossa oleva lentokone yrityksen logon kera	Tarinoita ja kuvia viikoittaisella tasolla	Yrityksen perustiedot ja tarina
Matkatoimisto Matkamajakka	Profiilikuvana on kuva yrityksen käyntikortista ja kansikuvana on kuva yrityksen toimipisteestä	Kuvia, tarinoita ja videoita lähes viikoittaisella tasolla	Yrityksen perustiedot ja aukioloajat
Matka-Make	Profiilikuvana on kuva matkatoimiston bussista ja kansikuvana on kuva järvimaisemasta	Kuvia ja tarinoita kuukausittaisella tasolla	Perustiedot löytyvät

Matkapojat	Profiilikuvana on yrityksen logo ja kansikuvana on lämpimästi pu- keutunut paris- kunta kaupunkilo- malla	Kuvia, tarinoita ja videoita lähes päivittäisellä ta- solla	Perustiedot ja yrityksen tarina löytyvät aukiolo- aikojen kera
Matkapörssi	Profiilikuvana on yrityksen logo ja kansikuvana on kuva aurinkoi- selta rannalta	Kuvia, tarinoita ja videoita lähes päivittäisellä ta- solla	Perustiedot ja yrityksen tarina löytyvät aukiolo- aikojen kera
Matkavekka	Profiilikuvana on yrityksen logo ja kansikuvana on kuvakollaasi lo- makuvista	Kuvia, tarinoita ja videoita lähes päivittäisellä ta- solla	Perustiedot ja yrityksen tarina löytyvät aukiolo- aikojen kera
OK-Matkat	Profiilikuvana on yrityksen logo ja kansikuvana on mies pompottele- massa appelsii- nia, kuvassa on myös yrityksen logo ja teksti min- kälaisia lomamat- koja he tarjoavat	Kuvia, tarinoita ja videoita viikoittai- sella tasolla	Perustiedot ja yrityksen tarina löytyvät aukiolo- aikojen kera
SMT Business Travel and Events	Profiilikuvana on yrityksen logo ja kansikuvana on nainen sateen- varjon alla	Kuvia, tarinoita ja videoita lähes päivittäisellä ta- solla	Perustiedot ja yrityksen tarina löytyvät aukiolo- aikojen kera

Supersaver	Profiilikuvana on yrityksen logo ja kansikuvana on yrityksen logo ja kuva joulutorista	Kuvia, tarinoita ja videoita viikoittaisella tasolla	Perustiedot ja yrityksen tarina löytyvät aukioloaikojen kera
Tjärebrog	Profiilikuvana on yrityksen logo ja kansikuvana on lähikuva paris-kunnasta rannalla	Kuvia, tarinoita ja videoita lähes päivittäisellä tasolla	Perustiedot ja yrityksen tarina löytyvät aukioloaikojen kera
Travellink	Profiilikuvana on yrityksen logo ja kansikuvana on kuva joulumarkkinoista ja teksti ”Nyt on joulumarkkinoiden aika!”	Kuvia, tarinoita ja videoita on lähes päivittäisellä tasolla	Perustiedot ja yrityksen tarina löytyvät
TUI	Profiilikuvana on yrityksen logo ja kansikuvana on kirkkaan sinisessä vedessä sukeltava nainen	Kuvia, tarinoita ja videoita lähes viikoittaisella tasolla	Perustiedot ja yrityksen tarina löytyvät sekä mihin aikaan kysymyksiin vastaan