

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Sini Hämäläinen

MAATILAMATKAILUYRITYKSEN VERKKOMARKKINOINNIN KEHIT-
TÄMINEN – TAPAUS KARVISEN KISSANPÄIVÄT

Opinnäytetyö
Joulukuu 2013



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2013
Matkailun koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
Puh. 050 311 6310

Tekijä
Sini Hämäläinen

Nimeke
Maatilamatkailuyrityksen verkkomarkkinoinnin kehittäminen – tapaus Karvisen Kissanpäivät

Tiivistelmä

Opinnäytetyönä kehitettiin maatilamatkailuyritys Karvisen Kissanpäivien verkkomarkkinointia. Opinnäytetyössä keskityttiin verkkomarkkinoinnin kahteen osa-alueeseen, sosiaaliseen mediaan ja hakusanamainontaan. Opinnäytetyö sisältää sosiaalisen median strategian kehittämisen ja hahmotelman hakusanamainontakampanjan toteuttamisesta.

Opinnäytetyö aloitettiin arvioimalla yrityksen nykytilannetta ja kehitystarpeita sähköisessä liiketoiminnassa, minkä jälkeen määriteltiin yrityksen kohderyhmä ja tavoitteet. Sosiaalisen median strategia sisältää kuvaukset sosiaalisen median palveluista, ja niiden toiminnoista sekä ehdotuksia markkinoinnissa hyödynnettävistä sosiaalisen median työvälineistä. Strategiassa otettiin huomioon, kuinka toimia kyseisessä sosiaalisen median palvelussa. Verkkomarkkinoinnin tehostamiseksi yritykselle suunniteltiin hakusanamainontakampanjan toteuttaminen tietyn tuotteen ympärille.

Työn tarkoituksena oli tutkia erilaisten sosiaalisen median palveluiden sopivuutta maatilamatkailuyrityksen verkkomarkkinoinnin työvälineiksi. Näkyvyyden parantamiseksi yritykselle valittiin useita sosiaalisen median palveluita, joita voidaan hyödyntää verkkomarkkinoinnissa. Sosiaalisen median strategia luotiin niin, että yritys toimisi niissä aktiivisena vuorovaikuttajana. Työn tavoitteiden saavuttaminen ja mittaaminen edellyttää Maatilamatkailu Karvisen Kissanpäiviltä sosiaalisen median strategian ja hakusanamainontakampanjan toteuttamista käytännössä.

Kieli
suomi

Sivuja 37

Asiasanat
Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi



THESIS
December 2013
Degree Programme in Tourism
Sirkkalantie 12 A
FI 80100 JOENSUU
FINLAND
Tel. 050 311 6310

Author
Sini Hämäläinen

Title
Developing Web marketing for a Farm tourism business – case Karvisen Kissanpäivät

Abstract

This thesis deals with developing web marketing of a farm tourism business Karvisen Kissanpäivät. The study was focused on two web marketing sections, social media and search engine marketing. The study comprises developing a social media strategy and a draft, how to implement a search engine marketing campaign.

The first phase of the study was to estimate the present situation and development needs in electronic business of the company. Next, the target group and the aims of the company were defined. The social media strategy contains the descriptions and functions of the social media services and suggestions about social media tools, which can be utilized in marketing. In this strategy it was taken into account, how to operate in the social media service in question. A search engine marketing campaign for a certain product was planned for the company to boost the web marketing.

The aim of this thesis was to investigate how different social media services are suitable as tools in web marketing of a farm tourism business. To improve the coverage of the company many social media services were chosen to be utilized in web marketing. The social media strategy was created for the company to interact with the customers actively in social media services. A prerequisite for analyzing, if the aims have been reached, is that the farm tourism business Karvisen Kissanpäivät will implement the social media strategy and the search engine marketing campaign in practice.

Language

Pages 37

Finnish

Keywords

Web marketing, social media, search engine marketing

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Verkkomarkkinointi.....	5
3	Matkailu ja internet.....	6
4	Sosiaalinen media ja markkinointi.....	8
4.1	Sosiaalisen median määritelmä	8
4.2	Sosiaalisen median historia	9
4.3	Sosiaalisen median ja verkon mahdollisuudet yrityksille.....	10
4.4	Sosiaalinen media ja suosittelu.....	11
4.5	Sosiaalisen median strategia	12
4.6	Sosiaalisen median tunnuslukuja markkinoinnissa	15
5	Opinnäytetyön tarkoitus ja tehtävät.....	15
6	Aineiston hankinta ja menetelmät	16
7	Maatilamatkailu Karvisen Kissanpäivät ja e-portaat.....	17
8	Maatilamatkailu Karvisen Kissanpäivien sosiaalisen median strategia	19
8.1	Kohderyhmän ja tavoitteiden määrittely	19
8.2	Yhteisöpalvelu Facebook.....	21
8.3	Yritysblogi	23
8.4	Mikroblogipalvelu Twitter	24
8.5	Sisällön julkaisupalvelu Wikipedia	25
8.6	Suosittelupalvelut TripAdvisor ja Booking.com	26
8.7	Videoiden julkaisupalvelu Youtube	28
8.8	Yhteisöpalvelu Vkontakte	29
9	Maatilamatkailu Karvisen Kissanpäivien hakusanamainontakampanja	29
9.1	Hakukoneet.....	29
9.2	Hakusanamainonta.....	30
9.3	Hakusanamainontakampanjan toteuttaminen.....	31
10	Luotettavuus ja eettisyys.....	34
11	Pohdinta.....	35
	Lähteet.....	37

1 Johdanto

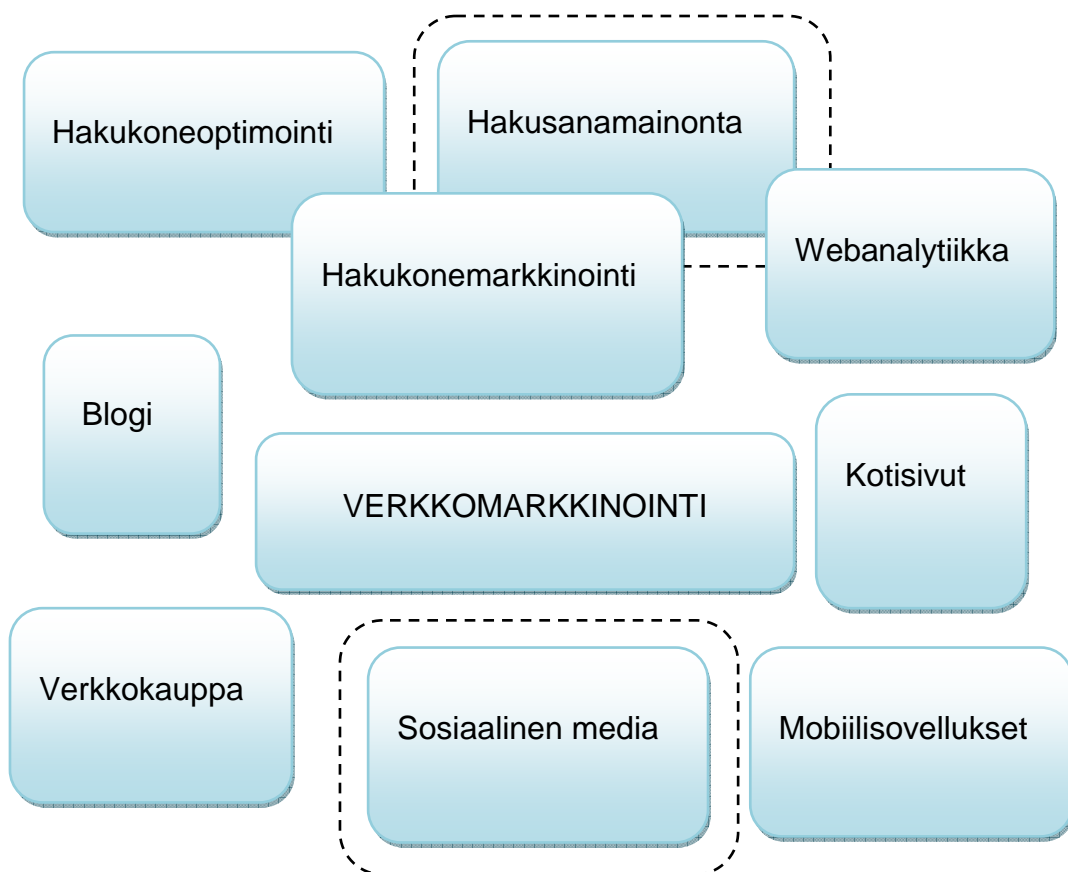
Opinnäytetyön aiheena on kehittää maatilamatkailuyrityksen verkkomarkkinointia keskittymällä sosiaaliseen mediaan ja hakusanamainontaan. Ensimmäisen osa-alueen lähtökohtana on tutkia sosiaalisen median hyödyntämistä maatilamatkailuyrityksen markkinointikanavana ja selvittää, mitkä sosiaalisen median palvelut sopivat maatilamatkailuyrityksen verkkomarkkinoinnin työvälineiksi. Työssä käytettiin apuna sosiaalisen median strategiamallia ja pyrittiin hyödyntämään uusimpia sosiaalisen median tutkimustuloksia. Sosiaalisen median strategialla kuvattiin, kuinka yritys on läsnä sosiaalisessa mediassa ja toimii siellä asiakkaiden kanssa. Ennen sosiaalisen median strategian työstämistä maatilamatkailu Karvisen Kissanpäivien nykytilannetta ja kehitystarpeita verkossa arviointiin matkailuyrityksen e-portaiden avulla.

Opinnäytetyön toisen osa-alueen lähtökohtana on tutkia hakukoneita, hakusanamainontaa ja hakusanamainontakampanjan toteuttamista suunnittelemalla esimerkki mahdollisen hakusanamainontakampanjan toteuttamisesta käytännössä. Hakusanamainontakampanja rakennetaan tietyn tuotteen ympärille, jota halutaan markkinoida.

2 Verkkomarkkinointi

Verkossa markkinoidaan entistä enemmän, ja verkkomarkkinoinnin keinovalikoima kehittyi jatkuvasti (Paloheimo 2012, 11). Perustyövälineitä ovat kotisivut, blogi, hakukonemarkkinointi ja sosiaalinen media (Juslén 2011, 353). Verkkomarkkinoinnin merkittävin osa-alue on hakukonemarkkinointi, joka sisältää hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin. Hakukoneoptimoinnissa pyritään parantamaan hakukonenäkyvyyttä luonnollisesti muokkaamalla internetsivustoa ja sen sisältöä, kun taas hakusanamainonnassa ostetaan tekstimainoksia, jotka näkyvät hakutulosten vierellä. (Juslén 2011, 142–147.) Verkkomarkkinoinnin työväline on webanalytiikka, jossa kerätään tietoa sivustolla kävijöistä. Tietojen kerääminen on tarpeen, sillä saatuja tietoja analysoidaan ja hyödynnetään tule-

vassa markkinoinnissa. (Kokko 2012, 51–52.) Verkkomarkkinoinnin toiminta-alueeseen kuuluvat myös verkkokampanjat, mobiilipalvelut ja -sovellukset sekä sähköiseen kaupankäyntiin oleellisesti liittyvät verkkokaupat. Verkkomarkkinoinnin toiminta-alueen laajuus on esitetty kuvassa 1, ja opinnäytetyössä käsitellään katkoviivalla merkittyjä osa-alueita.



Kuva 1. Verkkomarkkinoinnin toiminta-alue ja opinnäytetyön viitekehys.

3 Matkailu ja internet

Jo vuonna 2006 matkailun alan yritykset pitivät tärkeänä kehittää markkinointia ja henkilöstön osaamista, sillä tietotekniikka kehittyi kovaa vauhtia (Harju-Autti & Ryymin 2006, 33). Samat kehittämistarpeet esiintyvät vuoden 2011 matkailun toimialaraportissa, ja taustalla on internetin voimakas läsnäolo (Harju-Autti 2011, 40). Matkailu kuuluu korkean sitoutumisen palveluihin, joissa internetin

merkitys ostoprosessissa korostuu. Lomavalinnassa asiakas selvittää yleensä vaihtoehdot ja muodostaa tietojen avulla arvion parhaasta kohteesta ennen kuin tekee ostopäätöksen. Korkean sitoutumisen palveluissa kuten matkailussakin asiakas hakee puolueettoman tiedon lisäksi internetistä vertaisryhmien tukea ja tietoa oman päätöksenteon avuksi, joten myös läsnäolo sosiaalisessa mediassa korostuu. (Laaksonen & Salokangas 2012, 36–40.) Sosiaalisesta mediassa esiintyvillä matkakohteiden arvosteluilla on kasvava merkitys matkailijoille, jotka ovat valitsemassa lomakohteitaan. Asiakkaiden kirjoittamien arvostelujen takia yritysten täytyy tarkkailla ja parantaa laatuaan jatkuvasti. (Pesonen 2013.)

Holopaisen (2010, 106–107) tutkimuksen mukaan matkailun alalla voidaan hyödyntää sosiaalista mediaa matkailuelämyksen luomisessa asiakkaalle. Sen hyödyntäminen perustuu elämyksen laajentamiseen niin, että se ulottuu ennen ja jälkeen, kun matka on tapahtunut. Matkailijan elämystä vahvistetaan sosiaalisessa mediassa kuvien, äänien ja videoiden avulla. Sosiaalisen median avulla asiakkaan elämyskokemus alkaa jo ennen varsinaista matkaa ja jatkuu muistelun kautta myös matkan jälkeen.

Vahvuutena sosiaalisessa mediassa on se, että sen avulla voidaan luoda mielikuvia muutenkin kuin tekstin muodossa. Asiakassuhteiden ylläpitämisen kannalta se mahdollistaa vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä, mikä puolestaan auttaa asiakkaan sitouttamisessa. (Holopainen 2010, 107.) Auramon ja Parjasen (2012, 260) mukaan siirtyminen sosiaalisen median palveluihin helpottaa yrityksen ja asiakkaiden välistä viestintää ja tuo yrityksen lähemmäksi ihmisiä.

Tiedonhaku verkosta on tullut monessa tuotteessa ja palvelussa osaksi ostopäätöstä, joten internet on myös matkailun alan markkinoijan työkalu, jota ei voi enää ohittaa (Laaksonen & Salokangas 2012, 36–40.) Lisäksi Juslénin (2011, 5) mukaan "niin pientä yritystä ei ole olemassakaan, ettei se voisi käynnistää markkinointia verkossa."

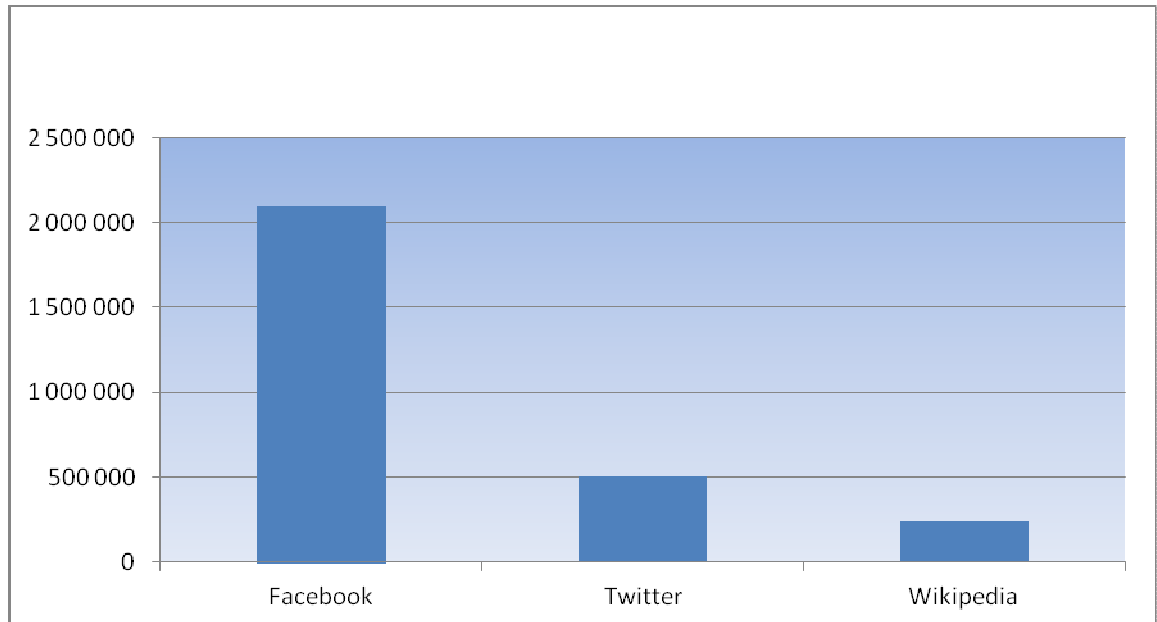
4 Sosiaalinen media ja markkinointi

4.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internet-sivustoja, jotka toimivat ihmisten koontumispaikkoina, ja joihin käyttäjät tuottavat itse sisältöä. Sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa kolmeen ryhmään, joiden taustalla on palvelun tarkoitus. Sisällön julkaisupalvelut toimivat periaattella, jossa jokainen voi julkaista sinne sisältöä, ja verkottumis- ja yhteisöpalvelut antavat mahdollisuuden virtuaalisten suhteiden luomiseen. Kolmas ryhmä on luokittelu- ja jakamispalvelut, joissa jaetaan internetistä löydettyä tietoa luokituksen ja avainsanojen pohjalta. (Juslén 2011, 197–199.)

Sosiaalisen median sisällön julkaisupalveluita ovat esimerkiksi WordPress, YouTube tai Wikipedia ja yhteisöpalveluita LinkedIn, MySpace sekä eniten huomiota saanut yhteisöpalvelu Facebook. Mikroblogipalveluista esimerkkinä on Twitter ja tiedon luokittelu- ja jakamispalveluista Delicious. (Juslén 2011, 197–199.)

Facebook-yhteisöpalvelu on Suomen suosituin sosiaalisen median palvelu, ja noin 38 prosenttia kaikista suomalaisista on Facebookissa. Facebook-yhteisöpalvelussa oli vuonna 2013 suomalaisia rekisteröityneitä käyttäjiä 2 100 000, kun taas mikroblogipalvelu Twitterissä noin 500 000 ja sisällön julkaisupalvelussa Wikipediassa 240 000 (kuvio 1). (Pönkä 2013.)



Kuvio 1. Suomalaiset rekisteröityneet käyttäjät sosiaalisen median palveluissa. (Pönkä 2013.)

4.2 Sosiaalisen median historia

Internetin kehittymistä sosiaalisiksi verkoksi edelsi sosiaalisen median esiintulo. Sen ensiaskeleet ylettyvät 1980-luvulle modeemin ja puheliverkkopalvelun avulla toimiviin Bulletin Board -viestimispalveluihin eli purkkeihin. Purkit väistyivät 1990-luvulla, kun keskustelufoorumit nousivat suosioon. Sosiaalisen median palvelut kehittyivät entisestään 2000-luvulla ja sivustot lisääntyivät. Nykyään palveluihin liitetään muun muassa pelit, uutiset ja virtuaalimaailmat. (Juslén 2011, 198–199.)

Internetin luonne muuttui paljon 2000-luvulla, ja se kehittyi sosiaalisiksi verkoksi, jossa korostuvat vuorovaikutteisuus, yhteisöllisyys, suhteiden ylläpito ja käyttäjien tuottama sisältö. Teknologian kehityksen lisäksi sosiaalisuutta tarvitsevat ihmiset ovat olleet verkon uudistumisen suurimpina syinä. Sosiaalisessa verkossa kuka tahansa voi tuottaa ja julkaista sisältöä. (Juslén 2011, 17–19.)

4.3 Sosiaalisen median ja verkon mahdollisuudet yrityksille

Internetin myötä markkinat ovat muuttuneet ja yritysten markkina-alue on laajentunut, jolloin yritykset pystyvät tavoittamaan asiakkaita yhä suuremmalta alueelta. Toisaalta nyt asiakkaat myös löytävät enemmän palveluiden tarjoajia, joten kilpailijoista erottuminen ja kilpailuedun saavuttaminen muodostuvat tärkeäksi. (Juslén 2011, 34–36.) Verkossa toimiminen tuo yrityksille mahdollisuuksia menestyä, sillä verkon avulla yritys pääsee asiakkaiden lähelle kuuntelemaan ja oppimaan heiltä. Sosiaalisessa mediassa toimiminen mahdollistaa sen, että yritys voi hyödyntää suosittelua syntyneiden keskustelujen avulla. Sosiaalisen median vuorovaikutuksellisuus mahdollistaa yritykselle entistä paremman keinon synnyttää ja hoitaa asiakassuhteitaan. Sosiaalinen media on mahdollisuus, sillä 75 prosenttia suomalaisista käyttää säännöllisesti jotain sen muotoa. (Leino 2012.)

Verkossa ja sosiaalisessa mediassa esiintyminen tasoittaa yritysten kokoeroja, jolloin myös pieni toimija pystyy tuottamaan tarvittavan sisällön asiakkaiden tarpeisiin. Yhtä lailla pienikin yritys voi saada suoritettavien markkinointitoimenpiteiden avulla maailmanlaajuista näkyvyyttä. Verkon tuomiin mahdollisuuksiin kuuluu myös se, että yritys voi muokata verkossa julkaistua sisältöä ja reagoida siihen nopeammin. (Juslén 2011, 31.)

Yritys voi saada verkossa oman näkyvyyden lisäksi ansaittua ja ostettua näkyvyyttä. Maksettua näkyvyyttä yritys saa hakusanamainonnalla ja display-mainonnalla. (Leino 2012.) Display-mainonta eli bannerit ovat internetsivuilla näkyviä mainosilmoituksia, jotka sisältävät kuvia tai animaatiota, ja mainoksen avaaminen johtaa tuotteen tai palvelun mainostajan sivuille (Järvilehto 2012, 97; Juslén 2011, 358). Omaa näkyvyyttä luodaan kotisivujen ja sosiaalisen median kanavien kautta muun muassa Facebook- tai Twitter-sivuilla. Ansaittu näkyvyys on käyttäjien tuottamaa sisältöä, johon kuuluvat esimerkiksi tilapäivitykset, kuvien jaot, suositukset ja blogikirjoitukset. Ilman läsnäoloa sosiaalisessa mediassa yritys ei pysty saamaan arvokasta ansaittua näkyvyyttä. Ansaitulla näkyvydellä on siis suuri merkitys yritykselle, kun toimitaan sosiaalisessa mediassa. Ansaitun näkyvyyden saavuttaminen vaatii yritykseltä toimintoja, jossa asiakas-

ta informoidaan, houkutellessaan, aktivoidaan ja sitoutetaan. Toimintojen myötä asiakas pyritään saamaan puoltamaan yritystä, jolloin saavutetaan arvokasta ansaittua näkyvyyttä. (Leino 2012.)

4.4 Sosiaalinen media ja suosittelu

Kuluttajilla on tarve kertoa kokemuksistaan muille, ja internet on mahdollistanut siihen nopean ja helpon tavan. Kuluttajien tekemät suositukset tuotteista tai palveluista pystyvät tavoittamaan suuren joukon ihmisiä internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Suositusten merkitys on kasvanut, sillä yhdeksän kymmenestä suomalaisesta selvittää muiden tuotteen tai palvelun käyttäjien mielipiteitä ennen kuin itse hankkii sen. (Murtomäki & Leskelä 2012, 159–162.)

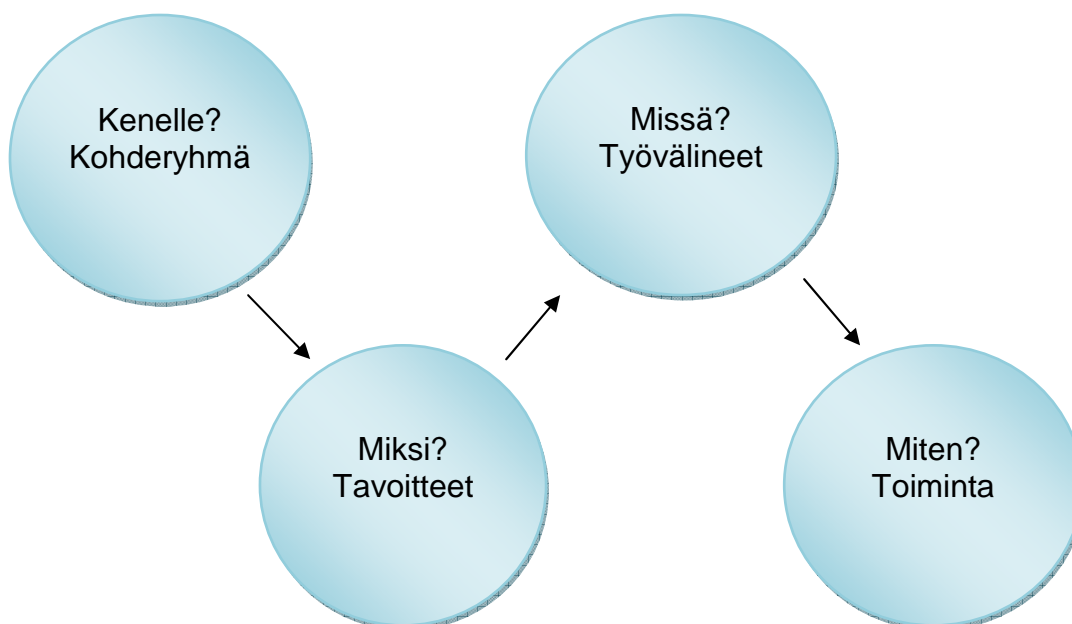
Yrityksille on tärkeää rakentaa palveluprosessi niin, että se luo asiakkaalle inostuksen suositella palvelua eteenpäin. Palveluprosessi on pitkäaikainen, ja perustuu pitkälti asiakkaan kanssa käytyyn vuorovaikutukseen. Asiakas on lopulta se, joka muodostaa käsityksen yrityksen palveluprosessin toimivuudesta. (Murtomäki & Leskelä 2012, 164.)

Suosittelua tehdään eniten sosiaalisen median palveluissa, mutta myös sähköpostilla ja pikaviestimissä. Sosiaalisen median palveluita, joita suosittelussa hyödynnetään, ovat erilaiset suosittelusivustot kuten TripAdvisor ja Booking.com, keskustelufoorumit, Facebook-yhteisöpalvelu ja mikroblogipalvelu Twitter. Yrityksen kannattaa olla selvillä, mitä suosituksia yrityksestä kirjoitetaan internetissä ja sosiaalisessa mediassa, mutta samalla myös pyrkiä aktivoimaan asiakkaita suositteluun. Edistääkseen suosittelua yrityksen pitäisi kuitenkin ensin miettiä, missä paikassa ja muodoissa suosituksia kerätään, ja miten niitä kerätään. Pienen yrityksen on helppo aloittaa suositusten kerääminen yrityksen omille sivuille Facebook-yhteisöpalveluun, jolloin positiivisista palautteista voi muodostua suosituksia. Suositusten saaminen lisää yritykselle tärkeää ansaittua näkyvyyttä. (Murtomäki & Leskelä 2012, 166–172.)

4.5 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointikanavana edellyttää sosiaalisen median strategian työstämistä. Lyhyesti sosiaalisen median strategia kuvastaa mallia siitä, miten yritys on läsnä sosiaalisessa mediassa ja toimii siellä asiakkaiden kanssa (Lepistö 2009). Suunniteltua strategiaa tarvitaan, koska pelkkä yrityksen läsnäolo verkossa ei enää riitä (Lepistö 2013).

Kauppisen mukaan (2009) Facebook-markkinointi aloitetaan kohderyhmän määrittelyllä, jonka jälkeen määritellään markkinoinnin tavoite. Juslenin (2011, 232) mukaan sosiaalisen median strategiassa lähdetään liikkeelle myös tutkimalla sitä, kenelle markkinointi halutaan suunnata, ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Oleellista on selvittää kohderyhmän läsnäoloa sosiaalisessa mediassa ja osallistumista sen palveluihin. Strategia etenee tavoitteiden määrittelyllä, toimitasuunnitelmalla ja työvälineiden valinnalla. Valitsemalla oikeat sosiaalisen median palvelut markkinoinnin välineiksi saadaan luotua toimiva sosiaalisen median markkinointimalli (kuva 2). (Juslen 2011, 232–237.)

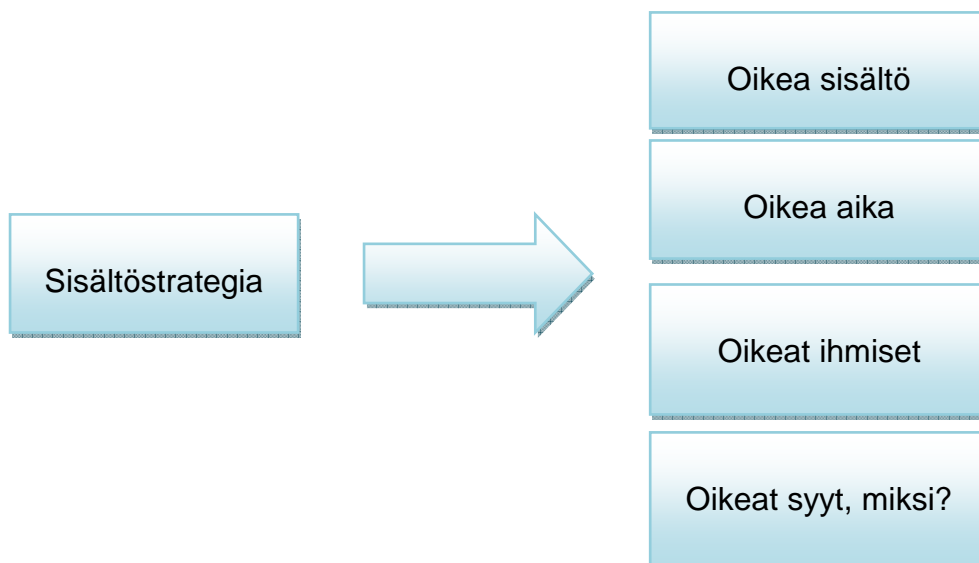


Kuva 2. Sosiaalisen median markkinointimalli. (mukaillen Juslén 2011.)

Lepistön (2009) mukaan ei ole järkevää lähteä kaikkiin sosiaalisen median palveluihin, mistä syystä korostuu kohderyhmän sosiaalisen median läsnäolon ja osallistumisen tuntemus. Yhtäläilla on tärkeää tuntea tarkoin kanava, jossa yritys aikoo toimia. Yrityksen tulee selvittää tavat ja käytös, joilla kyseisessä kanavassa toimitaan. (Tonder 2011a.)

Yrityksen kannattaa panostaa sosiaalisen median kanaviin, joissa yrityksen asiakkaatkin ovat läsnä (Auramo & Parjanen 2012, 261). Hakuja tekevät ihmiset etsivät pääasiallisesti jotain asiaa tai suosituksia, joista suosituksiin pystytään vastaamaan parhaiten sosiaalisen median avulla (Tulos 2011.) Sosiaalisessa mediassa oleva aktiivisesti toimiva ja esiintyvä yritys pystyy saamaan asiakkaita osallistumaan, ja saa samalla paremman yhteyden potentiaalsiin asiakkaisiin (Pönkä 2013.) Aktiivisesti toimivan ja esiintyvän yrityksen viestintään kuuluu se, että yritys pyrkii luomaan keskustelua ja osallistumaan asiakkaiden kanssa tapahtuvaan kommunikointiin. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan toiminnan tarkoituksena on saada luotua lisäarvoa käyttäjille. (Tonder 2011b.)

Sisältöstrategia on osa sosiaalisen median strategiaa, ja siinä otetaan huomioon asiakkaiden kiinnostuksen kohteet ja muokataan toimintaa sen mukaan. Sisältöstrategiassa asiakas pyritään tuntemaan hyvin, ja tuottamaan sitä kautta merkityksellistä sisältöä verkostoihin asiakkaiden ulottuville. (Kava 2013.) Strategiassa lähdetään liikkeelle perimmäisistä miksi-kysymyksistä, joiden avulla strategia muotoutuu. Toteuttamalla sisältöstrategiaa yritys saa pidettyä asiakkaiden mielenkiintoa yllä ja saavuttaa sisältöstrategian tärkeimmän tavoitteen, joka on asiakkaan sitouttaminen yritykseen (Kava 2013; Tonder 2011c.) Seuraavassa kuviossa on havainnollistettu sisältöstrategian ideaa (kuva 3).



Kuva 3. Sisältöstrategian idea. (mukaillen Meghan Casey 2013.)

Sosiaalisen median strategian suunnittelun lisäksi yrityksen tarvitsee arvioida ja mitata toimintansa tehokkuutta. Toimintaa voidaan mitata markkinointi-investoinnin ROI:lla (return of investment), jolla tarkoitetaan "aikaa ja tapaa, jolla yrityksen toimenpiteisiin satsaama resurssi palautuu yritykseen ja tuottaa rahassa mitattavaa voittoa" (Tonder 2011b). Kuitenkaan esimerkiksi Facebook-yhteisöpalvelun yrityksen sivujen seuraajien nouseva lukumäärä ei johda aina liikevaihdon kasvuun. Facebook-yhteisöpalvelun seuraajien lukumäärän sijaan yrityksen tulee keskittyä tutkimaan ja mittaamaan laadullisia muutoksia kuten sitä, kuinka seuraajien käytökseen on onnistuttu vaikuttamaan. Facebook-yhteisöpalvelussa se voi tarkoittaa esimerkiksi tutkimista, kuinka seuraajat jakavat yrityksen tilapäivityksiä eteenpäin, tai kuinka yritys on pystynyt luomaan kontakteja seuraajien kanssa. (Tonder 2011b.)

Facebook-sivujen ja muiden sosiaalisen median kanavien toiminnan menestyksellisyyttä yritys pystyy myös mittaamaan luomalla oman kerrostetun arviointias- teikon itselleen. Yritys asettaa itselleen tavoitemäärän pisteitä, ja mittaa toimintaansa niin, että esimerkiksi Facebook-sivujen tilapäivityksen "tykkäyksistä" yri- tys saa yhden pisteen, viisi pistettä kommentteista ja kymmenen pistettä tilapäi- vityksen jakamisesta. Tilapäivityksen tykkäykset viittaavat kannustukseen, ja

kommentit osoittavat syvempää kiinnostusta. Jakaminen on kuitenkin arvokainta, ja siitä saa eniten pisteitä, sillä silloin tilapäivitys saa huomiota yrityksen omien sivujen ulkopuolella. Arviointiasteikko auttaa seuraamaan, millaisella toiminnalla sosiaalisen median kanavissa saavutetaan asetetut tavoitteet. (Mulready 2013.)

4.6 Sosiaalisen median tunnuslukuja markkinoinnissa

Stelznerin (2013, 17–18) tutkimuksen mukaan 75 prosenttia sosiaalista mediaa markkinoinnissa käyttäneestä yrityksistä hyötyi tehdystä markkinoinnista kasvaneella verkkoliikenteellä, ja yli puolella yrityksistä paranivat myyntiluvut. Kasvavaa verkkoliikennettä saatiin lisättyä jo alle kuuden tunnin työskentelyllä viikossa sosiaalisessa mediassa, ja yli puolet vähintään vuoden sosiaalista mediaa käyttäneistä yrityksistä koki sen hyödylliseksi rakennettaessa uskollista asiakaskuntaa. (Stelzner 2013, 21–22.)

Yritysten käytetyimpiin sosiaalisen median palveluihin kuuluivat Facebook, Twitter, LinkedIn, blogit ja Youtube, joista Facebook-yhteisöpalvelu nousi tutkimuksessa suosituimmaksi. Videoiden julkaisupalvelu Youtube nousi tutkimuksessa palveluksi, johon tullaan tulevaisuudessa eniten panostamaan. Tulevaisuudessa aiotaan panostaa Youtuben jälkeen myös Facebook-yhteisöpalveluun ja blogeihin, joista 62 prosenttia halusi myös oppia lisää. (Stelzner 2013, 23–37.)

5 Opinnäytetyön tarkoitus ja tehtävät

Opinnäytetyön tehtävänä on suunnitella ja parantaa maatilamatkailu Karvisen Kissanpäivien verkossa tapahtuvaa markkinointia. Tehtäviin kuuluvat toimivan sosiaalisen median strategian luominen ja hahmotelma hakusanamainontakampanjasta. Ennen strategian luomista kartoitetaan Karvisen Kissanpäivien nykytilannetta ja kehitysmahdollisuuksia sähköisessä liiketoiminnassa matkailuyrityksen e-portaiden avulla.

Ensimmäisenä askeleena sosiaalisen median strategiassa Karvisen Kissanpäiville määritellään kohderyhmät ja tavoitteet, minkä jälkeen käsitellään erilaisia sosiaalisen median palveluita ja niissä tapahtuvaa toimintaa ja käyttötapoja. Palveluiden tuntemuksen avulla pohditaan, mitä välineitä markkinoinnissa kannattaa hyödyntää. Sosiaalisen median palvelut esitellään, käyttöönottoa markkinoinnin välineiksi perustellaan ja esitetään ehdotuksia, kuinka toimia kyseisissä sosiaalisen median palveluissa. Sosiaalisen median strategiaan valitaan useampi väline, koska kohderyhmät eivät etsi tietoa vain yhdestä kanavasta (MEK 2010.) MEK:in (2010) tutkimuksen mukaan verkossa tapahtuvassa markkinoinnista saadaan tehokkaampaa silloin, kun yritys tekee itsenä löydettäväksi erilaisissa verkkopalveluissa.

Strategiaa laatiessa otetaan huomioon yrityksen oma työvoima ja materiaalivarat sekä siinä huomioidaan yrittäjän oma panostus tulevassa jatkotoiminnassa. Strategiaa työstäessä muistetaan sosiaalisen median merkitys olla osana laajentamassa matkailuelämystä.

Sosiaalisen median strategian rinnalla tutkitaan hakukoneita, hakusanamainontaa ja Karvisen Kissanpäiville hahmotellaan, kuinka hakusanamainontakampanja toteutettaisiin niin, että se tehostaisi verkossa tapahtuvaa markkinointia. Hakusanamainontakampanjaan valitaan tietty tuote, jota halutaan markkinoida, ja rakennetaan sen pohjalta yritykselle hahmotelma hakusanamainontakampanjan toteuttamisesta.

6 Aineiston hankinta ja menetelmät

Opinnäytetyö on luonteeltaan sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen tutkimustyö. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa korostuvat tilastot ja numerot, kun taas kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa hyödynnetään menetelmiä, joilla tutkitaan ilmiön erilaisia näkökulmia (Jyväskylän yliopisto 2013). Opinnäytetyössä hankitaan aineistoa erilaisista tilastoista ja julkaisuista, ja aineistona hyödynnetään niin matkailuun kuin sosiaaliseen mediaankin liitty-

viä tilastoja ja julkaisuja. Aineistoa kerätään paljon internetistä, sillä siellä se on usein painettuihin julkaisuihin verrattuna tuoreempaa ja uudempaa. Erityisesti sosiaalisen median strategian suunnittelussa pyritään hyödyntämään ajankohdaisinta ja uusinta tilastotietoa. Maatilamatkailu Karvisen Kissanpäivien toimintaympäristöä ja nykytilannetta tutkitaan havainnoinnin ja tarkastelun avulla.

Hakusanamainontakampanjan suunnittelussa aineistoa hankitaan painetuista julkaisuista, ja kampanjan eteneminen esitetään askeleittain. Menetelmällisinä valintoina käytetään havainnollistavia ja tarkkoja esimerkkejä, jotka auttavat seuraamaan kampanjan toteutumista käytännössä.

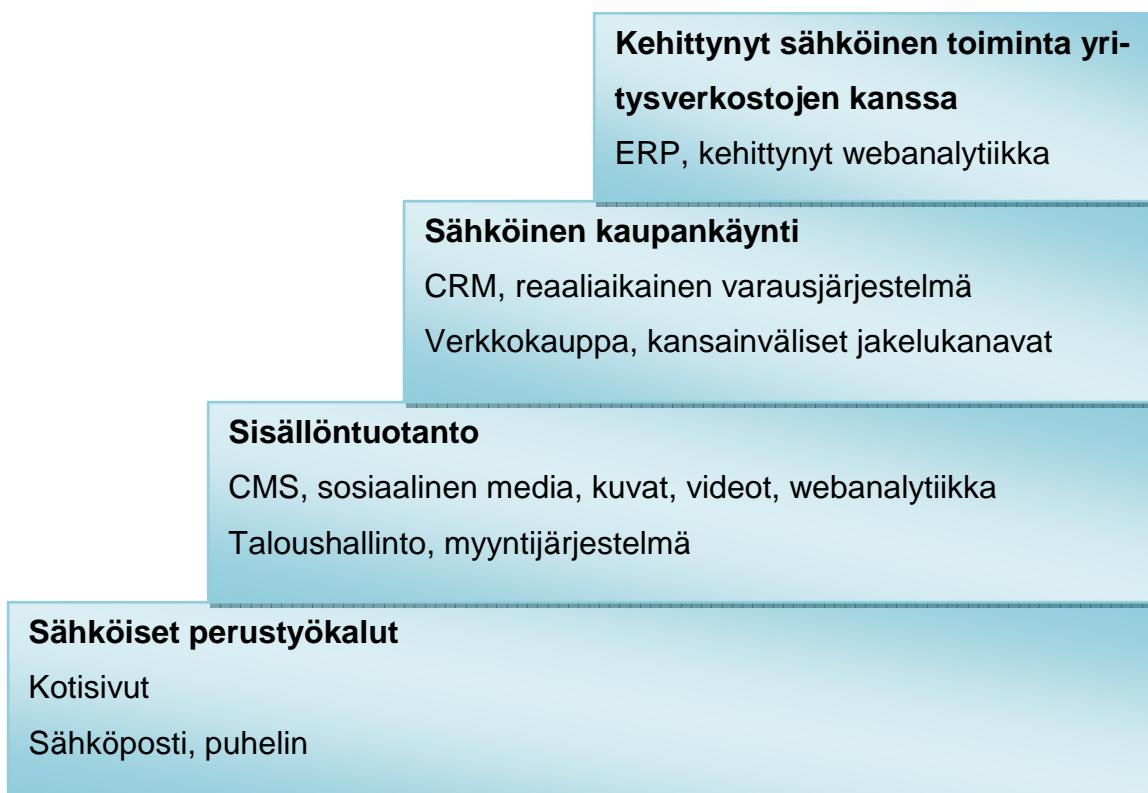
7 Maatilamatkailu Karvisen Kissanpäivät ja e-portaat

Opinnäytetyön esimerkkiyrityksenä on Maatilamatkailu Karvisen Kissanpäivät, joka sijaitsee Liperin Roukalahdessa 30 kilometrin päässä Joensuusta. Yritys tarjoaa ympäri vuoden huoneisto- ja mökkimajoitusta, kotieläinten katselua, kalastus- ja melontamahdollisuuden, 50 henkilön kesäkabinetin juhlatilaisuuksiin sekä kokoustilan 5-20 henkilölle. Lisäksi tilalle voidaan tehdä päiväretkiä ja majoituksessa on mahdollisuus aamiaiseen. Vuoden 2012 asiakkaista noin 63 prosenttia oli ulkomaalaisia, ja yritys rakentaa parhaillaan uusia majoitustiloja, jotka valmistuvat kevättalveksi 2014.

Karvisen Kissanpäivien tämänhetkisestä markkinoinnista on omistajan mukaan jo 80 prosenttia internetissä. Kotisivujen lisäksi yrityksellä on toimintaa Facebook-yhteisöpalvelussa, ja se hyödyntää Karjalaisen Kauppapaikka -palvelua sekä Lomarengas online-palvelua ja suosittelupalvelu TripAdvisorin mökkivarauksissa. Yritys on jakanut aikaisemmin flyereita Joensuun alueelle, mutta esimerkiksi lehtimainontaa ei enää ole.

Matkailuyrityksen edistyneisyyttä sähköisessä liiketoiminnassa voidaan kuvata e-portailla (kuva 4). Ensimmäisessä vaiheessa yrityksellä on käytössään sähköisiä perustyökaluja kuten omat kotisivut, puhelin ja faksi. Seuraavalla portaalla yritys tuottaa sisältöä kuten videoita ja kuvia internettiin esimerkiksi sosiaalisen

median avulla ja hyödyntää CMS-sisällönhallintajärjestelmää ja webanalytiikkaa toiminnassaan. Toisella portaalla yrityksellä on käytössään taloushallinto ja myyntijärjestelmiä. Kolmannella portaalla yritys siirtyy sähköiseen kaupankäyntiin, jolloin yrityksellä on kotisivuillaan verkkokauppatoimintaa tai reaaliajassa toimiva varausjärjestelmä. Lisäksi yrityksellä on välineinä kansainvälisiä jakelukanavia ja CRM-asiakkuudenhallintajärjestelmä. Viimeisellä portaalla yrityksellä on kehittyntä sähköistä toimintaa ja tiedonsiirtoa muiden yritysverkostojen kanssa. Taloushallintoa hoidetaan täysin sähköisesti ja webanalytiikalla on merkittävä rooli liiketoiminnassa. (Savonlinnan seudun osaamiskeskus 2012, 6–7)



Kuva 4. Matkailuyrityksen e-portaat (Savonlinnan seudun osaamiskeskus 2012.)

Portaiden avulla voidaan määrittää Karvisen Kissanpäivien nykytilanne sähköisessä liiketoiminnassa ja arvioida tulevat kehitystarpeet ja mahdollisuudet. Karvisen Kissanpäivillä on käytössään sähköiset perustyökalut, ja yritys tuottaa jo jonkin verran sisältöä internettiin. Tämän perusteella Karvisen Kissanpäivät olisi

jo osittain astunut e-portaiden toiselle portaalle, mutta myös hieman kolmannelle, sillä yritys hyödyntää Lomarenkaan mökkivarausjärjestelmää ja suosittelupalvelu TripAdvisor, joka on myös kansainvälinen jakelukanava.

E-portailla kehittyäkseen Karvisen Kissanpäivien kannattaisi vahvistaa asemansa toisella portaalla niin, että yritys tuottaisi monipuolisesti sekä kuvia että videoita internettiin ja hyödyntäisi toiminnassaan sosiaalisen median palveluita. Toisen portaan haltuunottoa yritys voisi varmistaa keräämällä ja analysoimalla tietoa yrityksen sosiaalisen median palveluiden sivustojen kävijöistä esimerkiksi seuraamalla Facebook-sivujen ja blogin tilastoja. Kolmannen portaan välineitä kuten verkkokauppaa Karvisen Kissanpäivien on vaikea hyödyntää, mutta yrityksen kannattaa jatkaa toimintaa kansainvälisessä TripAdvisor-jakelukanavassa.

Kansainväliseen jakelukanavaan Karvisen Kissanpäivät pääsisi myös tekemällä yhteistyötä Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:n kanssa, jonka toimialaan kuuluvat muun muassa Pohjois-Karjalan alueen matkailuun liittyvä markkinointi ja matkailupalveluiden myyminen (Karelia Expert Matkailupalvelu Oy 2013a). Yhteistyön avulla yrityksen majoituspaikat olisi mahdollista saada online-myyntiin Visitkarelia.fi-verkkokauppaan, ja näkyminen useassa lomamökkivälityspalvelussa parantaisi markkinointinäkyvyyttä (Karelia Expert Matkailupalvelu Oy 2013b).

8 Maatilamatkailu Karvisen Kissanpäivien sosiaalisen median strategia

8.1 Kohderyhmän ja tavoitteiden määrittely

Sosiaalisen median strategiassa lähdetään liikkeelle kohderyhmän ja tavoitteiden määrittelyllä. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 63) mukaan kohderyhmien pirstaloitumisen takia yrityksen "eri kohderyhmät löytyvät, jos osaa etsiä oikeista paikoista tai, mikä vieläkin tärkeämpää, jos osaa tehdä itsensä löydettäväksi oikeista paikoista". Kohderyhmän määrittely voidaan aloittaa selvittämällä, ketkä

kuuluvat ja ketkä eivät kuulu yrityksen asiakkaisiin. Seuraava askel on selvittää asiakkaiden tavoitettavuus palveluissa, tuntea asiakkaiden ostoprosessi, ja tietää, mistä asiakas hankkii tietoa. (Kurvinen 2012.)

Karvisen Kissanpäivien tapauksessa asiakkaisiin kuuluvat lapsiperheet ja isovanhemmat lapsenlapsineen. Yrityksen asiakkaiden ikäluokka on 30 vuodesta ylöspäin, joten nuoret eivät pääasiallisesti kuulu kohderyhmään. Seuraavissa luvuissa on keskitytty erilaisiin sosiaalisen median palveluihin ja niiden käyttäjiin liittyviin tunnuslukuihin, joiden avulla pystytään päättelemään, mistä palvelusta asiakkaat tavoittaa. Asiakkaiden ostoprosessista tiedetään, että asiakas hankkii suurimmaksi osaksi tulevaan matkaansa liittyvän tiedon internetistä (Kokkonen ym. 2012, 6.) Karvisen Kissanpäiville on siis tärkeää olla läsnä ja toimia verkossa aktiivisesti.

Karvisen Kissanpäivien asiakkaista osa on ulkomaalaisia matkailijoita, jotka kuuluvat myös olennaisesti kohderyhmään. Ulkomaalaiseen asiakaskohderyhmään kuuluvat venäläiset, isobritannialaiset ja saksalaiset pariskunnat ja lapsiperheet.

Strategian tavoitteena on parantaa Karvisen Kissanpäivien tunnettuutta ja samalla laajentaa asiakaskuntaa. Perimmäinen tavoite on kuitenkin lisätä yrityksen myyntiä. Kurvisen (2012) mukaan määritellyjä tavoitteita voidaan mitata kylmillä tai pehmeillä mittareilla, joista Karvisen Kissanpäivien kylmänä mittarina olisivat myyntiluvut ja pehmeänä mittarina saavutettu huomioarvo. Saavutettua huomioarvoa voidaan mitata esimerkiksi eri kanavien kautta tapahtuvilla tykkäyksien, kommenttien, jakamisten ja suositusten määrällä (Kurvinen 2012.) Toiminnan mittaamisessa voidaan käyttää myös *verkkoliidejä*, jotka tarkoittavat potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat tehneet toimenpiteen sivustolla (Juslén 2011, 361). Toimenpide voi olla esimerkiksi se, että asiakas on ladannut sivustolta lisämateriaalia kuten esitteen tai ottanut yrityseen yhteyttä yhteydenottomakkeen kautta (Virtanen 2013).

Saavuttaakseen huomionarvoa Karvisen Kissanpäivien kannattaa hyödyntää sosiaalisessa mediassa yrityksen nimestä herääviä mielikuvia "kissanpäivistä".

Tonderin (2011c) mukaan nimestä asiakas saa aina ensivaikutelman yrityksestä, ja "yrityksen nimi on tärkeä osa asiakaslupausta". Erikoinen nimi voi herättää kohderyhmässä positiivisia mielikuvia yrityksestä, jonka tarjoamissa palveluissa pystytään rentoutumaan ja saavuttamaan hyvän olon.

8.2 Yhteisöpalvelu Facebook

Vuonna 2004 avattu ilmainen Facebook-yhteisöpalvelu on maailman suurin yhteisösivusto ja suosittu sosiaalisen median palvelu myös Suomessa (Juslén 2011, 239.) Vuoden 2013 syyskuussa Facebook-yhteisöpalvelussa oli jo noin 2 100 000 suomalaista käyttäjää. (Pönkä 2013.) Facebook-yhteisöpalvelussa käyttäjät pystyvät muun muassa julkaisemaan ja jakamaan sisältöä sekä tykkäämään toisen jakamasta sisällöstä. Yrityksellä tai organisaatiolla on mahdollisuus luoda Facebook-yhteisöpalveluun oma Facebook-sivu, johon Facebookin käyttäjät pystyvät liittymään seuraajiksi. (Juslén 2011, 242–245.)

Vuoden 2012 suurin kasvu Pönkän (2013) mukaan Facebookin käyttäjissä on tapahtunut 40–64-vuotiaiden ikäluokassa. Ikäluokka kuuluu Karvisen Kissanpäivien kohderyhmään, joten toimintaa Facebookissa on kannattavaa jatkaa ja kehittää. Myös palvelun suosittuuden takia Facebook on järkevä sosiaalisen median markkinointikanava.

Karvisen Kissanpäivillä on Facebook-yhteisöpalvelussa oma Facebook-sivu, jolla on seuraajia tällä hetkellä 108 käyttäjää. Kauppisen (2009) mukaan seuraajien määrä ei ole oleellista, jos seuraajissa ei ole kohderyhmään kuuluvia käyttäjiä. Facebookissa tapahtuvan toiminnan mittarina yritys voi käyttää Facebook-sivujen tilastoja, joista yritys voi tarkastella esimerkiksi uusien seuraajien määrän kasvua ja seuraajien demografisia tekijöitä kuten ikää ja sukupuolta (Pönkä 2010.) Karvisen Kissanpäivien kannattaa tarkistaa Facebook-sivujen tilastoista, kuinka moni seuraajista esimerkiksi iän mukaan kuuluu yrityksen kohderyhmään.

Oleellista ei myöskään ole kuvien ja julkaistun sisällön määrä vaan niiden laadukkuus ja kiinnostavuus (Kauppinen 2009). Karvisen Kissanpäivien sivuilla on aktiivista toimintaa, ja tilapäivityksiä on noin 1–7 päivän välein. Tuotetussa sisällössä on tyypillisesti kuva, johon on liitetty mainosteksti. Kuviin on sijoitettu usein maatilan eläimiä tai tilalla tapahtuvaa aktiveettitoimintaa. Karvisen Kissanpäivien kannattaa julkaista huomionarvoista sisältöä, joka herättää käyttäjien mielenkiinnon.

Yrityksen Facebook-sivuilta selviää, että käyttäjät kommentoivat satunnaisesti etusivulle tai julkaistuihin kuviin. Käyttäjän kysymys tai kommentti ei ole kuitenkaan saanut vastausta, joten sivuilla tapahtuvasta toiminnasta puuttuu vuorovaikutuksellisuus, ja tässä tapauksessa sivu ei helpota yrityksen ja asiakkaan välistä viestintää. Juslénin (2011, 249) mukaan markkinoinnissa hyödytään Facebook-sivusta, jossa yrityksen ja käyttäjän välillä on toimintaa ja vuorovaikutusta. Karvisen Kissanpäivät ei tällä hetkellä hyödynnä riittävästi Facebook-sivun kaikkia viestintämahdollisuuksia. Yrityksen tulisi aktiivisesti seurata sivun "seinää" ja osallistua käyttäjien aloittamaan keskusteluun. Kommunikaation avulla käyttäjiä pyritään osallistuttamaan yrityksen toimintaan. Elämyksen laajentamiseksi yritys voisi ehdottaa asiakkailleen mahdollisuutta ladata sivulle omia valokuviaan tai videoita. Näin asiakas kokisi myös matkansa jälkeen oman elämyksensä uudestaan.

Yrityksen Facebook-sivuille kannattaa antaa myös näkyvyyttä omilla kotisivuilla, jolloin kotisivuilla on linkki Facebook-sivulle ja mahdollisuus alkaa sivun seuraajaksi. Jos yrityksellä on blogi, niin myös blogiin voi lisätä linkin Facebook-sivuista. (Juslén 2011, 249–250.) Parantaakseen Facebook-sivujen näkyvyyttä Karvisen Kissanpäivien kannattaisi lisätä blogiin ja kotisivuille linkki Facebook-sivuista, jolloin kotisivun ja blogin vierailijat pystyvät liittymään yrityksen seuraajiksi.

Facebook-yhteisöpalvelu tarjoaa käyttäjilleen tapahtuma-sovelluksen, jolloin käyttäjä voi perustaa tapahtuman ja kutsua siihen vieraita Facebookin välityksellä tai sähköpostitse (Juslén 2011, 259–261). Karvisen Kissanpäivät voisi hyödyntää tätä Facebookin ominaisuutta järjestäessään esimerkiksi "eläinten katselu -päivää" maatilalla. Tutkimusten mukaan 76 prosenttia suomalaisista

13-29-vuotiaista Facebookin käyttäjistä liittyy tapahtumiin ja myös 72 prosenttia käy paikan päällä tapahtumissa, joihin ilmoittautuu (Pönkä 2013.) Järjestetyn Facebook-tapahtuman avulla yritys saisi lisättyä näkyvyyttä Facebook-yhteisöpalvelussa ja luotua seuraajille lisäarvoa kutsuessaan heidät tapahtumaan.

Facebook-yhteisöpalvelusta on mahdollista ostaa yritykselle mainostilaa, jolloin yrityksen laatima tietynmallinen mainos kohdistetaan tietyille kohderyhmälle, johon yritys pystyy valinnoillaan vaikuttamaan. Valinnat voivat liittyä esimerkiksi maantieteelliseen sijaintiin, ikään tai kiinnostuksen kohteisiin. Facebook-mainonnan tarkoituksena on saada yrityksen sivulle lisää seuraajia tai ohjata käyttäjä esimerkiksi tutustumaan yrityksen tarjontaan kotisivuille. Facebook tarjoaa mainostajalle näkymän kampanjan seuraamiseen ja tunnuslukujen tarkastelemiseen. Ero Facebook-mainonnan ja hakusanamainonnan välillä on Facebook-mainonnan keskittyminen tiettyyn valittuun kohderyhmään. (Juslén 2011, 253–258.)

Karvisen Kissanpäivät voisi kokeilla Facebook-mainontaa, koska mainonnan voi suunnata tietyille kohderyhmälle vaikuttamalla valintatekijöihin. Leinon (2012) mukaan kohderyhmän valitsemisen mahdollisuus ja mainonnan edullisuus ovat Facebook-mainonnan etuja. Valintatekijöissä Karvisen Kissanpäivien kannattaisi kohdentaa kampanja valitsemalla kaupunki ja ikäryhmä, esimerkiksi lähikaupunki Joensuu ja ikäryhmä 30–65-vuotiaat.

8.3 Yritysblogi

Yrityksen markkinointivälineenä internetissä voi olla blogi, jossa yritys voi käyttää vapaampaa kirjoitustyyliä kuin kotisivuilla. Blogilla tarkoitetaan sivustoa, jonka rakenne muistuttaa päiväkirjaa, ja uusin kirjoitettu teksti näkyy ensimmäisenä. Blogin lukijat voivat kommentoida kirjoituksia, joten blogilla on rooli toimia yrityksen ja lukijoiden keskustelukanavana. (Juslén 2011, 95–97.) Lukijoiden käsitys yrityksestä ja sen tarjonnasta voi muuttua blogin lukemisella, ja vahvuutena on, että julkaistu sisältö voi tekstin lisäksi olla esimerkiksi kuvia, videoita tai

äänileikkeitä (Kortesuo 2012, 146–153). Blogin avulla yritys myös saa lisättyä hakukonenäkyvyyttä, sillä hakukoneet löytävät blogeissa julkaistun sisällön hyvin (Juslén 2011, 87.)

Karvisen Kissanpäivien tapauksessa blogin avaamisen ja ylläpitämisen tavoite olisi parantaa hakukonenäkyvyyttä, täydentää kotisivuja elävillä ja persoonallisilla blogikirjoituksilla ja samalla laajentaa yrityksestä ja sen toiminnasta syntyviä mielikuvia. Blogin kohderyhmänä olisivat yrityksen tämänhetkiset asiakkaat ja myös tulevat asiakkaat, jotka löytävät blogin osoitteen kotisivuilta ja Facebook-sivuilta löytyvän linkin kautta. Blogissa voisi kirjoittaa monipuolisesti maatalan tapahtumista ja vuodenkierrosta elävöittäen tekstiä kuvilla ja videoilla.

Blogin perustamisessa vartenotettava ilmainen palvelu on Googlen suomenkielinen Blogger-blogipalvelu, johon voi luoda blogin Google-tilin avulla. Blogger-blogipalvelussa blogille valitaan nimi ja valmiista sivupohjista ulkoasu, jonka jälkeen yritys voi täydentää sivupalkkiin tiedot yrityksestä ja luoda ensimmäisen blogikirjoituksensa. Blogin sivupalkkiin kannattaa lisätä myös linkki yrityksen koti- ja Facebook-sivuille. (Juslén 2011, 99–105.)

Yritysblogissa keskustelua ei välttämättä synny aivan alussa, mutta sitä edistääkseen blogin kommentointimahdollisuus kannattaa antaa myös rekisteröitymättömille käyttäjille. Tulleista kommenteista yritys saa tietoa siitä, mikä lukijoita kiinnostaa, ja sen avulla yritys voi kehittää blogiaan. (Kortesuo 2012, 151.) Blogin kehittämisessä ja kannattavuuden mittaamisessa voi lisäksi käyttää blogin omia tilastoja, joista yritys voi tarkastella blogin vierailijoiden käyntikertoja ja sivun katseluita esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain (Pönkä 2010.)

8.4 Mikroblogipalvelu Twitter

Twitter on 2006 vuonna perustettu mikroblogipalvelu, joka perustuu käyttäjien tietynpituisten pikaviestien päivittämiseen ja lähettämiseen muiden nähtäväksi (Juslén 2011, 277). Twitterissä on noin 500 000 suomalaista käyttäjätunnusta, mutta vain noin 116 000 aktiivista suomalaista "tweettaajaa" (Pönkä 2013.)

Twitterin käyttäjien määrän perusteella Twitter mikroblogipalvelu ei sovellu maatilamatkailuyrityksen markkinointikanavaksi, koska sen käyttäjiä Suomessa on vähän verrattuna etenkin Facebook-yhteisöpalveluun. Juslénin (2011, 278) mukaan Twitter ei tule yltämään Facebook-yhteisöpalvelun kaltaisiin käyttäjämääriin, ja esteenä tähän on myös palvelun englanninkielisyys. Myös Pöngän (2013) mukaan Twitteristä ei tule Suomessa massamediaa, vaan se sopii enemmän pienelle tietylle aktiiviselle käyttäjäryhmälle.

8.5 Sisällön julkaisupalvelu Wikipedia

Wikipedia on vuonna 2001 perustettu sosiaalisen median ilmainen sisällön julkaisupalvelu, jossa ihmiset tuottavat tietosisältöä toisilleen. Wikipedian voidaan kuvata olevan "internetpohjainen tietosanakirja", josta löytyy tietoa yli 250:llä eri kielellä. Wikipedian lähtökohtana on, että jokainen voi osallistua artikkeleiden muokkaamiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 94–95.)

Suomalaiseen Wikipediaan on rekisteröitynyt noin 240 000 käyttäjää, ja artikkeleita palvelussa on noin 300 000. Suomalaisesta Wikipediasta ladattiin vuonna 2013 elokuussa 1700 sivua minuutissa ja 2,5 miljoonaa sivua päivässä. Näitä lukuja verraten viime vuoden elokuun lukuihin kasvua oli tapahtunut 24 prosenttia. (Pönkä 2013.)

Maatilamatkailu Karvisen Kissanpäivät on mainittu Wikipedian artikkelissa, joka kertoo Roukalahden kylästä, mutta omaa artikkelia Wikipediassa yrityksellä ei ole. Wikipedian sivulatausten luvut kertovat, että palvelua käytetään tiedonhaussa paljon, mutta on mietittävä palvelun sopivuutta yrityksen markkinointikanavaksi. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 133) mukaan yrittäjä voi hyödyntää Wikipediaa markkinointivälineenä, mutta usein unohdetaan, että sisältö ei saa olla liian mainosmaista tekstiä ja sisältö vapaassa tietosanakirjassa voi muuttua. Edellä mainituista syistä jättäisin Wikipedian pois Karvisen Kissanpäivien sosiaalisen median markkinointivälineistä. Jos Wikipediaan kuitenkin lisätään tiedot

yrityksestä tulisi mahdollisesti muuttuva tietosisältö tarkastaa ajoittain (Auramo & Parjanen 2012, 254.)

8.6 Suosittelupalvelut TripAdvisor ja Booking.com

TripAdvisor on maailman suurin matkailusivusto, joka toimii jakelukanavana yritysten tarjoamille palveluille. Yrityksen tuotteen lisääminen sivustolle ei maksa mitään, mutta sivustolta voi tarvittaessa ostaa mainostilaa. TripAdvisorin paikallisia oman kielen palveluita on saatavilla viidellä kielellä: englannin, saksan, italian, ranskan ja espanjan kielellä. (Savonlinnan seudun osaamiskeskus 2010.)

Kaiken kaikkiaan palvelulla on kuukaudessa noin 50 miljoonaa käyttäjää ja suosituksia on yli 60 miljoonaa. Uusia suosituksia palveluun tulee joka minuutti yli 40 kappaletta. (Ranta-Irwin 2012.) Suurimmat markkinat ovat Euroopan alueella, sillä Euroopassa palvelulla oli vuonna 2010 14,5 miljoonaa käyttäjää. TripAdvisor tekee yhteistyötä Facebook-yhteisöpalvelun kanssa, jolloin käyttäjät pystyvät tykkäämään kohteesta ja jakamaan siitä tiedon muiden käyttäjien kesken. (Savonlinnan seudun osaamiskeskus 2010.)

Karvisen Kissanpäivät hyödyntää jo TripAdvisoria, ja yrityksen kannattaa jatkaa toimintaa siellä, sillä palvelua käyttävät paljon eurooppalaiset. MEK:in (2010) tutkimuksen mukaan 15 prosentilla 18-70-vuotiaista iso-britannialaisista tuli ensimmäisenä matkan alkuvaiheen ideoinnissa mieleen sivusto TripAdvisor. TripAdvisorin kautta ei kuitenkaan tavoita saksalaisia, sillä 65 prosenttia 18-70-vuotiaista saksalaisista ei tunne TripAdvisoria (MEK 2010.) Karvisen Kissanpäivien kannattaa käyttää markkinoinnissaan TripAdvisoria myös palvelun kytkeytymisen takia Facebook-yhteisöpalveluun.

TripAdvisorin sivustolla on Karvisen Kissanpäivien hirsihuvila Wilkkilä, joka löytyy sijaintihaulla Liperi. Wilkkilä on hyvin varusteltu viiden tähden luokiteltu huvila, jossa mahtuu majoittumaan kuusi henkilöä. Huvilasta on kerrottu perustiedot ja varustelutaso sekä sivustolla on monipuolisesti kuvia huvilasta. Ranta-Irwinin

(2012) mukaan tärkein kuva on se, joka näkyy haun jälkeen käyttäjälle listassa. Karvisen Kissanpäivien pääkuva on talvinen kokokuva huvilasta, joka on luonteeltaan tunnelmallinen. Tripadvisorissa yritys voi hyödyntää myös ulkopuolista sisältöä, jolloin esimerkiksi TripAdvisorin käyttäjän julkaisemia kuvia julkaistaan yrityksen omalla sivustolla. Julkaistujen kuvien tulee olla lähiseudulla otettuja ja kiinnostavia. (Ranta-Irwin 2012.)

Huomion sivustolla herättää se, että huvilasta ei ole yhtään suositusta. Suosituksia kannattaa kerätä, koska ne auttavat kohdetta nousemaan ylemmäs paikakuntalistauksessa. Asiakas kannatta tehdä tietoiseksi siitä, että yrityksen kohde on TripAdvisorissa, ja suosituksia voi yrittää kerätä lisäämällä suositusten linkin omille kotisivuille tai ojentamalla asiakkaalle linkin suoraan. Myös asiakkaiden suosituksiin ja etenkin negatiiviseen palautteeseen reagoiminen ja vastaaminen on yrityksen kannalta tärkeää. (Ranta-Irwin 2012.) Suositusta tehdessä asiakas joutuu palaamaan muistelemaan kokemustaan ja elämystään yrityksen kohteessa, jolloin elämys vahvistuu ja jatkuu vielä matkan jälkeenkin.

Toinen suuri suosittelupalvelu on vuonna 1996 perustettu Booking.com, joka on online-majoitusvarauksia välittävä palvelu, jonne asiakkaat pystyvät jättämään oman arvionsa kohteesta. Palvelu lähettää asiakkaalle asiakasarviokutsun sen jälkeen, kun asiakas on majoittunut kohteessa. Palvelun tarjoamat kohteet ovat erityyppisiä kuten hotelleja, hostelleja, huoneistoja ja huviloita. Booking.com-palvelussa on yli 369 000 majoituspaikkaa ympäri maailman, palvelu on saata-villa yli 40 eri kielellä, ja sivuston kautta tehdään joka viikko yli 2,8 miljoonaa varausta. (Booking.com 2013.)

Aikaisemmin todetun suositusten keräämisen tärkeyden sekä Booking.com-palvelun suosittuuden ja kansainvälisyyden takia Karvisen Kissanpäivien kannattaisi olla näkyvillä myös Booking.com-palvelun kautta. Karvisen Kissanpäivien tarjoamat huoneistot ja huvila sopisivat kohteiksi, sillä Booking.com-palvelun välitettävät majoituskohteet ovat monipuolisia. Rekisteröidäkseen majoituspaikkansa palveluun yritys tulee aloittaa majoitusyhteistyökumppanuus Booking.com-palvelun kanssa (Booking.com 2013).

8.7 Videoiden julkaisupalvelu Youtube

Ilmaiseen vuonna 2005 perustettuun videoiden julkaisemiseen tarkoitettuun Youtubeen voi kuka tahansa ladata videomateriaalia (Juslén 2011, 261.) Youtube on kasvanut maailman suurimmaksi videoyhteisöksi, jossa julkaistaan 60 uutta videoa joka minuutti. palvelun käyttäjät ovat sekä miehiä että naisia 18-55-ikävuoden välillä. (Kurvinen 2012.)

Youtubeen ladataan videoita käyttäjätilin kautta, ja yritys voi kirjautua tiliin oman Google-tilin käyttäjätunnuksilla. Videon otsikointi harkituilla avainsanoilla varmistaa löydettävyyttä. Youtube näyttää julkaistun videon näyttökerrat, mutta tarkempia tietoja yritys näkee videon tilastonäkymästä, josta selviää esimerkiksi minkä linkkien kautta videota on tultu katsomaan ja katselijoiden demografisia tekijöitä. (Juslén 2011, 262–264)

Käyttäjien ikäryhmän ja sivuston suosittuuden perusteella Youtube voisi olla yksi maatilamatkailuyrityksen sosiaalisen median markkinoinnin välineistä. Hyödyntääkseen Youtubea Karvisen Kissanpäivien tulisi luoda kiinnostava ja huomiota herättävä video, joka erottuisi videoiden joukosta erilaisuudellaan. Ajankohtainen huomiota herättävä aihe voisi olla joulun tai Suomen talveen liittyvää. Leadbeaterin (2013) mukaan Pohjois-Karjalan vahvuus matkailussa on luminen lumoava talvi, joten talvinen video voisi olla varsinkin ulkomaalaista yleisöä kiinnostava aihe.

Youtuben hyödyntämistä markkinointikanavana voivat kuitenkin rajata yrityksen oma työvoima ja omat materiaalivarat, sillä videon tuottaminen vaatii aikaa, suunnittelua ja panostusta. Jos Youtubeen ladataan video, niin se tavoittaa ihmiset helpommin, kun linkki videoon löytyy myös yrityksen Facebook-sivuilta, ja video sisältää linkin yrityksen kotisivuille (Juslén 2011, 263.) Tilastonäkymästä yritys voi seurata videon julkaisun kannattavuutta, ja tehdä päätelmiä jatkotoimenpiteiden kehittämiseksi.

8.8 Yhteisöpalvelu Vkontakte

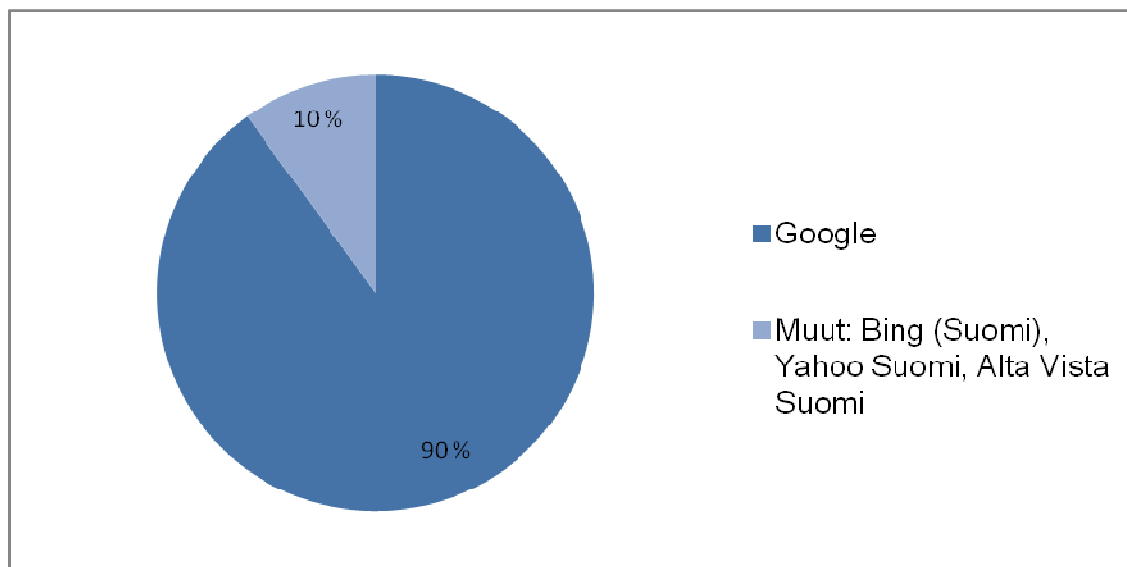
Yhteisöpalvelu Vkontakte on vuonna 2006 perustettu venäläinen sosiaalisen median palvelu, jolla on noin 120 miljoonaa käyttäjää. Vkontakten suurimpana käyttäjäryhmänä voidaan pitää keskimääräistä korkeamman koulutuksen omaavia nuoria aikuisia. Yritys voi käyttää Vkontaktea markkinointikanavana perustamalla sinne ryhmäsivun, jonka jäsenten kanssa käy keskustelua. (Mediatalo Toimelias 2012.)

Karvisen Kissanpäivien kohderyhmään kuuluvat venäläiset lapsiperheet ja pariskunnat, joten Vkontakten kautta ei tavoitaisi täysin kohderyhmää. Vkontakten käyttöliittymän saa valittua suomenkieliseksi, mutta keskustelua Vkontaktessa käydään enimmäkseen venäjäksi kyrillisillä kirjaimilla. (Mediatalo Toimelias 2012.) Venäjän kielitaito asettaa haasteen toiminnan aloittamiseksi Vkontaktessa, sillä vuorovaikutuksen kannalta yrityksen on tärkeä pystyä keskustelemaan asiakkaan kanssa omalla äidinkielellä. Kohderyhmän ja kielikysymyksen takia Vkontakte ei sovi markkinointikanavaksi pienelle maatilamatkailuyritykselle. Jos Karvisen Kissanpäivät kuitenkin haluaisi ottaa käyttöön Vkontakten markkinoinnissa, niin tulisi yrityksen hyödyntää toiminnassa venäjää äidinkielenään puhuvaa henkilöä.

9 Maatilamatkailu Karvisen Kissanpäivien hakusanamainontakampanja

9.1 Hakukoneet

Yritykselle etulyöntiaseman antaa sen valmius pystyä vastaamaan asiakkaan tarpeeseen juuri oikeaan aikaan, oikeilla tavoilla ja oikealla hinnalla (Pullinen 2012, 25). Tietoa haetaan internetistä yhä enemmän ja hakukoneiden käyttö kasvaa jatkuvasti. Googlen hakukoneissa suoritetaan päivittäin yli miljardi hakua ja Suomessa Googlen markkinaosuus on jo yli 90 prosenttia (kuvio 2) (Määttänen 2012). Muita suomalaisia hakukoneita ovat esimerkiksi Bing (Suomi), Yahoo Suomi ja Alta Vista Suomi (Oulun yliopisto 2013.)



Kuvio 2. Hakukoneiden markkinaosuudet Suomessa. (Määttänen 2012; Oulun yliopisto 2013.)

Asiakkaan huomion herättämiseksi on yrityksen tärkeää näkyä Googlen hakutuloksissa korkealla (Pullinen 2012, 25). Venäläisten asiakkaiden keskuudessa käytetyin hakukone ei kuitenkaan ole Google vaan Yandex, jonka markkinaosuus Venäjällä on noin 60 prosenttia. Venäläinen asiakas etsii tyypillisesti Yandexistä tietoa palveluista ja kuluttamiseen liittyvistä asioista. Yrityksen on mahdollista toteuttaa hakusanamainontaa Yandexissa käyttämällä Yandex Direct –hakukonemarkkinointipalvelua. Hakusanamainonta Yandexissa perustuu venäjän kieleen ja sen merkityksiin, joten kampanjan toteuttamiseen suositellaan avuksi venäjän kielen taitoista henkilöä. (Mediatalo ym. 2012.) Yandexin kieliongelman takia Karvisen Kissanpäivien kannattaisi aloittaa kokeilemalla hakusanamainontaa Google-hakukoneessa. Googlen hakutuloksissa näkyminen on tärkeää myös palvelun suosittuuden takia Suomessa.

9.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on hakukonemarkkinoinnin osa-alue, jolla varmistetaan löydettävyyttä ja jonka tavoitteena on saada hakukoneista tietoa etsivä asiakas yrityksen sivustolle. Yrityksen sivusto voi näkyä hakutulossivuilla luonnollisesti

ilman toimenpiteitä tai ostetun hakusanamainonnan avulla. (Juslén 2011, 131–143.) Hakusanamainonnan tarkoituksena ei ole tavoittaa kaikkia mahdollisia ihmisiä, vaan tavoitteena on tavoittaa tiettyä tuotetta tai palvelua etsivät ihmiset (Larvanko 2012, 85–87).

Ostetussa hakusanamainonnassa yritys on päättänyt sanat, joilla yrityksen mainos näkyy hakutulossivulla. Yritys maksaa hakukoneyhtiölle, jos asiakas avaa mainoslinkin, jolloin hinnoittelu on klikkauksiin perustuvaa. (Juslén 2011, 131–143.) Hakusanamainonnassa on siis kyse yritysten kilpailusta, jossa yritykset päättävät hakusanoille hinnan, ja korkeimman hinnan antanut yritys saa mainoksensa hakutulosten yhteyteen näkyvälle mainospaikalle ensimmäiseksi. (Salmenkivi ym. 2007, 282).

9.3 Hakusanamainontakampanjan toteuttaminen

Pienen hakusanamainontakampanjan toteuttaminen on mahdollista tehdä itse, jolloin yrittäjä itse ylläpitää ja seuraa tiliä (Larvanko 2012, 88). Markkinoitavan tuotteen valitsemisen jälkeen yrityksen tulee miettiä avainsanoja ja avainsanayhdistelmiä, joilla asiakkaat hakevat tietoa hakukoneista löytääkseen palvelun. Kattava sanalista auttaa hakusanamainontakampanjan aloittamisessa, kun halutaan ostaa mainostilaa Googlen hakutulosten yhteyteen. (Salmenkivi ym. 2007, 283.)

Karvisen Kissanpäivien markkinoitava tuote voisi olla juhlatilaisuuksiin tarkoitettu kesäkabinetti, jonne mahtuu kesällä 50–70 henkilöä. Yksi toimivan hakusanamainonnan elementeistä on määritellä kampanjalle tavoitteet, eikä seurata vain klikkausten lukumäärää (Salmenkivi ym. 2007, 283). Karvisen Kissanpäivien hakusanamainontakampanjan tavoitteena olisi myydä kesäkabinettia juhlatilaisuuksiin ensi kesälle. Kampanja perustuu vain yhteen tuotteeseen, joten yritys pystyy arvioimaan kampanjan tuloksellisuutta seuraamalla kesäkabinettita tulleita kyselyitä ja kesäkabinetin varaustilannetta.

Avainsanoja valittaessa on otettava huomioon, että potentiaalinen asiakas haluaa ratkaista ongelmansa, eikä varsinaisesti vielä tee hakuyrityksiä tiettyä yri-

tystä kohtaan (Jansson 2010, 33). Avainsanoja ja avainsanayhdistelmiä kesä-kabinetti-tuotteen ympärillä voisivat olla seuraavat esitetyt sanat.

juhlapaikka juhlatila häätila syntymäpäiväjuhlat

juhlapaikka joensuun seutu juhlapaikka pohjois-karjala juhlatila joensuun seutu juhlatila pohjois-karjala häätila joensuun seutu häätila pohjois-karjala syntymäpäiväjuhlat joensuun seutu syntymäpäiväjuhlat pohjois-karjala
--

Mainostilaa ostetaan Googlen hakutulosten yhteyteen Google AdWords järjestelmän avulla, jonne yritykselle luodaan ensimmäisenä Google AdWords –tili osoitteessa <https://adwords.google.fi>. Vuonna 2011 tilin aktivointimaksu oli viisi euroa, ja tilin luomisen yhteydessä määritellään maa, aikavyöhyke ja valuutta. Tilin vahvistamisen jälkeen Googlelle lähetetään laskutustiedot ja tehdään valinta, maksetaanko mainosten näyttämisestä aiheutuvat kulut ennakko- vai jälkimaksuna. Ennakkomaksussa AdWords-tilille siirretään rahaa, jolloin sieltä veloitetaan mainoksista aiheutuneet kulut automaattisesti. Jälkimaksussa yritys voi määritellä summan, joka laskutetaan kun mainonnasta on aiheutunut kuluja tarpeeksi. (Juslén 2011, 167–168.) Karvisen Kissanpäivien hakusanamainontakampanjan kannalta yritys voi valita kummankin vaihtoehdon.

Google AdWords -mainonnassa käytetään kolmea erilaista hinnoittelumallia, joista aluksi suositellaan käytettävän klikkauksiin perustuvaa hinnoittelua automaattisin hintatarjouksin. Automaattisessa hintatarjouksessa yritys päättää itsel-

leen päiväbudjetin, jonka haluaa enimmillään käyttää. Järjestelmän tehtävä on yrityksen asettaman päiväbudjetin avulla pyrkiä saamaan klikkauksia mahdollisimman paljon. (Juslén 2011, 182.) Mainoksia ei näy enää hakutulosten yhteydessä, kun päiväbudjetti on saavutettu (Larvanko 2012, 87).

Jansson (2010) suoritti tutkimuksessaan vantaalaiselle pukuompelimo Lime Industrylle hakusanamainontakampanjan, jossa päiväbudjetti oli 1,20€, ja kampanja tuotti hyvin klikkauksia. Karvisen Kissanpäiville sopiva kampanjan päiväbudjetti voisi olla 1-1,50€. Larvankon (2012, 86) mukaan hakusanamainonnan alussa pieneksi asetettua päiväbudjettia voi tarpeen mukaan myöhemmin kasvattaa.

Ennen kampanjan päiväbudjetin ja hintatarjousmallin asettamista yritys luo kampanjan Google AdWords -järjestelmään ja määrittelee kampanjalle asetukset. Seuraava askel on luoda mainosryhmä ja mainos. Mainosryhmään lisätään jokaiselle riville oma avainsana ja avainsanayhdistelmät, joita halutaan käyttää. Tämän jälkeen on mahdollista saada järjestelmästä näiden avainsanojen keskimääräinen klikkauskohtainen hinta-arvio ja päivän klikkausten arvioitu määrä.

Mainokselle on Googlessa tietty malli, ja mainokseen saa käyttää tietyn määrän merkkejä. (Juslén 2011, 184–186.) Janssonin (2010, 35–39) mukaan hyvän mainostekstin ominaisuuksiin eivät kuulu pelkästään toteavuus ja pelkistettyvyys vaan houkuttelevuus ja elävyys sopivissa rajoissa niin, että otsikko herättää kiinnostusta ja huomiota. Karvisen Kissanpäivien mainos Googlen hakutulosten yhteydessä voisi näyttää esimerkiksi tältä:

<p><u>Persoonallinen juhlapaikka</u> Häät, syntymäpäivät? Varaa maalta juhlaila 70 hengelle! Myös majoitusta. www.karvisenkissanpaivat.com</p>
--

Kampanjan luomisen yhteydessä on huolehdittava mainoksessa olevasta linkistä, ja siitä, minne linkki asiakkaan ohjaa. Larvankon (2012, 89) mukaan markkinoitavalla tuotteella tulisi olla oma laskeutumissivu. Kotisivujen etusivua ei suo-

sitella laskeutumissivuksi, koska se ei esittele asiakkaan etsimää tuotetta vaan enemmänkin yrityksen yleisesti (Juslén 2011, 191.) Salmenkiven ja Nymanin (2007, 283) mukaan on varmistettava, että mainos ja laskeutumissivu vastaavat tehtyä hakua. Karvisen Kissanpäivien tapauksessa kesäkabinetille tulisi luoda oma esittelysivu, joka jatkaa mainoksen viestiä ja kiinnittää tietoa etsivän asiakkaan huomion mainoksen avaamisenkin jälkeen. Jos laskeutumissivuna käytetään etusivua, niin sivun tulisi tarjota kävijälle vähintään mahdollisuus helppoon yhteydenottoon Karvisen Kissanpäiviin juhlapaikasta.

Kampanjan luomisen jälkeen on olennaista, että yritys on selvillä mainoksen näkyvyydestä ja mainonnan toimivuudesta. Mainosta on mahdollista esikatsella AdWordsin työkalujen avulla sekä seurata kampanjan toimivuutta muun muassa mainosten yhteenlasketuilla näyttökerroilla ja klikkausten keskihinnalla. (Juslén 2011, 188–192.) Hakusanamainonnan toimivuuden mittaaminen on osa hakusanamainontakampanjan toteuttamista, varsinkin jos mainontaa halutaan tehostaa oikein. Jatkoa ajatellen olisi hyvä seurata niitä hakusanoja, jotka tuottavat haluttuja tuloksia ja kehittää kampanjaa sen mukaan. Ne hakusanat, jotka eivät ole tuottaneet tuloksia voidaan silloin jättää kampanjan avainsanoista pois. (Larvanko 2012, 88.)

10 Luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyön luotettavuudessa huomioidaan tiettyjä luotettavuuskriteereitä, joita ovat siirrettävyys ja sovellettavuus, totuudellisuus, vahvistettavuus ja uskottavuus (Lincoln ym. 1985 & Tynjälä 1991, Willberg 2009, 7 mukaan.) Opinnäytetyötä kirjoittaessa tuli ottaa huomioon sen sovellettavuus ja siirrettävyys muihin maatilamatkailuyrityksiin. Sovellettavuus ja siirrettävyys otettiin huomioon, kun kuvattiin monipuolisesti erilaisia sosiaalisen median palveluita, ja niiden käyttömahdollisuuksia sekä havainnollistettiin hakusanamainontakampanjan toteuttamista.

Luotettavuuden kriteereistä totuudellisuus viittaa lähteiden luotettavuuteen ja tutkijan tekemiin päätöksiin yrityksen nykytilasta. Monet tässä opinnäytetyössä

käytetyistä lähteistä ovat sähköisiä lähteitä, koska ne tarjoavat usein uusimman tiedon verrattuna painettuihin lähteisiin. Yrityksen nykytilasta tehdyt päätökset puolestaan ovat tarkastelun ja havainnoinnin tuloksia.

Luotettavuuden arvioinnissa tuli ottaa huomioon myös se, että tutkimuksen tavoitteet saavutetaan. Tutkimuksen tavoitteiden saavutettavuus selviää vasta, kun tavoitteita pystytään mittaamaan, mikä edellyttää Karvisen Kissanpäiviltä sosiaalisen median strategian hyödyntämistä markkinoinnissa ja hakusanamainontakampanjan toteuttamista käytännössä. Uskottavuuden puolelta tutkijan tuli säilyttää neutraali ote tutkimustyöhön, jossa onnistuttiin.

Opinnäytetyön toteuttamiseen liittyvät eettiset kysymykset koskevat lähinnä verkossa tapahtuvan markkinoinnin lainsäädäntöä, ja sitä kuinka tuotteita ja palveluita tulee markkinoida verkossa. Sosiaalisen median strategian hyödyntämisessä ja hakusanamainontakampanjassa tulee Karvisen Kissanpäivien ottaa huomioon verkkomarkkinointia koskeva lainsäädäntö muun muassa henkilötietojen käsittelystä, tietoturvasta sekä kuvien ja tekstien tekijänoikeuksista. Sosiaalisessa mediassa tulee erityisesti olla tarkka kuvien ja tekstien tekijänoikeuksista. Palveluita ja tuotteita esiteltäessä yrityksen tulee ottaa huomioon, että tuotteiden ja palveluiden hintatiedot ja ominaispiirteet ovat selkeästi esillä. (Kiviniemi 2012, 71–83.)

11 Pohdinta

Karvisen Kissanpäiville on edellä hahmoteltu hakusanamainontakampanjana ja sosiaalisen median strategia, jossa on mahdollisuuksia esiintyä monissa sosiaalisen median palveluissa. Karvisen Kissanpäivien sosiaalisen median strategia on luotu niin, että yrityksellä olisi näkyvyyttä monessa palvelussa, ja että yritys toimisi palveluissa aktiivisena vuorovaikuttajana. Sosiaalisen median strategian hyödyntäminen markkinoinnissa ja tavoitteiden saavuttaminen vaatii Karvisen Kissanpäiviltä panostusta ja aktiivista osallistumista. Sosiaalisen median markkinointiin käytettävä aika tulisi olemaan ainakin yksi työpäivä viikossa, jolloin yritykselle syntyy markkinoinnista myös kustannuksia.

Varsinaisen työn jatkotoimenpiteet jäävät Karvisen Kissanpäiville, jotka voivat käyttää sosiaalisen median strategiaa apuna verkkomarkkinoinnin kehittämisessä, ja toteuttaa suunnitellun hakusanamainontakampanjan. Mittaamalla tuloksia ja saavutettuja tavoitteita yritys pystyisi kehittämään toimenpiteitä jatkoa varten. Laajemmin pohtien työtä voisi jatkossa kehittää niin, että huomioon otetaan muut verkkomarkkinoinnin osa-alueet, jolloin saadaan luotua yritykselle yhtenäinen verkkomarkkinointimalli. Yhtenäisessä verkkomarkkinointimallissa olisi mukana sosiaalisen median ja hakusanamainonnan lisäksi kotisivujen uudistusta, hakukoneoptimointia ja webanalytiikkaa.

Lähteet

- Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. Sosiaaliseen media. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto. 249–261.
- Booking.com. 2013. Yleiskuvaus.
<http://www.booking.com/general.fi.html?tmpl=docs/about>.
 23.11.2013.
- Casey, M. 2013. Greaser governance: the key to winning the rumble.
<http://www.slideshare.net/meghscase/greaser-governance-the-key-to-winning-the-rumble>. 18.11.2013.
- Harju-Autti, A. 2011. Matkailu. Työ ja - elinkeinoministeriö
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1424/Matkailu_2011_web.pdf.
 5.9.2013.
- Harju-Autti, A & Ryymin, J. 2006. Matkailun yleisosa. Kauppa- ja teollisuusministeriö.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/454/Matkailun_yleisosa.pdf.
 5.9.2013.
- Holopainen, E. 2010. Yhteisöllinen media elämispalvelujen markkinoinnissa matkailualalla. Oulun yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.
- Jansson, J. 2010. Nykyaikainen verkkomarkkinointi - miten sitä tehdään ja onko siitä hyötyä. Metropolia. Kulttuuriala. Opinnäytetyö.
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17084/Thesis_Jansson.pdf?sequence=1. 4.11.2013.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.
 Jyväskylän yliopisto. 2013. Laadullinen tutkimus.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/utkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. 11.12.2013.
- Kauppinen, J. 2009. Kuinka hankitaan 100 000 fania Facebookissa. Internetmarkkinointimatkailua. 27.11.2009.
<http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/2009/11/kuinka-hankitaan-100-000-fania.html#.UIU8--lauwA>. 9.10.2013.
- Karelia Expert Matkailupalvelu Oy. 2013a. Tietoa meistä.
<http://kareliaexpert.fi/tietoa-meista/>. 24.11.2013.
- Karelia Expert Matkailupalvelu Oy. 2013b. Myynti & Markkinointi.
<http://kareliaexpert.fi/markkinointipalvelut/>. 24.11.2013.
- Kava, S. 2013. Kolme pientä porsasta ja sisältöstrategian salaisuus.
<http://www.tulos.fi/artikkelit/kolme-pienta-porsasta-ja-sisaltostrategian-salaisuus/>. 18.11.2013.
- Kava, S. 2013. Vain yksi kysymys sisältöstrategian pohjaksi: miksi?.
<http://www.tulos.fi/artikkelit/vain-yksi-kysymys-sisaltostrategian-pohjaksi-miksi/>. 18.11.2013.
- Kiviniemi, P. 2012. Lainsäädäntö. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto. 71–83
- Kokko, L. 2012. Verkkanalytiikka. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto. 51–69
- Kurvinen, J. 2012. Sosiaaliset mediat markkinointikanavana - verkkostrategia.

- <http://www.slideshare.net/jarkkokurvinen/sosiaaliset-mediat-markkinointikanavana-verkkostrategia>. 8.11.2013.
- http://issuu.com/maalla-hanke/docs/matkailun_teemalehti_2012.
- Laaksonen, P. & Salokangas, S. 2012. Markkinointia vai internetmarkkinointia?. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto. 33–41.
- Larvanko, L. 2012. Lainsäädäntö. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto. 85–95
- Leadbeater, C. 2013. Cold comforts in Karelia: A perfect Finnish in one of Europe's least known beauty spots. <http://www.dailymail.co.uk/travel/article-2488288/Finland-winter-holidays-A-perfect-Finnish-Karelia.html>. 8.11.2013.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. <http://www.omayritys-tapahtuma.fi/File/110/antti-leino.pdf>. 19.11.2013.
- Lepistö, J. 2009. Miten syntyy sosiaalisen median strategia. Yhteisöllinen media. <http://sosiaalinenmediahelmet.wikispaces.com/Miten+syntyy+sosiaalisen+median+strategia%3F>. 18.11.2013.
- Lepistö, S. 2013. The internet as a cost-effective marketing tool for small businesses - case Jukeboxing. Turun ammattikorkeakoulu. Kansainvälisen kaupan ala. Opinnäytetyö.
- Leskelä, H. & Murtomäki, M. 2012. Suosittelu. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto. 158–173.
- MediaCom. 2010. Matkailu ja sosiaalisen median käyttö. MEK /Visit Finland.
- Mulready R. 2013. 3 Simple Ways to Measure Your Social Media Results. Social Media Examiner. 20.5.2013. <http://www.socialmediaexaminer.com/3-strategies-to-measure-your-social-media/>. 23.11.2013.
- Oulun yliopisto. 2013. Parhaat hakukoneet. <http://www oulu.fi/pohti/hakuindeksi.html>. 10.12.2013.
- Paloheimo, T. 2012. Internetin olemus. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto. 11–13
- Pesonen, J. 2013. Matkailijat luottavat someen. Destination Saimaa. http://issuu.com/090860/docs/soske_lehti. 19.11.2013.
- Pönkä, H. 2010. Sosiaalisen median strategian luominen. <http://www.slideshare.net/hponka/kajak-some-strategia>. 6.11.2013.
- Pönkä, H. 2013. Sosiaalisen median katsaus. Koulutuswiki. http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja. 9.10.2013.
- Pönkä, H. 2013. Sosiaalinen media yritysten toiminnassa. <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-yritysten-toiminnassa>. 11.11.2013.
- Ranta-Irwin, M. 2012. Tripadvisor matkailuyrityksen työvälteenä. <http://www.slideshare.net/MarjoRantaIrwin/trip-advisor-matkailuyrityksen-tyvlineen>. 5.11.2013.
- Ruusunen, R. 2012. World of Mouse. Keski-Suomen matkailun teemalehti. http://issuu.com/maalla-hanke/docs/matkailun_teemalehti_2012. 7.11.2013.
- Savonlinnan seudun osaamiskeskus. 2011. Suosittelupalvelut ja erityisesti Tripadvisor ovat Internetin vahvimpia matkailusivustoja.

- <http://www.experienancelab.fi/soskewp/2011/03/suosittelupalvelut-ja-erityisesti-tripadvisor-ovat-internetin-vahvimpia-matkailusivustoja/>. 5.11.2013.
- Savonlinnan seudun osaamiskeskus. 2012. Matkailuyrityksen portaatt kestävään kasvuun. Keski-Suomen matkailun teemalehti. http://issuu.com/maalla-hanke/docs/matkailun_teemalehti_2012. 7.11.2013.
- Stelzner, M. 2013. 2013 Social Media Marketing Industry Report - How marketers are using Social Media to Grow Their Business.
- Tonder, M. 2011a. Sosiaalisen median sekava soppa. Matkailun tuotteistaminen blog. 2.3.2011. <http://matkailuntuotteistaminen.com/2011/03/02/sosiaalisen-median-sekava-soppa/>. 19.11.2013.
- Tonder, M. 2011b. Sosiaalisen median ROI: tuleeko markkinointiin investointi raha takaisin. Matkailun tuotteistaminen blog. 8.3.2011. <http://matkailuntuotteistaminen.com/tag/sosiaalinen-media/>. 19.11.2013.
- Tonder, M. 2011c. Ei(kö) nimi matkakohdetta pahenna. Matkailun tuotteistamisen blog. 27.9.2013. <http://matkailuntuotteistaminen.com/page/3/>. 19.11.2013.
- Tulos. 2011. Hakukoneoptimoinnissa some on in: Pro. SEO Boston 2011. <http://www.tulos.fi/tagit/sosiaalinen-media/>. 18.11.2013.
- Virtanen, T. 2013. 5 askelta tehokkaampaan e-myyntiin. <http://www.slideshare.net/TonyVirtanen/viisi-askelta-tehokkaampaan-emyyntiin-knowit-tony-virtanen>. 24.11.2013.
- Willberg, E. 2009. Laadullisen aineiston luotettavuus. Jyväskylän yliopisto. Kasvatustieteiden laitos/Erityispedagogiikan yksikkö. <https://www.jyu.fi/edu/laitokset/eri/opiskelu/opiskelu-info/prosem/laadullinen>. 15.10.2013.