

Emilia Salonen

Kilpailija-analyysi sosiaalisessa mediassa matkailualan yritykselle

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma (AMK)

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Emilia Salonen

Työn nimi: Kilpailija-analyysi sosiaalisessa mediassa matkailualan yritykselle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 139

Liitteiden lukumäärä: 0

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Tjäreborgin kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä ja tutkia sosiaalista mediaa osana yrityksen markkinointia sekä sen tarjoamia kanavia. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli toteuttaa kilpailija-analyysi Tjäreborgin kilpailijoiden sosiaalisen median hyödyntämiseen liittyen ja vertailla sitä Tjäreborgin some markkinointiin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakaspalvelukartoitus Tjäreborgin kilpailijoille.

Erityisesti työssä kiinnitettiin huomiota siihen, miten yritysten sosiaalisen median markkinointistrategia muodostuu, kuinka eri kanavia käytetään myynnin tukena, kuinka yritykset käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa ja kuinka sosiaalisen median markkinointi eroaa Tjäreborgin ja sen kilpailijoiden välillä. Kilpailija-analyysissa kategorisoitiin erilaisia päivityksiä eri kanavissa sekä analysoitiin niiden toimivuutta, vaikutustasoja, tuotettua arvoa sekä saatuja reagoiteja seuraajilta. Asiakaspalvelukartoituksella pyrittiin selvittämään Tjäreborgin kilpailijoiden asiakaspalvelualttius sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rajattiin sosiaaliseen median ja sen rooliin yrityksen markkinoinnissa. Teoriaosuudessa käsiteltiin sosiaalista mediaa terminä ja sitä avattiin tutkimuksen osalta relevantein osin. Kilpailija-analyysia varten analysoitiin neljän eri kilpailijan neljää eri kanavaa kolmen kuukauden aikana. Kanavien päivitykset kategorisoitiin ja niitä analysoitiin sekä vertailtiin kategoriakohtaisesti. Asiakaspalvelukartoituksessa keskityttiin selvittämään yritysten asiakaspalvelualttuutta Facebookissa mystery shopping -menetelmällä. Molemmissa tutkimuksen osissa käytettiin tutkimusmenetelmänä eksploratiivista kirjoituspöytätyöstä.

Tuloksista selvisi, että sosiaalisen median eri kanavia hyödynnettiin informointiin, markkinointiin, myyntiin sekä hyvän mielen tuottamiseen. Useilla päivityksillä pyrittiin vaikuttamaan seuraajiin affektiivisin keinoin. Sosiaalinen media todettiin olevan relevantti markkinointikanava, jonka avulla yritys pystyy olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, lisäämään myyntiä ja tehostamaan yrityksen brändiä.

Avainsanat: Sosiaalinen media, markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän vaikutustasot, kanavat, kilpailija-analyysi, asiakaspalvelukartoitus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author/s: Emilia Salonen

Title of thesis: Competitor Analysis in Social Media for Travelling Company

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2018

Number of pages: 139 Number of appendices: 0

The aim of this thesis was to study how the competitors of Tjäreborg use social media in marketing. The first goal of the thesis was to explore the channels of social media and their use as part of a corporation's marketing. The second goal was to execute a competitor analysis of Tjäreborg's competitors' ability to exploit social media in their marketing and compare it to Tjäreborg's social media marketing. The third goal was to analyse Tjäreborg's competitors' customer service.

Special attention was paid to how corporations' social media marketing strategy is formed and how different channels are used as a support to sales, how enterprises behave in social media, and how social media marketing is comparing to Tjäreborg's social media marketing. In the competitor analysis, different kinds of shared content in different channels were categorized and they were analysed by functionality, effects, produced value, and received reactions. The aim of the customer service study was to find out how customer service-oriented the competitors of Tjäreborg are in social media.

The theoretical framework of the thesis relates to social media and its role in corporations' marketing. The theoretical part is about social media and its main topics. The competitor analysis included four different competitors and channels analysed over a period of three months. The shared content was categorised and analysed by category. The customer service study consisted of studying the competitors' customer service skills in Facebook using the mystery shopping method. An explorative approach was used in both parts of the study.

The results showed that channels of social media were used for information distribution, marketing, selling, and generating positive feelings. In many cases, the aim of the shared content was to influence the followers' opinions and attitudes. In addition, shared content produced value for the followers. Social media was found to be a relevant marketing channel for corporations to interact with customers, to increase profit, and to strengthen their brands.

Keywords: Social media, marketing communication, marketing communication effects, channel, competitor analysis, customer service survey

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO	9
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	10
1.2 Tjäreborg.....	11
1.3 Matkailumarkkinointi.....	12
2 SOSIAALINEN MEDIA.....	15
2.1 Sosiaalisen median kanavat	17
2.1.1 YouTube	18
2.1.2 Facebook	20
2.1.3 Instagram.....	25
2.1.4 Twitter	27
2.1.5 LinkedIn	29
2.2 Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna	31
2.2.1 Sosiaalisen median sisällöntuotanto	35
2.2.2 Strategia ja tavoitteet	37
2.2.3 Hyödyt ja haasteet	40
2.2.4 Sosiaalisen median viestinnän vaikutustasot.....	42
2.2.5 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa	45
2.2.6 Sosiaalisen median markkinointikeinot	46
3 KILPAILIJA-ANALYYSI JA ASIAKASPALVELUKARTOITUS.....	50
3.1 Tutkimusten toteuttaminen.....	50
3.2 Tutkimusmenetelmät.....	51
3.3 Tutkimuksien tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	52
3.4 Kohteiden valinta.....	53
3.5 Tjäreborg.....	53
3.5.1 Tjäreborgin Instagram.....	53
3.5.2 Tjäreborgin Facebook	55

3.5.3	Tjärebrogin Twitter	59
3.5.4	Tjärebrogin YouTube	60
3.6	Yritys A.....	62
3.6.1	Yritys A:n Instagram.....	62
3.6.2	Yritys A:n Facebook.....	63
3.6.3	Yritys A:n Twitter.....	65
3.6.4	Yritys A:n YouTube	66
3.7	Yritys B.....	67
3.7.1	Yritys B:n Instagram.....	67
3.7.2	Yritys B:n Facebook.....	68
3.7.3	Yritys B:n Twitter.....	73
3.7.4	Yritys B:n YouTube	73
3.8	Yritys C	74
3.8.1	Yritys C:n Instagram	74
3.8.2	Yritys C:n Facebook.....	77
3.8.3	Yritys C:n Twitter.....	81
3.8.4	Yritys C:n YouTube.....	84
3.9	Yritys D	84
3.9.1	Yritys D:n Instagram	85
3.9.2	Yritys D:n Facebook.....	88
3.9.3	Yritys D:n Twitter.....	93
3.9.4	Yritys D:n YouTube.....	96
3.10	Asiakaspalvelukartoitus.....	96
3.11	Yhteenveto	99
3.11.1	Instagram-profiilit	99
3.11.2	Facebook-profiilit.....	109
3.11.3	Twitter-profiilit.....	116
3.11.4	YouTube-kanavat.....	121
3.11.5	Asiakaspalvelukartoituksen yhteenveto	124
4	YHTEENVETO	127
4.1	Sosiaalisen median hyödyntäminen.....	128
4.2	Markkinointiviestinnän vaikutustasojen analysointi	132
4.3	Arvon tuottaminen sosiaalisen median markkinoinnilla	133

4.4 Vertailu toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointiin.....	136
4.4.1 Kanavakohtainen vertailu.....	136
4.4.2 Tjäreborgin somemarkkinointi SWOT-analyysissä.....	141
4.5 Työn arviointi ja tutkimuksen onnistuminen.....	144
LÄHTEET	147

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Suomeen matkustaneiden ulkomaalaisten määrän kasvu (Matkailu on kasvua 2017).....	10
Kuva 2. Videoblogi Islannista (YouTube-kanava, Tjäreborg (27.7.2017)).....	20
Kuva 3. Facebook-päivitys (Facebook-sivu, Tjäreborg [15.10.2017]).....	22
Kuva 4. Facebook-päivitys (Tjäreborg, Facebook-sivu [15.10.2017]).....	23
Kuva 5. Facebook-päivitys (Tjäreborg, Facebook-sivu [1.10.2017]).....	24
Kuva 6. Facebook-päivitys (Tjäreborg, Facebook-sivu [20.11.2017]).....	25
Kuva 7. Instagram-päivitys (Tjäreborg, Instagram-tili [6.11.2017]).....	27
Kuva 8. Instagram-päivitys (Tjäreborg, Instagram-tili [6.11.2017]).....	27
Kuva 9. Twitter-päivitys (Tjäreborg, Twitter-tili [18.11.2017]).....	29
Kuva 10. Twitter-päivitys (Tjäreborg, Twitter-tili [18.11.2017]).....	29
Kuva 11. Twitter-päivitys (Tjäreborg, Twitter-tili [18.11.2017]).....	28
Kuva 12. LinkedIn-päivitys (Tjäreborg, LinkedIn-profiili [18.11.2017]).....	31
Kuva 13. LinkedIn-päivitys (Tjäreborg, LinkedIn-profiili [18.11.2017]).....	31
Kuvio 1. Social Media Zones (Tuten & Solomon 2013, 14).....	16
Kuvio 2. YouTube video-tyypit (YouTube Marketing 2018).....	19
Kuvio 3. Järkevä läsnäolo (Siniaalto 2014, 13-21).....	33
Kuvio 4. Ostoprosessi (Siniaalto 2014, 34).....	33
Kuvio 5. Markkinointimix (Tuten & Solomon 2013, 14).....	39

Kuvio 6. SMART-kaava (Siniaalto 2014, 26).....	40
Kuvio 7. Markkinointiviestinnän vaikutustasot (Vuokko 2003).....	44
Kuvio 8. Asiakaspalvelun kehityskulunkuvio (Kortesuo 2014, 62).....	46
Kuvio 9. Sosiaalisen median eri markkinointikeinot	47
Kuvio 10. Tjäreborgin Facebook-päivitysten kategoriat.....	55
Kuvio 11. Tjäreborg twiittikategoriat.....	59
Kuvio 12. Yritys A:n Facebook-päivitysten kategoriat.....	63
Kuvio 13. Yritys B:n Facebook-päivitysten kategoriat.....	68
Kuvio 14. Yritys C:n Instagram-päivitysten analysoinnin ajanjaksot.....	75
Kuvio 15. Yritys C:n Facebook-päivitysten kategorisoinnit.....	78
Kuvio 16. Yritys C:n twiittien kategorisoinnit.....	81
Kuvio 17. Yritys D:n Instagram-päivitysten analysoinnin ajanjaksot.....	85
Kuvio 18. Yritys D:n Facebook-päivitysten kategorisoinnit.....	88
Kuvio 19. Yritys D:n twiitien kategoriat.....	93
Kuvio 20. Konatiivisten päivitysten määrä Instagramissa prosentuaalisesti.....	106
Kuvio 21. Affektiivisten päivitysten määrä Instagramissa prosentuaalisesti.....	107
Kuvio 22. Kognitiivisten päivitysten määrä Instagramissa prosentuaalisesti.....	107
Kuvio 23. Instagram-päivitysten kategorioiden jakaminen markkinointiviestinnän vaikutustasoihin	108
Kuvio 24. Konatiivisten päivitysten määrä Facebookissa prosentuaalisesti.....	114
Kuvio 25. Affektiivisten päivitysten määrä Facebookissa prosentuaalisesti.....	115
Kuvio 26. Kognitiivisten päivitysten määrä Facebookissa prosentuaalisesti.....	115

Kuvio 27. Facebook-päivitysten kategorisoinnit markkinointiviestinnän vaikutustasoihin.	116
Kuvio 28. Konatiivisten twiittien määrä Twitterissä prosentuaalisesti.....	119
Kuvio 29. Affektiivisten twiittie määrä Twitterissä prosentuaalisesti.	119
Kuvio 30. Kognitiivisten twiittiwn määrä Twitterissä prosentuaalisesti.	120
Kuvio 31. Twiittikategorioiden jaottelu markkinointiviestinnän vaikutustasoihin. .	121
Kuvio 32. Affektiivisten videoiden määrä YouTubessa.	123
Kuvio 33. Kognitiivisten videoiden määrä YouTubessa	123
Kuvio 34. YouTube-videoiden jaottelu markkinointiviestinnän vaikutustasoihin..	124
Kuvio 35. Vastausnopeus asiakaspalvelukartoituksessa.	126
Kuvio 36. Tarjottujen kohteiden määrä asiakaspalvelukartoituksessa	126
Kuvio 37. Instagramin rooli yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa.	129
Kuvio 38. Facebookin rooli yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa.	130
Kuvio 39. Twitterin rooli yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa.	131
Kuvio 40. YouTuben rooli yritysten markkinoinnissa.....	131
Kuvio 41. Markkinointiviestinnän vaikutustasojen vaikutukset.	133
Kuvio 42. Asiakkaan kokeman arvon muodostuminen sosiaalisessa mediassa.	135
Kuvio 43. Tjäreborgin sosiaalisen median markkinointi SWOT-analyysissä.	142

1 JOHDANTO

Matkailu (turismi) käsitetään toimintana, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolella olevaan kohteeseen ja oleskelevat siellä yhtämittaisesti korkeintaan yhden vuoden ajan liikematkan, vapaa-ajanvieton tai muun tarkoituksen vuoksi (Matkailu 2016).

Matkailijalla (turistilla) puolestaan tarkoitetaan yön yli viipyvää matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön valitsemassaan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majapaikassa (Matkailija 2016). Matkailijasta on olemassa myös kolme eri variaatiota: kansainvälinen matkailija, kotimaanmatkailija ja päivämatkailija. Kansainväliseksi matkailijaksi luokitellaan matkailija, joka viipty ainakin yhden yön kohdemaassa. Kotimaanmatkailijalla puolestaan tarkoitetaan matkailijaa, joka viettää ainakin yhden yön valitsemansa kohteen kaupungissa. Matkailija, joka ei yövy kertaakaan matkansa aikana, on konseptiltään päivämatkailija.

Matkailualan tavoite on tuottaa matkailijoille matkatoimisto-, liikenne-, majoitus- ja ravitsemispalveluita sekä elämyksiä tuottavia ohjelmapalveluita. Matkapalveluiden käyttäjiin kuuluu sekä yksittäiset kuluttajat että yritysten ja yhteisöjen asiamiehet. Matkailun muotoja on useita, kuten vapaa-ajan matkailu, liike- ja työmatkailu sekä kongressi-, kokous-, ja kannustematkailu (incentive-matkailu). Matkailualalla korostuu erityisesti asiakaspalvelutaidot, kulttuurien tuntemus sekä asiakkaiden tarpeiden ja odotusten täyttäminen. (Matkailuala 2017.)

Matkailuala on kokenut viime vuosien aikana suuren kasvupyrähdyksen ja se onkin tällä hetkellä yksi maailman suurin ja nopeimmin kasvava toimiala. Suuren kasvun myötä ala on luonut uusia yrityksiä, infrastruktuuria, työtä ja toimeentuloa. Jopa pienellä Suomella on kasvun ansiosta hyvät edellytykset houkutellessa entistä enemmän matkailijoita. (Matkailu on kasvuala 2017.)

Kuvassa 1 näkyy Suomeen matkustaneiden matkailijoiden määrän kasvu vuodesta 2000 vuoteen 2016. Vuonna 2016 7,7 miljoonaa ulkomaalaista matkusti Suomeen (Matkailuala on kasvuala 2017).



Kuva 1. Suomeen matkustaneiden ulkomaalaisten määrän kasvu (Matkailu on kasvua 2017).

YK:n matkailujärjestö UNWTO arvioi, että vähintään yhden yön ajan kestävät matkat tulevat kasvamaan 1,8 miljardiin matkaan vuoteen 2030 mennessä. Suurimmiksi lähtömaiksi on arvioitu olevan Aasia, jonka vuosikasvun odotetaan olevan noin 5 % ja Euroopan vuosikasvun oletetaan olevan 2,5 % sodista ja mahdollisista taantumista huolimatta. (International Tourists 2011.)

Matkailun merkitys Suomen kansantaloudelle on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Matkailutilinpidon lukujen mukaan matkailutulo on ollut jo useamman vuoden arviolta 14 miljardia euroa. Vuonna 2015 Suomeen jätetyt tulot kansainvälisten matkailijoiden toimesta olivat vajaa 4 miljardia euroa. Tämä johtunee siitä, että matkailun myötä Suomeen on tullut uusia yrityksiä, infrastruktuuria, toimeentuloa sekä työtä. Toimialana matkailu edustaa 3,8 % Suomen kokonaisbruttokansantuotteesta. (Kyyrä 2016.)

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Tjäreborgin kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa. Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä sosiaalisen median

merkitys yritysten markkinoinnissa on suuri ja sen palveluita pyritään kehittämään jatkuvasti yrityksille sopiviksi. Opinnäytetyö toteutetaan matkailu-alan yritykselle, koska ala on kasvanut merkittävästi viime vuosien aikana. Tämän seurauksena ihmiset matkustelevat yhä enemmän ja kauemmas. Merkittävään kasvuun on vaikuttanut matkailuyritysten keskinäinen kova kilpailu sekä jatkuvasti alentuvat hinnat ja potentiaalisten asiakkaiden määrän kasvu.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä ja tutkia sosiaalista mediaa osana yrityksen markkinointia sekä sen tarjoamia kanavia. Erityisesti kiinnitetään huomiota siihen, miten yritysten sosiaalisen median markkinointistrategia muodostuu, kuinka eri kanavia käytetään myynnin tukena sekä miten yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa. Toisena tavoitteena on toteuttaa kilpailija-analyysi Tjäreborgin kilpailijoiden sosiaalisen median hyödyntämiseen liittyen sekä vertailla sitä Tjäreborgin sosiaalisen median markkinointiin. Kilpailija-analyysissä kategorisoidaan erilaisia päivityksiä eri kanavissa sekä analysoidaan niiden toimivuutta, saatua arvoa, markkinointiviestinnän vaikutustasoja sekä ansaittuja reagoiteja seuraajilta. Lopuksi saatua dataa verrataan opinnäytetyön toimeksiantajan, Tjäreborgin sosiaalisen median markkinointiin. Viimeisenä ja kolmantena tavoitteena on toteuttaa asiakaspalvelukartoitus Tjäreborgin kilpailijoille. Asiakaspalvelukartoituksella pyritään selvittämään Tjäreborgin kilpailijoiden asiakaspalvelualltius sosiaalisessa mediassa.

1.2 Tjäreborg

Tjäreborgin perusti vuonna 1962 Eilif Krogager -niminen pastori, jonka tavoitteena oli ”täyttää tarve, joka on jo olemassa”. Ensimmäisinä elinvuosiaan Tjäreborg oli lentoyhtiö nimeltään Sterling Airways, ja myöhemmin vuonna 1974 sitä alettiin kutsua Tjäreborgiksi. Nopean suosion ja kasvun myötä, Tjäreborg avasi uusia toimistoja ensin Ruotsin Tukholmaan, sekä myöhemmin Malmöön, Göteborgiin sekä Örebrohon. Vuonna 1966 se saapui Suomeen nimellä Oy TR-Matkat Resort Ab. (Historia 2017.)

Tjäreborg kuuluu tanskalaiseen Thomas Cook Group -nimiseen konserniin, joka on yksi maailman johtavista matkanjärjestäjäkonserneista. Tämän lisäksi se on

pörssinoteerattu Lontoon pörssissä. Konsernilla on toimintaa 16 eri maassa ja arviolta yli 19 miljoonaa ihmistä matkustaa vuosittain jollakin Thomas Cook Groupiin kuuluvalla matkanjärjestäjällä. Tjäreborgin lisäksi ryhmään kuuluu Ving, Globetrotter, Spies ja lentoyhtiö Thomas Cook Airlines Scandinavia -matkanjärjestäjät. (Yritystietoa 2017.)

Thomas Cook Group on Pohjoismaiden suurin matkanjärjestäjäkonserni, joka työllistää noin 22 000 henkilöä. Heidän konttoreitaan on Suomessa, Ruotsissa, Tanskassa ja Norjassa. Arviolta 185 000 suomalaista hankkii matkansa Tjäreborgilta vuosittain, mikä tekee siitä kolmanneksi suurimman matkanjärjestäjän Suomessa (Yritystietoa 2017.) Tjäreborgin palveluihin kuuluvat tilauslentoilla tehtävät valmismatkat, reittilentoilla tehtävät kaupunki- ja kaukomatkat, risteilyt, Formula 1 -matkat sekä lentoliput ja hotellimajoitukset ympäri maailman (Uutishuone 2017).

1.3 Matkailumarkkinointi

Matkailumarkkinoinnin räjähdysmäisen kasvun ja suosion myötä, sen toiminta on siirtynyt lähes kokonaan verkkoon. Brunnin mukaan (2016) tähän on monia syitä. Erityisesti kohdeyleisön ja potentiaalisten asiakkaiden saavuttaminen on kustannustehokkaampaa verkossa. Lisäksi verkossa toimiminen mahdollistaa yrityksille erilaisten mainontatapojen ja välineiden käytön some-alustoilla. Kauppisen mukaan [04.11.2017] matkailumarkkinointia on kannattavinta tehdä koko kuluttajan matkaprosessin ajan, sillä se luo paljon mahdollisuuksia yritykselle suorittaa tuotavaa lisämyyntiä.

Suomalaisten ostokäyttäytyminen on muuttunut Internetissä huomattavasti ja siitä on tullut osa arkipäivää. Ihmiset ostavat ja tilaavat palveluita yhä enemmän verkosta, joka näkyy positiivisesti erityisesti matkailualan palveluiden ostamisessa. Vuonna 2016 31 % väestöstä osti tai tilasi matkailupalveluita ja majoituspaikkoja internetistä. (Liitetaulukko 37 2016.) Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole pelkääntään muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä vaan Carnoyn mukaan (2017) myös eri yritysten kommunikointitapoja sekä kohdeyleisölle tarkoitettuja markkinointikeinoja. Kuluttajat etsivät tietoa matkakohteista ja siellä tehtävistä aktiviteeteista, jol-

loin ne vaikuttavat ostoprosessin jokaisessa vaiheessa ja lopulta myös ostopäätökseen.

Matkailualalla erityisesti sisältö- ja suosittelumarkkinointi ovat tärkeässä asemassa potentiaalisten asiakkaiden saavuttamiseksi. Erityisesti suosittelumarkkinointi ja sen merkitys lisääntyvät Kaakkuriniemen mukaan (12.10.2016), koska kuluttajat hyödyntävät entistä enemmän toisten kuluttajien kokemuksia tehdessään ostopäätöksiä. Kaakkuriniemi kertoo, että UGC (*user-generated content*) eli matkailijan tuottama sisältö on tuttu termi matkailuyrityksissä. Matkailija tuottaa lomakohteestaan sisältöä ennen, aikana ja jälkeen matkan suurimmaksi osaksi siksi, että he haluavat jakaa kokemuksia ja olla vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. Nämä vaikuttavat eniten sosiaalisessa mediassa kuluttajan ostopäätökseen, sillä Carnoyn mielestä (2017) suurin osa ihmisistä suunnittelee matkan aikana tapahtuvat aktiviteetit toisten palautteiden ja vinkkien pohjalta. Tämä on tehty nykyään hyvin helpoksi erilaisten sosiaalisen median alustojen avulla. Esimerkiksi Instagram ja TripAdvisor tarjoavat helpon mahdollisuuden päästä tutkimaan toisen matkailijan kuvia ja arvosteluita kohteesta.

Carnoy muistuttaa (2017), että ihmiset ovat aina pitäneet matkustuskuvien ja videoiden jakamisesta. Sosiaalinen media on mahdollistanut sen nyt paremmilla ominaisuuksilla. Ihmiset voivat jakaa kokemuksia matkoistaan yhä suuremmalle yleisölle. Yli 97 % ihmisistä jakaa kuvia sekä videoita julkisesti ja luovat samalla vaikutusvaltaisen henkilöltä henkilölle sisällön, joka inspiroi muita ihmisiä. Useat majoituspaikat käyttävät tätä omassa markkinoinnissaan. Esimerkiksi hotellin oman hahstagin käyttö hotellissa järjestetyissä häissä, on erittäin vahva markkinointikeino. Näin majoituspaikat luovat käyttäjien kehittämää ilmaista sisältöä brändin vahvistamiseen.

Vaikka matkailumarkkinointi on siirtynyt lähes kokonaan verkkoon, se ei silti tarkoita sitä, että matkatoimistot olisivat vanhentuneet. Carnoyn mukaan (2017) matkatoimistojen kautta varataan silti paljon matkoja. Sosiaalisella medialla on kuitenkin ollut suuri vaikutus matkatoimistoihin. Tietojen saatavuus ja helppo itsepalvelu matkojen varaamisessa, on pakottanut matkatoimistot sopeutumaan digitaaliseen ympäristöön ja palveluun. Useat matkatoimistot ovatkin muuttaneet heidän henki-

lökohtaisen palvelun internetkokemukseksi samalla kun he sopeutuvat uuteen teknologiaan ja markkinointitrendeihin.

Brunnin mielestä (21.1.2016) selkeä sosiaalisen median matkustusmarkkinoinnin strategia on: vaikuta, osallista ja tee se näkyväksi. Kilpailu matkailumarkkinoissa on kovaa eikä erottautuminen ole enää helppoa. Brunn tuo esille termin huomio-kuilu, joka tarkoittaa hetkeä sen jälkeen, kun halutun henkilön huomio on saatu. Se on tärkeä siksi, että huomion saamisen jälkeen on vaikuttamisen aika. Vuoro-vaikutus sekä samasta aihealueesta alkava mielenkiintoinen sisältö, kiinnostaa ihmisiä. Tämä taas saa seuraajat hakemaan lisää tietoa, jonka seurauksena syntyy suhde ja merkitys. Brunnin toinen tärkeä termi on asiakastestimoniaali eli asiakkaan spontaanisti jakama sisältö sosiaalisen median kanavassa. Tämä jako on kuluttajan todiste onnistuneesta kokemuksesta, joka samalla rohkaisee muita tekemään perässä.

Matkailualalla suurin rahantuoja on Carnoyn mukaan (2017) y-sukupolvi, joka toi n. 226 miljardia dollaria rahaa vuonna 2015. He ovat epäilemättä arvokkain asiakas-kunta lentoyhtiöille, hotelleille ja muille matkailubrändeille. Y-sukupolvi on visuaalisesti inspiroituvia ostajia. Tämä tarkoittaa sitä, että he todennäköisesti etsivät sosiaalisesta mediasta tietoa lomakohteista ja päättävät niiden pohjalta lopullisen kohteen. Sisältö- ja suosittelumarkkinointi esimerkiksi Instagramissa ovat tässä tapauksessa vahvasti läsnä ja paras tapa houkutella kyseistä asiakasryhmää.

Matkatoimistojen tulisikin suosia enemmän ”kokemukset ennen materiaalia” -tapaista markkinointia sen sijaan, että he myisivät päivitettyjä lentoja sekä majoituksia. Carnoyn mukaan (2017) heidän pitäisi keskittyä myymään uniikkia matkaa, joka takaa unohtumattoman kokemuksen (ja joka inspiroi jakamaan kuvia sosiaalisessa mediassa).

2 SOSIAALINEN MEDIA

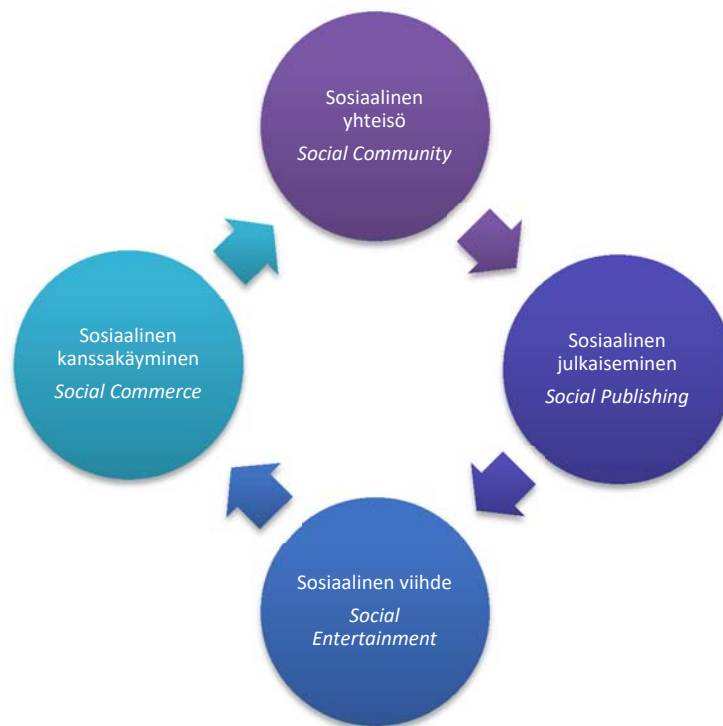
Sosiaaliselle medialle on muodostunut monta eri käsitettä sen jatkuvan kehittymisen sekä yleistyneen käytön vuoksi. Siitä on tullut osa arkipäivää ja erityisesti yritysten markkinoinnissa se on ottanut vahvan roolin tiedon jakamisessa sekä myynnin ja markkinoinnin edistämisessä.

Sosiaalinen media voidaan määritellä itsenäiseksi ja kaupalliseksi yhteisöksi, missä ihmiset voivat kokoontua, socialisoitua sekä jakaa omia kokemuksiaan sekä mielipiteitään toisille (Kotler ym. 2017, 511). Käyttäjät siis ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa sekä luovat erilaisia sisältöjä ja jakavat tekstejä, jotka voivat olla esimerkiksi suosituksia, kokemuksia, mielipiteitä tai juoruja (Kananen 2013, 14). Sosiaalinen media koetaan usein myös verkkopalveluiden sarjaksi, jotka helpottavat kaksisuuntaista kommunikointia sekä sisällön jakamista (Zimmerman & Ng 2015, 9). Se ei kuitenkaan ole pelkästään jaettua tietoa ihmiseltä toiselle, vaan se luo illuusion henkilökohtaisesta kommunikaatiosta, joka houkuttelee yksilöitä osallistumaan keskusteluun. Perinteisesti yritysmaailmassa sosiaalinen media ymmärretään verkkopalveluna, jonka avulla luodaan hyvä suhde asiakkaisiin ja käytetään sitä hyväksi myynnissä (mts.11). Sosiaalinen media soveltuukin yleensä parhaiten erityisesti asiakassuhteiden luomiseen sekä hoitamiseen (Kananen 2013, 14).

Nyky aikaista sosiaalista mediaa on kuultu määriteltävän myös Web 2.0., joka mahdollistaa vuorovaikutteisen alustan. Web 2.0. on verkossa tapahtuvaa kehittymistä, joka mahdollistaa kommunikoinnin käyttäjien kontrolloimassa ympäristössä. Se tarjoaa kustannustehokkaan ratkaisun ja pääsyn rikkaaseen dataan eli käyttäjien tietoon sekä tietokoneohjelman, joka toimii monella eri alustalla samanaikaisesti. Web 2.0. on jatkoa Web 1.0.:lle, joka on synonyymi hyperlinkeillä toisiinsa kytketyistä nettisivuista. Tästä yksinkertaisesta ja yksisuuntaisesta kommunikointikanavasta on siirrytty aktiiviseen jatkuvasti saatavilla olevaan sosiaaliseen järjestelmään. Globaali pääsy erinäisille laitteille, kuten tietokoneille, digitaalisille videoille, äänitallennuksille, webkameroille ja älypuhelimille varmistavat kuluttajien pääsyn virtuaalisesti luomaan ja jakamaan. (Tuten & Solomon 2013, 2.)

Tiivistettynä voidaan ajatella, että sosiaalinen media on nettisivupohjainen kommunikoinnin työkalu, jonka avulla ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa jakamalla tietoa, kokemuksia tai mielipiteitä.

Sosiaalisen median monimutkaisuus johtuu osaksi Tutenin ja Solomonin mukaan (2013, 4) kanavien ja laitteiden laajasta määrästä sekä niiden jatkuvista uusista lanseerauksista. Jotta näitä kanavia ja laitteita olisi helpompi vertailla ja analysoida, niistä on tehtävä neljä osiota. Sosiaalinen yhteisö (*Social Community*), Sosiaalinen julkaiseminen (*Social Publishing*), Sosiaalinen kanssakäyminen (*Social Commerce*) ja Sosiaalinen viihde (*Social Entertainment*). Kuvio 1 havainnollistaa sosiaalisen median eri osioita.



Kuvio 1. Social Media Zones (Tuten & Solomon 2013, 4).

Sosiaalinen yhteisö. *Social Community* -osioon kuuluvat ne kanavat, jotka keskittyvät ihmisten välisiin suhteisiin ja yleisimpiin osallistuttaviin aktiviteetteihin, jotka muut seuraajat kokevat kiinnostavaksi. Ominaista tälle osiolla on kaksi- ja monisuuntaisen kommunikoinnin, keskustelun, yhteistyön ja kokemusten sekä resurssien jakaminen toisille ihmisille. Yleensä tällaisia alustoja ovat sosiaalisen verkko-

työskentelyn nettisivut, viestintäalustat sekä foorumit. (Tuten & Solomon 2013, 4–5.)

Sosiaalinen jakaminen. *Social Publishing* -osio sisältää sivut, jotka käyttävät apuvälineitä tiedon levittämiseksi kohderyhmälle. Esimerkiksi bloggaajat käyttävät omia kokemuksia ja mielipiteitä tiedon jakamisessa. (Tuten & Solomon 2013, 5.)

Sosiaalinen viihde. *Social Entertainment* -osio sisältää ne kanavat ja välineet, jotka tarjoavat käyttäjille pelejä ja niistä koituvaa tyydytystä. Tällaisia palveluita ovat pelisivustot sekä virtuaalipelit. (Tuten & Solomon 2013, 6.)

Sosiaalinen kanssakäyminen. *Social Commerce* -osio käsittää sivustot, joita käytetään sosiaalisessa mediassa online-ostamisen tueksi. Näiden sivujen vahvuus on siinä, että ne mittaavat sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa ostoskäyttämistä, kun ostajat ovat vuorovaikutuksessa tai yhteistyössä nettiostosten kanssa. Nämä sivut sisältävät yleensä ominaisuuksia, jotka helpottavat asiakkaiden kulkua verkkokaupoissa sekä ostopäätöksen tekemisessä. Tällaisia ominaisuuksia ovat arvostelut, luokittelut, alennussivustot ja sosiaalisen ostamisen markkinat, jossa asiakkaat pystyvät kommunikoimaan toisten asiakkaiden tai myyjien kanssa chatin tai muun kanavan kautta. (Tuten & Solomon 2013, 6.)

2.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media koostuu erilaisista siihen suunnitelluista alustoista, yhteisöistä sekä yhteisöjen tuottamasta sisällöstä. Kanasen mukaan (2013, 14) tyypillistä näille alustoille on jatkuva muutos ja avoimuus, joilla tuetaan yhteisöllisyyttä ja keskustelua. Viime vuosikymmenen aikana ilmestyneet sosiaalisen median kanavat ovat muuttaneet räjähdysmäisesti kuluttajien ja yritysten elämää monella eri osalla. Yritykset huomasivat melko nopeasti kanavien markkinointimahdollisuudet ja vuonna 2010 B2B-yritykset olivat löytäneet uudenlaisia myyntimalleja, joilla edistää nykyistä myyntiprosessia. (Pääkkönen 2017, 66.)

Pääkkösen mukaan (2017, 66) vuonna 2017 eniten pinnalla olleita some-kanavia oli viisi, joista kaikki esitellään seuraavassa osiossa Tjäreborgin markkinointia nä-

kökulmana käyttäen. Nämä somekanavat ovat YouTube, Facebook, Twitter, LinkedIn sekä Instagram.

2.1.1 YouTube

YouTube on perustettu helmikuussa vuonna 2005 Jawed Karimin toimesta, ja lokakuussa 2006 Google osti YouTuben 1,65 miljardilla dollarilla. Vuonna 2018 YouTubeella on 1,300 000 000 käyttäjää ja se saavuttaa enemmän 18–34- sekä 18–49-vuotiaita kuin mikään muu kaapelitietoverkko USA:ssa. (YouTube Statistics 2018.)

YouTube on maailman toiseksi suurin hakukone ja kolmanneksi vierailtu sosiaalisen median alusta Googlen ja Facebookin jälkeen. YouTubeen ladataan keskimäärin 300 tuntia videoita joka minuutti ja ihmiset katsovat videoita joka päivä 1 miljardin tunnin edestä. YouTube on mahdollista kääntää 76 eri kielelle ja se on saatavilla yli 88 maassa. (YouTube Statistics 2018.)

YouTuben tavoitteena on antaa jokaiselle ääni sekä mahdollisuus tutustua maailmaan videoiden kautta. He uskovat siihen, että jokaisella on oltava oikeus ilmaista itseään ja, että kuuntelemalla toisia, jakamalla kokemuksia sekä kehittämällä yhteisöjä tarinoiden kautta, maailmasta tulee parempi paikka. YouTuben arvot koostuvat neljästä vapauden käsitteestä, jotka kuvailevat heitä yrityksenä: Ilmaisunvapaus, tiedonsaantivapaus, mahdollisuuksien vapaus sekä osallistumisen vapaus. (About 2018.)

YouTube aloitti suosionsa olemalla kanava, josta voi katsoa hauskoja videoita. Sitä se on toki vieläkin, mutta vahvasti kasvaneen suosion myötä siitä on tullut tarpeellinen markkinointityökalu yrityksille. YouTube saavuttaa noin miljardi ihmistä päivässä ja sen avulla yritykset pystyvät parantamaan hakukoneoptimointiaan sekä brändiä. Onnistuneen YouTube sisällön aikaansaamiseksi yritysten tulisi optimoida videoiden metadatta. Oikeanlaisen metadatan tuottaminen auttaa varmistamaan, että potentiaaliset asiakkaat löytävät videon käyttämillään hakusanoilla. (YouTube Marketing 2018.)

YouTube videoiden tekemisen yhteydessä yritysten tulisi miettiä, minkälaiset videot auttavat heitä saavuttamaan tavoitteet (YouTube Marketing 2018). Afsharin (2017) mukaan parhaiten myyvät videot ovat sellaisia, jotka haastavat asiakkaita miettimään erilaisilla sekä valistavat heitä luotettavana neuvojana.

Kuvio 2 havainnollistaa 8 eri videotyyppiä, joiden mukaisesti voidaan YouTube-videot kategorisoida (YouTube Marketing 2018).

Video Blogit - <i>Video Blogs</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Päivittäisiä tai viikottaisia dokumenttivideoita arjesta tai erilaisista tapahtumista
Tapahtuma videot - <i>Event videos</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Kuvataan eri tapahtumista ja mahdollistavat henkilökohtaisen kokemuksen kuvatusta tapahtumasta
Asiakkaan suositus - <i>Customer Testimonial</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Lyhyitä videoita tyytyväisistä asiakkaista, jotka antavat palautetta haastatteluiden muodossa yrityksen tuotteista/palveluista
Tuote Demonstraatio - <i>On-demand product demonstration videos</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Lyhyitä videoita, joissa esitellään tiiviisti tuotteiden hyödyt ja niiden oikeaoppisen käyttämisen
Tutoriaalit - <i>Explainer and tutorial videos</i>	<ul style="list-style-type: none"> •<i>Videoita, joissa opastetaan kuinka tuotetta/palvelua käytetään</i>
Johtajien haastattelut - <i>Thought leader interviews</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Eksperttien ja johtajien haastatteluvideoita
Projektiarvostelut ja case-tutkimukset - <i>Project reviews and case studies</i>	<ul style="list-style-type: none"> •<i>Videoita, jotka usein kertaavat onnistuneita kampanjoita sekä projekteja</i>
YouTube-live	<ul style="list-style-type: none"> •<i>Live-videoita, jotka mahdollistavat luomaan live sisältöä seuraajille</i>

Kuvio 2. YouTube video-tyypit (YouTube Marketing 2018).

Tjärebrogin YouTube-kanava on aktiivinen ja sinne ladataan monipuolisesti erilaisia videoita. Useimmat videot käsittelevät kohteiden ja hotellien esittelyitä, kun taas osassa on videoblogimaisia piirteitä. Yksi tällainen video on Tjärebrogin työntekijän selostama video Islannista. Videoblogeja on tehty usein erilaisissa sarjoissa, jolloin samaan aiheeseen liittyviä videoita on tullut useampia. (YouTube-kanava, Tjärebrog [6.3.2018].)

Kuvassa 2 on kuvakaappaus videoblogista Tjärebrogin YouTube-kanavalla. Videon tarkoituksena on esitellä Islantia ja siellä tehtäviä aktiviteetteja.



Islanti

Kuva 2. Videoblogi Islannista (YouTube-kanava, Tjäreborg 27.7.2017).

2.1.2 Facebook

Facebook on sosiaalisen median verkkosivu ja palvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista kommentteja, jakaa kuvia sekä linkittää uutisia tai muita kiinnostavia sisältöjä verkkoon. Facebookissa on mahdollista myös pelata pelejä, puhua chatissa ja tehdä live-videoita. Jaettu sisältö voi olla julkista tai mahdollisesti sisällön voi valita näkyväksi vain valitulle kohderyhmälle tai henkilölle. (What is Facebook 2017.) Facebookin tavoitteena on olla alusta, jonka avulla ihmiset voivat olla osa toistensa elämää ja jakaa tai ilmaista omia tärkeitä kokemuksia läheistensä kanssa sijainnista huolimatta (Company info 2016).

Facebook on sosiaalisen median jättiläinen ja tärkeä osa yritysten sosiaalisen median markkinointia. Facebookilla onkin maailmanlaajuisesti 2,01 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain ja 1,32 miljardia aktiivista käyttäjää päivittäin. (Company Info 2016.) Suuren suosion, laajan käyttäjäkunnan sekä monien markkinointiominaisuuksiensa vuoksi Facebook soveltuu yritysmaailmaan ja se on erityisesti markkinoinnin työkaluna hyvin tehokas. Kanasen mukaan (2013, 126–127) Facebook tarjoaa erittäin kustannustehokkaan median ja miljardin kuluttajan verkoston vain napinpainalluksen päähän, jonka vuoksi se onkin käytännöllinen kanava tavoittaa potentiaalisia kuluttajia.

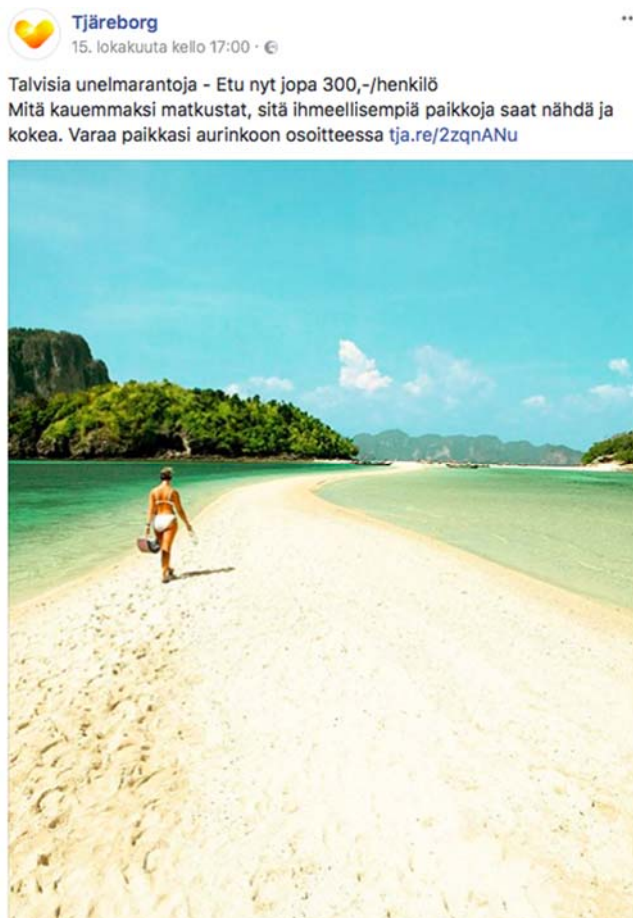
Erityisesti matkailualan yrityksille Facebookilla on paljon tarjottavaa. Tällä sosiaalisen median alustalla on nimittäin mahdollisuus luoda videomainontaa sekä karusellimainoksia, joiden avulla yritykset voivat kertoa entistä innovatiivisemmalla tavalla tietoa brändistä, kasvattaa tietoisuutta ja edistää ostohalukkuutta kuvien ja äänien avulla. (Tools for Travel 2017.)

Facebookiin syötetty aineisto jakautuu Kanasen mukaan (2013,125) erilaisiin painoarvoihin riippuen niiden sisällöstä ja muodosta. Yleisesti ottaen visuaaliset sisällöt, kuten valokuvat, linkitykset ja videot ovat painoarvoisesti suurempia kuin pelkät tykkäykset. Stelznerin mukaan (2016) 37 % markkinoijista kertoi visuaalisen markkinoinnin olevan tärkein sisältö liiketoiminnassa ja 74 % sosiaalisen median markkinoinnista käytti visuaalista voimavaraa omassa sosiaalisen median markkinoinnissaan. Visuaalisen markkinoinnin suosio piilee siinä, että siitä on koettu olevan todella hyötyä yritykselle.

Opinnäytetyön toimeksiantaja Tjäreborg käyttää paljon videoita ja liikkuva kuvaominaisuutta omassa Facebook-markkinoinnissaan. Markkinoinnissa käytettyjen ideoiden ja kuvien sisällöt kohdistuvat Tjäreborgin omien kohteiden, hotellien sekä aktiviteettien esittelyihin. Tämä on vahva ja toimiva markkinointikeino erityisesti Tjäreborgilla, sillä ihmiset reagoivat päivityksiin ja tuntuvat saavan haluamansa arvon niistä. Lähes kaikkiin kuviin ja videoihin on kommentoitu seuraajien toimesta ja lähes poikkeuksetta Tjäreborg on vastannut tai reagoinut kommentteihin. Toimeksiantajan kohdeyleisö tykkää jakaa ja kertoa omista kokemuksistaan päivityksien alle, joka on merkki vahvasta sitoutumisesta ja tyytyväisistä asiakkaista. (Tjäreborg, Facebook-sivu 2017.)

Facebook-markkinoinnissa Kanasen mielestä (2013, 125) painotetaan ajankohtaisuutta, viestin painoarvoa ja läheisyyttä. Läheisyyttä voidaan kehittää keinotekoisesti esimerkiksi provosoimalla, lähettämällä ennakkotietoa kampanjasta tai uutustuotteesta, jolloin saadaan houkuteltua fanit käymään verkkosivuilla. Vierailut sivulla parantavat ranking-järjestystä, jolloin korkea ranking-arvo ajoitetaan esimerkiksi tuotelanseerauksen alkuun. Tjäreborgin omassa markkinoinnissa on käytetty paljon tarjouksia koskevia sisältöjä, kuten tuntuva alennusta talven lennoista. (Tjäreborg, Facebook- sivu 15.10.2017.)

Kuva 3 on kuvakaappaus Tjäreborgin Facebook-sivuilta. Siinä näkyy päivitys loka-kuun hintatarjouksesta.



Kuva 3. Facebook-päivitys (Tjäreborg, Facebook-sivu [15.10.2017]).

Facebookissa aktiivisuus on Kanasen mielestä (2013, 133) tärkeässä asemassa. Joskus jatkuva aktiivinen läsnäolo saattaa olla haastavaa yritykselle, sillä jaettava sisältö vähenee nopeasti. Yksi tehokas keino keskusteluiden synnyttämiseksi verkkosivuilla on valokuvien jakaminen. Yritykseen liittyvät valokuvat voidaan esittää melkein missä tahansa tilanteessa ja niitä voidaan ottaa esimerkiksi yrityksen henkilökunnasta, toimitiloista tai tapahtumista.

Yorkin mukaan (2017) kuvien lisääminen yrityksen Facebook-sivuille tuo 2,3 kertaa enemmän sitoutumista asiakkailta. Hän kuitenkin muistuttaa, että kuviin tulisi käyttää aikaa, sillä korkealaatuiset kuvat korostavat brändin luovaa puolta. Suotavaa on, että yritykset käyttäisivät markkinoinnissaan enemmän 360° virtuaalitodel-

lisuutta inspiroidakseen asiakkaita. Tjäreborg käyttää omassa Facebook-sisällössään asiakkaiden ja henkilökunnan kuvia sekä niitä kyseisiä 360° kuvia.

Kuvassa 4 on esitelty blogikirjoitus Tjäreborgin Facebook-sivuilta. Päivityksessä käsitellään asiakkaiden matkaa Kanarian saarille. (Tjäreborg, Facebook-sivu [15.10.2017].)



Kuva 4. Facebook-päivitys (Tjäreborg, Facebook-sivu [15.10.2017]).

Kuvassa 5 Tjäreborg on käyttänyt henkilökunnan jäsenen kuvaa liitettyinä tärkeään aiheeseen. Kuvassa näkyy lentoyhtiö Thomas Cook Arlines Scandinavian lentäjä, joka on pukeutunut päällensä vaaleanpunaiset olkapoletit FlyPink-kampanjan mukaisesti. Kampanja tukee ja kerää rahaa rintasyöpätutkimukselle. (Tjäreborg, Facebook 1.10.2017.)



Kuva 6. Facebook-päivitys (Tjäreborg, Facebook-sivu [20.11.2017]).

2.1.3 Instagram

Instagram-kuvapalvelu on sosiaalisen median app, joka on tarkoitettu kuvien ja videoiden jakamiseen älypuhelimista käsin. Aivan kuten Facebookissa ja Twitterissäkin, Instagramiin kirjautuessa käyttäjälle luodaan tili, jossa on hänen profiilinsa sekä uutissyöte. (What Is Instagram 3.11.2017.)

Instagram on perustettu lokakuussa vuonna 2010 Kevin Systromin ja Mike Kriegerin toimesta (Desreumax 2014.) Nykyään Instagramilla on yli 800 000 000 kuukausittaista käyttäjää, 500 000 000 päivittäistä aktiviteettiä sekä 250 000 000 Instagram-tarinaa (Instagram statistics 2017). Instagramin ja sen toimitusjohtajan Kevin Systromin tavoite on luoda yksinkertaista ja inspiroivaa sisältöä (About us 2017).

Pääkkösen (2017, 81) mukaan Instagramin soveltuvuus markkinointiin erityisesti B2B- tai B2C-markkinointiin on häilyvää, sillä hänen mielestään Instagram on

enemmän työnantajabrändin kohentamisen ja positiivisen työnantajamielikuvan luomiseen. Mikäli yrityksellä on tavoitteena brändin vahvistaminen, Pääkkösen mukaan Instagram antaa siihen oivat mahdollisuudet. Laadukkaiden ja käsiteltyjen videoiden tai kuvien lataaminen hahstageilla höystettynä toimii parhaiten, jos halutaan ansaita mahdollisimman paljon reagoiteja.

Pääkkösen (2017, 81–82) mukaan Instagramin hyödyntäminen liiketoiminnan edistämiseksi on kannattavaa. Tavoitteena on yleisöstä yhteisöön -ajattelu, johon Instagramilla on loistavat ominaisuudet. Sen sijaan, että henkilöllä olisi yksipuolisia tarinoita ja viestejä passiivisesti vastaanottava yleisö, henkilö muodostaisikin aktiivisen yhteisön, fanilauman tai heimon, joiden kanssa hän käy aktiivista vuoropuhelua kommenttiosioissa.

Tjäreborgin Instagram-sisältö koostuu lähes kokonaan toisten ihmisten ottamista ja jakamista kuvista. Instagram-sisältö on jaoteltu ajanjaksoihin, jolloin jollakulla työntekijällä tai yhteistyökumppanilla on ollut vastuussa kuvien jakaminen keskimäärin viikon ajan. Jokainen näistä ihmisistä on ollut lomalla tai työmatkalla Tjäreborgin kohteissa. Kuvia käytettäessä niihin on lisätty #munloma -hashtag. Lisäksi Instagramin uutissyötteeseen on lisätty tasaisin väliajoin asiakkaiden ottamia henkilökohtaisia kuvia. (Tjäreborg Instagram-tili [6.11.2017].)

Kuvassa 7 on kuvakaappaus Tjäreborgin Instagram-päivityksestä, jossa havainnollistetaan Tjäreborgin Instagramin sisältöä. Tämä kyseinen kuva on otettu Jamaikalta ja Sandals Royal Caribbean -hotellilta. (Tjäreborg, Instagram 6.11.2017.)



Kuva 7. Instagram-päivitys (Tjäreborg, Instagram-tilit [6.11.2017]).

Aina ennen jokaisen kohteen sisällön jakamista Tjäreborg julkaisee sivuillaan kuvan, kenen matkaa ollaan seuraamassa ja missä kohteessa. Näin seuraajat pysyvät mukana siitä, ketä he seuraavat ja missä. Seurattavien esittely on hyvä idea myös siksi, että se antaa kasvot seurattavalle. (Tjäreborg Instagram-tili [6.11.2017].)

Kuvassa 8 näkyy seuraavan viikon päivittäjän kuva, nimi sekä kohde, mistä hän jakaa kuviaan. Tässä tapauksessa kyseessä on Tjäreborgin oma matkaopas, joka päivittää Jamaikalta. (Tjäreborg, Instagram-tili [6.11.2017].)



Kuva 8. Instagram-päivitys (Tjäreborg [6.11.2017]).

2.1.4 Twitter

Twitter on sosiaalisen median alusta, jonka päätavoite ja missio on ”antaa kaikille mahdollisuus luoda sekä jakaa tietoja välittömästi ilman esteitä”. Twitterillä on tällä hetkellä 328 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuussa (Company 2017). Verkkosivusto itse tiivistää oman toimintansa yhteen lauseeseen: ”Twitter on sitä, mitä tapahtuu maailmassa ja mitä ihmiset puhuvat siitä juuri nyt” (About 2017).

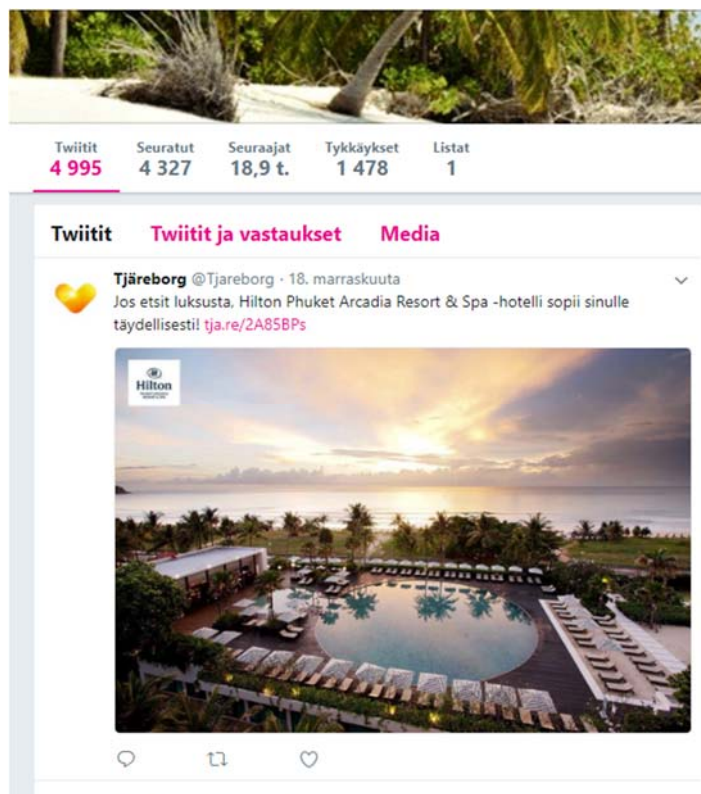
Twitterin arvoihin kuuluu se, että he uskovat vapaaseen ilmaisuun ja että jokaisella ajatuksella on voima vaikuttaa maailmaan. Heidän filantrooppinen arvo on vaikut-

taa ja kasvattaa Twitterin voimaa sekä työntekijöiden lahjakkuutta suoraan kansalliseen sitoutuneisuuteen, työntekijöiden vapaaehtoisuuteen, hyväntekeväisyyden tukemiseen ja Twitterin palveluiden yhdentämiseen. (Values 2016.)

LinkedInin ohella Twitter tunnetaan ammatillisena some-kanavana ja useat yritykset käyttävätkin Twitteriä ahkerasti omassa markkinoinnissaan. Viestinnässä Twitter on erilainen kanava kuin muut somekanavat, sillä sen rajattujen merkkimäärien vuoksi viestintä täytyy tiivistämään tiukkaan pakettiin, jolloin se saa aivan uusia sfäärejä. (Pääkkönen 2017, 73.)

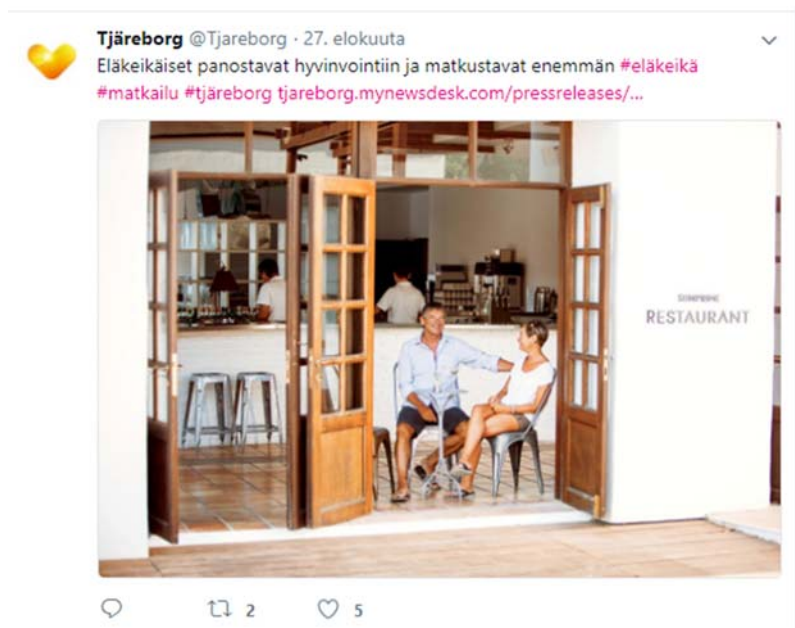
Tjärebrogin Twitter-tiliä päivitetään yhtä ahkerasti kuin muitakin heidän sosiaalisen median kanavia. Päivitystahti on noin 3-5 päivitystä/viikko. Sisällöllisesti twiitit ovat Tjärebrogin kohteista ja retkistä. Rajattujen merkkimäärien vuoksi twiittien kuvatekstit ovat napakoita ja niihin on hyvin saatu tiivistettyä tärkeimmät tiedot. (Tjärebrog, Twitter-tili [18.11.2017].)

Kuvassa 9 on kuvakaappaus Tjärebrogin twiitistä, jossa esitellään lyhyesti minkälainen hotelli on kyseessä ja kenelle se sopii (Tjärebrog, Twitter-tili [18.11.2017]).



Kuva 9. Twitter-päivitys (Tjärebrog, Twitter-tili [18.11.2017]).

Tjäreborg käyttää hashtagia myös Twitterissä, mutta ei läheskään niin paljon kuin Instagramissa rajallisten merkkimäärien vuoksi. Heidän oma hahstaginsa on #tjäreborg. Kuvassa 10 esimerkki Tjäreborgin twiitistä, jossa näkyy heidän käyttämänsä hahstagit (Tjäreborg, Twitter-tili [18.11.2017]).



Kuva 10. Twitter-päivitys (Tjäreborg, Twitter-tili [18.11.2017]).

2.1.5 LinkedIn

LinkedIn on maailman suurin ammatillinen verkkosivusto, jolla on lähes 530 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa. Tämä verkkosivusto sai alkunsa perustaja Reid Hoffmanin olohuoneessa vuonna 2002 ja se lanseerattiin virallisesti 5.5.2003. (About us 2017.)

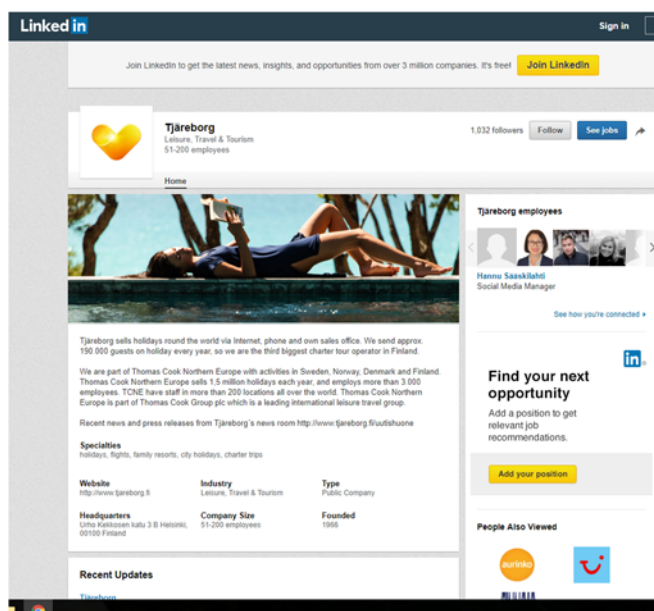
LinkedInin visio on tarjota globaalisti jokaiselle työntekijälle mahdollisuus tutustua jatkuvasti kehittyvään työympäristöön Economic Graphin avulla (About us 2017). Economic Graph on digitaalinen esitys maailman taloudesta. Siinä on käytetty pohjana dataa, joka on luotu 530 miljoonasta käyttäjästä, 50 000 taidosta, 9 miljoonasta työntekijästä, 10 miljoonasta avoimesta työpaikasta ja 29 000 koulutuskeskuksesta. Tiivistettynä: Se on kaikki LinkedInin tieto. (Economic Graph 2017.)

LinkedInin tavoite on yksinkertainen. He haluavat yhdistää maailman ammattilaiset ja tehdä heistä näin tuotteliaampia sekä menestyneempiä. (About Us 2017.)

LinkedIn on aiemmin tunnettu sähköisenä CV:nä, jonne voi viedä ansioluettelonsa sekä aktivoitua päivittämään sitä silloin, kun vaihtaa työpaikkaa. LinkedInissä voi myös kerätä verkostoon ihmisiä, joita on tavannut työpäivän aikana. Pääkkösen mukaan (2017, 67) LinkedIn on kuitenkin paljon enemmän ja se esimerkiksi tarjoaa loistavat lähtökohdat liiketoiminnan myynnin edistämiseksi. Hänen mukaansa LinkedIn tarjoaa lyhyen ja pitkän aikavälin hyötyjä. Lyhyen aikavälin hyötyjä on erityisesti verkoston kasvattaminen, uusien keskusteluiden ja kohtaamisten käynnistäminen sekä myyntiprosessin alkupään tehostaminen. Pitkän aikavälin hyödyt Pääkkösen mielestä ovat taas oman tai yrityksen brändin vahvistaminen, asiakassuhteiden ja luottamuksen rakentaminen sekä myynnin kasvattaminen.

LinkedIn istuu hyvin Korttesuon (2014, 38) mielestä yrityksen markkinointiin. LinkedIniin pystyy nimittäin luomaan organisaatiosivut, jotka tarjoavat suuren hyödyn erityisesti rekrytoinnissa ja vahvemman organisaatiomielikuvan luomisessa.

Kuvassa 11 on näyttökuvana Tjäreborgin LinkedIn-profiilista, joka antaa hyvin ammattimaisen kuvan yrityksestä englanninkielisen tekstin ja päivitysten vuoksi (Tjäreborg, LinkedIn-profiili [18.11.2017]).



Kuva 11. LinkedIn-päivitys (Tjäreborg LinkedIn-profiili [18.11.2017]).

Kuvassa 12 on kuvakaappaus Tjäreborgin rekrytointi-ilmoituksesta LinkedIn-profiilissa. Päivityksessä haetaan Social Media Manageria. LinkedIn on täydellinen pohja juuri rekrytointi-ilmoituksille, sillä se saavuttaa paremmin halutun kohderyhmän, kuin muut kanavat. (Tjäreborg, LinkedIn-profiili [18.11.2017].)



Kuva 12. LinkedIn-päivitys (Tjäreborg LinkedIn-profiili [18.11.2017].)

2.2 Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna

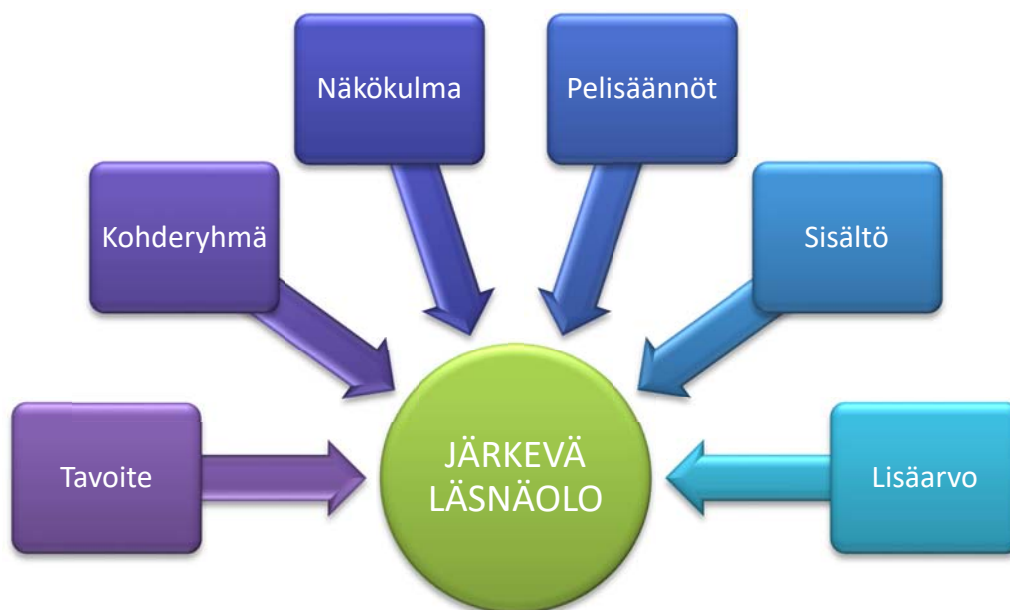
Somemarkkinointi on markkinoinnin keino, jossa hyödynnetään Nationsin mukaan (20.10.2016) erilaisia sosiaalisen median alustoja. Sosiaalisen median markkinoinnilla yritys pystyy luomaan entistä henkilökohtaisempaa ja vuorovaikutteisempaa markkinointia. Sosiaalisen median eri alustat tarjoavat monipuolisen alustan yrityksen markkinoinnille niiden eri toimintojen ja ominaisuuksien vuoksi. Alustat ovat Solomonin ja Tutenin (2013, 14) mukaan jatkuvassa muutoksessa ja ne kehittyvät sitä mukaan kun yritykset niitä käyttävät. Markkinointi sosiaalisessa mediasa on verkkoteknologian, -kanavien ja tietokoneohjelmien hyödyntämistä, joka mahdollistaa kommunikaatiota ja palvelusten vaihtamista. Näitä ominaisuuksia hyödyntämällä saadaan aikaiseksi arvoa sekä yritykselle että sidosryhmälle.

Sosiaalinen media tarjoaa monta eri tapaa markkinoida, mutta Kotlerin ym. (2017, 511) mukaan markkinoijat voivat hyödyntää sosiaalista mediaa kahdella eri tavalla. Joko he voivat käyttää jo olemassa olevaa sosiaalista mediaa tai luoda kokonaan

uuden. Helpointa kuitenkin on olemassa olevan sosiaalisen median käyttö, sillä suurimmat sosiaalisen median alustat kuten Facebook ovat käyttäjämääriltään valtavia. Kotisivujen luominen kuitenkin kannattaa, sillä sinne voi lisätä suorat linkit yrityksen sosiaalisen median kanaville, jota kautta ihmisten on helppo alkaa seurata yrityksen toimintaa verkossa.

Siniaallon mukaan (2014, 11) sosiaalisen median markkinoinnin onnistumiseksi tarvitaan 6 tekijää: tavoite, kohderyhmä, näkökulma, pelisääntö, sisältö ja lisäarvo. Näistä tekijöistä koostuu järkevä läsnäolo, joka Siniaallon mukaan on sosiaalisen median markkinoinnin ydin ja perusta. Järkevän läsnäolon malli on hänen mukaan ainoa hyvä tapa ottaa sosiaalinen media haltuun niin, että siitä on hyötyä liiketoiminnalle.

Kuvio 3 havainnollistaa Siniaallon mukaista järkevää läsnäoloa sosiaalisessa mediassa (Siniaalto 2014, 11).



Kuvio 3. Järkevä läsnäolo (Siniaalto 2014, 13–21).

Tavoite. Siniaalto ohjeistaa (2014, 13), että järkevä läsnäolo lähtee tavoitteista. Jos ei ole asetettu tavoitetta, ei ole tietoa siitä, mihin tähdätään. Markkinointiviestinnässä ja some-tekemisessä tärkein asia tavoitteita asettaessa on miettiä, mitä pitäisi tapahtua ennen kuin tekeminen näkyy myynnissä. Siniaallon mukaan (s. 60)

tavoitteita voi olla monenlaisia ja niitä voi olla paljon samanaikaisesti samassa kanavassa tai niitä voi olla erikseen jokaiselle somen toimenpiteelle.

Kohderyhmä. Kohderyhmän tavoittelemisen on Siniaallon mukaan (2014, 13) seuraava askel järkevän läsnäolon saavuttamiseksi. Oikeanlaisen markkinointiviestinnän luomisessa kohderyhmän tavoittelu on keskeistä. Kohderyhmän tavoittelussa tulee selvittää kenelle puhuu, kenet haluaa saavuttaa viestinnällä ja miten kohderyhmän henkilö ajattelee häntä ympäröivästä maailmasta. Uskottava markkinointiviestintä syntyy vain, jos on aidosti kiinnostunut asiakkaastaan sekä hänen tarpeistaan

Kohderyhmän tuntemisen lisäksi yrityksen tulisi Siniaallon mielestä (2014, 34) tunnistaa oman alansa ostoprosessi ennen kuin he pystyvät luomaan mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä. Siniaallon mukaan ostoprosessi vaihtelee alan ja tuotteiden/palveluiden mukaan, mutta yhteistä niillä on jakautuminen karkeasti kuvion 4 mukaisiin osioihin.



Kuvio 4. Ostoprosessi (Siniaalto 2014, 34).

Mitä-vaiheessa asiakas ei vielä tiedä tarvitsevansa tuotetta, vaan lähinnä haaveilee tai ideoi aiheesta.

Miksi-vaiheessa asiakas on jo kasannut kokoon ideoita ja niihin haetaan perusteita. Miksi tuote kannattaa ostaa ja mitä hyötyä siitä on asiakkaalle?

Miten-vaiheessa asiakas etsii jo käytännön tietoa tuotteesta ja **kuka-**vaiheessa muodostetaan tietoa potentiaalisista palveluntarjoajista.

Laajavaaran (2017) mukaan asiakkaan ostoprosessi verkossa on monivaiheinen eikä suinkaan aina pääty ostamiseen. Siksi onkin tärkeää ymmärtää asiakkaan ostoprosessia, sillä se on lähtökohtana kaikessa myynnin, markkinoinnin ja viestinnän suunnittelussa ja käytännön toteuttamisessa. Digitaalinen asiakasymmärrys lähteekin laajavuoren mukaan yrityksen verkkosivuista ja siitä kuinka asiakaslähtöiset tai käytettävät verkkosivut ovat. Oikeanlaisen sisällön tuottaminen oikealla kohderyhmälle on helppoa silloin, kun verkkosivujen tavoite on selkeä. Verkkosivut nimittäin vastaavat asiakkaan haasteisiin ja niihin ohjataan erilaisilla markkinoinnin keinoilla. Laajavuoren mukaan ostoprosessissa on tärkeää olla saatavilla asiakkaalle, jolloin yritys voi tukea asiakkaan ostopäätöstä auttamalla häntä. Laajavuori painottaa läsnäolon tärkeyttä, sillä ostamisen jälkeen ostoprosessi jatkuu asiakkaan puolesta kokemuksen jakamisena ja suositteluna. Tämä taas on tärkeää mainontaa yritykselle.

Näkökulma. Järkevän läsnäolon Näkökulma-kohdalla Siniaalto tarkoittaa (2014, 14–15) taitoa tuoda esille mielenkiintoisin seikka tarjotusta tuotteesta tai palvelusta. Hän muistuttaa, että kuluttajia ei kiinnosta tuote tai palvelu vaan siitä saatu hyöty.

Pelissäännöt. Pelissäännöillä Siniaalto tarkoittaa (2014, 16–17) perusasiakaspalvelun tukipilareita ja niiden heijastamista asiakkaisiin. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu omatoimisuus ja kärsivällisyys. Sosiaalinen media on Siniaallon mielestä ympäristönä todella haasteellinen uusien asiakkaiden hankkimiseen samalla kun yrittää ylläpitää vanhoja asiakassuhteita. Tärkeintä on kuitenkin varata aikaa reagointiin eli asiakaspalveluun. Onnistuneilla pelissäännöillä voidaan saada aikaiseksi *advokaatteja* eli asiakkaita, joiden vaikutus liiketoimintaan voidaan tarkistaa suoraan tulosriviltä.

Sisältö. Sisällön merkitystä järkevään läsnäoloon ja sen kautta menestymisen osatekijään ei voi Siniaallon mukaan (2014, 19–20) tarpeeksi korostaa. Lähes

kaikki kuluttajien tekemiset perustuvat jollakin tapaa heille tarjottuun sisältöön. Televisiosta kuluttajat katsovat lempisarjansa, musiikki valitaan mieltymyksen ja sen hetkisen mielentilan mukaan Spotifysta. Sisällön määrä on valtava ja siksi onkin haastavaa erottautua joukosta. Onnistuneeseen ja innovatiiviseen markkinointiin tarvitaan aidosti kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä.

Lisäarvo. Lisäarvoa sosiaalisessa mediassa Siniaallon mielestä (2014, 21) luo asiakkaiden palkitseminen sekä laadukas ja aktivoiva sisältö. Erityisesti Suomessa on tärkeää, että seuraajia palkitaan esimerkiksi aktiivisesta tykkäämisestä ja seuraamisesta Facebookissa. Siitä on syystäkin hyvä palkita asiakkaita, sillä aktiivinen reagointi somessa kielii aidosta mielenkiinnosta ja jopa sitoutuneisuudesta. Kortesuon (2014, 16–17) on sitä mieltä, että vuorovaikutus on sosiaalisen median ydin, joka koostuu kommunikoinnista ja yhdessä luomisesta. Absoluuttisesti ei katava somesisältö jättää Kortesuon (s.16) mukaan tilaa myös muille kommentoida tai pohtia asiaa. Näin syntyy kommentteja sekä keskusteluita, jotka lisäävät sisällön tunnettuutta ja mahdollistavat yhä suuremman yleisön tavoitettavuuden.

2.2.1 Sosiaalisen median sisällöntuotanto

Vierin (2018) mukaan erittäin tärkeää somesisällöissä on se, että aihe on aidosti kiinnostava. Yrityksen tulisi siis tuottaa sisältöä, jolla on aitoa lisäarvoa seuraajille tai käyttäjille. Markkinoijien ja sisällöntuottajien tulisikin muistaa, että sisältö palvelee ensisijaisesti kyseisen kohderyhmän tarpeita ja odotuksia eikä niinkään yrityksen tarpeita.

Sosiaalisen median yksi huonoimmista puolista on sen nopea vaihtuvuus. Kortesuon mukaan (2014, 16) tekstit ja uutiset vanhentuvat nopeasti, joten niille pitää luoda uutuusarvoa. Toimivassa somesisällössä on Vierin (2018) mukaan otettu kantaa johonkin yritykselle tai brändille ajankohtaiseen puheenaiheeseen. Tuotteen tai palvelun tulee olla sisällössä vahvasti ja fiksusti läsnä, eikä päälle liimatua.

Erityisen tärkeää Kortesuon mielestä (2014, 17) on, että someteksti on hyvällä tavalla markkinoiva. Kilpailua esiintyy paljon sosiaalisessa mediassa ja siellä erot-

tautuminen voi olla haastavaa. Kirjoittajan tulee ennen kaikkea uskoa omaan sisältöönsä ja siihen mitä hän kirjoittaa. Aito innostus aiheeseen sekä napakat retoriset keinot tekevät tekstistä erottuvan sekä kiinnostavan. Kortesuon mielestä ei riitä, että kirjoitettava aihe on kirjoittajalle itselle kiinnostava ja tärkeä vaan siitä on osattava tehdä myös markkinoiva, jotta lukijatkin ymmärtävät sen tärkeyden.

Sosiaalisessa mediassa on paljon erilaisia alustoja, joten sisällön tulee mukautua niihin kaikkiin. Siniaallon mukaan (2014, 37) sisällöntuotantoa helpottaakseen some-kanavat voidaan jakaa lyhyen tekstiviestinnän kanaviin (Facebook, Twitter, LinkedIn), pidemmän tekstiviestinnän kanaviin (blogi, Slideshare) ja kuvaviestinnän kanaviin (Pinterest, Instagram).

Kanasen mielestä (2013, 115–116) verkkoyhteisössä on muistettava muutama perussääntö, joilla lukijoista saadaan sitoutuneita seuraajia. Kanasan mukaan tärkein tekijä on erityisesti luottamus ja sitä edeltävä suhteen rakentaminen jäseniin ja jäsenten välille, sillä luottamus takaa jatkuvuuden. Tähän tarvitaan aikaa, sillä suhteen rakentaminen ei onnistu hetkessä. Ensinnäkin yhteisön jäsenten on saatava jotain irti yhteisöstä ja se on tuotettava heille lisäarvoa. Tämä tarkoittaa tyydytyksen saamista ja se on vastattava jotakin tarvetta. Jotta se onnistuisi, verkkoyhteisön ylläpitäjien tulee tuntea seuraajansa ja selvittää heidän tarpeensa. Yleensä tiedon jakaminen tai kysymyksiin vastaaminen on riittävä palkinto sivujen seuramisesta. Yksinkertaisuudessaan jopa käyttäjien mahdollisuus päästä ilmaisemaan omia ajatuksia ja mielipiteitä mielletään palkinnoksi.

Luottamuksen saavuttamiseksi verkkosivujen tulisi omata ainakin seuraavat ominaisuudet Kanasan mielestä (2013, 116): Läpinäkyvyys, yhdenmukaisuus, vaikuttamisen hienovaraisuus sekä arvostus yhteisön jäseniä kohtaan. Läpinäkyvyyden Kananen luokittelee verkkosivujen ylläpitäjän esittelyn. Tämä pieneltä tuntuva asia on luottamuksen ja rehellisyyden pohja. Parhaimmassa tapauksessa verkkosivujen seuraajat toimivat yrityksen puolestapuhujina varsinkin silloin, jos yritystä uhkaa kriisi.

Kanasen mielestä (2013, 117) yhdenmukaisuutta tulee olla kaikessa kirjoittamisessa. Kirjoitusten tulee olla johdonmukaisia, jotta epäilyksiä ei synny. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen ulkoinen viestintä on samanlaista ja yhden-

mukaista medioista riippumatta. Jotta tämä olisi mahdollista, yrityksen ydinviestin sisäistämistä ja ymmärtämistä kaikilla yrityksen tasoilla. Erityisesti niillä, jotka ovat tekemisissä verkkoviestinnän kanssa.

Myynnin edistäminen verkossa ei saa olla tyrkyttämistä, koska se ei Kanasen mielestä (2014, 117) toimi edes verkkokaupassa. Sen sijaan myynnin edistämiseksi tulisi jakaa kokemuksia, sillä käyttäjät luottavat usein aitojen ihmisten kokemuksiin ja näkemyksiin eikä mainosmateriaaleihin. Yhteisömarkkinointi koostuukin hänen mielestään ratkaisujen ja tiedon jakamiseen, sillä jäsenet eivät halua tulla markkinoinnin kohteeksi.

Verkkosivujen ylläpitämisessä tulee Kanasen mielestä (2013, 117) muistaa, että jokainen asiakkaan palaute, oli se sitten negatiivinen tai positiivinen, on vienyt asiakkaan aikaa. Tämän vuoksi kiitokset yhteistyöstä, jäsenyydestä tai ihan ajankäytöstä ovat erittäin tehokas tapa tuoda esille kuinka arvokas asiakas on.

Zimmerman ja Ng (2015, 19) muistuttavat, että markkinointi on kuitenkin vain osa yritystä, mutta kaikki yrityksessä on markkinointia. Sosiaalinen media on vain valmis ympäristö hypoteesille, että kaikki yrityksen osat henkilöstöosastosta tekniseen tukeen ja insinööreistä myyntiin, voivat olla osa sitä.

2.2.2 Strategia ja tavoitteet

Sosiaalisen median markkinoinnissa Kotlerin ym. (2017, 513) mielestä on tärkeää, että se tukee yrityksen koko markkinointistrategiaa sekä brändiä itsessään. Erityisesti isot ja sosiaalisessa mediassa suuresti näkyvät firmat käyttävät somemarkkinoinnissaan elementtejä, jotka tukevat ja sopeutuvat hyvin yrityksen brändiin, strategiaan sekä taktiikkoihin. Sen sijaan, että yritykset jahtaisivat loputtomasti twiittejä, tykkäyksiä tai jakoja, heidän pitäisi käyttää sosiaalista mediaa onnistuneesti. Tällöin he pystyvät luomaan dataa, joka on brändiuskollista sosiaalista jakamista, sitoutunutta ja asiakaslähtöistä.

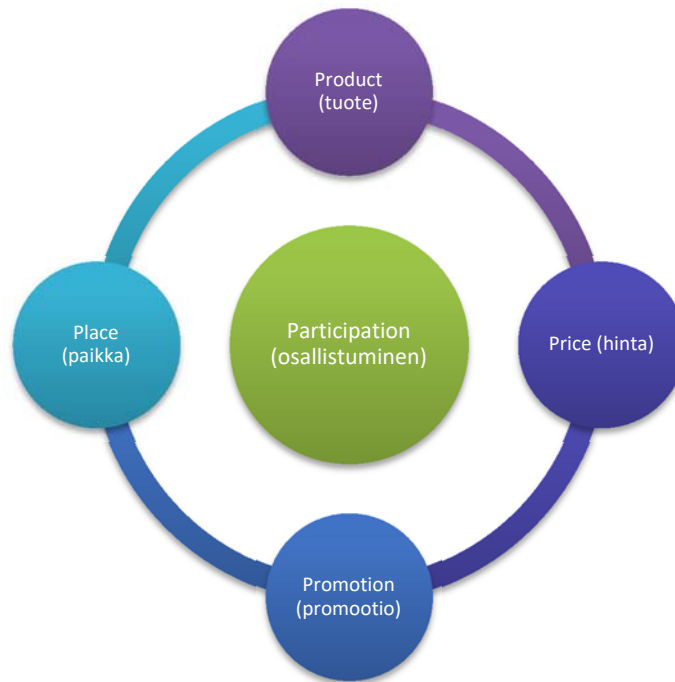
Markkinointistrategisesti sosiaalinen media on vaikuttanut yritysten ajattelutapaa rajusti. Erityisesti eri markkinointimalleja on alettu muokkaamaan sosiaaliselle medialle ja digitaalisille kanaville sopivaksi, sillä vanhat mallit eivät täytä uusia tavoit-

teita toivotulla tavalla. Muun muassa perinteisestä markkinoinnin neljän P:n mallista eli markkinointimixistä on tehty oma sosiaaliseen mediaan sopiva variaatio. Perinteisesti neljän P:n malliin kuuluu neljä erilaista markkinoinnin kilpailukeinoa *Product* (tuote), *Price* (hintaa), *Promotion* (promootio) ja *Place* (paikka). (Tuten & Solomon, 14.)

Jotta markkinointimix olisi sopivampi sosiaalisen median markkinointiin sekä digitaalisten kanavien käyttöön, siihen on lisätty viides P eli *Participation* (osallistuminen) (Tuten & Solomon 2013, 14). Vuorovaikutus olemassa olevien sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa ei vain ole osa markkinointimixiä vaan sen avulla pystytään ylläpitämään brändin relevanttiutta. Digitaaliset kanavat ovat mahdollistaneet ennennäkemättömän tavan tuoda asiakkaat brändin lähietäisyydelle ja ottaa heidät osaksi brändin luomisprosessia. Näin yritykset tarjoavat omalla toiminnallaan arvoa asiakkaille, joka yleensä palkitaan asiakaslojaaliudella sekä sitoutuneisuudella tuotteeseen. (Andrews 2016.)

Andrewsin (2016) mielestä viidettä P:tä voidaan pitää tärkeimpänä P:nä, sillä vastaukset ja sitoutuneisuuden näyttäminen ovat tarpeellisia digitaalisissa kanavissa. Mikäli yrityksellä on sosiaalinen kanava käytössä, se luo kuluttajilla lähes poikkeuksetta mielikuva siitä, että yritys on valmis näkemään vaivaa ja kommunikoi heidän kansaan eikä käyttämään kanavaa vain yksisuuntaisena myyntikanavana.

Kuviossa 5 havainnollistetaan neljän P:n markkinointimixiä sekä variaatiota, jolloin siihen lisättäisiin yksi P lisää.



Kuvio 5. Markkinointimix (Tuten & Solomon 2013, 14).

Uusien strategiamallien käyttäminen ei kuitenkaan aina auta, sillä sosiaalisen median suosion myötä myös kilpailutilanne on kasvanut ja erottautuminen on jatkuvasti hankalampaa. Hurmerinnan mukaan (2015, 114) paras tapa tulla kuulluksi sosiaalisessa mediassa on tarjota laatua ennen määrää. Markkinoinnissa tulisikin luoda sisältöä, joka hyödyttää kohderyhmää. Erityisesti sisällössä käytetyt visuaaliset ja emotionaaliset keinot ovat hyviä, sillä ne ovat loistavia keinoja vakuuttaa lukijoihin ja heidän ajattelumalliinsa. Hurmerinta lisää, että tämän vuoksi myös organisaatio- ja kuluttajakulttuuri ovat muuttuneet. Palvelukulttuuri on vahvasti läsnä ja asiakkaat haluavat entistä enemmän hyvää palvelua. Asiakkaat haluavat enemmän löytää itse yrityksen kuin tulla löydettyksi, sillä silloin he voivat tehdä sen omilla ehdoillaan.

Tavoitteiden asettamisessa on tärkeää Lundellin (20.11.2017) mukaan tunnistaa onko kyseessä B2B- vai B2C-yritys, sillä niissä on eroja, jotka vaikuttavat sosiaalisen median suunnitteluun. Oli yritys kumpi tahansa, viestinnän kohde niillä on sama eli *ihminen*. Lundellin mielestä merkittävin kirjainyhdistelmä onkin H2H eli Human to Human. Eroja B2B- ja BCB-yrityksissä on monia ja ne vaikuttavat erityisesti sosiaalisen median strategian tavoitteisiin, kanavavalintoihin sekä sisältöihin.

Lundell (20.11.2017) jatkaa, että viestinnän ja markkinoinnin tavoitteet ovat oikeastaan pitkälti samanlaisia sekä B2B- ja B2C -toiminnassa. Lisämyynti, tunnettuuden kasvattaminen, brändin kehittäminen, asiakaspalvelu sekä muut yleiset sosiaalisen median tavoitteet. Tavoitteiden luonne riippuukin enimmäkseen brändin ja yrityksen sen aikaisesta tilanteesta sekä liiketoiminnan tavoitteista kuin siitä, onko markkinointi suunnattu yritykselle tai kuluttajille.

Siniaallon mielestä (2014, 26) tavoitteet tulisi asettaa SMART-kaavan mukaisesti eri kategorioihin, jolloin niitä olisi helpompi seurata ja noudattaa. SMART-kaava on akronyympi, jonka kategoriat ja niiden sanat määrittelevät tavoitteiden kriteerit. (Järvinen, Juholin & Luoma-Aho 2017, 65). Salamanderin (2017) mukaan sosiaalisen median tavoitteet eivät aina keskity rahaan tai investointiin eikä niiden pitäisiäkään. Sosiaalisen median markkinoinnissa on kyse enemmänkin sitoutumisesta ja ratkaisujen tarjoamista ongelmiin kuin itse myymisestä. Kuvio 6 havainnollistaa SMART-kaavaa.



Kuvio 6. SMART-kaava (Siniaalto 2014, 26).

2.2.3 Hyödyt ja haasteet

Kotlerin ym. (2017, 512) mukaan sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa tuo sekä hyviä, että huonoja puolia. Hyötyjä sosiaalisesta mediasta on paljon. Se on yleensä hyvin kohdistettua ja henkilökohtaista. Sosiaalinen media antaa mark-

kinoijille mahdollisuuden luoda ja jakaa räätälöityjä brändi-sisältöjä yksityisille asiakkaille sekä yhteisöille. Se on vuorovaikutteinen alusta, jossa luodaan ideaali tilanne kuunnella ja ymmärtää asiakasta sekä ottaa vastaan palautetta. Lisäksi sosiaalinen media on Kortesuon mielestä (2014, 57) hyvä ja edullinen alusta kontaktointiin, asiakaspalveluun sekä palautteen keruuseen. Suurten käyttäjämäärien vuoksi sosiaalisessa mediassa julkaiseminen kasvattaa verkkosivujen katsontamäärää eli niin sanottua webbitrafiikkaa. (Sosiaalisen median hyödyt [4.11.2017].)

Sosiaalinen media on lisäksi välitön ja reaaliajassa, joka mahdollistaa asiakkaiden saavuttamisen mihin kellon aikaan tahansa. Asiakkaat ovat siis aina ajan tasalla kampanjoista sekä yrityksessä tai sen tuotteissa tapahtuvissa muutoksissa. Sosiaalinen media onkin tuonut mukanaan uuden markkinoinnin tavan: *real-time marketing*, joka tarkoittaa sitä, että markkinoijat pystyvät luomaan ja osallistumaan asiakkaiden keskusteluihin. Markkinoijat voivat siis seurata keskusteluista, mikä on sillä hetkellä trendikästä ja luoda sisältöä sen pohjalta. (Kotler ym. 2017, 512.)

Suurin etu sosiaalisesta mediasta on Kotlerin ym. (2017, 512) mielestä kuitenkin se, että sillä on suuri sitoutumisen sekä sosiaalisen jakamisen kyky. Tämä kyky on hyödyksi erityisesti silloin, kun se sitoo asiakkaita brändiin ja sen tuotteisiin. Enemmän kuin mikään muu markkinointikanava, sosiaalinen media kykenee saamaan asiakkaat käyttämään tuotetta ja jakamaan siitä omia kokemuksiaan. Sosiaalisen median avulla yritykset tähtäävätkin puskaradio-markkinointiin, mutta isommalla skaalalla. Heidän mielestään sosiaalisen median markkinoijat tarjoavat erinomaisen tavan luoda brändiyhteisöjä, joissa brändille lojaalit seuraajat voivat jakaa omia kokemuksiaan, ideoitaan ja tietoa tuotteesta.

Yksi tärkeimmistä ellei tärkein sosiaalisen median hyöty on kuitenkin sen mittauksen työkalut, joita useat alustat tarjoavat. Järvisen mukaan (2017, 62) digitaalisen analytiikan avulla voidaan kerätä tietoa siitä, miten ihmiset käyttäytyvät somessa ja digitaalisessa mediassa. Mittaamisen avulla saadaan tietoa esimerkiksi siitä, mitä verkkosivuvierailijat puuhaavat käyntinsä aikana, mitä yrityksestä puhutaan, minkälaisia hakusanoja asiakkaat käyttävät ja kuinka he reagoivat markkinointiin eri viestintäkanavissa.

Vaikka sosiaalisella medially on paljon hyviä puolia, myös haasteita löytyy. Kotler ym. (2017, 512–513) muistuttavat, että edelleen moni yritys vasta kokeilee sosiaalisen median markkinointia, jolloin se ei ole tehokkainta eikä tulosten mittaaminen ole helppoa. Toiseksi sosiaalinen media on suurilta osin käyttäjien kontrolloima ja yrityksen tehtävä on luoda brändistä osa kuluttajien keskustelua sekä sitä kautta osa heidän elämää. Markkinoijat eivät kuitenkaan voi pakottaa itseään osaksi kuluttajien digitaalista keskustelua vaan heidän pitää ansaita paikkansa siellä. Markkinoijien tulisikin olla arvostettu osa verkkokokemusta kehittämällä tasainen polku sitouttaa asiakas. Koska kuluttajilla on niin suuri valta sosiaalisessa mediassa, voitavallinen harmiton kampanja saada lokaa niskaansa.

Sosiaalisen median käyttö yritysmaailmassa ja henkilökohtaisessa elämässä on luonut uudenlaisia ongelmia yksilö tasolla varsinkin yritysten päättäjille. Kortesuon mukaan (2014, 19) yritysten päättäjillä ei ole oikeastaan enää yksityisyyttä verkossa. Jokainen heidän sanomansa asia vaikka se olisi yksityisellä Facebook-sivulla, voidaan liittää yritykseen ja sen ajattelumalliin vaikka sillä ei olisi mitään tekemistä asian kanssa.

Zimmermani ja Ng (2015, 22) listaavat erottautumisen vaikeuden yhdeksi sosiaalisen median haittapuoliksi. Laajan asiakaskunnan ja kilpailijoiden määrän vuoksi, sosiaalisessa mediassa on yhä haastavampaa erottautua muista. Suurimmaksi haasteeksi Zimmerman ja Ng kuitenkin listaavat suuren ajan käytön. Sosiaalisessa mediassa joutuu käyttämään paljon aikaa siihen, että saa aikaiseksi ja näkee konkreettisesti tuloksia. Sosiaalinen media vaatii jatkuvaa sitoutumista kommenttien vastaamisen ja uuden sisällön tuottamisen muodossa.

2.2.4 Sosiaalisen median viestinnän vaikutustasot

Sosiaalisen median alustojen jatkuva kehitys käyttäjien tarpeiden täyttämiseksi on loistava käyttövara yrityksille. Markkinoijien tulee kuitenkin kiinnittää huomiota siihen, minkälaista markkinointiviestintää käytetään ja milloin. Jatkuvan kehittymisen myötä eri palveluille ja tuotteille toimii erilaiset markkinointiviestinnän tavat. Maksettu mainonta on usein tehokasta ja toimivaa, mutta ansaittua mediaa on ruvettu käyttämään yhä enemmän yritysten markkinoinnissa. Asiakkaiden tai yhteistyö-

kumppaneiden aloitteesta saatu positiivinen julkisuus on todettu olevan tehokas markkinoinnin keino erityisesti matkailualalla, jossa toisten mielipiteet ja kokemukset vaikuttavat vahvasti ostopäätöksiin.

Markkinointiviestintä on Vuokon (2003) mukaan kokoajan tapahtuvaa aktia, johon vaikuttavat yrityksen nimi, visuaalinen ilme, sijainti, ulkonäkö, tuotteet, palvelut ja hinnat. Yritys siis viestii koko ajan tahtomattaankin. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys keskittyisi siihen minkälaista viestintää he haluavat itsestään antaa. Suunniteltu ja mietitty viestintä tuottaa oikeanlaista tietoa ja mielikuvaa, kuin silloin jos se olisi täysin sattumanvaraista tai kontrolloimatonta.

Yksinkertaisimmillaan Kadziolkan mukaan (2016) markkinointiviestintä on viestintää, jonka tavoitteena on saada suoraa myyntiä tai epäsuorasti vaikuttaa siihen, että myynti lisääntyisi. Markkinointiviestintään lukeutuu henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynnin edistäminen ja tiedostus sekä suhdetoiminta. Vuokon mukaan (2003) markkinointiviestintä onkin merkityksellisessä asemassa erityisesti organisaatioiden ja sidosryhmien kannalta. Siinä on tarkoituksena luoda lähettäjän sekä vastaanottajan välille yhteinen käsitys yrityksestä, tuotteesta tai toimintatavoista. Vuokko kuitenkin täsmentää ettei markkinointiviestinnässä ole tarkoitus antaa sidosryhmille kaikkea sitä tietoa, mitä yrityksellä on. Markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa niihin käsityksiin ja tietoihin, jotka merkitsevät sidosryhmien käyttäytymiselle yritystä kohtaan.

Kadziolkan mukaan (2016) yrityksen tulisi ensin myydä omia sisältöjään sosiaalisessa mediassa otsikoiden avulla ennen kuin se pystyy myymään niitä henkilökohtaisesti. Digitaalisen markkinoinnin myötä markkinointiviestintä on yhä helpompaa, koska enää ei ole pakko ostaa maksullista mainostilaa esimerkiksi aikakauslehdestä, radiosta tai televisiosta. Nykyään on mahdollista löytää haluttu kohderyhmä verkosta ja rakentaa oma media, jossa tuotetaan sisältöä ja mainoksia.

Vuokon mukaan (2003) markkinointiviestinnän lähettäjän tarkoituksena ja tietysti koko viestinnän käynnistymispainikkeena ovat tavoitevaikutukset. Markkinointiviestinnällä halutaan saada vastaanottajassa aikaiseksi jotakin positiivista lähettäjän kannalta. Vaikutuksia voi kuitenkin olla erilaisia. Vaikutus voi olla lisääntynyt tieto tai muutos käyttäytymisessä. Se voi myös olla positiivinen tai negatiivinen

vaikutus. Viestintää voi joka tapauksessa tutkia monesta eri näkökulmista: vaikutustasoista, negatiivisista vaikutuksista, vaikutusten kohdistumisesta, vaikutushetkestä ja vaikutuksen kestosta sekä suorasta ja välillisestä vaikutuksesta.

Tässä tutkimuksessa kuitenkin keskityttiin vain vaikutustasoihin, johon Vuokon mukaan (2003) kuului kolme eri kohtaa.

Kognitiivinen vaikutustaso. Kognitiivisella vaikutustasolla tarkoitetaan tietoisuutta ja tunnettuutta esimerkiksi siitä, että asiakas oppii tuntemaan yrityksen nimen, toimintaperiaatteet, palvelupaketit tai vaikka tuotteen tekniset ominaisuudet, hinnan sekä paikat, jossa tuote on saatavilla (Vuokko 2003).

Affektiivinen vaikutustaso. Affektiivisella vaikutustasolla tarkoitetaan preferensseihin, mielipiteisiin ja asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia. Henkilökohtaisella myyntityöllä voidaan esimerkiksi yrittää vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen. (Vuokko 2003.)

Konatiivinen vaikutustaso. Konatiivisella vaikutustasolla tarkoitetaan näkyvillä olevia käyttäytymisvaikutuksia, kuten esimerkiksi tuotekokeiluja, ostoja tai tuotteeseen liittyviä kysymyksiä (Vuokko 2003).

Kuvio 7 havainnollistaa kolmea markkinointiviestinnän vaikutustasoa.



Kuvio 7. Markkinointiviestinnän vaikutustasot (Vuokko 2003).

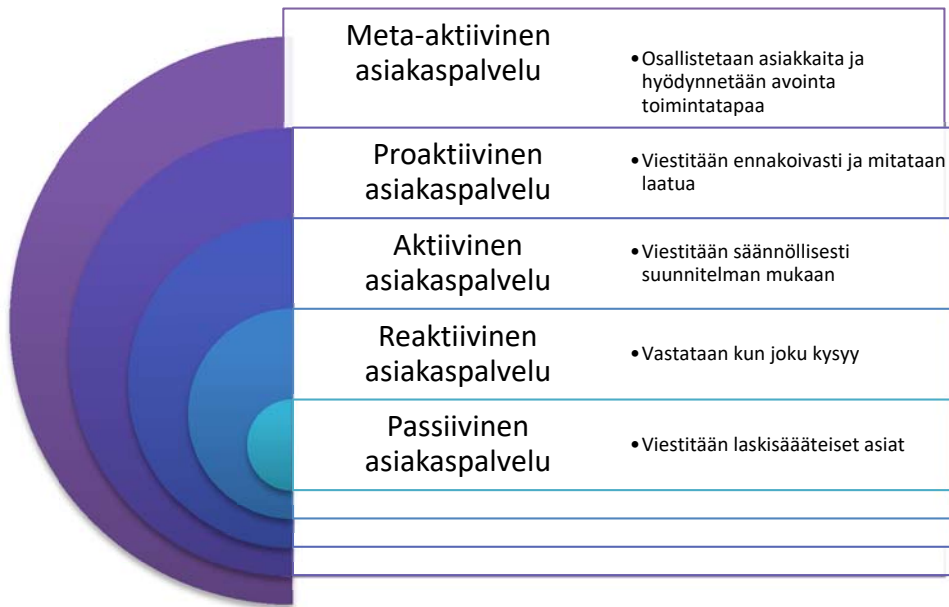
2.2.5 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Onnistunut asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa vaatii Asikaisen (2017) mukaan hyviä viestintätaitoja ja tilannetajua. Asikainen kuitenkin muistuttaa, että hyvä asiakaspalvelu on myös markkinointikeino. Nopea ja riittävä palvelu on usein positiivista julkisuutta yritykselle, sillä myös muut seuraajat näkevät tapahtuneen asiakaspalvelun kommenttiosioista. Hänen mukaansa asiakaspalvelu somessa vaatii resursseja ja jatkuvaa ylläpitoa, sillä jonkun tulee olla koko ajan läsnä somessa sen varalta, että asiakas ottaa yhteyttä ja häneen reagoidaan kohtuullisen ajan sisällä.

Jatkuvasti kehittyvien alustojen ja markkinointikeinojen vuoksi markkinointi on Kanasen (2013, 11) mukaan lähtenyt liukumaan outbound-markkinoinnista kohti inbound-markkinointia. Outbound-markkinointiin kuuluu perinteiset markkinointikanavat kuten radio, TV, lehdet, ulkomainonta ja messut. Nettimainonnassa muun muassa sähköposti toimii outbound-periaatteella. Yhä useammin ihmiset ärsyyntyvät sähköpostiin tulvivista massamarkkinoinnista ja niistä muodostuu asiakkaalle negatiivinen mielikuva eivätkä he jaksakaan lukea saatua mainontaa tarkemmin. Häkkisen (2016) mukaan inbound-markkinoinnissa on keskeistä se, että potentiaalinen asiakas itse ottaa yhteyttä yritykseen etsiessään vaihtoehtoisia ratkaisuja. Tärkeintä inbound-markkinoinnissa on olla läsnä verkossa ja sosiaalisessa mediassa, jolloin asiakas pystyy ottamaan yhteyttä milloin vain. Häkkisen mukaan juuri inbound tarjoaa asiakkaille sen mahdollisuuden, että he pystyvät tekemään ostoprosessinsa ilman eri tahoilta tapahtuvaa myyntiä.

Häkkinen (2016) kuitenkin muistuttaa, että inboundia ja outboundia oikein hyödyntämällä saadaan aikaiseksi fullbound-markkinointia. Fullbound-markkinointi on kaiken kattavaa onnistunutta markkinointia, joka toimii kaikilla markkinoinnin osa-alueilla. Kortesuon mukaan (2014, 59–60) on olemassa vielä kolmas luokka nimeltään somebound, joka käsitetään somessa tapahtuvana asiakaskohtamisena, jonka aloittajaa ei voida tarkkaan definioida somen hajaantuvuuden ja sirpaleisuuden vuoksi. Näitä voi esimerkiksi olla yrityksen kirjoittama aihe blogiin, johon asiakas jättää kysymyksen ja yritys vastaa.

Sosiaalisen median mukana on tullut uusi asiakaspalvelun ulottuvuus nimeltään meta-aktiivinen asiakaspalvelu, jossa hyödynnetään inbound-markkinointia. Kuviossa 8 on asiakaspalvelun kehityskulun taulukko, joka kuvaa asiakaspalvelun ulottuvuuksia, joissa on 5 eri aktiivisuuden astetta. (Kortesuo 2014, 62.)



Kuvio 8. Asiakaspalvelun kehityskulun kuvio (Kortesuo 2014, 62).

Sosiaalisen median myötä on tullut uusi asiakaspalvelun aste nimeltään meta-aktiivinen asiakaspalvelu. Ennen sosiaalisen median aikaa yritykset olivat tyytyväisiä, kun saavuttivat proaktiivisen kehän. Kortesuon mukaan (2014, 62) se ei enää kuitenkaan riitä. Nykyään tarvitaan uusi, viides kehä nimeltänsä meta-aktiivinen asiakaspalvelu. Meta-aktiivisuus on asiakaspalvelun muoto, jossa yritys ei pelkää olla itse aktiivinen vaan se mahdollistaa myös aktiivisen toiminnan asiakkaiden puolesta. Kortesuon mukaan (2014, 63) meta-aktiivisessa asiakaspalvelussa asiakkaille tarjotaan käyttöön alustoja, tietoa sekä foorumeita, joihin he kykenevät itse rakentamaan aivan uusia tietokantoja sekä sovelluksia.

2.2.6 Sosiaalisen median markkinointikeinot

Kortesuon mukaan (2014, 19) sosiaalisessa mediassa on monta erilaista tapaa markkinoida, eivätkä kaikki tavat sovi kaikille tuotteille tai palveluille. Pelkistetysti

sanottuna bulkkituotteille kannattaa tehdä hinta- ja tarjousmarkkinointia, kun taas palvelu ja premium-tavarat kannattaa tehdä sisältö- ja tarinamarkkinointina.

Kortesuon mielestä (2014, 92) eri palveluihin ja tuotteisiin toimivat erilaiset markkinointikeinot. Hän kuitenkin alleviivaa, etteivät nämä markkinointikeinot poissulje toisiaan vaan pikemminkin määritelmät ovat osin päällekkäisiä. Useampaa metodia voi käyttää hänen mielestään samanaikaisesti, kunhan ei valitse kahta täysin vastakkaista metodia. Kuvio 9 havainnollistaa eri markkinointitapoja.



Kuvio 9. Sosiaalisen median eri markkinointikeinot

Hinta- ja tarjousmarkkinointi. Hinta- ja tarjousmarkkinoinnin ytimenä Kortesuon mukaan (2014, 92–93) on halpa hinta, jolloin tarkoituksena ei ole kilpailla laadulla, vaikutuksella, ekologisuudella tai toimitusajalla. Yleisesti ottaen halpa tuote on helposti vertailtavissa ja kilpailijoilla on luultavasti samanlaisia tuotteita markkinoilla. Kun tuotetta markkinoidaan hinnalla, se ei yleensä ole räätälöity tai monimutkainen. Tekniikka on kuitenkin kehittynyt huomattavasti vuosien saatossa ja nykyään myös monimutkaisempia tuotteita ja palveluita voi saada halvalla. Erityisesti silmälasit ja lennot alkavat olla nykyään halpoja monimutkaisuudestaan huolimatta. Parhaiten tämä markkinoinninkeino toimii Facebookissa, blogissa, videoina tai kuvina.

Sisältömarkkinointi. Kortesuon mielestä (2014, 94) sosiaalinen media istuu erityisesti sisältömarkkinointiin loistavasti. Sisältömarkkinointi on epäsuoraa markkinointia, jonka ideana on tuottaa niin laadukasta sisältöä, että se myy itse itsensä. Teksti ja sisältö ovat siis niin laadukasta, että lukija vakuuttuu omatoimisesti siitä.

Sisältömarkkinointi tapahtuu yleensä Zimmermanin ja Ng:n (2015, 230) mukaan blogien, podcastien, videoiden ja kuvien avulla. Kuluttajat löytävät etsimänsä tuotteen esimerkiksi blogien kautta, jossa tuotteita on suositeltu. Näin sisältömarkkinointi ohjaa ihmiset halutuille verkkosivuille, jossa parhaimmassa tapauksessa syntyy konversio. Sisältömarkkinointi on tapa yhdistää asiakkaat ja yhteisöt sekä jakaa asiantuntevaa tietoa vahvistaakseen brändin tunnettuutta.

Zimmermanin ja Ng:n (2015, 231–232) mukaan sisältömarkkinointi kannattaa monestakin syystä. Se muun muassa mahdollistaa yrityksen esittelyn omin sanoin positiivisessa valossa. Lisäksi se mahdollistaa hyvien sekä huonojen palautteiden keruun ja niihin reagoimisen nopeasti. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys pystyy kertomaan omista vahvuuksistaan ja luomaan näin fiksun sekä osaavan mielikuvan, johon ihmisten on helpompi luottaa. Oikeanlaisella luovuudella sisältömarkkinointi voi olla edullista, sillä yrityksen omat henkilöt voivat luoda monipuolista ja arvoa tuottavaa sisältöä, joka kiinnostaa asiakkaita.

Viihdemarkkinointi. Viihdemarkkinointi taas on toimintaa, jolla viihdettä apuna käyttäen levitetään tietoisuutta halutusta tuotteesta. Korteso kertoo (2014, 96), että tässä markkinoinninmuodossa itse tuote on pienessä osassa, jonka ympärille on tehty tarina, hahmo tai julkisuuden henkilö. Viihdemarkkinointi istuu erityisesti niille tuotteille tai palveluille, jotka liittyvät jotenkin vapaa-aikaan tai viihteeseen. Tärkeää huomioitavaa Korteson mielestä on, että viihdemarkkinointi sopii myös B2B-puolelle, mikäli siinä on samassa sisältömarkkinointia.

Tarinamarkkinointi tai tarinankerronta. Tarinamarkkinointi tai tarinankerronta on markkinointia, jolla luodaan tarinan avulla asiakkaalle tunne- tai muistijälki. Tähän markkinointimuotoon sosiaalinen media on Korteson mielestä (2014, 96–97) loistava alusta, sillä sen avulla tarinan luominen on helppoa ja monipuolista. Tarinankerronnassa voi käyttää tekstiä, videoita tai joskus jopa pelkkää kuvaa. Tarinan tulee olla jollakin tapaa havahduttava tai opettavainen, jotta asiakkaan kiinnostus herää. Toimiva tarina myös vaikuttaa tunteisiin sekä järkeen yhtäaikaisesti. Teirivaaran (2017) mukaan ihmisten aivot muistavat tarinoita paremmin faktapohjaisia listoja ja ominaisuuksia. Hän painottaa, että vaikka faktat olisivat itsessään kiinnostavia ja tärkeitä tuotteen kannalta, ne jäävät silti huonommin mieleen kuin visuaaliset keinot.

Kampanjamarkkinointi. Kampanjamarkkinointi on markkinoinnintapa, jolla on tietty kesto ja päämäärä. Lisäksi sen tuloksia seurataan ja mitataan ahkerasti. Kortesuon mukaan (2014, 99–100) kampanjamarkkinoinnilla on samankaltaisuuksia tarjousmarkkinoinnin kanssa, mutta siinä ei tarvitse olla edullinen tuote kärkenä. Kampanjamarkkinoinnin pääviestinä voi olla myös uusi tuotteen/palvelun ominaisuus tai kehotus arvontaan osallistumisesta. Usein kampanjamarkkinointi starttaa tuotteen paketista, kampanjasivusta tai jopa TV-mainoksesta, mutta somessa tapahtuu itse kampanjan levitys. Seuraajat ja fanit osallistuvat kampanjan levitykseen jossakin sosiaalisen median kanavassa jakamalla tai tykkäämällä kampanjan päivityksestä. Parhaiten kampanjamarkkinointi istuu konkreettisiin tavaroihin sekä yksinkertaisiin palveluihin. Yksinkertaisempi kampanja on aina parempi kuin monimutkainen kampanja, sillä seuraajat eivät yleensä jaksa osallistua kilpailuun, joka vaatii liikaa ponnisteluja. Virtasen (2016) mukaan erilaiset kampanjat sosiaalisessa mediassa ovat hyvä keino aktivoida olemassa olevia seuraajia sekä tarjota omalle yhteisölleen mielekästä sisältöä. Kampanjoiden tulisi kuitenkin olla osa toimivaa kokonaisuutta yrityksen sosiaalisen median strategiassa ja olla määriteltujen tavoitteiden tukena.

3 KILPAILIJA-ANALYYSI JA ASIAKASPALVELUKARTOITUS

Tutkimuksen ensimmäinen osio eli kilpailija-analyysi toteutettiin eksploratiivisena kirjoituspöytä tutkimuksena. Tutkittavia kohteita oli toimeksiantaja Tjäreborg sekä heidän neljä kilpailijaa Yritys A, Yritys B, Yritys C ja Yritys D. Kaikkien viiden tutkimuksessa olevien matkanjärjestäjien sosiaalisen median käyttöä analysoitiin kolmen kuukauden ajan neljässä eri kanavassa ja lopuksi kilpailijoiden sosiaalista mediaa verrattiin opinnäytetyön toimeksiantajan sosiaalisen median käyttöön.

Tutkimuksen toisessa osassa analysoitiin ja testattiin Tjäreborgin kilpailijoiden aktiivisuutta sosiaalisen median kautta tullessiin asiakkaiden kysymyksiin. Tämä tutkimuksen osio toteutettiin mystery shopping -menetelmällä, jossa esitettiin kysymyksiä kohteista ja hotelleista. Kysymykset koskivat kohteita, jotka kiinnostivat kysyjää itseään. Näin luotiin myyntitilanne, joka voisi tapahtua oikeasti. Tutkimuksessa teemana oli yksin matkustava nuori nainen, kenellä oli suunnitelmissa matkustaa kesällä kohteeseen, joka olisi lämmin, turvallinen ja sijaitisi lähellä rantaa sekä kaupunkia.

Alaluvuissa tullaan käsittelemään tutkimuksen toteutumista, siinä käytettyjä menetelmiä, tutkimuksen tavoitteita sekä kysymyksiä ja tutkimukseen valittujen kohteiden analysointia. Tutkimuksessa esiin tulevat havainnot ja analyysit sekä yhteenvedo ovat opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisia mielipiteitä ja johtopäätöksiä, joiden tueksi on käytetty opinnäytetyön teoriaosuutta ja siitä opittua tietoa.

3.1 Tutkimusten toteuttaminen

Kilpailija-analyysissa analysoitiin viiden eri matkanjärjestäjän sosiaalisen median markkinointia neljässä eri kanavassa kolmen kuukauden ajan. Tarkoituksena oli analysoida Tjäreborgin ja sen kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä yrityksen markkinoinnissa sekä verrata niitä lopuksi toisiinsa. Selvyiden vuoksi tutkimuksessa analysoitavat päivitykset kategorisoitiin kanavittain omiin kategorioihin ja niitä analysoitiin kategoriakohtaisesti. Vertailut tehtiin yritysakohtaisesti.

Asiakaspalvelukartoitus toteutettiin yritysten Facebook-sivujen chat-palvelussa. Kanavaksi valittiin Facebook, koska se oli aktiivisin kanava kaikilla yrityksillä. Tutkimus käynnistettiin kysymyksellä, jossa tiedusteltiin lomakohteita yksin matkustavalle naishenkilölle. Toiveina oli saada kohde, jossa olisi aurinkoa sekä nähtävyyksiä ja hotellissa tulisi olla aamiainen. Loma kestäisi noin viikon verran. Kysymys lähetettiin kaikille neljälle kilpailijalle samanaikaisesti, jotta vastausaikaeroja olisi helpompi analysoida. Tutkimuksen ajankohdaksi valittiin ilta-aika, koska tutkimuksessa haluttiin testata yritysten ilta-aktiivisuutta. Tutkimuksen ajankohdan valitsemisessa otettiin huomioon myös se, että ilta-ajat ovat otollisimpia aikoja ihmisten ottaa yhteyttä heihin.

Asiakaspalvelukartoitusta ei toteutettu Tjäreborgille, koska se ei olisi ollut tutkimuksen kannalta eettistä, eikä saatu data olisi ollut luotettavaa. Tjäreborg tiesi tapahtuvasta tutkimuksesta eikä asiakaspalvelukartoitusta tehdessä voitu olla varmoja, tietääkö myös kysymyksiin vastaava työntekijä tapahtuvasta tutkimuksesta.

3.2 Tutkimusmenetelmät

Kilpailija-analyysi toteutettiin eksploratiivisena kirjoituspöytä tutkimuksena. Eksploratiivisella kirjoituspöytä tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, jossa tutkijan roolissa oleva henkilö arvostelee aikaisemmin tuotettua sisältöä tai tuloksia saavuttaakseen täydellisen ymmärryksen tutkimukseen kohdistuvasta alasta (Travis 2016). Kohteita analysoitaessa tutkittiin pääasiassa päivitysten aktiivisuutta, teemaa, reagoitien määrää, tunnelmaa, saatua arvoa ja vaikutustasoa. Lopuksi saatuja tuloksia verrattiin toisiinsa ja pyrittiin selvittämään niiden välisiä eroavaisuuksia, jonka avulla saatiin ajankohtainen tilannepäivitys yritysten sosiaalisen median markkinoinnista.

Asiakaspalvelukartoitus toteutettiin mystery shopping -menetelmällä. Mystery shopping on havainnointiin perustuva tutkimusmenetelmä, jossa testiasiakkaat ottavat yhteyttä yritykseen joko soittamalla, asioimalla tai verkossa. Testiasiakkaat esittävät olevansa tavallista palvelua tarvitsevia asiakkaita. Asiakaspalvelukartoituksessa havainnoitiin asiakaspalvelun laatua, myyntiosaamista ja tavoitteiden

toteutumista. Eritoten kiinnitettiin huomiota vastausnopeuteen, lisämyyntiin, vuorovaikutustaitoihin ja vastausten laajuuteen.

3.3 Tutkimuksien tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli tutkia kilpailijoiden sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa. Kilpailija-analyysissa kategorisoitiin erilaisia päivityksiä eri kanavissa sekä analysoitiin niiden toimivuutta, saatua arvoa, markkinoinnin vaikutuskeinoja sekä saatuja reagoiteja. Lisäksi kilpailija-analyysissa saatuja tuloksia verrattiin toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointiin. Tutkimuksen toisena tavoitteena oli toteuttaa asiakaspalvelukartoitus Tjäreborgin kilpailijoille. Asiakaspalvelukartoituksella pyrittiin selvittämään Tjäreborgin kilpailijoiden asiakaspalvelualltius sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen ensimmäinen osio sisälsi viisi pääkysymystä, jonka pohjalta saatua dataa analysoitiin ja vertailtiin.

1. Minkä tyyppisiä päivityksiä kilpailijat tekivät sosiaalisen median kanaviin-
sa?
2. Minkälaista reagoitua päivitykset herättivät seuraajissaan?
3. Tuottivatko päivitykset arvoa asiakkaille?
4. Mitä vaikutuskeinoja päivityksissä käytettiin?
5. Miten kilpailijoiden sosiaalisen median markkinointi erottui toimeksianta-
jan sosiaalisen median markkinoinnista?

Tutkimuksen toisen osio sisälsi kolme pääkysymystä, jonka pohjalta saatua dataa analysoitiin.

6. Kuinka nopeasti yritykset reagoivat kysymyksiin?
7. Mitä kohteita tarjottiin ja miksi?
8. Tapahtuiko lisämyyntiä?

3.4 Kohteiden valinta

Tutkimuksen ensimmäisessä osiossa analysoitiin Tjäreborgia sekä heidän neljää eri kilpailijaa. Tutkimuksen toisessa osiossa analysoitiin vain kilpailijoita, koska asiakaspalvelukartoitusta ei voitu toteuttaa toimeksiantajalle, koska he olivat tietoisia tapahtuvasta tutkimuksesta eikä tutkimus siis olisi ollut onnistunut. Tutkimuksen kohteiksi valittiin toimeksiantajan toiveesta heidän kilpailijansa Yritys B, Yritys C, Yritys D sekä Yritys A sekä toimeksiantaja itse, jolloin tulosten vertailu olisi selkeämpää ja tasavertaisempaa. Kilpailijakohteiden valintaan vaikutti myös heidän sosiaalisen median aktiivisuus sekä alan samankaltaisuus toimeksiantaja yrityksen kanssa.

3.5 Tjäreborg

Tässä luvussa analysoidaan Tjäreborgin eri kanavia ja niiden päivityksiä sekä päivityskategorioita.

3.5.1 Tjäreborgin Instagram

Tjäreborgin Instagram-tilillä on 12,800 seuraajaa ja he ovat tehneet 4 952 julkaisua. Hahstagilla #munloma on tehty 8 715 julkaisua. Kokonaisuudessaan Tjäreborgin Instagram-tili on hyvin aktiivinen ja sisällöllisesti monipuolinen. Aktiivisuus on huomattavasti suurempaa kuin muilla tutkimuksessa olevilla yrityksillä, joka näkyy useamman kuvan julkaisemisena yhtenä päivänä. Sisällön monipuolisuus taas näkyy siinä, että heillä on selkeä päivitysstrategia. Tämä päivitysstrategia sisältää päivitysvastuun luovuttamisen joka viikko eri ihmiselle. Eli Tjäreborgin Instagramia päivitetään viikoittain eri kohteista ja eri ihmisen toimesta. Nämä ihmiset voivat olla joko Tjäreborgin työntekijöitä, asiakkaita tai yhteistyökumppaneita. (Instagram-profiili, Tjäreborg [14.4.2018].)

Jokaisen viikon aikana esitellään kohteesta erilaisia aktiviteetteja, nähtävyyksiä sekä hotelleja. Sisällön monipuolisuus riippuu aina siitä, kuka sitä päivittelee. Mikäli kyseessä on Tjäreborgin työntekijän tuottama sisältö, on se enemmän aktiivi-

teetteihin paneutuvaa ja faktatietoa jakavaa sisältöä. Kun taas asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden jakama sisältö on enemmän pohtivaa ja kokemuspohjaista, joka taas on sisällöllisesti arvokkaampaa seuraajille. Kokemusmarkkinointi nimittäin on vahva työkalu matkailualalla ja ihmiset uskovat enemmän kokemuspohjaista suosittelua. Tjäreborgin Instagram-päivityksiä ei ole kategorisoitu, sillä päivitysten analysointi on selkeämpää yhtenäisenä. (Instagram-profiili, Tjäreborg [14.4.2018].)

Tjäreborgin Instagram-profiili on hyvin aktiivinen ja julkaisuja tehdään päivittäin, joskus jopa useammalla kuvalla. Instagram-sisällössä keskitytään tuottamaan sisältöä, joka luo arvoa seuraajille. Kaikki sisällössä olevat kohteet ovat Tjäreborgin omia kohteita ja niitä esitellään monipuolisesti, jolloin seuraajat saavat kattavaa tietoa kokemuspohjaisesti siitä, mitä Tjäreborgin kohteilla on tarjottavana. Kohteista on pyritty tuomaan esille sekä kauko- että lähikohteita. Plussana on myös eri kaupunkilomien kuten Lontoon sekä erilaisten lomavariaatioiden kuten Välimeren-risteilyn esittely. Nämä kohteet eroavat muista kohteista selkeästi, sillä ne eivät ole perinteisiä rantalomakohteita. Tjäreborgin Instagram-sisältö on hyvin asiakaslähdistä ja siinä on pyritty ottamaan huomioon erilaisten asiakkaiden mieltymykset sekä tarpeet. Seuraamalla Instagramia he saavat sekä viihdyttävää että tarpeellista tietoa Tjäreborgista ja sen kohteista. (Instagram-profiili, Tjäreborg [14.4.2018].)

Tutkimuksen aikana oli pieni väli, jolloin kukaan ei päivittänyt kohteista. Tämä aukko täytettiin hyvin, sillä silloin julkaistiin Tjäreborgin asiakkaiden julkaisemia kuvia eri kohteista ympäri maailman. Tällä tavoin asiakkaat saatiin osaksi Tjäreborgin sosiaalisen median sisältöä, joka varmasti lisäsi asiakkaiden ansaitsemaa arvoa päivityksistä. (Instagram-profiili, Tjäreborg [14.4.2018].)

Instagramissa seuraajien aktiivisuus ei ollut niin suuri kuin Facebookissa, mutta muutamia kommentteja tuli. Tykkäyksiä tuli kuitenkin jokaiseen kuvaan. Erityisesti kommentteja keräsivät kuvat, joihin oli liitetty jokin kysymys kuvatekstiin. Tämä sai seuraajat aktivoitumaan ja kommentoimaan. (Instagram-profiili, Tjäreborg [14.4.2018].)

3.5.2 Tjäreborgin Facebook

Tjäreborgin Facebook-profiililla on 174 495 tykkääjää, joista 166 693 seuraa heitä. Kokonaisuudessaan Tjäreborgin Facebook-profiili on monipuolinen ja aktiivinen kanava, jonka seuraajat ovat hyvin sitoutuneita yritykseen ja sen luomaan sisältöön. Tämä näkyy erityisesti aktiivisena vuorovaikutuksena seuraajien ja yrityksen välillä kommenttikentissä. Tjäreborg vastaa hyvin asiakkaiden esittämiin kysymyksiin tai sitten vain myötäelää asiakkaiden onnessa, kun he ovat varanneet matkan ja ilmoittavat siitä kommentteissa. Päivityksiä Tjäreborg teki päivittäin tutkimuksen aikana, joka teki siitä hyvin aktiivisen sivuston. Lisäksi kuvissa näkyi paljon ihmisiä, joka teki siitä helposti samaistuttavan. Eroavaisuuksia toisiin matkanjärjestäjiin oli erityisesti se, että Tjäreborg käytti enemmän livekuvia, videoita ja 360° kuvia omassa sisällössään. Tämä oli hyvä keino luoda persoonallista ja seuraajia kiinnostavaa sisältöä. Tjäreborgin Facebook-päivitykset voitiin jakaa seuraavanlaisiin kategorioihin: Hotellin esittelyt, matkavinkkipäivitykset, blogi-päivitykset, kilpailupäivitykset, tarjouspäivitykset sekä yleiset päivitykset. (Facebook-profiili, Tjäreborg [14.4.2018].)

Kuviossa 10 havainnollistetaan, mihin kategorioihin Tjäreborgin Facebook-päivitykset ovat jaoteltu ja minkälaisia ominaisuuksia kuhunkin päivityskategoriaan kuuluu.



Kuvio 10. Tjäreborgin Facebook-päivitysten kategoriat

Tarjouspäivityksiä tuli tutkimuksen aikana muutama ja ne kaikki erosivat hieman toisistaan. Yleisin ja "tavallisin" tarjous oli euromääräinen alennus, jonka sai jokaisesta varatusta matkasta tietyn ajan kuluessa. Tämän lisäksi Tjäreborgilla oli tarjouksia liittyen "kesälöytöihin", joihin kuului kesäkohteet ja niiden alhinnat. Näitä kohteita oli muun muassa Mallorca ja Madeira. Persoonallisena ja ehkä asiakkaita kiinnostavana lisänä heillä oli myös tarjous, joka koski eksoottisia kohteita kuten Malediiveja. Tarjous koski Qatar Airways lentoja, jotka lensivät eksoottisiin kohteisiin. Kuten muutamalla muullakin matkanjärjestäjällä, myös Tjäreborgilla oli oma kampanjaviikonloppu nimeltään Happy Weekend. Happy Weekendin aikana sai 300€ alennusta valituista kohteista. (Facebook-profiili, Tjäreborg [14.4.2018].)

Hotelliesittelyitä tuli päivitysten muodossa todella paljon, kuten muillakin matkanjärjestäjillä. Yleensä hotellit olivat hyvän tasoisia ja erityisesti asiakkaiden suosioissa olleita hotelleja tuotiin esille paljon. Lisäksi tasaisin väliajoin tuotiin esille Tjäreborgin uutuushotelleja suosikkikohteissa. Hotellipäivityksissä oli se yhtenäistä, että kuvatekstissä oli kerrottu lyhyesti hotellien ominaisuuksista. Selkeästi jokaisesta hotellista pyrittiin ottamaan esille yksi sen parhaimmista ominaisuuksista, joilla sitä pyrittiin markkinoimaan. Tällaisia ominaisuuksia oli esimerkiksi sijainti, ruoka tai asiakkaiden arvostelu. Muutama hotelliesittely osui silmiin muita paremmin, sillä niitä esiteltiin videoiden muodossa. Eräs hotellin esittelyvideo oli ammattimainen ja selkeästi mainosvideoksi tehty video, joka oli houkutteleva sekä hyväntuulinen. Toinen hotellin esittelyvideo taas oli selkeästi jonkun hotellissa vierailleen kuvaama, sillä se oli hitaasti liikkuva video yhdeltä hotellin parvekkeelta kuvattuna. Tjäreborg käytti myös persoonallista merenneitouinnin opetusta hotellinesittelyssä. Tämä jäi erityisesti mieleen, sillä palvelu on varmasti haluttua erityisesti lapsiperheissä, jotka ovat varmasti yksi isoimmista asiakassegmenteistä Tjäreborgilla. (Facebook-profiili, Tjäreborg [14.4.2018].)

Hotelliesittelyissä tuli esille myös heidän eri hotellityypit, kuten Sunwing Family Resort -hotellit sekä Sunprime-hotellit. Sunwing-hotellit oli suunnattu perheille ja ne sisälsivät lapsiystävällisiä palveluita ja aktiviteetteja, kun taas Sunprime-hotellit olivat enemmän aikuisten makuun ja palvelut sekä aktiviteetit olivat sen mukaisia. Uutuutena heillä oli Casa Cook -hotellit, joissa yhdistyi rento lomailu sekä mahdol-

lisuus inspiroitua. Nämä hotellit oli suunniteltu erityisesti modernille matkailijalle. (Facebook-profiili, Tjäreborg [14.4.2018].)

Kilpailupäivityksiä tuli muutama tutkimuksen aikana. Tjäreborgilla oli siitä persoonallinen ote kilpailuihin, sillä ne olivat selkeästi erilaisempia kuin muilla matkanjärjestäjillä. Ne vaativat enemmän osallistujilta, mutta herättivät selkeästi kiinnostusta asiakkaisissa. Persoonallisia kilpailuita oli erityisesti jalkapallomatka-aiheinen kilpailu, jossa oli mahdollisuus voittaa matka Manchesteriin katsomaan jalkapalloottelua Aki Linnanahteen kanssa. Kilpailuun osallistuakseen tuli kuvata noin 15 sekunnin video omista jalkapallotaidoistaan ja julkaista se kilpailun kommenttikentässä hahstagin kera. Erityisesti Aki Linnanahteen julkaisema video rohkaisi seuraajia osallistumaan kilpailuun. Toinen persoonallinen kilpailu oli joulun jälkeen toteutettu kilpailu, jossa tuli lähettää kuva joko onnistuneesta tai epäonnistuneesta joululahjasta, jonka oli saanut. Osallistuneiden kesken arvottiin 500€ matkalahjakortti. Persoonallisia kilpailuita oli myös Tottenham-paita kisa. Kyseisen joukkueen pelipaita pelaajien nimmareiden kera, oli löytynyt Tjäreborgin toimistosta ja se päätettiin laittaa kilpailun pääpalkinnoksi, mikä oli hyvä idea. Näin saatiin hyvä kiertämään ja osallistujia tulikin paljon. Kilpailupäivityksissä otettiin myös huomioon hyvin toiset Tjäreborgin kanavat, kuten heidän Instagram, jonne seuraajia kehoitettiin menemään kilpailuun osallistuakseen. (Facebook-profiili, Tjäreborg [14.4.2018].)

Matkavinkkipäivityksiin lukeutui ne päivitykset, joissa esiteltiin kohteissa mahdollisesti tehtäviä aktiviteetteja tai nähtäviä nähtävyyksiä. Näistä oli tehty usein erilaisia videoita tai 360° kuvaa, jonka avulla seuraajat saivat selkeän kuvan kohteesta. Kuvissa näkyi niin Balin riisipeltoja kuin Kanariansaarten luonnon vesialtaita. Lisäksi näihin oli liitetty mukaan *timelapse-video* Mallorcan katedraalista, joka oli persoonallinen ja kaunis tapa tuoda esille Mallorcan nähtävyys. Tähän *timelapseen* oli liitetty myös kysymys, josko seuraajat tietäisivät katedraalin olinpaikan. Tämä päivitys keräsi paljon kommentteja innokkailta vastaajilta. Toinen mielenkiintoinen ja persoonallinen matkavinkkipäivitys oli video, jossa espanjalainen mies kertoi banaaneista kauppahallissa. Tämä oli hyväntuulinen ja erilainen tapa tuoda kohteen kulttuuria esille. Samankaltainen lämminhenkinen video lisätty Gambias-ta, joka käsitteli Allah Lake -nimistä ryhmää tanssimassa. (Facebook-profiili, Tjäreborg [14.4.2018].)

Blogipäivityksiin lukeutui erilaisten blogitekstien jakaminen heidän Facebook-profiilissaan. Näitä päivityksiä tuli kaksi, joista molemmista seuraajat saivat hyötyä. Molemmat kirjoitukset olivat matkabloggaajan Sanna Walleniuksen käsialaa ja molemmissa hän muun muassa jakoi omia mielipiteitä ja kokemuksia Gran Canariasta sekä vierailemastaan hotellista. (Facebook-profiili, Tjäreborg [14.4.2018].)

Varauskehotuspäivitykset olivat päivityksiä, jossa pyrittiin saamaan asiakas varaamaan matkoja erilaisia näkökulmia käyttäen. Näissä käytettiin paljon lähestymisnäkökulmana muun muassa uutuuskohteita kuten Kreikan Lesbosta, joka avataan uudeksi kohteeksi kesälle 2018. Samassa yhteydessä mainittiin, että Kreikan kohteet myytiin liki loppuun vuoden 2017 kesäkohteista. Tämän lisäksi Tjäreborg esitteli Välimerenristeilyalusta ja siellä tehtävä aktiviteetteja, joka varmasti vetosi asiakkaiden tunteisiin ja mielipiteisiin. Välimerenristeily kun on varmasti eksoottinen lomakohde kelle tahansa. Varauskehotuspäivityksissä tuotiin esille myös muutamia kohteita, joita esiteltiin paremmin näissä päivityksissä. Näitä oli muun muassa Dubai, Ras Al Khaimah, Kissimmee ja Bulgaria. Erityisesti Kissimmee ja Yhdysvallat muutenkin jäivät mieleen näistä päivityksistä, sillä ne ovat eksoottisempia kohteita eikä niitä tuotu esille niin paljoa muiden matkanjärjestäjien sosiaalisen median sivustoilla. (Facebook-profiili, Tjäreborg [14.4.2018].)

Asiakkaiden iloksi Tjäreborg oli ottanut huomioon muualla Suomessa asuvat asiakkaat, sillä eräs päivitys koski lentoja, jotka lähtivät Oulun lentokentältä. Myös muilla matkanjärjestäjillä oli huomattavissa asiakkaiden keskuudessa närettä siitä, että useimmat lennot lähtivät vain Helsingistä. Tämän vuoksi lähes kaikki matkanjärjestäjät olivat ottaneet tämän huomioon ja jakoivat tietoa muualtakin Suomesta lähtevistä lennoista omilla sosiaalisen median sivustoillaan. (Facebook-profiili, Tjäreborg [14.4.2018].)

Yleisiin päivityksiin lukeutui ne päivitykset, jotka eivät sopineet muihin kategorioihin. Näitä päivityksiä oli muun muassa FlyPink-kuva, jonka aiheena oli Roosa Nauha -kampanja. Syöpäkeräys oli otettu hienosti esille Tjäreborgin Facebookissa, kun he olivat julkaisseet kuvan Thomas Cook Airlinesin lentäjästä, joka lensi kampanjan ajan vaaleanpunaisten olkapolettien kanssa. Kuten muutkin matkanjärjestäjät, myös Tjäreborg oli ottanut juhlapyhät huomioon omassa Facebooksisällössään. Halloweenina julkaistiin hauska Halloween-toivotus liikkuvan kuvan

muodossa. Jouluna taas jaettiin video, jossa Tjäreborgin oppaat toivottivat hyvää joulua eri maista eri kielillä. Uutena vuotena puolestaan julkaistiin bumerang-video shampanja-laseista skoolaamassa rannalla. (Facebook-profiili, Tjäreborg [14.4.2018].)

3.5.3 Tjäreborgin Twitter

Tjäreborgin Twitterillä on noin 18 900 seuraajaa ja he ovat twiittaneet 5053 kertaa. Kokonaisuudessaan Tjäreborgin Twitter on aktiivisessa toiminnassa ja sitä päivitetään viikoittain. Seuraajien aktiivisuus puolestaan ei ollut kovin suurta eikä twiitteihin tullut paljoa reagoiteja, kuten ei muillakaan matkanjärjestäjillä. (Twitter-profiili, Tjäreborg [15.4.2018].)

Kuten muidenkin matkanjärjestäjien Twitterissä myös Tjäreborgin Twitterissä oli paljon ilmoitusluontoista ja yrityskohtaista asiaa sekä se oli hyvin synkronoitu muiden sosiaalisen median kanavien kanssa. Tämä näkyi samankaltaisten päivitysten jakamisena samanaikaisesti kuin muissakin kanavissa. Tjäreborgin twiitit pystyttiin jakamaan seuraavanlaisiin kategorioihin: Hotelliesittelyt, varauskehotus- sekä yleiset twiitit. (Twitter-profiili, Tjäreborg [15.4.2018].)

Kuviossa 11 havainnollistetaan, mihin kategorioihin Tjäreborgin twiitit ovat jaoteltu ja minkälaisia ominaisuuksia kuhunkin päivityskategoriaan kuuluu.



Kuvio 11. Tjäreborgin twiittikategoriat.

Hotelliesittelytwiiteissä tuli esille samoja hotellipäivityksiä, kuin mitä heidän Facebook-profiilissaan oli ollut. Hotelliesittelytwiiteissä käytettiin näkökulmana muun muassa asiakkaiden suosikkikohteiden, kuten Phuketin ja Gran Canarian hotelleja. Kaikki esiteltävät hotellit olivat hyvän tasoisia ja asiakkaiden suosiossa olevia hotelleja. Päivitykset olivat suurimmalta osin samoja, kuin Facebookissa, joka kertoo hyvästä synkronoinnista ja erilaisten asiakkaiden saavuttamisesta. Ainoana erona Facebookissa nähtäviin päivityksiin oli se, että twiiteissä olevat tekstit olivat lyhyitä rajallisten merkkimäärien vuoksi. Teksti oli kuitenkin onnistuttu tiivistämään hyvin. Lisäksi lähes jokaisessa twiitissä oli linkki eteenpäin, joka vei Tjäreborgin sivuille kertomaan lisää hotelleista. (Twitter-profiili, Tjäreborg [15.4.2018].)

Varauskehotustwiiteissä käytettiin myös samoja näkökulmia kuin Facebookissakin ja useammat päivitykset olivat samanlaisia mutta tiiviimmin esitetty. Muun muassa uutuuskohteet kuten Lesbos tuli esille sekä kohteiden esittelyt kuten Bulgaria ja Dubai samalla tavalla kuin Facebookissakin. Twitterissä kuitenkin mieleen jäi päivitys uutuuskohteista, jossa mainittiin Tokio, San Diego ja New York. Nämä olivat jälleen niitä erilaisia esille tuotuja kohteita, jotka ovat tyypillisiä Tjäreborgille. (Twitter-profiili, Tjäreborg [15.4.2018].)

Yleiset twiitit sisälsivät twiittejä, jotka eivät sopineet muihin kategorioihin. Näitä twiittejä oli muun muassa uusien oppaiden onnittelu, joka oli pieni mutta hyvä twiitti. Näin Tjäreborg toivotti lämpimästi uudet työntekijät töihin sekä jakoi tietoa palkatuista oppaista potentiaalisille työntekijöille. Ilmoitusluontoiset ja yritystä koskevat twiitit kuuluivat myös yleisiin twiitteihin. Näissä twiiteissä käsiteltiin muun muassa ilmoitusta, että osa talven 18/19 matkoista tuli myyntiin jo joulukuussa 2017. Yksi hyödyllinen ja monelle matkaajalle ajankohtainen artikkeli juomarahoista jaettiin Tjäreborgin Twitterissä. (Twitter-profiili, Tjäreborg [15.4.2018].)

3.5.4 Tjäreborgin YouTube

Tjäreborgin YouTube-kanavalla on 895 tilaajaa ja heidän kanavansa on aktiivinen sekä lämminhenkinen. YouTube kanavan intro-videona toimii hyväntuulinen mainosvideo parhaista kesälomista. Videolla kuvataan nuorta pariskuntaa omalla lomamatkallaan ja sen tarkoitus on markkinoida Tjäreborgin Sunprime -hotelleja.

Video on juuri sellainen, joka sopii Tjäreborgin brändiin: hyväntuulinen sekä lämmin. Lisäksi video sopii heidän mottoonsa, joka myös videolla mainitaan: ”Mikä onkaan sinun lomajuttusi, sen toteutus on meidän”. (YouTube-kanava, Tjäreborg [15.4.2018].)

Tutkimuksen aikana Tjäreborg oli julkaissut neljä videota, joista ensimmäinen ja toinen oli hotelliesittelyjä. Ensimmäinen video oli julkaistu lokakuussa ja se käsitteli Hotel Sunprime Ocean View:tä. Videolla nähtiin erilaisia palveluita ja aktiviteetteja, joita hotellilla on tarjota. Kokonaisuudessaan video oli hyvin ammattimaisesti toteutettu ja se oli onnistunut. Hymyileviä ihmisiä näkyi paljon videolla, joka sai aikaan sellaisen olon, että on tervetullut. Lisäksi video onnistui luomaan houkuttelevan ja hyväntuulisen fiiliksen hotellista. Tämä video kesti 1,59 minuuttia ja se oli kerännyt 133 näyttökertaa. (YouTube-kanava, Tjäreborg [15.4.2018].)

Samankaltainen video oli myös Hotel Sentido Thassos Imperialia koskeva video. Myös tämä video näytti ammattitaitoisesti hotellin tarjoamia palveluita sekä aktiviteetteja asiakkaita mahdollisesti kiinnostavasta näkökulmasta. Tämäkin video onnistui luomaan houkuttelevan ja hyväntuulisen fiiliksen. Video kesti 1,43 minuuttia ja se oli kerännyt 77 näyttökertaa. (YouTube-kanava, Tjäreborg [15.4.2018].)

Tjäreborgin tutkimuksen aikana julkaistuista videoista ehkä mieleenpainuvimmin oli Thomas Cook Airlines – Pohjoismaiden parhaimmat tilauslentoyhtiön kulisseyssä -video. Tämän videon tarkoitus oli jakaa tietoa siitä, minkälaisia ihmisiä Thomas Cook Airlinesilla työskentelee ja minkälaista työskentelyä siellä on. Persoonallisen videon tekemiseen oli haastateltu Thomas Cook Airlinesin työntekijöitä ja selvitetty heidän mielipiteitään lentoyhtiöstä ja siinä työskentelystä. Video oli hyvin lämminhenkinen ja mielenkiintoinen. Video oli kerännyt 258 näyttökertaa, 5 peukkua ja se kesti 3,41 minuuttia. (YouTube-kanava, Tjäreborg [15.4.2018].)

Neljäs video oli Tjäreborgin mainosvideo, joka pyöri myös televisiossa. Video oli samankaltainen introvideona toimineen videon kanssa, mutta nyt mainostettiin Sunwing Family Resort –Hotelleja. Videon teemana olivatkin lapset ja lapsiperheet, joka näkyi selkeästi videon tunnelmassa. Video kesti 0,30 minuuttia ja se oli kerännyt 1134 näyttökertaa sekä viisi peukkua. (YouTube-kanava, Tjäreborg [15.4.2018].)

3.6 Yritys A

Tässä luvussa analysoidaan Yritys A:n eri kanavia ja niiden päivityksiä sekä päivityskategorioita.

3.6.1 Yritys A:n Instagram

Yritys A:lla on Suomessa kaksi virallista Instagram-profiilia, toinen toimii kansainvälisesti ja toinen Suomessa. Tässä tutkimuksessa kuitenkin analysoidaan ja havainnoidaan vain kansainvälisesti toimivaa Yritys A:n Instagram-profiilia. Tällä Instagram-profiililla on noin 968 seuraajaa ja 394 julkaisua. Heidän omalla hahstagilla on tehty 1085 julkaisua. Selkeä ero muihin tutkimuksessa analysoitaviin Instagram-profiileihin on se, että Yritys A:n Instagram-profiili on täysin englanninkielinen ja päivitystahti on selkeästi hitaampi verraten toisiin tutkimuskohteisiin. Poikkeuksellisesti Yritys A:n Instagram-profiilin analysoinnissa ei käytetä päivitysten kategorisointia, sillä tutkimuksen aikana tehtyjä päivityksiä oli vähäinen määrä. Selkeyden vuoksi tutkimuksen tulokset päätettiin analysoida yhtenäisenä kategoriana. (Instagram-profiili, Yritys A [10.12.2017].)

Yritys A:n Instagram-profiili on kokonaisuudessaan hyvin värikäs ja maisemakuva-painotteinen. Kuvissa kantavana voimana ovat erityisesti kirkkaat värit, kuten sininen, punainen ja vihreä. Instagramiin lisätyissä kuvissa esiintyy useimmiten eksoottisia kohteita, joita muilla matkanjärjestäjillä ei ollut, kuten Marokko tai Filippiinit. Tähän lienee syynä se, että Yritys A kuvailee itseään elämysmatkatoimistoksi, jonka tehtävänä on auttaa asiakkaitaan kokemaan matka, joka poikkeaa tavanomaisesta ja palkitsee enemmän. Instagram-kuviin oli lisätty usein myös vinkkejä siitä, miten kohteista saa kaiken irti tekemällä erilaisia aktiviteetteja tai vierailemalla vähemmän tunnetuissa kylissä ja/tai kaupungeissa. Esimerkiksi marraskuussa he jakoivat kuvan Kanadan Icefield Park-kohteesta, joka sopisi heidän mielestään hyvin roadtriipiin. Lähestymiskulmat olivat erilaisia verrattuna muihin matkanjärjestäjiin, joiden suurin osa Instagram-sisällöstä painottui hotelleihin ja matkatarjouksiin. (Instagram-profiili, Yritys A [10.12.2017].)

Huomattava ero muihin matkanjärjestäjiin on se, että Yritys A:n Instagram-profiili on vähemmän aktiivinen. Toisilla tutkimuskohteilla päivitystahti oli vähintään 2–4 kertaa viikossa, kun Yritys A:lla oli 8 kappaletta julkaisuja kolmen kuukauden aikana. Todennäköisesti tämän vuoksi, Yritys A:n kuvat keräsivät vähiten kaikista kilpailijoista reagoiteja ja kommentteja. Kuvissa käytetyt tekstit ovat kuitenkin aktiivisia ja vuorovaikutteisia. Tykkäykset liikkuvat kaikissa julkaisuissa 30–60 välillä, paitsi Venetsiaan kohdistuvassa kuvassa. Se keräsi 75 tykkäystä, 4 kommenttia ja se teki siitä suosituimman päivityksen kolmen kuukauden ajalta. (Instagram-profiili, Yritys A [10.12.2017].)

3.6.2 Yritys A:n Facebook

Yritys A:n Facebook-profiililla on 396 540 tykkäystä ja 395 776 seuraa heitä. Sisällöllisesti Yritys A jatkoi Facebookissa samaa linjaa kuin heidän Instagram-profiilissakin. Se oli värikäs ja täynnä upeita maisemakuvia ympäri maailman. Lähes jokaiseen julkaisuun oli liitetty linkki eteenpäin joko yrityksen sivuille tai aiheesta enemmän kertovalle verkkosivulle. Selkeä eroavaisuus Instagram-profiiliin oli se, että Facebook-päivitykset olivat suomenkielisiä ja päivitystahti oli selkeästi aktiivisempaa. Lokakuussa päivityksiä tuli pitkillä aikaväleillä, mutta marras- ja joulukuussa päivityksiä tuli jo lähes päivittäin. Yritys A:n Facebook-julkaisut sisälsivät tarjous-, matkavinkki-, blogi- ja inspiroivia päivityksiä. (Facebook-profiili, Yritys A [24.1.2018].)

Kuviossa 12 havainnollistaa, mihin kategorioihin Yritys A:n Facebook-päivitykset ovat jaoteltu ja minkälaisia ominaisuuksia kuhunkin päivityskategoriaan kuuluu.



Kuvio 12. Yritys A:n Facebook-päivitysten kategoriat

Tarjouspäivityksistä suurin osa käsitteli kiinteää alennusprosenttiosummaa, joka oli kohdistettu Yritys A:lta varaamiin matkoihin. Yritys A:lla oli usein kampanjoita, jolloin varauksen yhteydessä sai 20–40% alennusta. Suosituimpia näkökulmia markkinoinnille oli rantalomiin tai kaupunkilomiin kohdistuva markkinointi, jossa asiakkaita yritettiin aktivoida käyttämään alennusta heitä kiinnostavaan matkatyyppiin. Yritys A:n alennusprosentit tuotiin esille monella eri näkökulmalla, koska tarjoukset koskivat kaiken tyyppisiä lomakohteita. Lisäksi Yritys A tarjosi vaihtoehdon yhdistelmämatkoihin. Vaikka tarjouspäivityksiä oli paljon verrattuna päivitysten kokonaismäärään, ne eivät keränneet kovin paljon reagoiteja seuraajilta. Tykkäyksiä tuli noin 5–20 kappaletta ja kommentteja tai jakoja ei tullut ollenkaan. (Facebook-profiili, Yritys A [24.1.2018].)

Matkavinkkipäivitykset oli Yritys A:n imagon mukaisia, sillä he jakoivat Facebookissa paljon matkavinkkejä liittyen eksoottisiin kohteisiin ja niiden aktiviteetteihin. Matkavinkkipäivitykset käsittelivät kaikkia erilaisia kohteita ja niissä mahdollisesti tehtäviä aktiviteetteja. Yleensä näihin matkavinkkeihin oli liitetty monta kuvaa eri kohteista ja jokaisessa kuvassa oli kuvateksti avaamassa kohdetta enemmän. Yritys A:n päivityksistä eniten tykkäyksiä keräsi matkavinkkipäivitys, johon oli listattu 7 parasta snorklauskohdetta. Kuva keräsi 66 tykkäystä ja 3 jakoa. (Facebook-profiili, Yritys A [24.1.2018].)

Inspiroivia päivityksiä olivat päivityksiä, joissa esiintyi erilaisia kohteita ja kuvia, joista inspiroitui. Tällaisia oli esimerkiksi kuva sinisestä laguunista ja arvoituskuvasta, jossa piti tietää missä päin maailmaa on ranta täynnä flamingoja. Inspiroivat päivitykset kevensivät Yritys A:n Facebook- uutissyötettä ja selkeästi aktivoi enemmän seuraajia, joka kieli suuremmasta arvosta saamisesta. Kuva flamingoista keräsi 33 kommenttia ja 55 tykkäystä. Lyhyt ja ytimekäs kuvateksti, johon oli sisällytetty seuraajille kohdistettu kysymys, tuntui toimivan. Ihmiset halusivat selkeästi jakaa omia kokemuksiaan. Osa taas halusi vain arvata, vaikka kyseessä ei ollut Facebook-kilpailu. Myös kuva auringonnoususta Kambodžan Angor Watista keräsi muutaman kommentin samasta syystä. (Facebook-profiili, Yritys A [24.1.2018].)

Aistimatka-päivitykset olivat päivityksiä, joita ei muilla tutkimuksessa esiintyvillä kilpailijoilla ollut. Nämä päivitykset veivät suoraan Yritys A:n omalle sivulle, jossa pystyi tekemään innovatiivisen Aistimatka-testin. Testin tarkoitus oli selvittää

omien aistien avulla, minkälainen matkustajatyyppejä on ja mikä kohde sopisi juuri sinulle. Testi oli lyhyt ja ytimekäs sekä sisälsi kahdeksan eri kysymystä matkan eri vaiheista: pakkauksesta, liikkumisesta kohteeseen, matkan tarkoituksesta, säästä, ruuasta, kävelystä, vapaa-ajasta sekä iltatapahtumista. Testin tuloksista pääsi suoraa matkanvaraussivulle, josta oli helppo varata matka vaikka sitten testin ehdottomaan kohteeseen. Valitettavasti testi-päivitykset itsessään eivät keränneet kovin paljon reagoiteja ihmisiltä. (Facebook-profiili, Yritys A [24.1.2018].)

Blogipäivitykset olivat aktiivisessa käytössä Yritys A:n sosiaalisen median sisällössä. Yritys A:n blogi-päivitykset käsittelivät ajankohtaisia aiheita matkustamisessa kuten esimerkiksi retkivinkkejä. Tekstit olivat sopivan pituisia, selkeästi jäsennellyt ja todella helppolukuisia, jolloin myös lukijalle oli mieluisaa niitä lukea. Blogipäivityksissä oli perinteisiä listoja, mitä lomakohteissa kannattaa tehdä. Sieltä löytyi kuitenkin myös persoonallisempia tekstejä. Yksi niistä oli teksti, joka ohjeisti, kuinka käyttää 24 tuntia miljoonakaupungissa. Erityisesti nämä päivitykset olivat hyödyllisiä, sillä usein matkalla ihmiset tekevät päiväretkiä muihin maan kaupunkeihin ja lähes poikkeuksetta aika ei ikinä riitä kaikkeen nähtävään. Tämän vuoksi lyhyt tiivistelmä vuorokaudesta Reykjavikissa tai Mexico Cityssä voi auttaa matkailijaa huomattavasti soveltamaan saatua tietoa omiin matkoihinsa. Blogipäivitykset keräsivät paljon tykkäyksiä, joka kielii ihmisten pitävän niistä. Eniten tykkäyksiä keräsi blogiteksti, joka kertoi Reykjavikissa vietetystä vuorokaudesta. Päivitykseen tuli 24 tykkäystä ja 3 jakoa. (Facebook-profiili, Yritys A [24.1.2018].)

3.6.3 Yritys A:n Twitter

Yritys A:lla on monta eri virallista Twitter-profiilia, sillä matkatoimisto toimii monessa eri maassa. Tutkimusta ei kuitenkaan pystytty toteuttamaan Yritys A:n virallisen Twitter-profiilin tai Suomen Yritys A:n Twitter-profiilin osalta, sillä sisältöä ei ollut tutkimuksen ajankohdan aikana kummassakaan profiilissa. Yritys A:n Suomen Twitter-profiilissa viimeisin twiitti tehtiin 20.1.2016 ja Yritys A:n virallisella Twitter-profiilin viimeisin twiitti tehtiin 6.9.2017. Twiittejä Yritys A:lla oli kuitenkin 4375, he seurasivat 1 217 ja heitä seurasi 5 426. Yritys A:n Suomen Twitter-profiililla taas twiittejä oli 525, he seurasivat 116 ja heitä seurasi 1 408. Tässä kappaleessa kui-

tenkin analysoidaan Yritys A:n Suomen Twitter-profiilin käyttäytymistä ennen tutkimuksen ajankohtaa, jotta saadaan käsitys minkälaista sisältöä he yleensä tuottavat kyseiseen kanavaan. (Twitter-profiili, Yritys A [3.3.2018].)

Sisällöllisesti Yritys A:n Suomen Twitter-profiili oli hyvin samankaltainen kuin heidän muut kanavansa. Sisältöihin kuului pääsääntöisesti tarjouksia ja inspiroivia twiittejä. Päivitystahti oli hidas, sillä heidän Twitter historian mukaan he twiittasivat vain noin muutaman kerran vuodessa. Paitsi vuonna 2014, jolloin twiittejä tuli useampi. Tällöinkin pääsääntöisesti päivitykset olivat tarjouksiin tai kilpailuihin liittyviä. (Twitter-profiili, Yritys A [3.3.2018].)

3.6.4 Yritys A:n YouTube

Tutkimusta ei pystytty toteuttamaan myöskään YouTuben osalta, sillä Yritys A:lla ei ollut aktiivista toimintaa tutkimuksen ajankohtana kyseisellä kanavalla. Heidän YouTube-kanavansa aktivoitui vasta tutkimuksen jälkeen, sillä tammikuussa sinne ilmestyi 10 uutta videota. Sitä ennen videoita oli tullut elo- ja huhtikuussa. Tilaaajia Yritys A:n YouTube-kanavalla oli 17. (YouTube-kanava, Yritys A [3.3.2018].)

Tutkimuksen jälkeen julkaistut videot käsitelivät New Yorkia ja sen lähiympäristöä. Videoissa oli teemana 24 tuntia tutustuen New Yorkiin. Videot olivat hyvin lyhyitä (noin 10 sekuntia) ja niihin oli tiivistettynä New York mainosvideon tavoin. Videoista löytyi myös eri variaatioita kuten 24 tuntia New Yorkissa lasten kanssa, 24 tuntia Brooklynissa ja New Yorkin ikoniset kohteet. Videoiden tarkoituksena oli markkinoida Minun New Yorkini -kilpailua. (YouTube-kanava, Yritys A [3.3.2018].)

Vanhemmat videot käsitelivät Myanmaria ja Yritys A:lle tuttua kahvimuki teemaa. Myanmarin video oli tunnelmallinen mainosvideo maasta ja sen kulttuurista. Video kesti 3,20 minuuttia ja se oli julkaistu 11.4.2017. Toinen video oli vanha mainosvideo Yritys A:lle, jossa käytettiin kahvimukiteemaa. Videolla siis kuvattiin erilaisia kahvikuppeja eri puolilla maailmaa ja taustalla miesääni kertoi Yritys A:lta varatuista matkoista enemmän. (YouTube-kanava, Yritys A [3.3.2018].)

3.7 Yritys B

Tässä luvussa analysoidaan Yritys B:n eri kanavia ja niiden päivityksiä sekä päivityskategorioita.

3.7.1 Yritys B:n Instagram

Yritys B:n Instagram-profiililla on 2 977 seuraajaa ja julkaisuja he ovat tehneet 915 kappaletta. Heidän omaa hahstagia on käytetty 2363 eri julkaisussa. Yritys B:n Instagram-profiili on aktiivinen ja julkaisuja tehdään lähes päivittäin. Yleiskuva Instagram-profiilista on hyvin ammattimainen ja kaunis. Kuvat ovat erittäin hyvälaatuisia sekä otettu selkeästi ammattilaisen ottein. Värit korostuvat kaikissa kuvissa eikä niissä juuri näy ihmisiä, joka luo hieman etäisen tunnelman. Eniten kuvissa esiintyy erilaisia rantoja, hotelleja ja uima-altaita. Tässä tutkimuksessa Yritys B:n Instagram-päivityksiä ei ole kategorisoitu vaan päivityksiä on analysoitu yleisellä tasolla. (Instagram-profiili, Yritys B [6.12.2017].)

Tutkimuksen aikana Yritys B selkeästi toi esille enemmän kaukolomakohteitaan, sillä talvikausi oli tutkimuksen aikaan tuloillaan, ja oli siksi ajankohtaista markkinoinnissa. Seassa oli kuitenkin muutama suomalaisten kestopuosikkikohde, joka tuli esille useasti (Gran Canaria ja Teneriffa). Kaukolomakohteiden esittely oli laajaa, sillä kohteista kerrottiin usean eri kuvan verran. Yritys B esittelivät tutkimuksen aikana muun muassa seuraavat kohteet: Dubai, Dominikaaninen Tasavalta, Bali, Vietnam, Intia, Sri Lanka, Thaimaa, Kroatia, Gran Canaria, Teneriffa, Kap Verde, Madeira ja Oman. Parhaiten esille nousivat suomalaisten suosikit Gran Canaria ja Teneriffa sekä Dominikaaninen Tasavalta. (Instagram-profiili, Yritys B [6.12.2017].)

Dominikaanisen Tasavallan lisäksi Bali ja Thaimaa keräsivät paljon kiinnostusta Yritys B:n kohteista. Näitä kahta maata koskevat päivitykset keräsivät nimittäin vajaat 200 tykkäystä per kuva. Eniten kommentteja tuli kuitenkin Kroatiaan liittyvään kuvaan, jossa asiakas oli kysynyt apua 25-vuotishääpäivän kohteeksi. Asiakas oli tägännyt Yritys B kommenttiin ja he olivatkin vastanneet ystävällisesti ja ammattitaitoisesti asiakkaalle. Muuten Yritys B eivät ottaneet kantaa asiakkaiden kommentteihin Instagram-päivityksissä. (Instagram-profiili, Yritys B [6.12.2017].)

3.7.2 Yritys B:n Facebook

Yritys B:n Facebook-sivuilla on 38 431 tykkääjää ja niistä 37 524 seuraa sivua. Facebook-päivitykset koostuvat pääsääntöisesti hotellien ja matkakohteiden esittelyistä. Suurin osa päivityksistä liittyy selkeästi matkavarauksia koskeviin linkkeihin ja kampanjoihin, jolloin päivityksiin liitettiin suora linkki varaussivulle konversion saamiseksi. Yritys B:n Facebook-sivulle ominaista on tehdä samasta kohteesta useampi päivitys peräkkäin, jolloin sitä tarkastellaan eri näkökulmista. Näihin näkökulmiin kuului muun muassa hotellien esittelyt, matkavinkit, varauskehotus sekä kohteen esittely. Päivitystahti Yritys B:llä oli tiheä ja päivityksiä tuli päivittäin (Facebook-profiili, Yritys B [28.1.2018].)

Tykkäyksiä tuntui keräävän eniten ne päivitykset, jotka liittyvät kilpailuihin, tarjouksiin tai seuraajille tuttuihin kohteisiin. Eniten kommentteja keräsi selkeästi ne päivitykset, joiden kuvatekstiin oli sisällytetty jokin kysymys. Yritys B:n päivitykset pystyi kategorisoimaan seuraavanlaisesti: Kilpailu-, hotelli-, tarjous-, matkavinkit, varauskehotus sekä yleiset päivitykset. (Facebook-profiili, Yritys B [28.1.2018]). Kuviossa 13 havainnollistetaan, mihin kategorioihin Yritys B:n Facebook-päivitykset ovat jaoteltu ja minkälaisia ominaisuuksia niihin kuuluu.



Kuvio 13. Yritys B:n Facebook-päivitysten kategoriat

Tutkimuksen aikana esiin tuli tietyt kohteet: Dominikaaninen Tasavalta, Arabiemiiratit, Jordania, Gran Canaria, Teneriffa, Kroatia ja Kreikka. Kroatiaa ja Kreikkaa

mainostettiin tutkimuksen loppuvaiheessa, koska ne ovat kesäkohteita ja silloin oli otollisin aika markkinoida niitä. Tutkimuksen aikana jokaisena kuukautena selkeästi nousi esille jokin kohde muita vahvemmin. Lokakuussa keskityttiin erityisesti Dominikaaniseen Tasavaltaan, marraskuussa taas keskityttiin Arabiemiraatteihin ja joulukuussa oli vuorossa Oman. (Facebook-profiili, Yritys B [28.1.2018].)

Kilpailupäivityksiä tehtiin kolme tutkimuksen aikana. Kaksi kilpailua oli yhteistyössä järjestettyjä kilpailuja ja yksi oli Yritys B:n oma. Lokakuussa järjestettiin kilpailu yhteistyössä ja sen päävoitto oli unelmaloma kahdelle Playitaksen Fuerteventuralle. Pelkästään Yritys B:n sivuilla olevaa päivitystä tykättiin 245 kertaa ja kommentteja tuli kymmeniä. Kun taas kilpailun viralliseen päivitykseen tuli noin 3100 tykkäystä, 329 jakoa sekä 4600 kommenttia. Marraskuussa Yritys B:n Facebook-sivuilla järjestettiin kilpailu yhteistyössä matkamessujen kanssa. Kilpailussa oli mahdollisuus voittaa unelmaloma Balille. Kilpailuun osallistui yli 1000 ihmistä ja niistä valittiin kuusi videoitavaksi ja yksi voittajaksi. Joulukuussa taas järjestettiin kilpailu, joka oli tehty yhteistyössä erään radio kanavan kanssa ja siitä oli mahdollisuus voittaa useita Yritys B:n matkapalkintoja. (Facebook-profiili, Yritys B [28.1.2018].)

Hotellipäivitykset olivat Yritys B:n yleisimpiä päivityksiä Facebookissa. Tutkimuksen aikana esiteltiin useasti Yritys B:n tarjoamia hotelleja. Lokakuun aikana esiin tuotiin muun muassa hotelleja Teneriffalta, Dominikaanisesta Tasavallasta ja Jordaniasta. Hotellipäivitykset koskivat lähes aina 4–5 tähden hotelleja, jotka ovat olleet erityisesti asiakkaiden mieleen. Suurin osa esitellyistä hotelleista oli All Inclusive hotelleja. Päivityksiin oli liitetty aina upea houkutteleva kuva kyseisestä hotellista sekä linkki, jonka kautta pääsi suoraan hotellin varaussivulle. Hotellipäivitykset keräsivät eniten kommentteja ja tykkäyksiä kilpailupäivitysten jälkeen. (Facebook-profiili, Yritys B [28.1.2018].)

Matkavinkkipäivityksiä tuli useita tutkimuksen aikana ja ne olivat aina liitetty tietyn kohteen hotelli- ja tarjouspäivitysten läheisyyteen. Matkavinkkipäivityksiin oli liitetty linkki, jonka kautta pääsi suoraan Yritys B:n kotisivuille ja välilehdelle, josta kerrottiin kohteesta enemmän. Matkavinkkilälehti oli selkeät ja helposti käytettävissä. Jokaisesta kohteesta oli tehty selkeä jako erilaisiin kategorioihin, mitä kohteessa voi tehdä. Näin lukija pystyy valitsemaan itseään kiinnostavan kategorian ja luke-

maan mahdollisista aktiviteeteista siihen koskien. Matkavinkkipäivitykset eivät juurikaan keränneet kommentteja, koska ne eivät luultavasti luoneet kummoisia reagoineita seuraajissa. (Facebook-profiili, Yritys B [28.1.2018].)

Matkavinkkipäivityksiin kuului myös päivitys, jossa seuraajia kehoitettiin varaamaan uuden vuoden matkat. Päivityksessä oli linkki suoraan Yritys B:n sivuille, jossa oli välilehti pelkästään uuden vuoden juhlimiseen tarkoitetuille kohteille. Sivulla oli eritelty eri kohteita Euroopassa ja jokaiseen oli laitettu suora linkki varaussivulle. Kohteita oli muun muassa Rooma, Berliini, Lontoo ja Barcelona. Gran Canariasta oli oma ”paras ranta” -päivitys, jossa oli suora linkki Yritys B:n sivuille matkavinkki-välilehdelle. Tämä päivitys oli kerännyt paljon kommentteja ja tykkäyksiä. Luultavasti siksi, että se on tuttu kohde asiakkaille. Päivityksessä oli nimittäin 60 tykkäystä ja 10 kommenttia sekä yksi jako. Matkavinkkipäivityksiä tehtiin muun muassa Gran Canariasta, Jordaniasta, Arabiemiraateista ja Madeirasta. (Facebook-profiili, Yritys B [28.1.2018].)

Tarjouspäivityksiä esiintyi erilaisia tutkimuksen aikana. Yksi niistä oli löytömatkojen esittely. Yritys B:llä on sivuillansa välilehti, josta löytyy tiettyihin kohteisiin parhaimmat tarjouslennot. Sivulla on valikko, josta pystyy valitsemaan lähtökentän sekä päivän. Näiden suodattimien perusteella kone etsii osuvimmat tarjouslennot ja avaa ne lukijalle nähtäväksi. Tarjouspäivityksiä tehtiin myös löytömatkoista, jotka vaihtuvat kuukausittain. Aivan kuten kohteen löytömatkat, myös eri kuukausina oli eri löytömatkat. Näihin päivityksiin oli liitetty linkki varaussivuille. (Facebook-profiili, Yritys B [28.1.2018].)

Tarjouslentoihin kuului myös lomaedut joka kuukausi. Lokakuussa lomaetuna oli 100€ alennus talven lomakohteista. Päivitykseen liitetty linkki Yritys B:n sivuille, joihin oli eritelty lomatyypit, joiden mukaisesti matkojen varaaminen olisi helpompaa. Matkat olivat kahdessa kategoriassa: unelmalomat aikuisille sekä unelmalomat perheille. Yritys B:llä on myös Äkkilähdöt-välilehti, jota markkinointiin silloin tällöin tutkimuksen aikana. Äkkilähtöjä mainostettiin omana juttunaan sekä erikseen Kanaria-näkökulmasta. Kanaria-näkökulma oli kerännyt 81 tykkäystä ja 4 jakoa. (Facebook-profiili, Yritys B [28.1.2018].)

Tarjouspäivityksiin kuului tietenkin myös Black Friday, joka oli marraskuussa. Toinen kiinnostava tarjous Yritys B:llä koski yksin matkustavaa aikuista lapsen kanssa. Päivitykseen oli liitetty linkki, jota kautta pääsi Yritys B:n sivuille, jossa kerrottiin lisää tästä tarjouksesta. Lapset, jotka olivat 2–11-vuotiaita saivat 25 % alennusta, jos he matkustavat yhden aikuisen kanssa. Nuoret, jotka olivat 12–17-vuotiaita saivat taas 20 % samassa tilanteessa. (Facebook-profiili, Yritys B [28.1.2018].)

Tarjouspäivityksissä oli myös jalkapallomatkat, joista sai 169€ alennusta, jos varasi matkat maaliskuulle 2018. Norwegianin lentotarjoukset löytyivät myös joulukuun tarjouspäivityksistä. Tarjoukset koskivat lento+hotelli-matkoja Euroopan kaupunkeihin. Päivityksen linkki vei suoraan Kaupunkilomien kampanjahinnat-välilehdelle, josta oli mahdollisuus valita Euroopan kaupunkikohde ja niihin kuuluvat tarjoukset. Vaihtoehtoihin kuului Kööpenhamina, Budapest, Barcelona, Lontoo, Nizza, Rooma ja Malaga. (Facebook-profiili, Yritys B [28.1.2018].)

Yleisiin päivityksiin kuuluivat päivitykset, joita tuli harvemmin eivätkä ne sopineet muihin kategorioihin. Yksi näistä päivityksistä oli päivitys Yritys B:n omasta lentoyhtiöstä Novairista, joka lensi ensilentonsa A321 Neo-koneella Suomesta Fuerteventuraan 9.10.2017. Päivitykseen oli liitetty kaksi kuvaa kyseisestä hetkestä. Toisessa näkyi upouusi lentokone ja toisessa oli Yritys B:n henkilökuntaa. Tutut henkilöstön kasvot sekä hetki, johon asiakkaatkin pääsivät mukaan ostamalla lennot juuri kyseiselle lennolle, auttoivat keräämään paljon reagoiteja päivitykseen. Kuva keräsi nimittäin 278 tykkäystä, 5 kommenttia ja kaksi jakoa. (Facebook-profiili, Yritys B [28.1.2018].)

Yleisiin päivityksiin kuului myös Euroopan joulumarkkinoihin ja tunnelmallisiin kaupunkilomiin keskittyvät päivitykset, sillä Yritys B:n pääsääntöinen painotus on aurinkolomakohteissa. Päivitykseen oli liitetty neljä eri kuvaa neljästä eri joulumarkkinoista ympäri Euroopan. Jokaisesta kuvasta pääsi samalle landing pagelle Yritys B:n sivuille. Yritys B:n sivuilla oli eritelty eri joulumarkkinat eri kaupungeissa kuten Prahassa, Berliinissä, Krakovassa ja Budapestssä. (Facebook-profiili, Yritys B [28.1.2018].)

Yritys B oli ainoa matkanjärjestäjä tutkimuksessa olevista yrityksistä, joka oli osana jonkinlaista joulukalenteria. 5.12. Yritys B oli päässyt Rantapallon joulukalente-

riin ja siitä oli tehty päivitys, joka keräsi 28 tykkäystä. Itsenäisyyspäivänä Yritys B muisti Suomea ja onnitteli sitä 100-vuotisjuhlapäivän kunniaksi. Jouluaattona Yritys B muisti seuraajiaan ja julkaisi seinällensä kuvan joulupalloista rantahiekalla. Kuva sai peräti 300 tykkäystä ja kuusi kommenttia. Puolestaan uutena vuotena Yritys B julkaisi päivään liittyvän kuvan ja kysyi, minne seuraajat matkustaisivat vuonna 2018. Kuva keräsi 466 tykkäystä ja lukuisia kommentteja ihmisiltä, jotka kertoivat minne he olivat menossa. (Facebook-profiili, Yritys B [28.1.2018].)

Varauskehotuspäivitykset olivat päivityksiä, joissa kehoitettiin asiakkaita varamaan matka päivityksessä olevaan kohteeseen. Päivityksessä oli tiivis teksti kohteesta ja siitä, mitä siellä voisi tehdä. Lisäksi päivitykseen oli liitetty linkki kohteen esittely-välilehdelle Yritys B:n sivuille. Sieltä pysty lukemaan lisää kohteesta ja varamaan matkan vaikka heti. Joihinkin kehotuspäivityksiin oli liitetty linkki Yritys B:n sivuille, josta pystyi valitsemaan kohteen sen perusteella onko matkalle lähdössä perheen vai puolison kanssa. (Facebook-profiili, Yritys B [28.1.2018].)

Varauskehotuspäivityksissä käytettiin luonnollisesti myös kohteen erilaisia eksoottisia nähtävyyksiä tai tapahtumia hyväksi. Esimerkiksi Jordaniaa koskevassa päivityksessä puhuttiin Kuolleesta merestä, joka on yksi Jordanian suosituimmista kohteista matkustaa. Gran Kanariaa koskevassa päivityksessä taas käytettiin Kanarian vuosittaisia karnevaaleja hyväksi. (Facebook-profiili, Yritys B [28.1.2018].)

Joulukuussa mainostettiin kesän uutuuslomaa, koska ne alkoivat olemaan ajankoh-
taisia niille, jotka suunnittelevat kesän matkojen varaamista. Päivityksen linkistä pääsi suoraan Yritys B:n sivuille, jossa esiteltiin kesän 2018 uutuuskohteita sekä suosittuja klassikoita. Uutuuksina oli muun muassa Kreikan Zakynthos sekä Albanian Durresin Riviera. Myös kaukolomamatkoja Balille, Sri Lankaan ja Thaimaahan oli tarjolla. (Facebook-profiili, Yritys B [28.1.2018].)

Kuten muillakin matkanjärjestäjillä myös Yritys B:llä on mahdollisuus ostaa jalkapallomatka, jonka tarkoitus nimensä mukaisesti on päästä osaksi jalkapallohuvia. Matkaan kuuluu lennot, hotellit sekä liput johonkin peliin. Jalkapallomatkoista oli tehty päivitys, josta pääsi suoralla linkillä Yritys B:n Jalkapallomatkat-välilehdelle, jossa kerrotaan tiiviisti miksi jalkapallomatalle kannattaa lähteä. Sa-

malta sivulta pystyy kätevästi varamaan matkat haluamaan maahan tai haluamaan joukkueen peliin. (Facebook-profiili, Yritys B [28.1.2018].)

3.7.3 Yritys B:n Twitter

Tutkimusta ei pystytty toteuttamaan Yritys B:n virallisen Twitter-profiilin osalta, sillä sisältöä ollut tutkimuksen ajankohdan aikana. Viimeisin twiitti oli tehty 22.6.2016. Tässä kappaleessa kuitenkin analysoidaan Yritys B:n Twitter-profiilissa ollutta vanhaa sisältöä, jotta saadaan mielikuva siitä, minkälaista sisältöä heillä on ollut kyseissä kanavassa. Yritys B oli julkaissut 124 twiittiä, he seurasivat 6 ja seuraajia heillä oli 738. (Twitter-profiili, Yritys B [4.3.2018].)

Yritys B:n Twitter-profiili oli käytössä lähinnä ilmoitusmuodossa. Kanavan kautta Yritys B ilmoitti tärkeistä ja ajankohtaisista asioista yritykseen liittyen. Muun muassa uusista hotelleista ja kohteista twiitattiin paljon. Lentoihin koskevista muutoksista ilmoitettiin eniten. Päivitystahti Yritys B:n Twitter-profiilissa oli aktiivista erityisesti vuoden 2016 tammi-helmikuussa, jolloin päivityksiä tuli noin muutama viikossa. Sen jälkeen tahti hidastui ja koko loppuvuonna 2016 päivityksiä tuli vain 3 kappaletta. (Twitter-profiili, Yritys B [4.3.2018].)

3.7.4 Yritys B:n YouTube

Yritys B:n YouTube-kanavalla on 230 tilaajaa ja he ovat julkaisseet 276 videota. Introvideona heillä on tunnelmallinen video Kreikasta. Video kestää 2 minuuttia ja se sisältää tiiviin maisemapaketin kauniista Kreikasta ja sen kohteista. (Yritys B YouTube-profiili [13.2.2018].)

YouTube-kanavan päivitysvauhti on selkeästi Yritys B:n muihin somekanaviin verrattuna hitaampi, Tämä johtunee todennäköisesti ihmisten tottumattomuudesta YouTubeen markkinointikanavana ja luonnollisesti siitä, ettei sinne tule sisältöä niin paljon kuin muihin kanaviin. Vaikka Yritys B:llä on seuraajia kohtuullisen paljon, ei videoihin silti ole tullut paljon reagointeja. Tämä johtunee siitä, että Yritys B:n kohderyhmään kuuluvat ihmiset kokevat Facebookin parhaimmaksi markki-

nointikanavaksi, sillä se on käytetyin markkinointikanava heidän kohderyhmälleen. Yritys B:n videot ovat ammattitaitoisella kädellä tehty ja hyvin tunnelmallisia. Videot kestävät 1-2 minuuttia ja käsittelevät Yritys B:n kohteita eri näkökulmista. (Yritys B YouTube-kanava [12.2.2018].)

Tutkimuksen aikana Yritys B julkaisi vain kaksi videota, joista toinen koski Albaniaa ja toinen Kroatian saaristoristeilyä. Albaniaa käsittelevä video kesti 0,35 sekuntia ja se oli kerännyt 67 näyttökertaa. Ytimekkääseen videoon oli saatu hyvin ahdattua Albaniassa tehtäviä aktiviteetteja ja nähtävyyksiä. Tilaajia helpottaakseen videoiden esittelyteksteihin oli listattu tietoa Albaniasta ja sen kohteista. Seuraava video julkaistiin 12.10. ja se kesti 1,11 minuuttia. Näyttökertoja se oli kerännyt 25 kappaletta. Video keskittyi Kroatian saaristoristeilyalukseen, joka esiteltiinkin perusteellisesti videolla. Videolla nähtiin aluksessa olevia erilaisia huoneita ja yleisiä tiloja. (Yritys B YouTube-kanava [12.2.2018].)

3.8 Yritys C

Tässä luvussa analysoidaan Yritys C:n eri kanavia ja niiden päivityksiä sekä päivityskategorioita.

3.8.1 Yritys C:n Instagram

Yritys C:n Instagram-profiili on kokonaiskuvaltaan hyvin värikäs ja harmoninen. Kaikki kuvat tuntuvat sopivan yhteen ja ne ovat hyvin tunnelmallisia maisemakuvia. Yritys C:llä on selkeästi ammattimainen Instagram ja kuvat ovat niin hyviä, että niiden luulisi olevan kuvapankista tai valokuvaajan ottamia. Tunnelma saattaa olla hieman jopa etäinen tämän seikan vuoksi. Yritys C:llä on seuraajia Instagramissa noin 12 900, julkaisuja heillä on 4 147 ja he seuraavat 185. Päivitystahti on todella aktiivinen ja Instagram-profiilia olikin päivitetty lähes päivittäin. Yritys C:n kuvissa on käytetty heidän omia hahstageja, jota oli käytetty 674 kertaa sekä toinen hahstag, jota oli käytetty mennessä 6 696 kertaa asiakkaiden, työntekijöiden, yhteistyökumppaneiden ja Yritys C:n toimesta. (Instagram-profiili, Yritys C [6.12.2017].)

Poiketen toisiin tutkimuksessa oleviin matkanjärjestäjiin, Yritys C:n Instagram-päivityksiä ei ole kategorisoitu päivitystyyppien mukaan, vaan kuukausien mukaan. Tämä on siksi, että Yritys C:n Instagram-päivityksissä ei ollut selkeitä tyyppejä, vaan kaikki olivat samassa linjassa keskenään. (Instagram-profiili, Yritys B [6.12.2017]).

Kuvio 14 havainnollistaa, mihin ajan jaksoihin Yritys C:n Instagram-päivitykset on kategorisoitu.



Kuvio 14. Yritys C:n Instagram-päivitysten analysoinnin ajanjaksot

Lokakuun ajan Yritys C:n Instagram-profiilia oli päivitetty 13 kertaa eli noin joka toinen päivä. Kuvissa nähtiin Yritys C:n kohdemaita ja niiden kaupunkoja. Kuvissa esiintyi Turkki, Espanja, Dubai, Malta, Kroatia sekä Meksiko. Eurooppa oli selkeästi läsnä Instagramissa, koska lokakuussa on vielä ajankohtaista varata matkoja erityisesti Etelä-Eurooppaan. Eniten päivityksiä tehtiin Espanjasta ja sen eri kohteista. Luultavasti tähän on syynä se, että Espanjan kohteen kuten Gran Canaria ja Lanzarote ovat Yritys C:n suosituimpia kohteita ja myös monelle asiakkaalle tuttuja paikkoja. Juuri Espanjan kohteet saivatkin keskimäärin eniten huomiota, sillä niiden tykkäykset pyörivät 400–600 ympärillä kappaleelta. Myös kommentteja oli tullut eniten Espanjaa koskeviin kuviin. Kommenttien yleisin teema oli se, että ihmiset kertoivat jo käyneensä kohteessa tai, että he olivat menossa sinne. (Instagram-profiili, Yritys C [6.12.2017].)

Instagram-päivityksissä oli lähes jokaisessa pitkä kuvateksti, joka oli hyvin kuvailevaa ja tunnelmallista. Lisäksi 9/13 kuvatekstistä sisälsi jonkun kysymyksen, joka

kertoo hyvästä tavasta olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Useimmat kommentit olivatkin tehty juuri kysymysten pohjalta. (Instagram-profiili, Yritys C [6.12.2017].)

Marraskuun päivitykset painottuivat taas selkeästi enemmän kaukolomakohteisiin. Päivityksistä löytyi kuitenkin myös tuttuja lähikohteista kuten Espanja ja Turkki. Muut kohteet olivat Israel, Sahara, Meksiko ja Thaimaa. Meksiko ja Thaimaa erottautuivat parhaiten päivityksistä niiden päivitysten määrien ja tykkäysten perusteella. Erityisesti Meksiko keräsi jopa 5/12 päivitystä, joka kielisi siitä, että se on suosituin talvilomakohte. Lisäksi marraskuun päivityksistä löytyi yksi video, joka oli kerännyt vajaa 2000 katselukertaa eikä ihme, sillä se oli yhdestä suomalaisten luotokohteesta: Gran Canarialta. Kuvan kommentit kertoivat, että ihmiset olivat käyneet kyseisellä paikalla. (Instagram-profiili, Yritys C [6.12.2017].)

Marraskuun päivitykset painottuivat paljolti kohteiden nähtävyyksiin ja tapahtumiin sekä yhteen kuvaan, jossa oli oppaita. Selkeästi ihmiset pitivät siitä, että myös oppaiden ystävällisyyttä keuhuttiin kuvassa, kun asiakkaat tunnustivat tutun oppaan. (Instagram-profiili, Yritys C [6.12.2017].)

Joulukuu starttasi Yritys C:n Instagramissa vaikuttajamarkkinoinnin avuin, kun he olivat palkanneet tunnetun suomalaisen matkabloggaajan päivittämään viikon verran heidän Instagram-profiiliaan Dubaista. Kyse oli Yritys C:n uusien lomateemojen mainostamisesta ja kampanjaan liitettyä hahstagia käytettiin Instagramissa bloggaajan takeoverin aikana useasti. Bloggaajan *instatakeover* oli jaettu kahteen osaan: ensimmäisen osion viikosta hän vietti aavikon rauhassa, joka oli tarkoitettu enemmän aikuiseen makuun teemaan mukaisesti ja sitten toisen puoliskon bloggaaja vietti Dubain Palmusaarilla ja kaupungin vilinässä, joka oli nuorempaan makuun. (Instagram-profiili, Yritys C [19.1.2018].)

Bloggaajan ottamat kuvat olivat luonnollisesti upeita ja tunnelmallisia sekä kertoivat hyvin Dubaissa tehtävistä aktiviteeteista sekä aavikolla että kaupungissa. Bloggaajan ottamat kuvat ja jakamat vinkit keräsivät hyvin tykkäyksiä ja kommentteja. Kommentteja tuli erityisesti ihmisiltä, jotka olivat käyneet Dubaissa ja jotka halusivat jakaa omia kokemuksiaan. Erityisesti kuva maailman korkeimmasta ra-

kennuksesta Burj Khalifasta keräsi eniten tykkäyksiä bloggaajan ottamista kuvista. (Instagram-profiili, Yritys C [22.1.2018].)

Joulukuussa esiteltiin myös muita kohteita Dubain rinnalla. Näitä oli muun muassa Kuuba, Thaimaa, Meksiko ja Vietnam. Näistä erityisesti Vietnam nousi esiin joulukuun päivityksissä. Vietnam on ilmeisesti suosittu kohde myös Yritys C:n asiakkaiden keskuudessa, sillä Vietnamiin liittyvät kuvat keräsivät paljon kommentteja asiakkailta, jotka kertoivat matkustavansa sinne pian itsekin. Joulukuussa oli neljä kertaa parin päivää kestävää Instagram-liveä jostakin Yritys C:n kohteesta, jota paikalla olevat oppaat pitivät. Instagram-livejä pidettiin Vietnamista, Teneriffalta, Dubaista ja Thaimaasta. (Instagram-profiili, Yritys C [22.1.2018].)

Juhlapäivinä kuten itsenäisyyspäivänä Yritys C oli päivittänyt kuvan hiekkarannasta ja toivotti kuvatekstissä hyvää itsenäisyyspäivää. Heillä oli myös Instagram-tarinassa onnitteluita ympäri maailmaa Yritys C:n oppailta sekä yhteistyökumppaneilta. Juuri ennen joulua Yritys C:llä oli kiva idea jakaa erilaisten joulukuusien kuvia ympäri maailman. Joulukuusien kuvia tulikin muun muassa Meksikosta, Gran Canariaalta, Madeiralta, Teneriffalta, Dominikaanisesta tasavallasta, Fuerteventurasta, Vietnamista, Thaimaasta ja Arabiemiirikunnista. (Instagram-profiili, Yritys C [22.1.2018].)

Jouluaattona Yritys C perinteisesti jakoi kuvan tonttuhatusta hiekkarannalla ja liitti siihen mukaan jouluntoivotukset. Tähän kuvaan kerääntyi vajaa 700 tykkäystä ja kommenttejakin muutama, joissa myös Yritys C:lle toivotettiin hyvää joulua. Loppuhupennus vuoden 2017 Yritys C:n Instagramille oli uuden vuoden toivotus Dubaista, johon oli liitetty ilmoitus Instagram-tarinasta, joka seuraisi vuoden vaihtumista Dubaissa. (Instagram-profiili, Yritys C [22.1.2018].)

3.8.2 Yritys C:n Facebook

Yritys C:n Facebook-profiili oli hyvin aktiivinen ja päivityksiä tehtiin lähes päivittäin. Heidän Facebook-profiililla oli tykkääjiä 206 191 joista 197 268 seurasi heitä. Yritys C:n seuraajat olivat hyvin aktiivisia ja jokaiseen päivitykseen, oli tullut kommentteja ja/tai tykkäyksiä. Yritys C:n Facebook-sisältö oli monipuolista ja se kattoi

paljon erilaisia päivityksiä. Lisäksi heidän päivitystekstinsä olivat vuorovaikutteisia ja aktivoivia, jonka vuoksi seuraajat olivat hyvin sitoutuneita ja reagoivat lähes jokaiseen päivitykseen. Yritys C:n päivitykset voitiin kategorisoida seuraavanlaisesti: tarjous-, kilpailu-, varauskehotus-, ja yleiset päivitykset. (Facebook-sivu, Yritys C [22.1.2017].) Kuvio 15 havainnollistaa, mihin kategorioihin Yritys C:n Facebook-päivitykset on jaoteltu ja mitä ominaisuuksia kuhunkin kategoriaan kuuluu.



Kuvio 15. Yritys C:n Facebook-päivitysten kategorisoinnit

Tarjouspäivityksiin lukeutuivat sellaiset päivitykset, joissa esiintyi jokin alennus tai tarjous. Yritys B:n päivityksistä suurin osa liittyi näihin kahteen ja niitä esiintyi monta erilaista. Yksi näistä tarjoustyypeistä oli superviikonloppu, joka tuli esille useasti tutkimuksen aikana. Yritys C:llä on silloin tällöin aina torstaista sunnuntaihin kestäviä superviikonloppuja, jonka aikana lomaa saa euroalennuksin. Yritys C reagoivat todella aktiivisesti asiakkaiden kommentteihin superviikonloppu päivityksissä. He muun muassa auttoivat matkojen varaamisessa tai vain myötäelivät innokkaiden asiakkaiden lomamatkojen ostamista. (Facebook-sivu, Yritys C [10.12.2017].)

Superviikonlopun lisäksi Yritys C:llä oli paljon yksittäisiä tarjouksia hotelleihin ja kohteisiin. Kuten esimerkiksi Dubaissa sijaitsevasta hotellista sai alennusta 100€/aikuinen hotellin 15-vuotisjuhlan kunniaksi ja Vietnamiin sai lomamatkan 835€/viikko. Tämän lisäksi tarjoukset koskivat usein eri tyyppisiä matkoja perheille tai hääpareille. Niin kuin muut tutkimuksessa olleet matkanjärjestäjät, myös Yritys

C osallistuivat Black Friday tarjouksiin. Heidän Black Friday tarjous oli jopa 300€/aikuinen lomakohteista. (Facebook-sivu, Yritys C [13.12.2017].)

Yritys C olivat hyvin ottaneet huomioon myös yksin matkustavat ihmiset, sillä heillä on olemassa tarjouksia ympäri maailman pelkästään heille. Esimerkiksi yhden hengen huoneita saa varata ilman lisämaksua. (Facebook-sivu, Yritys C [24.1.2018].)

Kilpailupäivitykset olivat päivityksiä, joissa oli jonkinlainen kilpailu. Yritys C:n sivuilla järjestettiin Facebook-kilpailu, jonka palkintona oli Finlaysonin tuotteita. Kilpailu oli tehty yhteistyössä erään lentoyhtiön kanssa. Päivitys poiki peräti yli 2000 kommenttia sekä n. 1500 tykkäystä. (Facebook-profiili, Yritys C [10.12.2017].)

Yleisiin päivityksiin lukeutui ne päivitykset, jotka eivät sopineet muihin kategorioihin. Yksi tällainen päivitys oli oppaan pitämä live suomalaisten kestopuosikki kohteesta Gran Canarialta, jossa hän vastasi asiakkaiden kysymyksiin. Pelkkä ilmoitus oli kerännyt yli 200 tykkäystä ja liveä varten tulleita kysymyksiä oli kommenttikentässä hyvä määrä. Live kesti reilu 34 minuuttia ja Yritys C vastailivat vielä liven jälkeenkin kysymyksiin täydennyksenä oppaan vastauksiin. (Facebook-sivu, Yritys C [10.12.2017].)

Myös juhlapyhät otettiin hyvin huomioon Yritys C:n markkinoinnissa. Esimerkiksi isänpäivänä Yritys C oli ottanut huomioon isät jakamalla sympaattisen kuvan sekä siihen liitetyn kuvatekstin, joka oli dialogimaisessa muodossa. Aleksis Kiven päivänä nostettiin ylös kirjojen tärkeys matkoilla ja osana rentoutumista ja tähän päivitykseen oli liitetty linkki Yritys C:n varaussivustolle. Itsenäisyyspäivänä Yritys C julkaisi videon, jossa heidän oppaat onnittelivat Suomea ympäri maailman. Oppaiden lisäksi videolla näkyi paikallisia ihmisiä, jotka onnittelivat Suomea omalla kielellään. Myös Roosa nauha -keräys otettiin hyvin huomioon Yritys C:n sosiaalisessa mediassa. Päivitykseen oli liitetty kuva lentäjistä ja heidän rinnuksilla olevista Roosa nauhoista. Tietenkin myös joulu ja uusi vuosi olivat päässeet mukaan päivityksiin, sillä Yritys C mainosti joululahjaideaksi Yritys C:n lahjakorttia. Jouluaattona Yritys C julkaisi jouluisen rantakuvan ja toivotti hyvää joulua. Sama toistui uutena vuotena. (Facebook-sivu, Yritys C [24.1.2018].)

Yritys C on siitä persoonallinen matkanjärjestäjä, sillä heillä tuntuu olevan paljon aktiviteetteja erityisesti perheen kanssa lomaileville. Esimerkiksi Yritys C:n uimakoulu on yksi sellainen, joka vilahti Yritys C:n Facebook-syötteessä. Uimakoulua on tarjolla ihan jokaiselle vauvasta vaariin ja opetuksen luonteenkin saa valita joko tekniikan tai ihan perusteiden väliltä. Esille nostettiin myös Yritys C:n asiakasyhteisö. Heidän tehtävänsä on kehittää Yritys C:n matkoja yhdessä Yritys C:n kanssa. (Facebook-sivu, Yritys C [13.12.2017].)

Yritys C:n päivityksissä tietenkin eräs lentoyhtiö, joka on Yritys C:n emoyhtiö, oli vahvasti mukana ja yksi keskeisimmistä päivityksistä oli päivitys, joka oli lentoyhtiön uuden lentokoneen esittely. Lentokoneeseen oli nimittäin ilmestynyt poron kuva kylkeen joulun ja talven kunniaksi. Kuten muutkin Yritys C:n Facebook-päivitykset myös tämä päivitys keräsi hieman alle 1000 tykkäystä ja yli 20 kommenttia. (Facebook-sivu, Yritys C [24.1.2018].)

Yhdessä päivityksessä oli yksinkertainen kysymys siitä, mikä kaupunki olisi paras alkuvuoden matkailuun. Vaihtoehtoisiksi oli annettu Bangkok, Havanna, Saigon ja Abu Dhabi. Ihmiset selkeästi pitivät päivityksestä, sillä se oli kerännyt todella paljon kommentteja ja lähes 400 tykkäystä. Myös vuoden 2018 uutuuskohteista kysyttiin ehdotuksia itse asiakkailta, mikä oli hyvä idea. Päivitykseen kommentoitiinkin yli 30 kertaa. Yritys C käytti jonkun verran omassa markkinoinnissaan vaikuttajamarkkinointia. Joulukuussa he julkaisivat omilla Facebook-sivuillaan kaksi blogikirjoitusta, jotka oli tehty yhteistyössä bloggaajien kanssa. Ensimmäinen sijoittui Vietnamiin ja toinen Dubaihin. (Facebook-sivu, Yritys C [24.1.2018].)

Varauskehotuksia tuli todella paljon. Tutkimuksen ajankohdan vuoksi päivityksissä vilahti usein talvilomakohteiden esittelyt kuten esimerkiksi Meksikon uutuuskohde Puerto Vallarta sekä Intian Goa, Itävallat ja Vietnam. Kaikki varauskehotukset tuotiin esille samalla kaavalla. Kuviiin oli liitetty houkutteleva kuvateksti, joka on Yritys C:n vahvuus kuvateksteissä sekä linkki varaussivustolle. (Facebook-sivu, Yritys C [13.12.2017].)

Yritys C:llä on tapana esitellä kohteitansa persoonallisella tavalla. Yksi tällainen päivitys oli Thaimaasta. Lähestymisnäkökulmana käytettiin maailman hymypäivää, joka oli 5.10. sekä sitä seikkaa, että Thaimaa tunnetaan hymyjen maana. Kuva-

tekstiin oli liitetty hauska dialogi Yritys C:n toimistolta ja kysymys ”Mikä saa sinut hymyilemään?”. Lopuksi kuvaan oli liitetty suora linkki Yritys C:n varaussivulle. Tämä päivitys oli kerännyt 851 tykkäystä, 15 jakoa ja paljon kommentteja juuri Thaimaahan liittyen. Uutuuskohteet Meksikon Puerto Vallarta ja Punta de Mita olivat videon muodossa esiteltynä. Kommentteja video oli kerännyt muutaman ja kommentit olivat lähinnä asiakkaiden omia kokemuksia Meksikosta ja sinne matkustamisesta. Myös asiakkaiden ikisuosikki Gran Canaria on esittelyssä mukana ja päivitys keräsi hurjasti kommentteja. Myös Thaimaa ja Kuuba esiteltiin heidän Facebook-profiilissaan, jotka nekin keräsivät paljon kommentteja. (Facebook-sivu, Yritys C [24.1.2018].)

3.8.3 Yritys C:n Twitter

Yritys C:n Twitter-profiilissa oli 5 134 twiittiä, he seurasivat 635 ja heitä seurasi 7 713. Heidän omia hahstageja oli käytetty 1 413 sekä 7 435 kertaa. Twitterissä päivitystahti oli selkeästi hitaampi Yritys C:n muihin kanaviin verrattuna. Twiittejä tuli vain noin pari viikossa. Twiitit olivat lyhyitä ja ytimekkäitä merkkirajoitusten vuoksi, mutta tiivistä tilaa oli käytetty hyvin. Twiitit käsittelivät ajankohtaisia aiheita ja pyörivät hyvin Yritys C:n teemojen ympärillä. Tasaisin väliajoin tuotiin esille varaussivustoa, mutta välissä oli myös paljon muita päivityksiä, jolloin Twitter-profiilista ei tullut liian tuputtava. (Twitter-profiili, Yritys C [17.2.2018].)

Seuraajien aktiivisuus Twitterissä ei ollut kovin suurta vaan päivitysten vastaukset, uudelleentwiittaukset ja tykkäykset pyörivät 5-20 kappaleessa päivitysten luonteesta huolimatta. Yritys C:n twiitit voitiin kategorisoida seuraavanlaisesti: Emoyhtiö-, Varauskehotus-, matkakohde- ja yleiset twiitit. (Twitter-profiili, Yritys C [17.2.2018].)

Kuvio 16 havainnollistaa, mihin kategorioihin Yritys C:n twiitit on kategorisoitu ja mitä ominaisuuksia kuhunkin kategoriaan kuuluu.



Kuvio 16. Yritys C:n twiittien kategorisoinnit

Emoyhtiö-twiitit käsittelivät Yritys C:n emoyhtiötä ja siihen liittyviä asioita. Yritys C oli muun muassa uudelleentwiitannut emoyhtiön päivityksen Roosanauhakampanjasta. Kampanjan aikana emoyhtiön lentojen henkilökunnilla oli roosanauha rinnuksilla. Emoyhtiö tuli myös esille Meksikon Puerto Vallartan ja Intian Goan vana-vedessä, kun ne avattiin uusiksi kohteiksi. Ensimmäiseen suoralento Puerto Vallartaan ja siihen liittyvä twiitti keräsi 21 tykkäystä ja 9 uudelleen twiittausta. Lisäksi twiitin kuvassa näkyi emoyhtiön henkilökuntaa ja muita ihmisiä, jolloin siihen samaistuminen oli helpompaa ja tykkääminenkin saattoi olla luonnollisempaa. Meksiko teeman jatkoksi 5.11. juhlistettiin ensimmäistä lentoa Puerto Vallartaan ja twiittiin oli liitetty ryhmäkuva emoyhtiön lentoemännistä sekä asiakkaista, jotka olivat mukana lennoilla. Kuvissa oli mukana teemaan sopiva pieni surffilauta, jossa oli teksti Helsinki sydän Puerto Vallarta. Myös lennon laskeutumisesta Meksikoon twiitattiin videon muodossa. ((Twitter-profiili, Yritys C [17.2.2018].)

Talvikauden käynnistämisen kunniaksi Yritys C uudelleentwiittasi emoyhtiön talvitwiitin, jossa esiteltiin 20 kaukokohdetta ja yli 100 Euroopan kohdetta. Persoonallinen markkinointitempaus emoyhtiöiltä oli Joulupukin vierailu emoyhtiön lennolla Helsingistä Japaniin. Joulupukki ymmärretysti loi iloa lentokoneessa, joka oli täynnä aasialaisia ihmisiä. (Twitter-profiili, Yritys C [17.2.2018].)

Kehotustwiitteihin kuului ne päivitykset, joissa kehoitettiin seuraajia menemään Yritys C:n sivuille ja varamaan matkat. Näissä päivityksissä käytettiin paljon eri näkökulmia seuraajien kiinnostuksen herättämiseksi. Paras tapa saada ihmisiä varaamaan matkoja on tietenkin käyttää tarjouksia siihen avuksi. Yksi kehotustwiitti oli talvilomien tarjouksista ja siihen oli liitetty linkki Yritys C:n Matkatarjoukset-

välilehdelle. Sillä hetkellä tarjoukset koskivat talvikohteita. Samalla sivulla oli myös kesänmatkoihin tarjouksia sekä äkkilähtöjä. Tämän lisäksi Yritys C twiittasi paljon eri kohteista, joihin oli liitetty suora linkki varaussivuille. Näitä kohteita oli muun muassa Arabiemiraatit, Las Palmas, Bangkok, Itävalta, Thaimaa ja Madeira. (Twitter-profiili, Yritys C [17.2.2018].)

Kuten muillakin matkanjärjestäjillä, myös Yritys C:llä on mahdollisuus valita matka teemoittain. Eri teemoja ovat parasta perheelle, aikuiseen makuun, hyvään oloon, paikalliseen tapaan, kerralla enemmän ja kaupungista kokemuksia. Yksi twiitti oli tehty tätä ajatellen. (Twitter-profiili, Yritys C [17.2.2018].)

Yritys C:n Facebookissakin päivitetty trenditutkimus vilahti myös Yritys C:n Twitter-profiilissa. Yritys C:n lomatrenditutkimuksen mukaan 60 % lomailijoista haluaa lomallansa tutustua ennen kaikkea paikalliseen kulttuuriin ja ihmisiin. Tätä käytettiin myös varauskehotuspäivityksissä ja esimerkkinä kulttuurista ja ihmisistä oli käytetty Vietnamia. (Twitter-profiili, Yritys C [17.2.2018].)

Yleisiin twiitteihin kuuluu ne twiitit, jotka eivät sopineet muihin kategorioihin. Yritys C:n Twitter-sivuilla tuotiin hyvin esille juhlapyhiä samalla tavalla kuin heidän Facebook-profiilissaankin. Yritys C julkaisi erilaisia kuvia joulukuusista ympäri maailman, joita oppaat ja asiakkaat olivat ottaneet. Tämän lisäksi Yritys C oli twiitannut sympaattisen joulun toivotuksen jouluaattona joulupukilta. Tämä päivitys keräsi 78 tykkäystä. (Twitter-profiili, Yritys C [17.2.2018].)

Lisäksi Twitter-profiilia käytettiin paljon ilmoitusluontoisissa asioissa, kuten emoyhtiön lentojen viivästymisestä lumipyryjen vuoksi. Twitter-profiili oli hyvin synkronoitu muiden kanavien kanssa yhteen, sillä hyvin usein Twitteristä ohjattiin seuraajia siirtymään seuraamaan Yritys C:n Instagram-profiilia. Yleisiin päivityksiin kuului myös artikkelien jakaminen. Yksi tällainen oli vuoden 2017 asiakkuusindeksin tuloksien julkaiseminen. Tutkimuksessa testattiin parhainta asiakaskokemusta ja Yritys C oli päässyt TOP 10 sijalle. Toinen artikkeli käsitteli todellisuutta Instagram-sivujen takana. Artikkeleita tuli lisää ja yksi niistä oli SMAL:in julkaisema artikkeli, joka kertoi vapaa-ajanmatkojen suosioista Suomessa. 2017 talvena valmismatkoja oli tarjolla 397 287 kappaletta ja Kanaria oli ehdoton suosikkikohte. (Twitter-profiili, Yritys C [17.2.2018].)

Yleisissä päivityksissä tuotiin esille myös Yritys C:n mediatilaisuus, johon oli lisätty YouTube-video. Video oli julkaistu vuonna 2016 ja se oli Yritys C:n muokkaamaa tulkinta tunnetusta kappaleesta, joka on heillä käytössä markkinoinnissa. Video on hyväntuulinen ja tunnelmallinen. Itävallan Dolomiitit tuotiin myös esille Twitter-sivuilla, sillä YLE oli tehnyt niistä jutun ja lisännyt siihen tunnelmallisen videon. Itävalta ja laskettelumatkat ovat myös Yritys C:n yhtenä kohteena. (Twitter-profiili, Yritys C [17.2.2018].)

Matkakohdetwiiteissä tuotiin esille jokin kohde tai siellä oleva nähtävyys ja twiittiin oli liitetty linkki Yritys C:n sivuille, josta kyseisestä kohteesta oli enemmän tietoa. Tällaisia päivityksiä tehtiin esimerkiksi Kanariansaarten El Faro des Maspalomak-sesta -majakasta. Thaimaan Khanom tuotiin esille Mondo lehden artikkelin vana-vedessä. Mondo oli nimittäin listannut Khanomin yhdeksi Aasian parhaimmiksi rannoiksi. Twiittiin oli merkattu ystävällisesti Mondolehti sekä linkki artikkeliin kuitenkin unohtamatta linkkiä Yritys C:n sivuille, jossa kerrottiin lisää Thaimaan Khanomista. Espanjan Menorcasta oltiin twiitattu kaunis video liplattavasta merivedestä ja rannasta ja siihen oli lisätty linkki Yritys C:n sivuille. Video kesti 30 sekuntia ja sitä oli katsottu 185 kertaa. (Twitter-profiili, Yritys C [17.2.2018].)

3.8.4 Yritys C:n YouTube

Yritys C:n YouTube-kanavalla oli 604 tilaajaa ja he olivat julkaisseet 168 videota. Introvideona heillä oli Lasten klubi-video, joka kesti 0,26 sekuntia ja se käsitteli lasten lomailua nimensä mukaisesti. Taustalla soi Yritys C:lle tuttu sävel. Tutkimuksen sijoittuvalle ajankohdalle Yritys C ei ollut julkaissut yhtäkään videota, mutta muuten heidän YouTube-kanavansa on hyvin aktiivinen. Useimmat heidän videonsa ovat tutustumisvideoita erilaisista lomatyypeistä ja osa näistä videoista on näkynyt myös televisiossa. (YouTube-profiili, Yritys C [13.2.2018].)

3.9 Yritys D

Tässä luvussa analysoidaan Yritys D:n eri kanavia ja niiden päivityksiä sekä päivityskategorioita.

3.9.1 Yritys D:n Instagram

Yritys D:n Instagram-profiili oli kokonaiskuvaltaan lämminhenkinen ja positiivinen. Kuviin lukeutui paljon Yritys D:n työntekijöitä sekä maisemakuvia kohteista. Lisäksi silmiin osui sininen väri lähes jokaisesta kuvasta. Sininen väri johtui joko taivaasta tai merestä. Kuvia oli paljon ja Instagram-profiili oli aktiivisesti päivitetty. Profiilin kuvat olivat selkeästi itse ottamia, joka antaakin hyvin samaistuttavan olon. (Instagram-profiili, Yritys D [6.12.2017].)

Seuraajia Yritys D:n Instagram-tilillä oli n. 15 600 ja he seurasivat noin 365. Myös yritys D:lla niin kuin Tjäreborgillakin on loistava strategia käyttää työntekijöitä erityisesti oppaita päivittämään Instagram-tiliä aina noin viikon verran. Tämän avulla ihmiset pystyvät samaistumaan kohteisiin ja näkemään mitä siellä kannattaa oikeasti tehdä. Nämä kuvat olivat keränneet hyvin myös kommentteja sekä tykkäyksiä. (Instagram-profiili, Yritys D [6.12.2017].)

Heidän omaa hahstagia oli käytetty 3 147 kertaa eri julkaisuissa asiakkaiden, työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden toimesta. Kuvat eivät olleet pelkästään kohteista vaan myös työntekijöiden omista kommelluksista oli laitettu kuvia hahstagin kanssa. Samalla tavalla kuin Yritys C:nkin Instagram, myös Yritys D:n Instagram ei ole kategorisoitu vaan päivityksiä on analysoitu kuukausien mukaisesti. (Instagram-profiili, Yritys D [6.12.2017]). Kuviossa 17 havainnollistetaan Yritys D:n Instagram-päivitysten analysoinnin ajankohtia.



Kuvio 17. Yritys D:n Instagram-päivitysten analysoinnin ajanjaksot

Lokakuun Instagram-päivitykset koostuivat kolmesta eri kohteesta ja siellä olevien oppaiden ja yhden viestinnän henkilöstön seuraamisesta viikon verran. Kohteina oli Side (Turkki), Gran Canaria (Espanja) ja Kreetta (Kreikka). Kaikki kohteet ovat luultavasti Yritys D:n suosituimpia kohteita. Kohteiden esittelyt olivat monipuolisia ja erityisesti hauskat kuvat keräsivät eniten aktiivisuutta seuraajien puolesta. Esimerkiksi maskotista julkaistu kuva tuotti kommentteja erityisesti perheellisiltä ihmisiltä, jotka olivat bonganneet maskotin omalla lomallaan. Viestinnän puolen henkilön seuraaminen keskittyi Kreetaan ja erityisesti aloituskuva oli tehty hienosti. Hän esitteli itsensä ja kertoi olevansa menossa Kreetalle. Tämän lisäksi hän kysyi seuraajilta, mitä Kreetalla kannattaisi tehdä. Tämä oli hieno esimerkki somekäyttäytymisestä ja antoi mielikuvan, että yritys D aidosti haluaa tietää mitä mieltä asiakkaat ovat kohteista ja minkä he kokevat parhaimmaksi aktiviteetiksi. Kuva olikin kerännyt 10 kommenttia, joista 6 oli asiakkaiden suosituksia. Lisäksi lokakuussa esiteltiin muutama Yritys D:n kohde kuten Dominikaaninen Tasavalta sekä Lanzarote. (Instagram-profiili, Yritys D [6.12.2017].)

Marraskuun päivitykset koostuivat kahden kohteen seuraamisesta oppaiden kanssa (Lanzarote ja Teneriffa). Tämän lisäksi Instagram-tiliä päivitettiin kilpailuilla sekä kohteiden esittelyillä. Jälleen erityisesti oppaiden kanssa seuratut kohteet keräsivät paljon kommentteja sekä tykkäyksiä. Näiden vuoksi kuvissa oli paljon vuoro-vaikutusta ja esimerkiksi kommentteissa Yritys D keskusteli asiakkaiden kanssa, jotka innostuivat kertomaan omista matkatarinoistaan. Eniten kommentteja keräsi kuva, jossa kysyttiin asiakkaiden suosituinta lomakohdetta Yritys D:n kohteista. Tähän päivitykseen ilmestyi yli 100 kommenttia vaikka kyseessä ei ollut kilpailu. Eniten tykkäyksiä kahmi kuva Malediiveista, johon tuli 1052 tykkäystä. Ilmeisesti eksoottinen kohde, johon ei suomalaista matkustusvirtaa ole vielä kovinkaan paljoa, kiehtoi seuraajia. Lisäksi Instagramiin päiviteltiin poikkeuksellisen paljon kuvia myös henkilökunnasta. Nenäpäivän kunniaksi Yritys D julkaisi hyväntuulisen kuvan henkilöstöstä punaisten nenien kanssa sekä bumerang-videon, missä he heittelevät punaisia palloja. Lokakuun päivityksiin sisältyi myös rekrytointi-ilmoitus oppaista sekä Isänpäivän toivotus. (Instagram-profiili, Yritys D [6.12.2017].)

Joulukuussa Yritys D:n Instagram koostui muutamasta kohde-esittelystä yhden kuvan muodossa sekä neljästä eri matkakohteesta, jonka opas esitteli viikon aika-

na. Oppaiden esittelemät kohteet olivat Thaimaan Phuket, Mauritius, Meksiko ja Gran Canaria. Kun taas yhden kuvan muodossa esiteltiin Madeira ja Jamaika. Ensimmäinen esittely sijoittui Thaimaan Phuketiin, jossa seurattiin Business Supportiin kuuluvan henkilön viikon kulkua. Kuvissa esiteltiin Thaimaan saaria kuten esimerkiksi Phi Phi -saaria. Tämän lisäksi kuvissa esiintyi temppeleitä sekä Thai Cooking Class, jossa pääsee opettelemaan Thai ruuan tekemistä. Henkilö myös päivitti kaksi kuvaa Suomen itsenäisyyspäivänä, jossa hän onnitteli 100-vuotiasta Suomea. (Instagram-profiili, Yritys D [22.1.2017].)

Seuraava esittely sijoittui Mauritiukselle, josta opas päivittikin tiheään tahtiin erilaisia kuvia liittyen Yritys D:n retkiin sekä nähtävyyksiin Mauritiuksella. Kuviin kuului muun muassa rannat, pääkaupunki Port Louis sekä joitakin yksityiskohtia kuten rommintuotantoon liittyvää faktatietoa. Seuraava kohde-esittely tuli Meksikosta, jossa jaettiin alkukauden kohokohtia oppaan näkökulmasta. Kuvissa esiteltiin muun muassa Meksikon eri saaria kuten Isla Hollbox:ia ja Isla Mujeresia. Myös Maya kaupungit kuten Coba ja Tulum näkyivät kuvissa. Jouluaattona opas jakoi oman kuvan ja toivotti hyvää joulua kaikille seuraajille. Viimeiseksi kohteeksi esiteltiin Gran Canaria oppaan johdolla. Esittely oli monipuolinen ja siihen kuului jopa kolmen eri hotellin esittely, Las Palmas ja Puerto Rico sekä kuvia nähtävyyksistä ja mukaan oli päässyt myös yksi video rannasta. Tämän lisäksi opas julkaisi vuoden viimeisen kuvan ja toivotti hyvää uutta vuotta. (Instagram-profiili, Yritys D [22.1.2017].)

Yritys D:n Instagramilla oli poikkeuksellisen uskollinen seuraajajoukko, sillä lähes jokaiseen kuvaan tuli kommentteja. Eniten kommentteja keräsivät kuvat, joiden kuvatekstiin oli liitetty kysymys. Erityisesti kysymys ”kenen kanssa lähtisit tänne?” toi huimasti kommentteja ja tägäyksiä seuraajien toimesta. Myös omien lomakokemuksien jakaminen oli mieluisaa seuraajien puolesta ja he jakoivatkin paljon niitä kommenttikentissä. Joskus seuraajat kommentoivat vain hymiöitä, mikä sekin kertoo korkeasta sitoutuneisuudesta. Erotten muihin matkanjärjestäjiin juhlapäivinä Yritys D ei julkaissut yhtenäistä kuvaa kaikkien puolesta vaan sen ajan vastuussa ollut opas tai muu henkilökunta huolehti juhlapäivien julkaisuista. (Instagram-profiili, Yritys D [22.1.2017].)

3.9.2 Yritys D:n Facebook

Yritys D:n Facebook-profililla on 5 269 891 tykkääjää ja niistä 5 262 019 seuraa heitä, joka on suurin määrä kaikista tutkimuksessa olevista matkanjärjestäjistä. Kuten muidenkin matkanjärjestäjien, myös Yritys D:n Facebook-profiili on aktiivisesti päivitetty ja sisältö on monipuolista. Yritys D:n seuraajat ovat erityisen aktiivisia ja he kommentoivat tai reagoivatkin lähes jokaiseen Yritys D:n julkaisuun. Yritys D:n Facebook-päivitykset ovat kategorisoitu seuraavanlaisesti: tarjous-, kilpailu-, varauskehotus- ja yleiset päivitykset. (Facebook-profiili, Yritys D [4.3.2018]). Kuviolla 18 havainnollistetaan Yritys D:n Facebook-päivitysten kategorioita ja mitä ominaisuuksia kuhunkin kategoriaan kuuluu.



Kuvio 18. Yritys D:n Facebook-päivitysten kategorisoinnit

Kokonaiskuvaltaan Yritys D:n Facebook on humoristinen ja vuorovaikutteinen, joka on varmasti osasy siihen, miksi seuraajat reagoivat helposti päivityksiin. Keskeistä asiaa on paljon, mutta päivitysten seassa on myös kevyempiä päivityksiä, jotka estävät Facebook-syötteen muuttumista liian myynnilliseksi. (Facebook-profiili, Yritys D [4.3.2018].)

Tarjouspäivityksiä tuli esille paljon Yritys D:n Facebook-sisällössä. Yleisin tarjous liittyi kaukolomakohteisiin kuten Mauritiukseen, Vietnamiin tai Sri Lankaan. Näihin tarjouksiin oli erillisiä euro- ja prosenttialennuksia. Yritys D oli ottanut osaa muiden lailla myös Black Friday -alennuksiin. Heillä tähän kampanjaan kuului tarjouksia eri kohteista, mutta ne olivat voimassa vain kaksi päivää. Alennuksia ja tarjouksia oli tarjolla myös yksittäisiin hotelleihin, kohteisiin tai erityyppisiin matkoihin. Esimer-

kiksi lapsille oli omat alennuksensa. Yksi sellainen oli matkat alkaen 1€ pienille lapsille ja tarjousta pystyi käyttämään yli 30 eri kohteeseen. Lisäksi heillä on oma Ystävätarjous-kampanja, joka tuli esille useasti. Persoonallinen tarjouspäivitys koski Suomen itsenäisyyspäivää, kun Suomi 100 -juhlan kunniaksi Yritys D tarjosi kampanjahintoja eri kohteisiin 6.12. asti. Välillä Yritys D jakoi myös humoristisia kuvia ja liitti siihen linkin esimerkiksi matkatarjouksiin. Yksi tällainen kuva oli korvapuustista, joka makasi rannalla. Kuvassa toivotettiin hyvää korvapuustipäivää. (Facebook-profiili, Yritys D [28.1.2017].)

Kilpailupäivityksiä tuli useita Yritys D:n Facebook-sivuilla. Marraskuun kilpailu oli oman matkatarinan jakaminen. Parhaasta matkatarinasta oli mahdollista voittaa 1000€ matkalahjakortti. Suomen 100 juhluvuoden kunniaksi Yritys D jakoi sivuillaan 100 matka-aiheista juttua, joista he itse olivat kirjoittaneet 90. Lisäksi kymmenen parasta matkatarinaa tulitaisiin julkaisemaan heidän sivuillaan, joista yksi voittaa lahjakortin. Yritys D oli myös tehnyt jatkopäivityksen, johon oli koottu aikojen saatossa tulleita julkisten matkatarinoita ja hyödyllisiä vinkkejä. Heti perään tuli myös toinen kilpailu, jossa piti jakaa tai kommentoida masentava marraskuinen kuva, joka herättäisi heti lomakuumeen. (Facebook-profiili, Yritys D [28.1.2017].)

Näiden lisäksi Yritys D järjesti vielä muutamia pienempiä kisoja, joista oli mahdollisuus voittaa pieniä palkintoja. Yksi näistä oli Vuoden loskaisin Visa-kisa, jossa piti arvata henkilön varjokuvasta, kuka julkisuuden henkilö siinä oli. Kilpailu oli ilmeisesti tarkoituksellisesti melko helppo, sillä oikeita vastauksia tuli lähes jokaiselta. Toinen tällainen pieni kisa oli, missä piti arvata mikä on suomalaisten suosituin lomakohde. Joulukuussa taas järjestettiin jouluaiheinen kilpailu, jossa piti jatkaa lausetta ”Toivoisin joululahjaksi...” ja osallistui samalla matkalahjakorttien arvontaan. Tämä aktivoi ihmisiä paljon ja kilpailu keräsi hurjasti tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. (Facebook-profiili, Yritys D [28.1.2017].)

Yleiset päivitykset olivat päivityksiä, jotka eivät sopineet muihin kategorioihin. Yritys D käytti usein markkinoinnissaan äänestyksiä, jossa ei ollut kyse kilpailuista. Äänestyksissä oli yleensä kaksi kuvaa eri kohteista ja seuraajilta yksinkertaisesti kysyttiin, kumpaan he haluaisivat mieluummin matkustaa. Lisäksi niihin oli liitetty linkki tarjoussivuille. Nämä olivat erittäin tehokkaita markkinointikeinoja, sillä äänestykset keräsivät yleensä yli 1000 tykkäystä, kymmeniä jakoja ja kasapäin

kommentteja. Yksi tällainen päivitys oli heti lokakuussa: äänestyksessä kysyttiin kummassa pystyy rentoutumaan paremmin: aurinkotuolissa vai riippumatossa. Äänestää pystyi eri reagoitinappuloilla. Päivitys keräsikin yli 1100 reagoitua, 27 jakoa ja paljon kommentteja. Jouluna äänestys teema jatkui. Tässä päivityksessä piti äänestää missä kohteessa tekisi mieluiten hiekkaenkeleitä. Äänestykseen oli liitetty kuva kahdesta naisesta tekemässä hiekkaenkeleitä rannalla. Humoristinen päivitys tuotti tulosta, sillä siihen reagoitiin/osallistuttiin yli 1100 kertaa ja kommentteja se keräsi jälleen hurjasti. (Facebook-profiili, Yritys D [28.1.2017].)

Yritys D:llä oli myös mielenkiintoisia ja erilaisia päivityksiä. Yksi niistä oli kirjoitus lentokoneaterioiden suunnittelusta ja siitä, mitä asioita pitää ottaa huomioon niitä suunnitellessa. Myös tähän oli tullut paljon kommentteja asiakkailta, jotka liittyivät erityisesti palautteenantoon. Yritys D vastasi hyvin kaikkiin palautteisiin henkilökohtaisesti. Halloweenina Yritys D jakoi kirjoituksen hyytävästä kaupunkitarinoista ympäri maailman. Yritys D välillä päivitti myös asiakkaiden tarinoita heidän matkablogista. Yksi niistä pääsi lokakuun päivitykseen ja se koski All Inclusive –perhelomailua Mauritiuksella. Yritys D päivitti myös Nenäpäivästä, jossa he olivat mukana. Heidän oma tempauksensa oli, että jokaisesta yritys D Family Life –perhehotelleihin tehdyistä varauksista, he lahjoittavat 10€ Nenäpäivä-kampanjaan. Myöhemmin tuli myös päivitys, jossa kerrottiin kuinka paljon yritys D oli onnistunut keräämään rahaa Nenäpäivä kampanjalla. (Facebook-profiili, Yritys D [28.1.2017].)

Persoonallisia päivityksiä tuli usein ja yksi niistä oli kuva kohteen nähtävyydestä ja seuraajien piti arvata mikä kohde on kyseessä. Lisäksi kuvaan oli linkitetty kolme vinkkiä arvaamisen helpottamiseksi. Kyseessä ei ollut kilpailu, mutta seuraajia kehoitettiin kommentoimaan ja vastaamaan päivitykseen. Kuva keräsikin paljon arvauksia kommenttien muodossa. (Facebook-profiili, Yritys D [28.1.2017].)

Ensimmäistä adventtia juhlittiin kuvalla, jossa oli adventtikynttilä rannalla. Lisäksi asiakkaiden piti arvata, missä kyseinen ranta sijaitsee. Hauska tapa päivittää asiasta, ei pakota asiakkaita mihinkään eikä tuputa, mutta antaa mahdollisuuden jakaa omia kokemuksia. Teema jatkui myös toisena adventtina, jossa oli Meksikon rannalla olevat kynttilät ja kolmas adventti Sri Lankasta. Neljäs (ja jouluaatto) on Mauritiukselta. Suomi 100-teema oli vahvasti mukana Yritys D:n markkinoinnissa

ja sisällöntuotannossa. Juhlapäivän kunniaksi järjestettiin kilpailu, jossa piti jakaa paras matkatarina. Voittaja julkistettiin itsenäisyyspäivänä. Sen lisäksi julkaistuihin kuvien alakulmiin alkoi ilmestyä Suomi-teemainen logo. (Facebook-profiili, Yritys D [28.1.2017].)

Kuten muutkin Yritys D:n kanavat ovat hyvin synkronoitu toisiinsa, Facebook-kanava oli sitä myös. Facebookissa usein vilahtikin päivitys, jossa ohjeistettiin seuraajia siirtymään Instagramin puolelle seuraamaan oppaan päivityksiä. Erityisesti päivitys, jossa kehoitettiin seuraamaan oppaan tarinaa Thaimaasta, toi paljon tykkäyksiä. Syys siihen oli se, että päivitykseen oli liitetty kehoitus tykkäämisestä, mikäli on vierailut itse Thaimaassa. Tämä toi selkeästi tykkäyksiä muihin samankaltaisiin päivityksiin verrattuna, sillä Thaimaa on poikkeuksellinen kohde siinä mielessä, että se on eksoottinen ja todella moni suomalainen on siellä käynyt. (Facebook-profiili, Yritys D [28.1.2017].)

Yleensä erilaiset listat ja artikkelit toimivat hyvin sisällöntuotannossa. Yritys D oli jakanut sivuillansa listauksen Euroopan kauneimmista rannoista ja siihen oli lisäksi lisätty kysymys siitä, mikä on kaunein ranta. Jälleen ihmiset halusivat päästä jakamaan omia kokemuksiaan kyseisistä rannoista ja kommentoivatkin niihin innokkaasti kertoen, millä rannalla on käynyt tai minne haluaisi mennä. Mainosvideot kuuluvat vahvasti Yritys D:n markkinointiin ja semmoisen he myös jakoivat omilla Facebook-sivuilla. Yksi tällainen video oli ihmisistä uima-altaalla. Video oli hyvä ja ytimekäs, mutta hieman etäinen, koska video oli selkeästi mainos. Selkeästi eniten tykkäyksiä pelkistä kuvista ja kohteisiin kohdistuvista päivityksistä sai päivitys, joka käsitteli Malediiveja. Kuva keräsi hurjat 1700 tykkäystä ja paljon kommentteja. Selkeästi tämä kohde on sellainen, johon suomalaiset haaveilevat matkustavansa. Kohde on kaukainen, eksoottinen ja harva suomalainen siellä on käynyt. (Facebook-profiili, Yritys D [28.1.2017].)

Varauskehotuspäivitykset olivat päivityksiä, joilla pyrittiin saamaan asiakkaat varaamaan matkoja. Kuten muutkin matkanjärjestäjät myös Yritys D päivitti useasti tietoa omista kohteistaan. Lokakuussa esiteltiin kesän 2018 uutuuksia, joka on Dubrovnik Kroatiassa. Päivitykseen oli liitetty paljon kauniita kuvia kyseisestä paikasta. Kroatia esiteltiin myös myöhemmässä vaiheessa lokakuussa, tällä kertaa kohteena oli Makarskan Riviera. Myös Baleaareja mainostettiin eri päivityksessä, sillä

sinne tarjottiin lentoja nyt ympäri vuoden. Mukaan pääsivät myös kaupunkiloma-kohteet Espanjassa (Madrid ja Barcelona). (Facebook-profiili, Yritys D [28.1.2017].)

Yritys D:llä oli hieman erilainen tapa esitellä heidän hotellejaan ympäri maailman kuin muilla matkanjärjestäjillä. He esittelivät sen hotellivinkkinä ja mainitsivat pienessä esittelytekstissä sen suosion heidän asiakkaidensa kesken. Lisäksi hotelliin oli lisätty tarjous, joka oli voimassa kaksi päivää päivityksen jälkeen. Päivitykseen olikin kommentoinut moni hotellissa jo käynyt tai menossa oleva asiakas. Yritys D esitteli myös muita hotelleja pienellä saatetekstillä. Näin asiakkaat pystyvät lukemaan keskeiset tiedot jo kuvatekstistä ennen kuin he menevät itse hotelliin varausivulle. (Facebook-profiili, Yritys D [28.1.2017]).

Hotelleista oli myös erikseen päivitys, jossa oli listattuna Yritys D:n suosituimmat luksushotellit. Linkin takaa löytyi lista kaikista suosituista luksushotelleista. Suomalaiset tunnetusti haluavat lomaltansa kunnan hotellin ja useimmiten halutaan, että siihen kuuluu uima-allas. Yritys D oli ottanut tämän huomioon ja olikin tehnyt päivityksen hotellien uima-altaisiin liittyen. He ohjasivat ihmiset päivityksessä sivulle, josta pystyi varamaan hotellihuoneita uima-altailla höystettynä. Yksi suosituimmista hotelleista Kanarialla oli esiteltynä Yritys D:n Facebook-sivuilla ja jälleen se esiteltiin hieman erilailla kuin muut. Päivitykseen oli liitetty kolme syytä siihen, miksi hotelli on niin suosittu ja pidetty. (Facebook-profiili, Yritys D [28.1.2017].)

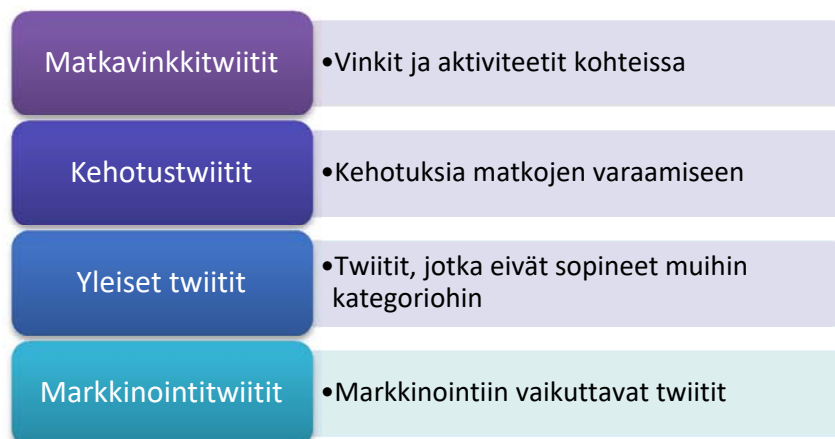
Välillä Yritys D esitteli myös ”peruskohteitaan” kuten Kreikkaa ja kyseli seuraajilta, mikä lomakohteista olisi heidän suosikkinsa. Nämä yksinkertaiset päivityksetkin keräsivät melkein 700 tykkäystä ja paljon kommentteja, joissa asiakkaat kertoivat omista suosikkikohteistaan ja kokemuksistaan. Myös Malediivit tuotiin esille tällaisissa päivityksissä ja siinä kysyttiin kenen kanssa haluaisi viettää aikaa kyseisellä saariryhmällä. Yksinkertainen päivitys keräsi hurjat 3800 reagointia, 64 jakoa ja eniten kommentteja kaikista lokakuun päivityksistä. Ihmiset vastailivat kysymyksiin ahkerasti ja Yritys D vastasi asiakkaille henkilökohtaisesti. Yritys D:lla oli myös erilainen tapa esitellä uutuuskohteitaan. He olivat lisänneet kauniin auringonlasku kuvan ja kirjoittivat tekstiin salaperäisesti, että kuva on otettu jostakin talven uutuuskohteesta. Linkki paljastaa, että kyseessä on Vietnam. (Facebook-profiili, Yritys D [28.1.2017].)

Dubai tuotiin esiin kahdesti ja sen lisäksi tuotiin esille vahvasti vinkkejä, mitä Dubaissa on mahdollista tehdä. Tämä oli kannattavaa selkeästi, sillä kommenttikenttään ilmestyi paljon kysymyksiä, jotka kohdistuivat Dubaihin. Ystävällisesti Yritys D:n työntekijät olivat vastanneet, mikä kieli hyvää asiakaspalvelusta. Samalla mallilla Yritys D esitteli myös Barbadosen, Jamaikan sekä Baleaarit. (Facebook-profiili, Yritys D [28.1.2017].)

3.9.3 Yritys D:n Twitter

Yritys D:n Twitter-profiililla on 24 200 seuraajaa, 842 tykkäystä ja 2890 twiittiä. Kuvatestit olivat selkeitä ja päivitystahti on hyvin tiheää. Kuten kaikissa Yritys D:n sosiaalisen median kanavissa, myös Twitterissä oli monipuolista sisältöä, jota voitiin kategorisoida seuraavanlaisesti: Varauskehotustwiitit, yleiset twiitit, markkinointitwiitit sekä matkavinkkitwiitit. (Twitter-profiili, Yritys D [20.2.2018].)

Kuviossa 19 havainnollistetaan Yritys D:n twiittien kategoriat ja mitä ominaisuuksia kuhunkin kategoriaan kuuluu.



Kuvio 19. Yritys D:n twiittien kategoriat

Kehotustwiiteissä keskeisenä osana oli suora linkki varaussivulle ja kehoitus varaamaan matkat jotakin näkökulmaa käyttäen. Suosituin näkökulma oli asiakkaiden suosikkihotellien ja kohteiden esittely. Erityisen vahvasti näissä twiiteissä tuli esille talvikohteet ja niiden suosio Yritys D:n asiakkaiden kesken. Yritys D esimerkiksi twiittasi heidän kolme suosituinta talven kohdetta, jotka olivat Gran Canaria,

Teneriffa ja Krabi. Kehotustwiiteissä käytettiin myös Yritys D:n erilaisia matkateemoja näkökulmina ja asiakkaiden houkuttelemiseen. Yksi näistä tavoista oli yhdistelmämatkan esille nostaminen. Lisäksi Yritys D toi esille talven uutuuskohteet, jotka myös muilla matkanjärjestäjillä oli valikoimissaan. Vietnam, Bali sekä eksoottisena kohteena Seychellit. Heti näiden perään tuli twiitti, jossa oli listattu talven eksoottisimmat rantalomat sekä siihen kylkeen linkki suoraan Yritys D:n kotisivuille. (Twitter-profiili, Yritys D [20.2.2018].)

Yritys D käytti myös häämatka-näkökulmaa, sillä heillä on oma pakettinsa häämatkalaisille. Häämatka-twiitissä oli hyvin huomioitu paljon pinnalla ollut tasa-arvo. Twiitissä oli nimittäin sateenkaaren väreissä sydämiä ja kehotustekstinä oli Yritys D:n motosta tehty versio ”Kuka oletkin ja mistä ikinä unelmoitkaan – meillä on loma sinulle.” Twiittiin oli myös lisätty kuva eri-ikäisistä ja taustaisista ihmisistä. Yritys D käytti myös ovelia tapoja saada seuraajia heidän varaussivuilleen. Yksi näistä oli twiitti, jossa oli kysymys, mikä on talven suosituin hotelli. Tähän ei vastattu twiitissä vaan siitä oli suora linkki kyseisen hotellin sivuille, josta sen pystyi myös varaamaan. Yritys D ei pelkästään jakanut omia sivujansa twiiteissä vaan toi esille myös Ilta-Sanomien artikkelin, joka käsitteli parhaimpia kohteita jouluksi. (Twitter-profiili, Yritys D [20.2.2018].)

Yleisiin twiitteihin kuului twiitit, jotka eivät sopineet muihin kategorioihin. Yleisissä twiiteissä oli kuitenkin hyödyllistä sisältöä seuraajille. Yksi näistä twiiteistä oli ilmoitus Tampereelta Yritys D:n kohteisiin lisääntyneistä suorista lennoista, mikä oli hyvä. Erityisesti Facebookissa ja muissa kanavissa ihmiset kyselivät paljon lennoista, jotka lähtisivät muualtakin Suomesta kuin Helsingistä. (Twitter-profiili, Yritys D [20.2.2018].)

Yksi suuri Yritys D:n kampanjoista, joihin käytettiin paljon sosiaalisen median markkinointia, oli nenäpäivä. Myös Yritys D:n Twitter-profiilissa tätä hyväntekeväisyyskampanjaa toivotettiin. Itse keräyksestä twiitattiin kolme kertaa. Nenäpäivästä julkaistiin paljon materiaalia, jossa näkyi Yritys D:n työntekijöitä punaiset nenät päässä. Erityisen vahvasti näkyi Yritys D:n maskotti sekä Nenäpäivän maskotti, punainen iso nenä, joka täydensi kampanjaa hyvin ja kuvasti yhteistyötä. Yritys D:n maskotti näkyi myös yhteiskuvassa kiinalaisen näyttelijän Ryanin Zhu:n kans-

sa, joka tuli kuuluisaksi Suomessa siitä, että hän asui Helsinki-Vantaan lentokentällä 30 päivää. (Twitter-profiili, Yritys D [20.2.2018].)

Myös juhlapyhät kuten Halloween ja Itsenäisyyspäivä otettiin huomioon Yritys D:n Twitterissä, joka näkyi päivityksinä johon oli liitetty teemaan sopiva kuva. Kansallisen turismipäivänä puolestaan Yritys D toi esille oman kestävän matkailun, jota he harjoittavat. (Twitter-profiili, Yritys D [20.2.2018].)

Kilpailutwiittejä tuli paljon Yritys D:n Twitterissä. Matkatarina-, Sounds Travel -, ja Vuoden loskaisin Visa – kilpailua markkinoitiin myös Twitterissä muiden kanavien lailla. (Twitter-profiili, Yritys D [20.2.2018].)

Markkinointitwiiteissä oli ideana tuoda esille seikkoja, jotka vaikuttavat Yritys D:n markkinointiin. Erityisesti ne twiitit, jotka ohjasivat muihin Yritys D:n kanaviin, esiintyi paljon. Tämä kertoi siitä, että kaikki kanavat oli synkronoitu hyvin yhteen toistensa kanssa. Parissa twiitissä esille tuotiin Yritys D:n oma Head of Digital Sales and Marketing, jonka twiittejä uudelleentwiitattiin paljon. Yritys D julkaisi myös paras asiakaskokemus tutkimuksen tulokset, niin kuin Yritys C:kin. Yritys D oli vain sijoittunut hieman paremmin. (Twitter-profiili, Yritys D [20.2.2018].)

Matkavinkkitwiittejä oli paljon ja niitä oli erilaisia. Yritys D twiittasi tutkimuksen aikana 5 eri artikkelia, jotka koskivat Meksikoa, Kyproksesta, Pakkausta, Syyslomien suosikkikohteita sekä lahjavinkkejä. Artikkelit olivat jaettu Rantapallosta, Helsingin Sanomista, Ilta-Sanomista ja Mondosta. (Twitter-profiili, Yritys D [20.2.2018].)

Instagram tuotiin esille Twitterissä silloin, kun siellä oli joku päivittämässä tietyistä kohteista. Näin seuraajat saivat hyviä vinkkejä eri kohteista vain seuraamalla Instagramia. Usein päivittäjät olivat vielä Yritys D:n omia oppaita, joiden sanaan seuraajat pystyvät luottamaan. Vinkkeinä käytettiin myös blogikirjoitusta, joka kertoi Kroatiasta, joka on Yritys D:n matkakohde. (Twitter-profiili, Yritys D [20.2.2018].)

Tarjoustwiittejä ei tullut kovinkaan paljoa, ainoastaan kaksi kappaletta. Enemmän niitä markkinointiin Yritys D:n Facebook-profiilissa. Twitterissä kuitenkin markkinoitiin Sri Lankaa, johon pääsi 895€ 2 viikoksi sekä kampanjaa, jolla sai 100€ alen-

nusta per varaus. Lisäksi Twitterissä tuotiin esille Facebookissa markkinoituja tarjouksia kuten ystävätarjouksia. (Twitter-profiili, Yritys D [20.2.2018].)

3.9.4 Yritys D:n YouTube

Yritys D:n YouTube-kanavalla oli 1 115 tilaajaa. Heidän introvideonsa oli 45 sekuntia pitkä esittelyvideo koko yrityksestä. Heidän mottonsa ”Kuka oletkin ja mistä ikinä unelmoitkaan, meillä on matka sinulle” tulee ilmi videosta, sillä siinä on eritelty kenelle kaikille heidän matkansa sopii. (Yritys D YouTube-kanava [20.2.2018].)

Tutkimuksen aikana Yritys D ei päivittänyt yhtäkään videota heidän YouTube-kanavalleen. Kokonaisuudessaan Yritys D:n YouTube-kanava on kuitenkin aktiivinen ja videoita on julkaistu paljon. Useimmat videot käsittelevät heidän maskottinsa seikkailuita. Loput videoista ovat mainosvideoita, joita näkee myös televisiossa pyörivän. Televisiomainosten lisäksi mainosvideoita on tehty myös Yritys D:n retkistä, hotelleista, kohteista sekä matkatyypeistä. Myös humoristisia videoista löytyy, kuten Lastensuusta -temainen video. (Yritys D, YouTube-kanava [20.2.2018].)

3.10 Asiakaspalvelukartoitus

Tässä osiossa analysoidaan tutkimuksen toisen osion eli asiakaspalvelukartoituksen tuloksia. Asiakaspalvelukartoitus toteutettiin arki-iltana ja keskustelu aloitettiin asiakkaana toimivan koehenkilön kysymyksellä:

Moikka! Haluaisin lähteä kesällä lomamatkalle ensimmäistä kertaa yksin. Matka kestäisi noin viikon. Olisiko teillä suositeltavana jotakin kohdetta, jossa pääsisi nauttimaan lämmöstä, mutta siellä olisi myös aktiviteetteja ja nähtävää?

Kun yritykset olivat vastanneet asianmukaisesti kysymykseen, asiakas jatkoi keskustelua seuraavanlaisesti:

Kiitos vinkistä! Entäs osaisitko neuvoa vielä myös hotelleissa? Onko sinulla jotakin hyviä hotelleja suositeltavaksi esimerkiksi rannan läheisyydestä, mihin kuuluisi aamiainen?

Näiden kysymysten pohjalta yritykset vastasivat ja tutkimuksessa analysoitiin näitä vastauksia sekä niiden onnistumista asiakkaan toiveiden täyttämässä.

Yritys D. Yritys D oli ensimmäinen, joka vastasi ja vastaus tuli todella nopeasti (noin tunnin kuluttua kysymyksestä). He ehdottivat lomakohteiksi Mallorcaa ja Kreetaa, jotka olivat heidän mielestään turvallisia kohteita yksin matkaavalle suomalaiselle naiselle. Yritys D:n työntekijä huomautti myös, että molemmissa kohteissa on sekä rantaa että nähtävyyksiä niin kuin asiakas oli toivonut. Yritys D mainitsi lyhyesti kohteissa olevat heidän suosittelmansa kaupungit mutta eivät hotelleja eikä aamiaistoivetta ei juurikaan noteerattu. Lisämyyntiä ei tapahtunut. (Yritys D Facebook-profiili, Facebook-chat [24.2.2018].)

Yritys D:n työntekijät vastasivat omalla nimellensä, joka ilmoitettiin kunkin vastauksen loppuosassa. Tässä tapauksessa vastaajia oli Yritys D:n toimesta kaksi. Molemmat olivat hyvin ajan tasalla toistensa vastauksista ja heistä sai kuvan, että he olivat kiinnittäneet huomiota siihen, mitä toinen oli aiemmin vastannut ennen kuin he jatkoivat omalla vastauksellaan. (Yritys D, Facebook-profiili, Facebook-chat [24.2.2018].)

Yritys A. Yritys A vastasi Facebook-viestiin heti seuraavana aamuna, jolloin luultavasti heidän työvuoronsa alkoi. Yritys A kiitti aluksi kohteliaasti viestistä ja mainitsi asiakkaan nimeltä tervehtiessään. He suosittelivat erityisesti Etelä-Euroopan kohteita, jotka ovat turvallisempia yksin matkustavalle naiselle kuin eksoottisemmat maat. Tämän lisäksi useat Euroopan kaupungit tarjoavat kaupunki- ja rantalomayhdistelmän, jota asiakas toivoi. Muun muassa Barcelonan, Rooman ja Lisabonin he nimesivät hyviksi kohteiksi matkustaa. Nämä ehdotukset selkeästi erottuivat muista vastauksista, sillä kohteina ne olivat hieman erilaisia kuin mitä muilla oli tarjota. Muilla oli tarjolla rantalomakohteita ja niiden kupeessa olevia pieniä tai isompia kaupunkeja. Yritys A:n imago elämysmatkatoimistona tuli vastauksessa esille hyvin selkeästi. (Yritys A, Facebook-profiili, Facebook-chat [24.2.2018].)

Yritys A tarttui hyvin aamupala-seikkaan, joka tuli esille asiakkaan esittämässä kysymyksessä. He eivät kertoneet, minkälainen aamupala oli kyseessä vaan he mainitsivat, että sellainen on mahdollista saada hotellissa, jota he suosittelivat. He myös mainitsivat asiakastyytyvyyden korkeuden kyseissä hotelissa sekä sijainnin, joka oli tärkeä seikka asiakkaalle. Lisämyyntiä ei tapahtunut. (Yritys A, Facebook-profiili, Facebook-chat [24.2.2018].)

Yritys B. Yritys B:n työntekijät käyttivät myös asiakkaan etunimeä tervehtiessään ja he vastasivat selkeästi laajemmin kuin muut. He nimittäin tarjosivat kuutta eri kohdetta, jotka sopisivat asiakkaalle. Tämän lisäksi he vielä lisäsivät linkit kyseisiin kohteisiin heidän verkkosivuillaan, joiden kautta asiakas pääsi tutustumaan kohteisiin paremmin. Näin asiakkaan ei tarvinnut lähteä metsästämaan kohteita tai suositeltuja hotelleja matkanjärjestäjien verkkosivuilta. Yritys B suositteli kohteiksi Kroatian Splitiä, Kreetan Rethymnonia, Korfun Agios Gordista, Kosia, Mallorcan Palma Novaa, Magalufia ja Puerto Pollensaa. (Yritys B, Facebook-profiili, Facebook-chat [24.2.2018].)

Hotellia kysyttäessä Yritys B antoi linkin heidän verkkosivuiltaan, josta pääsi lukemaan yksinmatkustavalle ihmiselle sopivista hotelleista. Tällaista vaihtoehtoa ei muilla matkanjärjestäjillä ollut. Lisämyyntiä ei tapahtunut (Yritys B, Facebook-profiili, Facebook-chat [24.2.2018].)

Yritys C. Yritys C:n työntekijät mainitsivat asiakkaan etunimen tervehtiessään ja heillä oli selkeästi tuttavallisempi sävy viesteissään kuin muilla. He esimerkiksi puhuivat omista kokemuksista. Yritys C suositteli kohteeksi Italian Riccionea ja tähänkin oli liitetty linkki, joka vei Yritys C:n sivuille ja kohteesta kertovalle välilehdelle. Lisäksi Yritys C huomautti voimassa olevasta Ystävänpäivätarjouksesta, jota voisi hyödyntää kyseisessä varauksessa. (Yritys C, Facebook-profiili, Facebook-chat [24.2.2018].)

Hotelliksi, toinen vastanneista virkailija ehdotti omaa suosikkiaan Luna Riccionea ja kertoi samalla kaikista aktiviteeteista, jota hotelli tarjoaa. Lisämyyntiä siis tapahtui, sillä hotellilta tai Yritys C:ltä on mahdollisuus varata polkupyöriä kohteen tutkimiseen. (Yritys C, Facebook-profiili, Facebook-chat [24.2.2018].)

3.11 Yhteenveto

Tässä luvussa käsitellään ja analysoidaan saatuja tutkimustuloksia tutkimuksen ensimmäisestä ja toisesta osasta. Luvut 3.11.1–3.11.4 sisältävät yhteenvedet tutkimuksen ensimmäisestä osiosta eli kilpailija-analyysistä ja luku 3.11.5 sisältää yhteenvedon tutkimuksen toisesta osasta eli asiakaspalvelukartoituksesta.

Kilpailija-analyysin yhteenveto on jaoteltu neljään eri osaan, jossa jokaisessa käydään läpi kanavakohtaisia tutkimustuloksia. Nämä tulokset kertovat, minkälaista sisältöä matkanjärjestäjät loivat kanaviin, kuinka paljon arvoa ne tuottivat ja mitä markkinoinninvaikutuskeinoja päivityksissä käytettiin.

Asiakaspalvelukartoituksen yhteenvedossa käydään läpi yrityskohtaisesti saatuja tuloksia. Tuloksissa ilmenee muun muassa kuinka nopeasti asiakkaaseen reagoitiin, kuinka laajoja vastaukset olivat ja tapahtuiko kuvitteellisessa myyntilanteessa lisämyyntiä.

3.11.1 Instagram-profiilit

Tjärebrog. Kokonaisuudessaan Tjärebrogin Instagram-tili oli aktiivinen ja monipuolinen. Erityisesti aktiivisuus oli huomattavasti suurempi kuin muilla matkanjärjestäjillä, sillä tutkimuksen aikana Tjärebrog julkaisi jopa 264 kuvaa. Instagramsisällössä oli paljon hyödyllistä tietoa Tjärebrogin kohteista sekä asiakkaiden että työntekijöiden näkökulmasta. Kaikki heidän julkaisemansa kuvat olivat itse ottamia ja kuvissa vilahti usein ihmisiä ja erityisesti lapsia. Tämä loi helposti lähestyttävän sekä lämminhenkisen kuvan yrityksestä. Sosiaalisen median markkinoinnista päätellen Tjärebrog onkin asiakaslähtöinen ja lapsiystävällinen matkatoimisto. Tjärebrogin Instagramin sisältöstrategia oli siirtää päivitysvastuu joka viikko eri työntekijälle, asiakkaalle tai yhteistyökumppanille. Näinä viikkoina päivitysvastuun saaneella henkilöllä oli siis vastuu päivittää ja jakaa tietoa vieraillemastaan kohteesta. Tämä oli fiksu ja hyödyllinen tapa käyttää Instagramia sosiaalisen median markkinoinnissa, sillä asiakkaat saivat sitä kautta tietoa Tjärebrogin kohteista ja palveluista. Lisäksi sisältöstrategia tarjosi asiakkaille mahdollisuuden esittää kysymyksiä kohteista kommenttikenttiin, joihin päivitysvastuun saanut henkilö sitten vasta-

si. Tjäreborgin Instagramissa ei ollut kovinkaan paljoa kommentteja, mutta tykkäyksiä kuvat kuitenkin keräsivät huomattavasti. Kommentteja tuli ainakin silloin, kun kuvatekstiin oli liitetty jokin seuraajia aktivoiva kysymys, johon heillä oli mahdollisuus vastata. (Tjäreborg, Instagram-profiili [14.4.2018].)

Tjäreborgin Instagram-profiili oli aidosti kiinnostava ja palveli asiakkaiden tarpeita. Koko Instagramin sisältö oli jaettu viikkoihin, jolloin päivittäjä ja päivitettävä kohde vaihtui. Tämän päivitysstrategian avulla asiakkaat saivat arvoa sekä monipuolisesti tietoa kaikista Tjäreborgin kohteista. Sisältö oli lisäksi luotettavaa ja tuotti asiakkaille uutuusarvoa, sillä se oli joko Tjäreborgin työntekijöiden tai matkabloggaajan tuottamaa sisältöä. Molemmissa tapauksissa sisältö tuotti oletettavasti uutta tietoa kohteista seuraajille, koska erityisesti työntekijät oletettavasti tietävät kohteista enemmän kuin seuraajat ja he voivat tarjota uutta tietoa kyseisistä kohteista. Työntekijöiden ja matkabloggaajan jakama sisältö takasi myös sen, että annetut tiedot olivat luotettavia. (Tjäreborg, Instagram-profiili [14.4.2018].)

Noin viikon kestävät kohteiden esittelyt kertoivat asiakaslähtöisestä ajattelumallista, jossa on ajateltu asiakkaan tarpeita. Jokaisen kohde-esittelyn tarkoitus oli nostaa esille erilaisia aktiviteetteja, hotelleja sekä nähtävyyksiä, joita asiakkaat pystyvät hyödyntämään omien matkojen suunnittelussa ja varaamisessa. Asiakkaiden arvostus näkyi myös seuraajien tuomisesta osaksi Instagram-sisältöä. Tjäreborg nimittäin julkaisi esittelyviikkojen välissä asiakkaiden omia kuvia, joita he olivat jakaneet omissa Instagram-profiileissaan. Näin seuraajat saivat kokea olevansa tärkeitä ja arvostettuja. (Tjäreborg, Instagram-profiili [14.4.2018].)

Tjäreborgin Instagram-profiili edusti kaikkia kolmea markkinointiviestinnäntasoa. Tutkimuksen aikana Tjäreborg julkaisi 264 kuvaa joista 166 edusti affektiivista, 82 kognitiivista ja 16 konatiivista vaikutustasoa. Affektiivisesti vaikuttavat kuvat sisälsivät houkuttelevia kuvia kohteista, joilla pyrittiin saamaan asiakkaita haluamaan niin kovasti kohteisiin, että he varaavat matkan. Kognitiivisia julkaisuja olivat julkaisut, joissa kerrottiin Tjäreborgin tarjoamista retkistä ja aktiviteeteista kohteissa. Näin seuraajat saivat tietää lisää siitä, mitä Tjäreborgin retkipaketteihin oikeasti kuuluu. Konatiivisia vaikutuksia taas oli päivitykset, jossa esiteltiin tulevan viikon opas sekä päivitykset, jotka matkabloggaajan Sanna Wallenius oli julkaissut. Nä-

mä kuuluivat siksi konatiivisisin vaikutuksiin, koska oppaiden tai työntekijöiden sekä matkabloggaajan näkeminen kuvassa rohkaisi seuraajia kyselemään lisää kohteista. (Tjäreborg, Instagram-profiili [14.4.2018].)

Yritys A. Kokonaisuudessaan Yritys A:n Instagram-profiili oli hyvin positiivinen. Se oli värikäs, kansainvälinen, sisälsi aktivoivaa tekstiä ja monipuolista sisältöä. Eri-tyisesti Instagram-syötteen värikäs kokonaiskuva eksoottisista kohteista houkutteli ihmisiä seuraamaan heitä. Kuvat olivat lähes poikkeuksetta taitavasti otettuja eikä niistä tule etäistä vaikutelmaa, niin kuin kuvapankista otetuista kuvista usein tulee. Elämysmatkatoimistokärjellä menevä Yritys A on virkistävä ja uniikki matkatoimisto muiden matkatoimistojen rinnalla. Ideana ja matkoina se olisikin varmasti seuraaja-aktiivisuutta luova Instagram-profiili, mutta passiivinen päivittäminen heikentää sitä. (Yritys A, Instagram-profiili [18.3.2018].)

Sisällöllisesti Yritys A:n Instagram oli aidosti kiinnostava ja palveli kohderyhmän tarpeita. He tarjosivat kuvia ja inspiraatioita elämysmatkoihin, joiden tarkoitus oli luoda mieleenpainuva ja uniikki matkakokemus asiakkaille. Päivityksistä nousi esiin erityisesti ammattitaito ja tieto siitä, mitä matkoilla kannattaa tehdä, jotta tämä tarkoitus tulisi täytetyksi. Instagramissa jaettiin paljon matkavinkkejä esimerkiksi Roadtrip-matkoihin liittyen, jotka helpottavat niiden suunnittelua asiakkaiden keskuudessa. Instagram on kuvaviestinnän kanava, jota Yritys A oli käyttänyt hyvin. Visuaalinen viestintä oli onnistunut monipuolisissa kuvissa, joiden teema vaihteli kohdemaittain. Valitettavasti Instagram-sisällöstä ei huokunut luotettavuutta. Tämä näkyi erityisesti päivitysten tykkäysten ja kommenttien määrissä, jotka olivat vähäisiä. (Yritys A, Instagram-profiili [18.3.2018].)

Markkinointiviestinnän vaikutustasoista erityisesti kognitiivinen ja affektiivinen vaikutustaso päti Yritys A:n Instagram-profiiliin, sillä heidän Instagraminsa oli täynnä maisemakuvia eksoottisista kohteista sekä vinkkejä siitä, mitä kohteissa kannattaisi tehdä. Ehdotetut aktiviteetit olivat usein erilaisempia kuin muilla matkanjärjestäjillä, sillä esille tuli esimerkiksi roadtripit ja vaellukset. Yritys A:n Instagram-sivu olikin pääsääntöisesti tarkoitettu yrityksen brändäämiseen elämysmatkatoimistona, joka on erityisesti affektiivista vaikutustasoa. Yritys A:n sivuilla kognitiiviset vaikutukset ilmeni kuvilla, joilla pyrittiin vaikuttamaan yrityksen tunnettuuteen ja asiak-

kaiden tietoisuuden kasvuun. Näitä kuvia olivat muun muassa heidän tarjoamiin matka-aktiviteetteihin kohdistuvat kuvat. (Yritys A, Instagram-profiili [18.3.2018].)

Yritys B. Yritys B:n Instagram-profiili oli kokonaisuudessaan aktiivinen, värikäs ja hyvin maisemakuvapainotteinen. Kuvat olivat todella kauniita ja niistä oli vaikea sanoa, oliko kuvat otettu kuvapankista vai itse. Yritys B:n Instagramissa esiteltiin pääsääntöisesti heidän kohteitaan ja erityisesti päivitysten painotus oli kaukoloma-kohteissa, joka johtui luultavasti tutkimuksen otollisesta ajankohdasta markkinoida kaukolomakohteita. Monista mainituista kaukolomakohteista erityisesti Bali ja Thaimaa nousivat eniten sille. Kaikkien esiteltävien kohteiden esilletuonti oli kuitenkin monipuolista, sillä yhtä kohdetta esiteltiin useamman kuvan ajan. Tämä päivitysstrategia takasi sen, että seuraajat saivat paremman ja laajemman kuvan kohteista. Kohteisiin liittyvissä kuvissa esiteltiin pääsääntöisesti hotelleja, rantoja ja uima-altaita. Erityisesti kuvat rannoista ja uima-altaista toivat eniten tykkäyksiä. (Yritys B, Instagram-profiili [18.3.2018].)

Yritys B:n Instagram-sivu oli aidosti kiinnostava ja palveli asiakkaita hyvin. Uutuusarvoa Instagram-sisältö tuotti, sillä he ottivat sisällössään kantaa yritykselle ajankohtaisiin asioihin ja palveluita tuotiin esille fiksusti. Näitä oli esimerkiksi uutuuskohteiden esittelyt, jotka otettiin esille silloin kun asiakkaille niihin tutustuminen oli ajankohtaista. Marras-joulukuussa esiteltiin kesän 2018 uutuuskohteita, jolloin erityisesti perheellisillä ihmisillä on lomaa. Matkakohteiden esittely tuki myös tätä teoriaa, sillä he toivat hyvin fiksusti esille tarjottavat palvelut muun muassa esittelemällä niitä monesta eri näkökulmasta käsin. Näin palveluita ei oltu päälle liimattu, vaan niiden esittelyä oltiin selkeästi mietitty tarkemmin ja oltiin käytetty aikaa esimerkiksi siihen, mitkä näkökulmat olisivat ratkaisevia asiakkaiden näkökulmasta ostopäätöstä tehdessä. Kohteiden esittely monen eri kuvan avuin teki sisällöstä mielenkiintoisen ja muista matkanjärjestäjistä erottautuvan. Se oli selkeästi asiakaslähtöisesti ajateltu markkinointistrategia, koska tämän avulla asiakkaat saivat kokonaiskuvan kohteesta, joka taas johti asiakastyytyvyyteen. Instagram-sisältö viesti arvostuksesta asiakkaita kohtaan, sillä kuvissa usein kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä eri kohteista ja niihin liittyvistä asioista. Sisältö oli myös myynnillisesti edistävää, koska kaikki esiteltävät kohteet olivat luonnollisesti Yritys B:n palveluiden kohteita. Houkuttelevat kuvat lisäsivät asiakkaiden ostohalukkuutta. Tämä näkyi

erityisesti useiden uima-altaiden ja ranta-kuvien julkaisemisessa, koska ne tuntuivat olevan asiakkaiden suosiossa. (Yritys B, Instagram-profiili [1.4.2018].)

Yritys B:n Instagram edusti kaikkea kolmea markkinointiviestinnän vaikutustasoa. Pääosin Instagram oli pelkästään affektiivista markkinointiviestintää, sillä kuvilla pyrittiin vaikuttamaan asiakkaiden mielipiteisiin ja tunteisiin, jolloin myös ostopäätökseen voitiin vaikuttaa. Affektiivisesti vaikuttavat kuvat olivat suurimmalta osin kuvia upeista rannoista ja hotelleista, joiden näkeminen herättää asiakkaisissa kaipuuta päästä lomalle. Kognitiivisia vaikutuksia aiheuttavia päivityksiä oli muutama ja ne käsittelivät pääosin tarjouksia. Näiden päivitysten avulla seuraajat saivat lisätietoa yrityksestä varaamalla matkoja tarjouksien ja heidän verkkosivujensa kautta. Lisäksi tarjouspäivitykset houkuttelivat uusia asiakkaita. Konatiivisiin markkinointiviestinnän vaikutustasoihin kuului kilpailupäivitykset, joita tuli muutama tutkimuksen aikana. Kilpailupäivitysten jakaminen oli näkyvää tekemistä ja kilpailuihin osallistumalla kilpailupäivitys lähti kiertoon, jolloin se saavutti enemmän ihmisiä. (Yritys B, Instagram-profiili [18.3.2018].)

Yritys C. Yritys C:n Instagram-profiili oli kokonaisuudessaan aktiivinen, harmoninen ja värikäs. Pääpaino kuvissa oli maisemakuvissa, mutta kuvissa esiintyi myös hieman ihmisiä, joka luo helpommin lähestyttävän kuvan yrityksestä. Yritys C oli myös onnistunut käyttämään Instagramia erityisesti inspiroitumiseen. Kaikki julkaistut kuvat tuntuivat olevan tarkasti harkittuja aikaansaamaan asiakkaiden visuaalisesti heräävää inspiraatiota matkustaa kohteisiin. Kanavaa päivitettiin usein ja sisältö oli monipuolista, jolloin se sisälsi tasaisesti kohde-esittelyitä, kilpailuita ja tarjouksia. Lisäksi mukana oli myös vaikuttajamarkkinointia, kun tunnettu matkabloggaaja oli ottanut Yritys C:n Instagram-sivun haltuun joulukuun alussa. Tavallisten päivitysten lisäksi Yritys C:llä oli omaperäisiäkin päivityksiä, jotka poikivat paljon reagoiteja seuraajilta. Yks sellainen oli erilaisten joulukuusien julkaiseminen ympäri maailman jouluaattona. Vuorovaikutteisesti Yritys C:n Instagram-profiili oli hyvin aktiivinen sekä yrityksen että seuraajien puolesta, joka näkyi aktiivisena keskusteluna kommenttikentissä. Lisäksi Yritys C sai paljon plussia siitä, että he kommentoivat takaisin asiakkaillensa lähes poikkeuksetta. (Yritys C, Instagram-profiili [18.3.2018].)

Yritys C:n Instagram-profiili oli aidosti kiinnostava ja se palveli erityisesti asiakkaiden visuaalisesti inspiroituvaa puolta. Heidän sisältönsä oli täynnä kauniita, ammattimaisin ottein otettuja kuvia. Sisältö palveli asiakkaiden tarpeita myös muilla tavoin, erityisesti silloin kun he käyttivät apunaan vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinointi keskittyi Dubain esittelemiseen kohteena kahdella eri teemalla, jolloin potentiaaliset asiakkaat saivat tietoa kohteesta sekä lomateemoista. Saatu tieto oli realistista ja asiakkaille relevanttia, sillä se kertoi rehellisesti yhden ihmisen omista kokemuksista ja mielipiteistä Dubaita kohtaan. Tämä tuotti myös uutuusarvoa asiakkaille, sillä kohteena Dubai ja palveluina lomateemat olivat ajankohtaisia Yritys C:lle. (Yritys C, Instagram-profiili [1.4.2018].)

Sosiaalisen median markkinointi painottui asiakkaiden suosikkikaukolomakohteisiin joihin Dubai kuului sekä eri lomateemojen esittelyyn. Sisällöllisesti Yritys C:n Instagram oli yhdenmukainen, tyydyttävä ja luotettava, sillä asiakkaat kokivat luonnolliseksi kommentoida kuviin sekä kehua Yritys C:n matkoja sekä oppaita. He selkeästi luottivat saatuihin tai saataviin palveluihin. Kommentointi ja erityisesti kommentteihin vastaaminen kieli suhteen rakentamisesta asiakkaiden kanssa, sillä Yritys C vastasi aktiivisesti heille esitettyihin kysymyksiin ja kommentteihin. Yritys C:n Instagram-sisällössä myös kysyttiin paljon asiakkaiden kokemuksista, joka kieli arvostuksesta asiakkaita kohtaan ja aitoa halua tietää asiakkaiden mielipiteitä. (Yritys C, Instagram-profiili [1.4.2018].)

Yritys C:n Instagram-tili edusti jokaista markkinointiviestinnän vaikutustasoa. Kognitiivisesti vaikuttavia päivityksiä tuli 7 kappaletta ja ne olivat pääsääntöisesti ilmoituksia Instagram-livestä, jossa joku oppaista oli kertomassa vinkkejä sen hetkestä kohteesta. Näissä liveissä asiakkaille avautui mahdollisuus kysyä kohteesta mitä vain, sillä opas vastaili kaikkiin saamiinsa kysymyksiin. Kognitiivisesti vaikuttavia päivityksiä tuli 19. Näistä suurin osa oli matkabloggaajan päivityksiä, sillä hänen tehtävänsä oli markkinoida Yritys C:n eri lomateemoja Dubaissa. Näistä päivityksistä saatiin irti muun muassa se, mitä Yritys C:n pakettimatkoihin kuuluu ja mitä aktiviteetteja heillä on tarjota kohteessa. 26 päivitystä oli affektiivisesti vaikuttavia, sillä niillä pyrittiin vaikuttamaan asiakkaiden mielipiteisiin ja tunteisiin sekä lopulta ostopäätöksiin jakamalla upeita maisemakuvia kohteista. (Yritys C, Instagram-profiili [18.3.2018].)

Yritys D. Yritys D:n Instagram-profiili oli kokonaisuudessaan selkeä ja aktiivinen. Pääsääntöisesti heillä oli itse ottamia kuvia, koska heillä oli sama sisältöstrategia kuin opinnäytetyön toimeksiantajalla Tjäreborgilla. Eli myös Yritys D:llä oli joka viikko eri päivittäjä Instagramissa, jolloin viikoittain Instagramin sisältö keskittyi johonkin tiettyyn kohteeseen tietyn ihmisen näkökulmasta. Usein päivittäjä oli opas tai joku muu Yritys D:n työntekijä, joka tuottikin paljon kommentteja päivityksiin. Tuntui, että asiakkaat kokivat Yritys D:n asiakaspalvelun ja työntekijät hyvinä, sillä usein kommentit keskittyivät kehumaan erityisesti oppaita. Tämä päivitysstrategia on käytännöllinen, sillä sen avulla seuraajat pystyvät hyvin saamaan laajasti tietoa haluamistaan kohteista sekä kysymään niistä halutessaan. (Yritys D, Instagram-profiili [18.3.2018].)

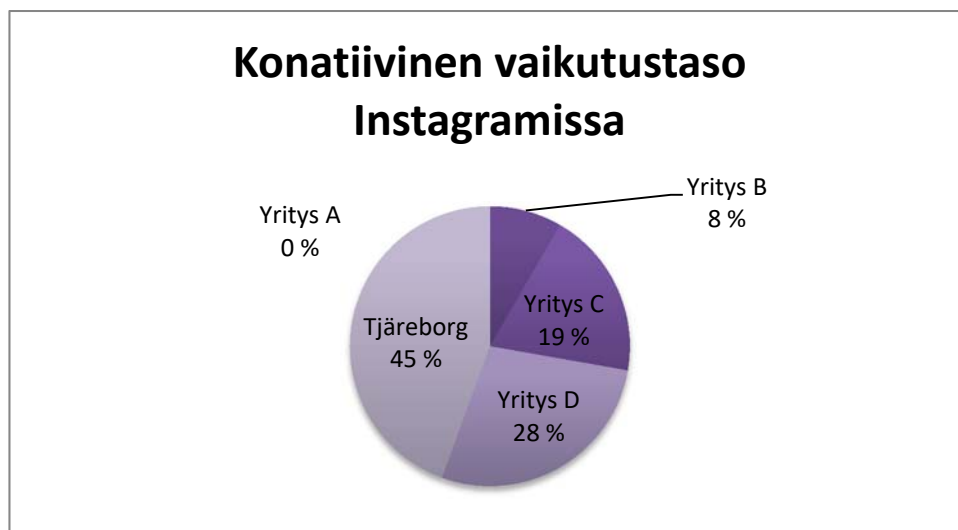
Yritys D:n Instagram-profiili oli aidosti kiinnostava ja palveli asiakkaiden tarpeita. Koko Instagramin sisältö oli jaettu viikkoihin, jolloin päivittäjä ja päivitettävä kohde vaihtui. Tämän päivitysstrategian avulla asiakkaat saivat monipuolisesti tietoa kaikista Yritys D:n kohteista ja he jopa pystyivät itse kysymään itseään askarruttavista asioista. Tämä käytäntö tuotti myös asiakkaille luottamusta ja uutuusarvoa, sillä kohteet olivat ajankohtaisia juuri sillä hetkellä yritys D:lle ja saaduista tiedoista ainakin osa oli varmasti uutta asiakkaille. Päivitysten luotettavuuden saattoi melkein taata, sillä opas kohteessa tiesi paljon ja osasi varmasti vastata asiakkaan esittämisiin kysymyksiin. Yritys D:llä on erityisen aktiivinen ja sitoutunut asiakasryhmä, joka näkyi aktiivisena kommentointina. Tämä kieli selkeästi hyvästä asiakassuhteesta ja arvostuksesta asiakkaita kohtaan. (Yritys D, Instagram-profiili [1.4.2018].)

Yritys D:n Instagram-profiili edusti kaikkia kolmea markkinointiviestinnäntasoa. Tutkimuksen aikana Yritys D julkaisi 120 kuvaa joista 62 edusti affektiivista, 47 kognitiivista ja 10 konatiivista vaikutustasoa. Affektiivisesti vaikuttavat kuvat sisälsivät houkuttelevia kuvia kohteista, joilla pyrittiin saamaan asiakkaita varaamaan matkat. Kognitiivisia julkaisuja olivat julkaisut, joissa kerrottiin Yritys D:n tarjoamista retkistä ja aktiviteeteista kohteissa. Näin seuraajat saivat tietää lisää siitä, mitä Yritys D:n retkipaketteihin oikeasti kuuluu. Konatiivisia vaikutuksia taas oli päivitykset, jossa esiteltiin tulevan viikon opas. Nämä kuuluivat siksi konatiivisiin vaiku-

tustasoihin, koska oppaan näkeminen kuvassa sai seuraajat kyselemään lisää kohteista. (Yritys D, Instagram-profiili [18.3.2018].)

Tutkimustulosten havainnoinnin helpottamiseksi jokaisesta Instagramissa käytetystä markkinointiviestinnän vaikutustasosta on koottu ympyrädiagrammi, joka kuvastaa päivitysten määrää jokaisessa markkinointiviestinnän vaikutustasossa. Diagrammin tarkoitus on selventää jokaisen markkinointiviestinnän tason käyttöä määrällisesti päivityksissä. Päivitysten määrät on ilmoitettu diagrammissa pyöristetyissä prosentteissa, kun tarkat prosenttiluvut on ilmoitettu tekstissä diagrammien yläpuolella.

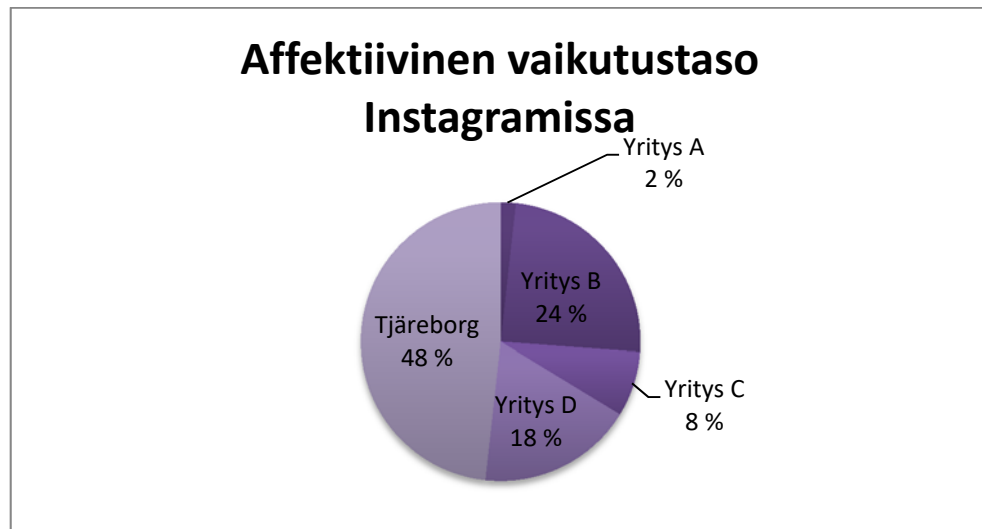
Kuvio 20 havainnollistaa markkinointiviestinnän konatiivisten päivitysten määrää prosentuaalisesti jokaisesta tutkittavasta kohteesta, Kokonaismäärällisesti Instagramissa tehtiin 36 julkaisua, joissa käytettiin konatiivista markkinointiviestintää. Niistä 16 oli Tjäreborgilla, 7 Yritys C:llä, 10 Yritys D:llä ja 3 Yritys B:llä. Yritys A:lla ei ollut laisinkaan konatiivisia päivityksiä Instagramissa. Tarkat prosenttiluvut olivat 44,44 % (Tjäreborg), 19,44 % (Yritys C), 8,33 % (Yritys B) ja 27,78 % (Yritys D).



Kuvio 20. Konatiivisten päivitysten määrä Instagramissa prosentuaalisesti.

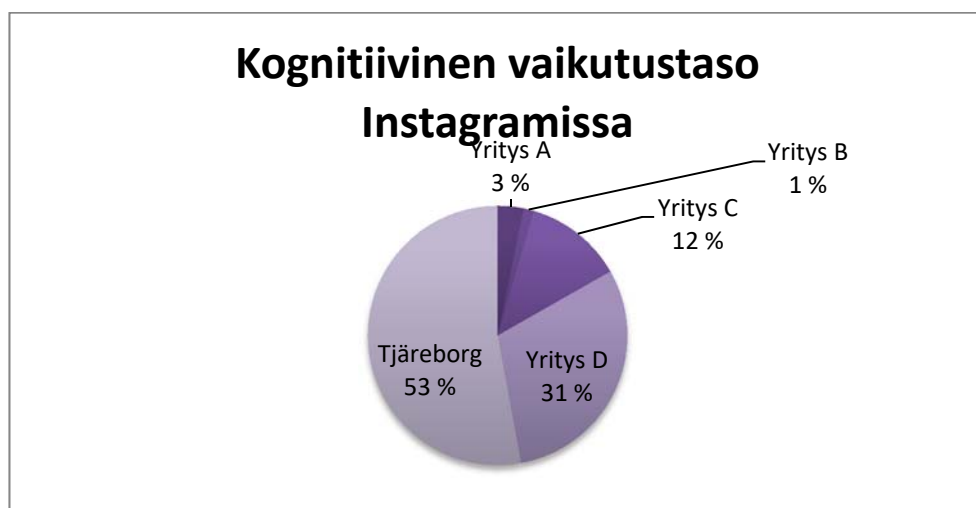
Kuvio 21 havainnollistaa markkinointiviestinnän affektiivisten päivitysten määrää prosentuaalisesti jokaisesta tutkittavasta kohteesta, Kokonaismäärällisesti Instagramissa tehtiin 343 julkaisua, joissa käytettiin affektiivista markkinointiviestintää. Niistä 166 oli Tjäreborgilla, 26 Yritys C:llä, 6 Yritys A:lla, 84 Yritys B:llä ja 62

Yritys D:llä. Tarkat prosenttiluvut olivat 48,40 % (Tjäreborg), 7,58 % (Yritys C), 1,75 % (Yritys A), 18,08 % (Yritys D) ja 24,49 % (Yritys B).



Kuvio 21. Affektiivisten päivitysten määrä Instagramissa prosentuaalisesti.

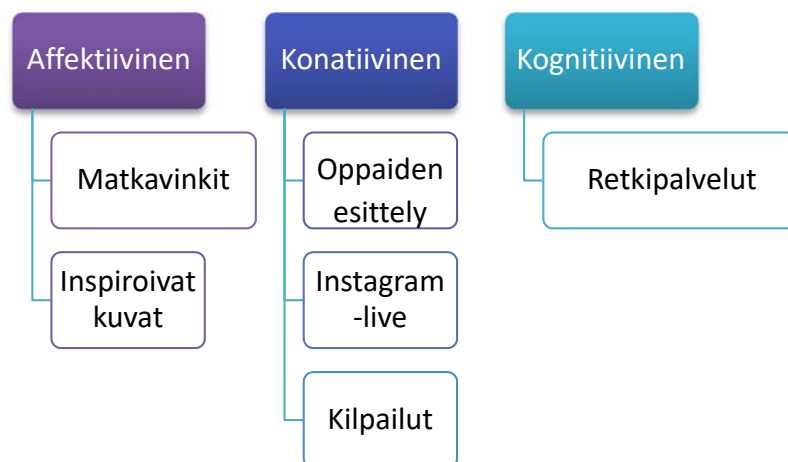
Kuvio 22 havainnollistaa markkinointiviestinnän kognitiivisten päivitysten määrää prosentuaalisesti jokaisesta tutkittavasta kohteesta, Kokonaismäärällisesti Instagramissa tehtiin 155 julkaisua, joissa käytettiin kognitiivista markkinointiviestintää. Niistä 82 oli Tjäreborgilla, 19 Yritys C:llä, 5 Yritys A:lla, 2 Yritys B:llä ja 47 Yritys D:llä. Tarkat prosenttiluvut olivat 52,90 % (Tjäreborg,) 12,26 % (Yritys C), 3,23 % (Yritys A), 30,32 % (Yritys D) ja 1,29 % (Yritys B).



Kuvio 22. Kognitiivisten päivitysten määrä Instagramissa prosentuaalisesti.

Yhteenvetoihin on lisäksi liitetty kuvio selventämään, mihin markkinointiviestinnän vaikutustasoihin päivityskategoriat kuuluvat eri kanavissa ja miksi. Kuvio 23 havainnollistaa, minkä ominaisuuksien perusteella Instagram-päivitykset on jaettu markkinointiviestinnän eri vaikutustasoihin. Tutkimuksessa Instagram-päivityksiä ei oltu kaikilla kategorisoitu tai sitten ne oltiin analysoitu kuukausittain. Päivitykset on kuitenkin jaettu kolmeen eri markkinointiviestinnän kanavaan. Affektiiviseen vaikutustasoon lukeutui kaikki ne päivitykset, joihin oli lisätty houkutteleva kuva inspiroimaan asiakasta tai kuvia, jotka sisälsivät matkavinkin. Näillä kuvilla pyrittiin vaikuttamaan asiakkaiden mielipiteisiin ja tunteisiin matkan varauksessa.

Konatiiviseen vaikutustasoon lukeutui ne päivitykset, jotka mahdollistivat kommunikoinnin yrityksen työntekijöiden kanssa. Lisäksi konatiiviiseen vaikutustasoon kuului ne päivitykset, joissa tapahtui näkyvää tiedonjakoa. Näitä päivityksiä oli muun muassa Instagram-liven julkaisut, joiden kommenttikenttiin asiakkailta oli mahdollisuus kommentoida kysymyksiä. Lisäksi kilpailupäivitykset kuuluivat konatiiviseen vaikutustasoon, sillä päivitystä jaettaessa tapahtui näkyvää tiedonjakoa. Kognitiiviseen vaikutustasoon taas lukeutuivat ne päivitykset, jotka edesauttoivat yrityksen tunnettuuden kasvamista. Näitä päivityksiä olivat retkipalveluita käsittelevät julkaisut.. Retkipalvelut avasivat asiakkaille sitä, mitä yritysten palvelut oikeasti sisältävät.



Kuvio 23. Instagram-päivitysten kategorioiden jakaminen markkinointiviestinnän vaikutustasoihin

3.11.2 Facebook-profiilit

Tjärebrog. Tjärebrogin Facebook-profiili oli kokonaisuudessaan monipuolinen ja aktiivinen. Muihin kilpailijoihin nähden Tjärebrogilla oli selkeästi seuraajia aktivoivampaa sekä videopainotteisempaa sisältöä. Tavallisten teksti+kuva päivitysten lisäksi Tjärebrog oli käyttänyt tavallisia videoita, timelapse-videoita sekä 360° kuvia markkinoinnissaan. Tällä tavoin he pystyivät luomaan erilaisia ja mielenkiintoisia päivityksiä. Muista matkanjärjestäjistä selkeästi erottautuvaa markkinointia tapahtui kilpailuaiheisissa päivityksissä, joiden tarkoitus oli aktivoida asiakkaita osallistumaan kilpailuihin persoonallisella tavalla kuten joululahjojen kuvien jakamisella. (Tjärebrog, Facebook-profiili [14.4.2018].)

Tjärebrogin Facebookissa esiintyi eniten erityisesti hotelleihin ja kohteisiin liittyviä päivityksiä. Varsinkin hotellit tulivat hyvin vahvasti esille Tjärebrogin Sunwing ja Sunprime -hotellien muodoissa, joiden tarkoitus on tarjota erilaisia palveluita erilaisille ihmisille. Selkeästi Tjärebrogin markkinoinnissa pyrittiin painottamaan siihen, että heidän matkansa ja hotellinsa sopivat kaiken tyyppisille matkaajille. Lisäksi Facebook markkinoinnissa nousi esille lapsiystävällisen matkatoimiston imago, sillä lähes kaikista palveluista oli tehty myös lapsiystävällinen versio (hotellit ja kohteet) sekä useimmissa mainoksissa ja videoissa näkyi lapsiperheitä. Tjärebrogin Facebook-päivitykset oli kategorisoitu seuraavanlaisesti: tarjous-, kilpailu-, matkavinkki-, hotellin esittelyt, varauskehotus-, blogi- ja muut päivitykset. (Tjärebrog, Facebook-profiili [14.4.2018].)

Tjärebrogin Facebook-sisältö oli kattava ja siitä löytyi lähes kaikki sisällölle positiiviset ominaisuudet. Se oli aidosti kiinnostava monipuolisen sisällön takia, joka sisälsi sekä myynnillisesti tärkeitä että kevyempiä aktivoivia päivityksiä. Uutuusarvoa tuotti erityisesti uutuuskohteiden sekä retkien esittely, joista seuraajat saivat varmasti uutta tietoa. Nämä olivat ajankohtaisia ja tärkeitä asioita yritykselle ja ne tuotiin fiksusti esille. Muista erottautuvaa sisältöä olivat aktivoivat kilpailut, joihin asiakkaat pääsivät osallistumaan sekä erilaisten päivitysmuotojen käyttäminen. Suhteen rakentaminen ja arvostus asiakasta kohtaan ilmeni ahkerana vuorovaikutuksena sekä asiakasystävällisenä sisältönä. Asiakkaat selkeästi kokivat saavansa tyydytystä Tjärebrogin Facebook-sisällöstä. (Tjärebrog, Facebook-profiili [14.4.2018].)

Markkinointiviestinnällisesti Tjäreborgin Facebook-sivu edusti kaikkia kolmea markkinointiviestinnän kanavaa. Affektiivista markkinointiviestintää käytettiin erityisesti kohteista jaetuista kuvista. Kognitiivisia päivityksiä olivat hotellin esittelyt, tarjouspäivitykset ja matkavinkkipäivitykset, jossa pyrittiin lisäämään asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja sen palveluista. Konatiivisia päivityksiä oli blogikirjoitukset, jossa asiakas pystyi kysymään ja saamaan lisätietoja kohteista. Kilpailupäivitykset kuuluivat myös konatiiviseen vaikutustasoon, koska siinä tapahtui näkyvää tiedonjakoa päivityksen jakamisen muodossa. (Tjäreborg, Facebook-profiili [14.4.2018].)

Yritys A. Yritys A:n Facebook-sivut olivat selkeästi yrityksen pääkanava markkinoinnille, sillä se oli aktiivisempi ja monipuolisempi kuin muut heidän kanavat. Erityisesti tarjouspäivityksiä tuli paljon. Tämän lisäksi mukaan mahtui persoonallisiakin päivityksiä, joihin kuului muun muassa Aistimatka-päivitykset. Erityisen positiivista Yritys A:n Facebook-sivuissa oli se, että se tuki hyvin yrityksen brändiä ja imagoa. Useat päivitykset olivat nimenomaan eksoottisista kohteista sekä niissä tehtävistä aktiviteeteista. Yhtä eksoottisia kohteita tai erilaisia aktiviteetteja ei muilla tutkimuksen matkanjärjestäjillä ollut. Yritys A:n Facebook-päivitykset kategorisoitiin seuraavanlaisesti: Tarjous-, matkavinkki-, blogi- ja yleiset päivitykset. (Yritys A, Facebook-profiili [18.3.2018].)

Yritys A:n Facebook-sivu oli aidosti kiinnostava ja se palveli asiakkaita hyvin. Facebookin sisältö oli myynnillisesti monipuolista, jolloin se sisälsi tarjouksia ja eksoottisten kohteiden esittelyä. Uutuusarvoa Yritys A:n Facebook-sivu selkeästi loi, koska siellä käsiteltiin Yritys A:lle ajankohtaisia aiheita, kuten talvikohteiksi sopivia kohteita. Muista erottautuvaksi sisällöksi sen tekivät persoonalliset Aistimatka-päivitykset sekä erilaisten matkojen esittely kuten roadtripit ja vaellukset. Asiakkaat selkeästi saivat tyydytystä Yritys A:n päivityksistä, sillä he kommentoivat ja tykkäsivät niistä paljon. Asiakkaan arvostaminen näkyi erityisesti päivitysten teksteissä, joissa kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä. Facebook-sisältö oli yhdenmukainen sillä se toi tasaisin väliajoin esille kohteita joko rannoilla tai kaupungissa sekä tarjouksia. Asiakassuhde ja arvostus näkyivät myös palveluiden eri variaatioissa kuten yhdistelmämatkoissa tai eri matkateemoissa kuten kaupunki- ja rantakohdeissa. (Yritys A, Facebook-profiili [18.3.2018].)

Prosentuaalisesti eniten Yritys A:n päivityksissä käytettiin affektiivista ja kognitiivista markkinointiviestintää. Vähiten taas käytettiin konatiivista. Affektiivinen markkinointiviestintä ilmeni erityisesti eri kohteiden esittelyissä, joihin oli liitetty erilaisia kuvia kohteista. Näillä kuvilla pyrittiin saada seuraajat inspiroitumaan ja varamaan sitä kautta matkoja. Kognitiivisia markkinointiviestinnän keinoja käytettiin taas erilaisten tarjouspäivitysten ja matkavinkkipäivitysten muodossa. Näillä pyrittiin saamaan asiakkaalle lisää tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Konatiiviset päivitykset taas ilmeni erityisesti blogikirjoituksina, joita Yritys A jakoi paljon Facebook sivuillaan. (Yritys A, Facebook-profiili [18.3.2018].)

Yritys B. Yritys B:n Facebook-sivut olivat hyvin monipuoliset ja aktiiviset, joka näkyi päivittäisillä julkaisuilla. Päivityksiä oli monia erilaisia ja ne kaikki olivat hyvin vuorovaikutteisia ja aktivoivia. Seuraajat usein kommentoivatkin lähes kaikkiin päivityksiin ja Yritys B vastasi. Päivitysten kuvatekstit olivat selkeitä ja helppolukuisia, jolloin niiden lukeminenkin oli mieluisaa. Useimmat päivitykset koskivat asiakkaiden keskuudessa suosiota saaneet hotellit tai uutuushotellit. Lähes kaikissa päivityksissä oli linkki, jonka kautta pääsi suoraan Yritys B:n verkkosivuille. Joka kuukausi Yritys B:llä oli selkeästi jokin kohde, mihin se keskittyi enemmän ja jakoi siihen liittyen matka- ja hotellivinkkejä. Facebook-päivitykset oli kategorisoitu seuraavanlaisesti: Tarjous-, matkavinkki-, hotelli-, kilpailu-, varauskehotus- ja yleiset päivitykset. (Yritys B, Facebook-profiili [18.3.2018].)

Yritys B:n Facebook-sivut olivat aidosti kiinnostavia ja palvelivat asiakkaita hyvin. Erityisesti asiakassuhteiden ylläpitäminen ja arvostus asiakasta kohtaan ilmeni vahvasti heidän Facebookissaan. Tämä ilmeni aktiivisena vuorovaikutuksena kommenttikentissä. Asiakkaiden kommentteihin vastattiin aktiivisesti vaikka he eivät välttämättä edes kysyneet mitään. Seuraajat selkeästi saivat tyydytystä jaetuista sisällöistä, sillä ne sisälsivät paljon kohteista kertovia tietoja, hotelliesittelyitä sekä matkavinkkejä. Näitä kaikkia asiakas voi hyödyntää oman matkan suunnittelussa. (Yritys B, Facebook-profiili [18.3.2018].)

Yritys B:n Facebook-sivu sisälsi kaikkia kolmea markkinointiviestinnän vaikutustasoa. Näistä kaikista eniten käytettiin kuitenkin affektiivista vaikutustasoa, joka ilmeni erityisesti kohteista jaetuilla kuvilla, joiden tarkoitus oli herättää asiakkaan ostohalu. Konatiivisia päivityksiä oli paljon erityisesti kilpailupäivitysten muodossa,

joiden avulla tapahtui näkyvää tiedonjakoa. Kognitiivisiksi päivityksiksi lukeutuivat matkavinkkipäivitykset ja hotellien esittelyt, joiden avulla pyrittiin lisäämään asiakkaiden tietoisuutta siitä, mitä Yritys B:n palvelut oikeasti sisältävätkään. (Yritys B, Facebook-profiili [18.3.2018].)

Yritys C. Yritys C:n Facebook-profiili on kokonaisuudessaan hyvin aktiivinen ja hyväntuulinen. Päivityksiä tehtiin päivittäin ja yleinen fiilis päivityksissä oli positiivinen. Päivityksissä olevat tekstit olivat innostavia ja vuorovaikutteisia, jonka seurauksena todella aktiivinen seuraajakuntakin osallistui kommentoimalla ja tykkäämällä päivityksistä. Aktiivisen seuraajakunnan vuoksi, myös Yritys C itse olivat aktiivisia Facebookissa, joka ilmeni korkealla vastausprosentilla asiakkaiden esittämiin kysymyksiin kommenttikentissä. Sisällöllisesti heidän Facebook-sivu on monipuolinen ja erilaisia päivityksiä sieltä löytyy. Tasaisin väliajoin tuli myynnillisiä päivityksiä, mutta välissä löytyi myös niitä keveämpiä, hauskoja päivityksiä. Eniten päivityksiä tuli selkeästi tarjouksiin liittyen. Tämän lisäksi heillä on persoonallisia lisäpalveluita, jotka tulivat esille aina silloin tällöin Facebook-syötteessä. Näitä oli esimerkiksi eräs asiakasryhmä ja uimakoulu. Lisäksi Yritys C:n emoyhtiö oli vahvasti läsnä heidän sisällössään. Facebook-päivitykset oli kategorisoitu seuraavalla tavalla: tarjous-, hotelli-, kilpailu-, varauskehotus- ja yleiset päivitykset. (Yritys C, Facebook-profiili [18.3.2018].)

Yritys C:n Facebook-sisältö oli aidosti kiinnostavaa ja palveli asiakkaita hyvin. Asiakassuhteiden rakentaminen tai vahvistaminen sekä asiakkaita kohtaan ilmevä arvostus ilmeni aktiivisena kommentointina sekä asiakkaiden että Yritys C:n puolesta. Myynnillisesti Yritys C:n Facebook-sivu oli hyvä, sillä se sisälsi paljon tarjouksiin liittyviä päivityksiä. Yritys C:llä oli jatkuvasti tarjolla erilaisia tarjouksia, joilla pyrittiin houkuttelemaan asiakasta. Useat näistä toimivatkin hyvin, sillä asiakkaat ilmoittivat kommentteissa käyttäneensä tarjouksia. Arvoa asiakkaat kokivat saavansa sisällöstä, sillä esimerkiksi kilpailuihin osallistuttiin ahkerasti ja päivityksissä esitettäviin kysymyksiin vastattiin sankoin joukoin. (Yritys C, Facebook-profiili [18.3.2018].)

Yritys C:n Facebook-sisällössä käytettiin kaikkia kolmea markkinointiviestinnän vaikutustasoa. Affektiivisia vaikutustasoja oli erityisesti matkakehotuspäivityksissä, joissa pyrittiin herättämään asiakkaan ostohalukkuutta. Kognitiivista markkinointi-

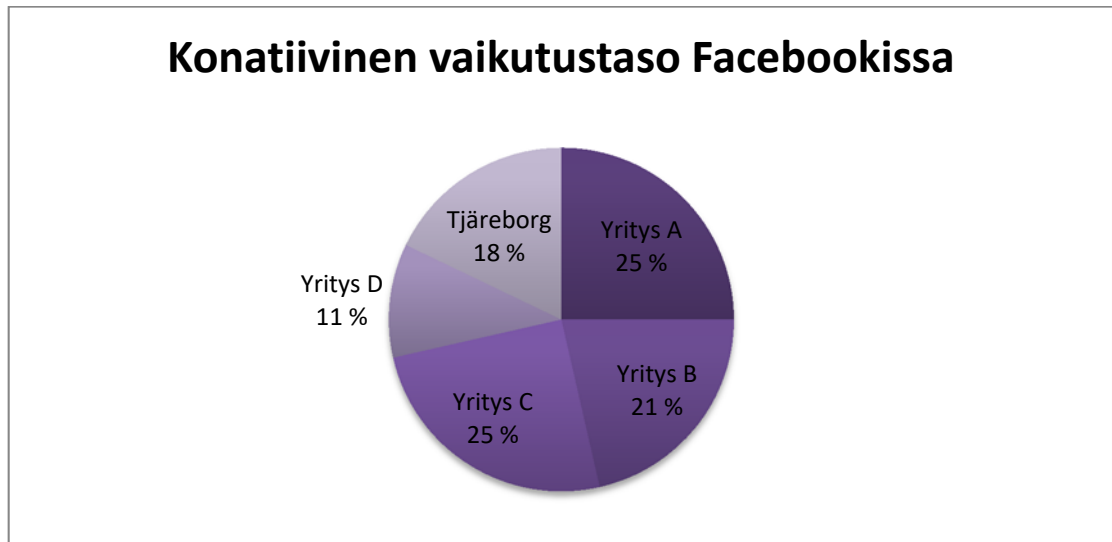
viestintää käytettiin matkavinkkipäivityksissä, joissa esiteltiin yritysten palveluita ja konatiivisia päivityksiä oli yritykseen tai palveluihin liittyvät päivitykset, joissa asiakkaat saivat lisätietoja niistä. Yksi tällainen oli esimerkiksi Facebook-live, jonka aikana opas vastasi asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. (Yritys C, Facebook-profiili [18.3.2018].)

Yritys D. Yritys D:n Facebook-profiili oli kokonaisuudessaan monipuolinen, aktiivinen sekä eritoten huumorintajuinen. Muihin kilpailijoihin nähden yritys D:lla oli selkeästi humoristisempaa sisältöä. Heidän päivityksensä olivat aktiivisia ja seuraajat tykkäsivät kommentoida heidän julkaisuihinsa. Yritys D:n Facebookissa esiintyi paljon persoonallisia äänestys-päivityksiä, joihin ihmiset tykkäsivät reagoida. Yritys D:n Facebook-päivitykset oli kategorisoitu seuraavanlaisesti: tarjous-, kilpailu-, varauskehotus- ja yleiset päivitykset. (Yritys D, Facebook-profiili [18.3.2018].)

Yritys D:n Facebook-sisältö oli kattava ja siitä löytyi lähes kaikki sisällölle positiiviset ominaisuudet. Se oli aidosti kiinnostava monipuolisen sisällön takia, joka sisälsi sekä myynnillisesti tärkeitä että humoristisia päivityksiä. Uutuusarvoa tuotti erityisesti uutuuksien esittely ja nenäpäivän esiin tuominen. Nämä molemmat olivat ajankohtaisia ja tärkeitä asioita yritykselle ja ne tuotiin fiksusti esille. Muista erottautuva sisältö oli erityisesti ahkeraan käytetty äänestys-muoto päivityksissä, joihin asiakkaat pääsivät osallistumaan. Suhteen rakentaminen ja arvostus asiakasta kohtaan ilmeni ahkerana vuorovaikutuksena sekä asiakasystävällisenä sisällönä. Asiakkaat selkeästi kokivat saavansa tyydytystä Yritys D:n Facebook sisällöstä. (Yritys D, Facebook-profiili [18.3.2018].)

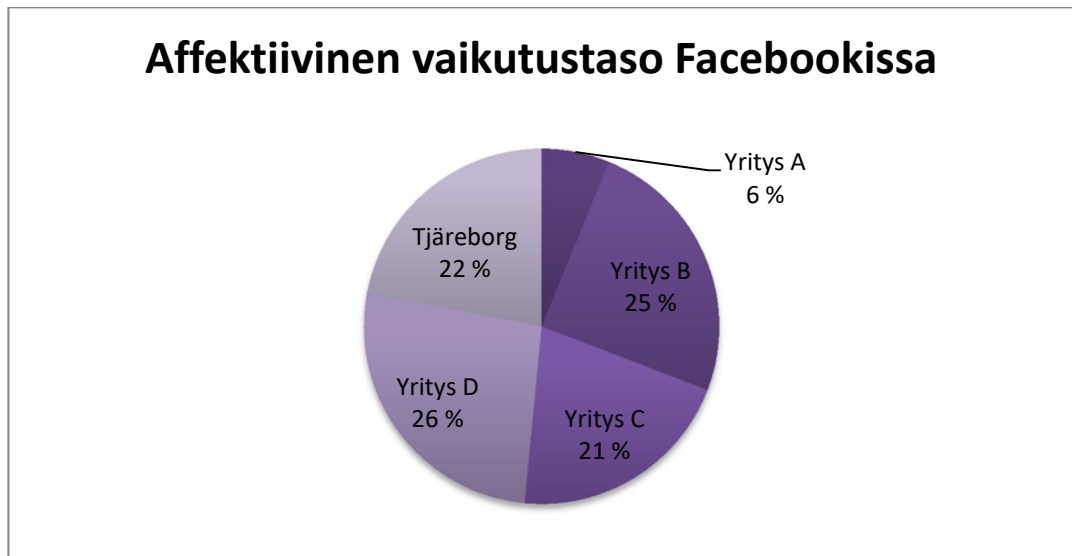
Markkinointiviestinnällisesti Yritys D:n Facebook-sivu edusti kaikkia kolmea markkinointiviestinnän kanavaa. Affektiivista markkinointiviestintää käytettiin erityisesti äänestyspäivityksissä ja kohteista jaetuista kuvista. Äänestyspäivityksillä pyrittiin herättämään asiakkaan ostohalukkuus jakamalla kuvia sateisesta Suomesta ja verrata sitä aurinkoiseen lomakohteeseen. Kognitiivisia päivityksiä oli erityisesti tarjouspäivitykset ja kohteiden esittelyt, jossa pyrittiin lisäämään asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja sen palveluista. Konatiivisia päivityksiä oli järjestettävät livet ja blogikirjoitukset, jossa asiakas pystyi kysymään lisätietoja kohteista. (Yritys D, Facebook-profiili [18.3.2018].)

Kuvio 24 havainnollistaa markkinointiviestinnän konatiivisten päivitysten määrää prosentuaalisesti jokaisesta tutkittavasta kohteesta, Kokonaismäärällisesti Facebookissa tehtiin 28 julkaisua, joissa käytettiin konatiivista markkinointiviestintää. Niistä 5 oli Tjäreborgilla, 7 Yritys C:llä, 7 Yritys A:lla, 3 Yritys D:llä ja 6 Yritys B:llä. Tarkat prosenttiluvut olivat 17,86 (Tjäreborg), 25 % (Yritys C), 21,43 % Yritys B, 10,71 % (Yritys D) ja 25,00 % (Yritys A).



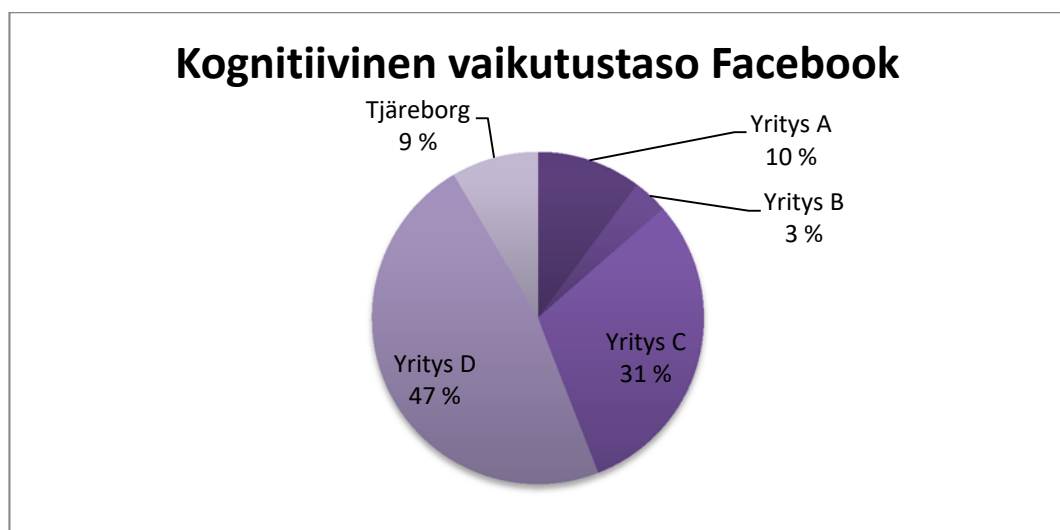
Kuvio 24. Konatiivisten päivitysten määrä Facebookissa prosentuaalisesti.

Kuvio 25 havainnollistaa markkinointiviestinnän affektiivisten päivitysten määrää prosentuaalisesti jokaisesta tutkittavasta kohteesta, Kokonaismäärällisesti Facebookissa tehtiin 227 julkaisua, joissa käytettiin affektiivista markkinointiviestintää. Niistä 50 oli Tjäreborgilla, 47 Yritys C:llä, 14 Yritys A:lla, 56 Yritys B:llä ja 60 Yritys D:llä. Tarkat prosenttiluvut olivat 22,03 % (Tjäreborg), 20,70 % (Yritys C), 6,17 % (Yritys A), 26,43 % (Yritys D) ja 24,67 % (Yritys B).



Kuvio 25. Affektiivisten päivitysten määrä Facebookissa prosentuaalisesti.

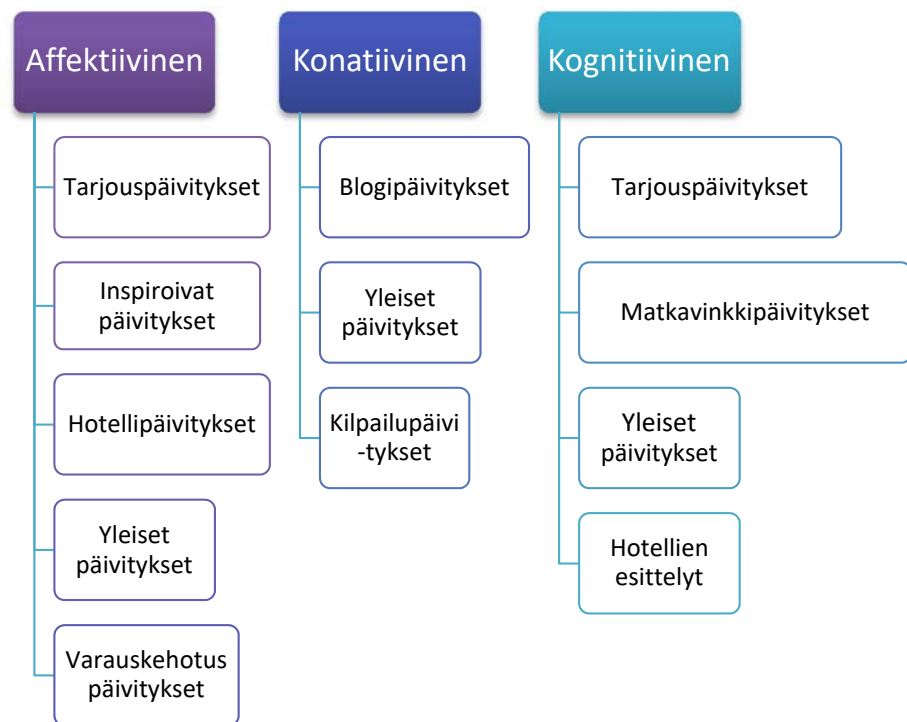
Kuvio 26 havainnollistaa markkinointiviestinnän kognitiivisten päivitysten määrää prosentuaalisesti jokaisesta tutkittavasta kohteesta, Kokonaismäärällisesti Facebookissa tehtiin 69 julkaisua, joissa käytettiin kognitiivista markkinointiviestintää. Niistä 5 oli Tjäreborgilla, 18 Yritys C:llä, 6 Yritys A:lla, 2 Yritys B:llä ja 28 Yritys D:llä. Tarkat prosenttiluvut olivat 7,25 % (Tjäreborg), 26,09 % (Yritys C), 8,70 % (Yritys A), 40,58 % (Yritys D) ja 2,90 % (Yritys B).



Kuvio 26. Kognitiivisten päivitysten määrä Facebookissa prosentuaalisesti.

Kognitiiviseen vaikutustasoon lukeutui ne päivitykset, jotka mahdollistivat asiakkaiden tiedonsaannin yritysten palveluista ja jotka sisälsivät näkyvää tiedonjakoa.

Näitä päivityksiä oli muun muassa kilpailu- ja blogipäivitykset sekä osa yleisistä päivityksistä. Kognitiiviseen vaikutustasoon taas lukeutuivat ne päivitykset, jotka edesauttoivat yrityksen tunnettuuden kasvamista. Näitä päivityksiä olivat esimerkiksi tarjoukset, matkavinkit ja yleiset päivitykset. Matkavinkit avasivat asiakkaille sitä, mitä yritysten palvelut oikeasti sisältävät tai mitä he pääsisivät tekemään, jos he varaisivat matkan heiltä. Tarjouspäivityksissä uudetkin asiakkaat löytävät tiensä yrityksen sivuille, nähdessään mielenkiintoisen tarjouksen. Kuvio 27 havainnollistaa, minkä ominaisuuksien perusteella Facebook-päivitykset on jaettu markkinointiviestinnän eri vaikutustasoihin.



Kuvio 27. Facebook-päivitysten kategorisoinnit markkinointiviestinnän vaikutustasoihin.

3.11.3 Twitter-profiilit

Tutkimuksessa olevista matkailu alan yrityksistä vain Tjäreborgilla, Yritys D:llä ja Yritys C:llä oli aktiivista Twitter-toimintaa tutkimuksen ajankohdan aikana, jonka vuoksi vain näitä kolmea analysoidaan tässä yhteenvedossa.

Tjäreborg. Tjäreborgin Twitter-profiili oli ennen kaikkea brändäävä ja yritystietoa jakava kanava. Verraten muihin Tjärebrgin kanaviin, Twitterissä he selkeästi jakoivat enemmän yritykseen liittyviä asioita, kuten rekrytointi-ilmoituksia ja yritysinfoa.

Muuten Tjäreborgin Twitter oli monipuolinen ja päivityksiä tuli tasaisesti. Heidän Twitter-profiilissaan oli otettu hyvin huomioon myös muut kanavat, joihin seuraajia ohjattiin twiittien avulla. Lisäksi päivitykset ilmaantuivat samanaikaisesti muiden kanavien kanssa. (Tjäreborg, Twitter-profiili [14.4.2018].)

Tjäreborgin Twitter oli sisällöllisesti asiakkaita palveleva ja aidosti kiinnostava. Sisältö oli monipuolista ja yhdenmukaista. Vuorovaikutusta ei juurikaan tapahtunut, sillä twitteihin ei tullut kommentteja, kuten ei muillakaan matkanjärjestäjillä. Luotettava Twitterin sisältö oli, sillä se jakoi artikkeleita ja yritykseen liittyvää tietoa. Tämä selkeästi kertoi myös asiakassuhteen rakentamisesta, sillä sisällöllä pyrittiin lisäämään asiakkaiden tietoisuutta ajankohtaisista asioista. Tjäreborgin twiitit pystyttiin jakamaan seuraaviin kategorioihin: hotelliesittely-, varauskehotus- sekä yleiset twiitit. (Tjäreborg, Twitter-profiili [14.4.2018].)

Tjäreborgin Twitter-tili edusti kaikkia kolmea markkinointiviestinnän vaikutustasoa. Kehotustwiitit edustivat affektiivista vaikutustasoa, sillä twiiteillä pyrittiin saamaan asiakkaita ostamaan matkoja vetoamalla heidän tunteisiin ja mielipiteisiin eri matkatyyppien ja uutuuslomien avulla. Hotelliesittelytwiitit taas kuuluivat kognitiiviseen vaikutustasoon. Tjäreborgin hotellien markkinoinnissa asiakkaat oppivat tuntemaan Tjäreborgin palveluita ja heidän tarjoamiaan hotelleja, jolloin Tjäreborgin tunnettuus kasvaa. (Tjäreborg, Twitter-profiili [14.4.2018].)

Yritys D. Yritys D:n Twitter-profiili oli myöskin brändäävä ja yritystietoa jakava kanava. Verrattuna muihin Yritys D:n kanaviin, Twitterissä he selkeästi jakoivat enemmän yritykseen ja brändiin liittyviä asioita. Nämä twiitit usein koskivat yrityksessä tapahtuviin muutoksiin ja brändiin kohdistuvia twiittejä kuten maskotin temmellyksiä tai rekrytointi-ilmoituksia ja yritysinfoa. Heidän Twitter-profiilissaan oli otettu hyvin huomioon myös muut kanavat, joihin seuraajia ohjattiin twiittien avulla. Eryteisesti Instagram nousi esille paljon Yritys D:n Twitterissä, sillä sinne ohjattiin seuraajia useaan otteeseen. (Yritys D, Twitter-profiili [19.3.2018].)

Yritys D:n Twitter oli sisällöllisesti asiakkaita palveleva ja aidosti kiinnostava. Sisältö oli monipuolista ja yhdenmukaista. Vuorovaikutusta ei juurikaan tapahtunut, sillä twitteihin ei juurikaan tullut kommentteja. Luotettava Twitter sisältö oli, sillä se jakoi paljon artikkeleita ja yritykseen liittyvää tietoa. Tämä selkeästi kertoi myös asia-

kassuhteen rakentamisesta, sillä sisällöllä pyrittiin lisäämään asiakkaiden tietoisuutta ajankohtaisista asioista.

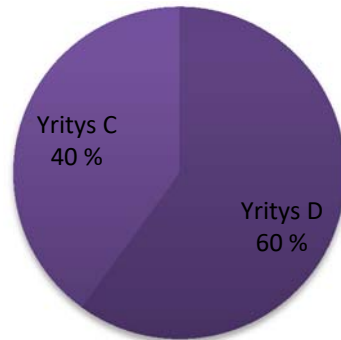
Yritys D:n Twitter-tili edusti kaikkia kolmea markkinointiviestinnän vaikutustasoa, mutta eroten muihin heidän sosiaalisen median kanaviin, Twitter oli selkeästi enemmän kognitiivisesti painottunut. Tämä oli siksi, että Twitterissä oli enemmän yritykseen liittyviä asioita tuotu esille. Näitä oli muun muassa tutkimustulokset ja työntekijöiden keskuudessa tapahtuvat asiat, kuten uusien oppaiden kouluttaminen. Näillä seikoilla pyrittiin tuomaan esille Yritys D:n imagoa yrityksenä. (Yritys D Twitter-profiili [19.3.2018].)

Yritys C. Yritys C:n Twitter-profiili oli aktiivinen ja monipuolinen siinä, missä Yritys D:n ja Tjäreborginkin Twitter-profiili. Myös Yritys C:llä Twitter oli hyvin yrityspainotteen ja useat twiitit koskivat yritykseen liittyviin asioihin. Erityisesti Yritys C:n emoyhtiö tuli hyvin vahvasti Twitterissä esille, sillä he uudelleentwiittasivat paljon emoyhtiön twiittejä. Yritys C:n Twitter-profiili oli muuten helppolukuinen ja samassa linjassa muiden heidän sosiaalisen median kanaviensa kanssa. (Yritys C Twitter-profiili [19.3.2018].)

Yritys C:n Twitter profiili oli aidosti kiinnostava ja palveli asiakkaita. Erityisesti luotettavuus nousi yhtenä tärkeänä tekijänä Twitter sisällössä, sillä siinä jaettiin paljon tietoa yrityksessä tapahtuvista asioista sekä uutuukskohteista. Yritys C:n Twitter-profiili edusti samalla tavalla kaikkia kolmea markkinointiviestinnän vaikutustasoa kuin Yritys D:nkin. Myös heillä oli kognitiivisesti painottunut markkinointiviestintä Twitterissä yritykseen liittyvistä twiiteistä johtuen. (Yritys C Twitter-profiili [19.3.2018].)

Kuvio 28 havainnollistaa markkinointiviestinnän konatiivisten twiittien määrää prosentuaalisesti jokaisesta tutkittavasta kohteesta, Kokonaismäärällisesti Twitterissä tehtiin 5 julkaisua, joissa käytettiin konatiivista markkinointiviestintää. Niistä 2 oli Yritys C:llä, 3 Yritys D:llä ja 0 Tjäreborgilla. Tarkat prosenttiluvut olivat 40 % (Yritys C) ja 60 % (Yritys D).

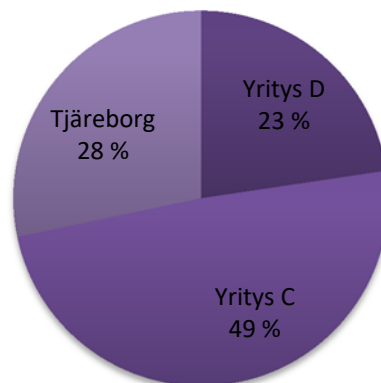
Konatiivinen vaikutustaso Twitterissä



Kuvio 28. Konatiivisten twiittien määrä Twitterissä prosentuaalisesti.

Kuvio 29 havainnollistaa markkinointiviestinnän affektiivisten twiittien määrää prosentuaalisesti jokaisesta tutkittavasta kohteesta. Kokonaismäärällisesti Twitterissä tehtiin 53 julkaisua, joissa käytettiin affektiivista markkinointiviestintää. Niistä 15 oli Tjäreborgilla, 26 Yritys C:llä ja 12 Yritys D:llä. Tarkat prosenttiluvut olivat 28,30 % Tjäreborgilla, 49,06 % (Yritys C) ja 22,64 % (Yritys D).

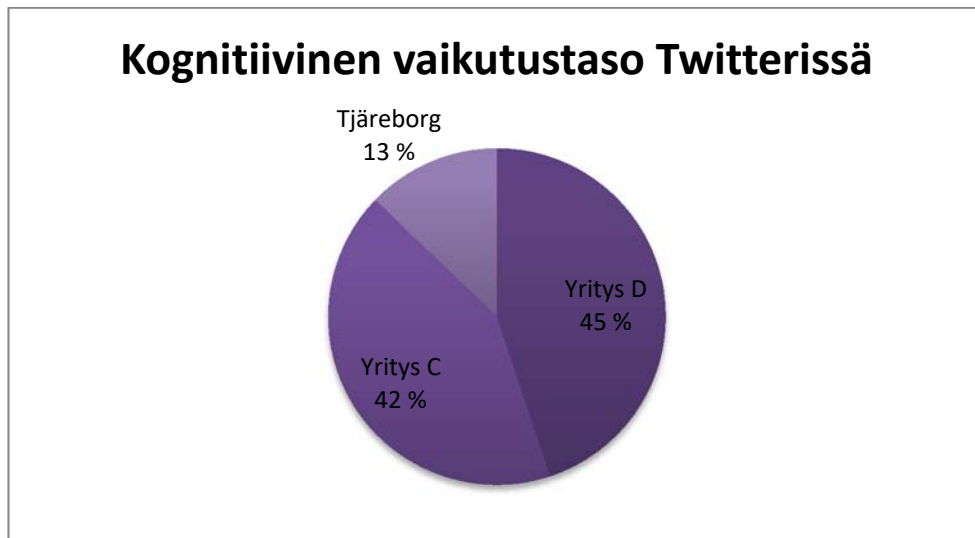
Affektiivinen vaikutustaso Twitterissä



Kuvio 29. Affektiivisten twiittien määrä Twitterissä prosentuaalisesti.

Kuvio 30 havainnollistaa markkinointiviestinnän kognitiivisten päivitysten määrää prosentuaalisesti jokaisesta tutkittavasta kohteesta, Kokonaismäärällisesti Twitterissä tehtiin 60 julkaisua, joissa käytettiin kognitiivista markkinointiviestintää. Niistä

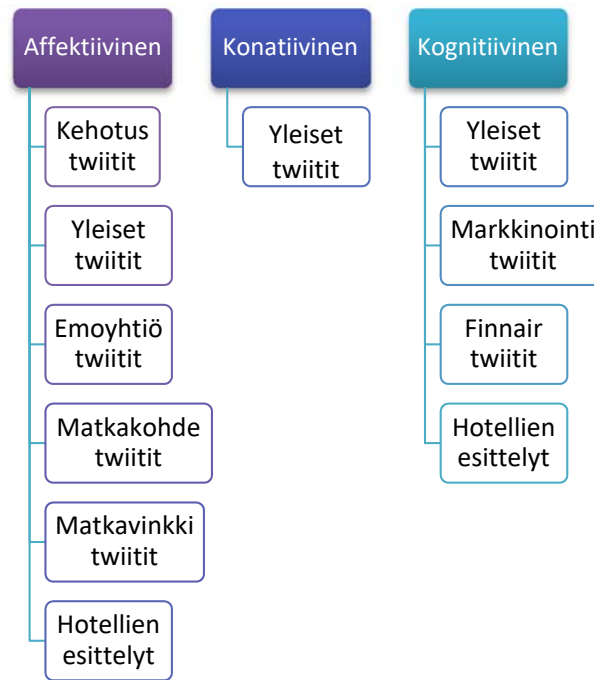
6 oli Tjäreborgilla, 33 Yritys C:llä ja 21 Yritys D:llä. Tarkat prosenttiluvut olivat 10 % (Tjäreborg), 55 % (Yritys C) ja 21 % (Yritys D)



Kuvio 30. Kognitiivisten twiittiwn määrä Twitterissä prosentuaalisesti.

Kognitiiviseen vaikutustasoon lukeutui ne twiitit, jotka mahdollistivat asiakkaiden tiedonsaannin yritysten palveluista. Näitä twiittejä oli osa yleisistä twiiteistä. Kognitiiviseen vaikutustasoon taas lukeutui ne twiitit, jotka edesauttoivat yrityksen tunnettuuden kasvamista. Näitä twiittejä oli esimerkiksi markkinointi-, matkavinkki-, Emoyhtiö- ja yleiset twiitit. Matkavinkit avasivat asiakkaille sitä, mitä yritysten palvelut oikeasti sisältävät tai mitä he pääsisivät tekemään, jos he varaisivat matkan heiltä.

Kuvio 31 havainnollistaa, minkä ominaisuuksien perusteella twiitit on jaettu markkinointiviestinnän eri vaikutustasoihin



Kuvio 31. Twiittikategorioiden jaottelu markkinointiviestinnän vaikutustasoihin.

3.11.4 YouTube-kanavat

Tutkimuksen aikana Yritys B ja Tjäreborg olivat ainoat matkanjärjestäjät, jotka päivittivät YouTube-kanavaansa. Muilla matkanjärjestäjillä oli myös aktiivista sisältöä YouTubessa, mutta ei tutkimuksen aikana. Yhteenvedossa keskitytäänkin siis vain ja ainoastaan Yritys B:n sekä Tjäreborgin YouTube-kanavan videoiden analysointiin.

Tjäreborg. Tjäreborgin YouTube-kanava oli kaikin puolin hyväntuulinen ja melko aktiivinen. Toki aktiivisuus ei ollut lähellekään niin suurta kuin muissa heidän kanavissaan, mutta YouTubessa se ei ole välttämättä tarkoituskaan. YouTube-kanavalla olleet videot olivat tunnelmallisia, hyväntuulisia sekä tiiviitä, jolloin niiden katsominen oli vaivatonta. Videoista sai hyvän käsityksen siitä, mitä Tjäreborgilla on tarjota heidän lomamatkoillaan, hotelleissaan sekä lennoilla. (Tjäreborg, YouTube-kanava [14.4.2018].)

Tjäreborgin YouTube-kanavan videot edustivat affektiiivista ja kognitiivista markkinointiviestinnän vaikutustasoa. Hotellien esittelyvideot sekä mainosvideo edusti kognitiivista markkinointia, sillä niillä pyrittiin lisäämään yrityksen tunnettuutta sekä

ne lisäsivät tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Thomas Cook Airlinesin työntekijöistä kertoa video taas edusti affektiivista markkinointiviestinnän vaikutustasoa, koska sillä pyrittiin vaikuttamaan asiakkaiden tunteisiin ja mielipiteisiin. Videolla näkyvät haastattelut ja työntekijöiden olemus loivat lentoyhtiöstä hyvin houkuttelevan ja miellyttävän kuvan, joka varmasti houkuttelee asiakkaita varaamaan lentoja juuri kyseiseltä lentoyhtiöltä. (Tjäreborg, YouTube-kanava [14.4.2018].)

Yritys B:n YouTube-kanava oli kaikin puolin hyväntuulinen ja erityisesti palveluihin painottuva kanava. Videoilla esiteltiin Yritys B:n kohteita kuten Albaniaa ja sekä risteilyalusta. YouTube-kanavalla olleet videot olivat tunnelmallisia, hyväntuulisia sekä tiiviitä, jolloin niiden katsominen oli mieluisaa. Videoista sai hyvän käsityksen siitä, mitä Yritys B:llä on tarjota heidän lomamatkoillaan. (Yritys B, YouTube-kanava [19.3.2018].)

Yritys B:n YouTube-kanavan videot edustivat sekä affektiivista että kognitiivista markkinointiviestinnän vaikutustasoa. Albanian esittelyvideolla oli affektiivisia vaikutuksia, sillä sen avulla pyrittiin houkuttelemaan ihmisiä varaamaan matkoja Albaniaan vaikuttamalla asiakkaiden tunteisiin ja mielipiteisiin. Risteilyalusta käsittelevä video edusti kognitiivista vaikutustasoa, sillä sen kautta ihmiset saivat tietää minkälaisia palveluita Yritys B:llä on tarjota kyseisessä kohteessa. (Yritys B, YouTube-kanava [19.3.2018].)

Kuvio 32 havainnollistaa markkinointiviestinnän affektiivisten videoiden määrää prosentuaalisesti jokaisesta tutkittavasta kohteesta. Kokonaismäärällisesti YouTube-bessa tehtiin 2 videota, joissa käytettiin affektiivista markkinointiviestintää. Niistä 1 oli Tjäreborgilla ja 1 Yritys B:llä. Tarkat prosenttiluvut olivat 50 % (Tjäreborg) ja 50 % Yritys B:llä.



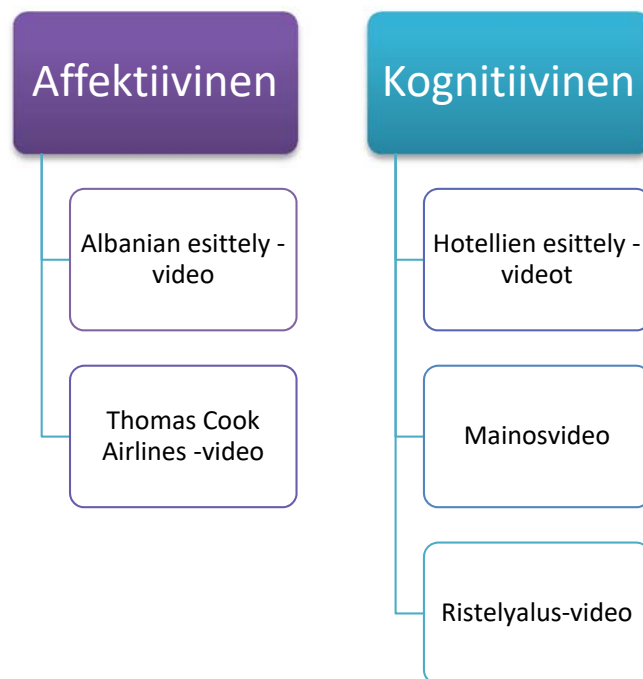
Kuvio 32. Affektiivisten videoiden määrä YouTubessa.

Kuvio 33 havainnollistaa markkinointiviestinnän kognitiivisten videoiden määrää prosentuaalisesti jokaisesta tutkittavasta kohteesta, Kokonaismäärällisesti YouTubessa tehtiin 4 videota, joissa käytettiin kognitiivista markkinointiviestintää. Niistä 3 oli Tjäreborgilla ja 1 Yritys B:llä. Tarkat prosenttiluvut olivat 75 % (Tjäreborg) ja 25 % (Yritys B).



Kuvio 33. Kognitiivisten videoiden määrä YouTubessa.

Kognitiiviseen vaikutustasoon lukeutui ne videot, jotka edesauttoivat yrityksen tunnettuuden kasvamista. Näitä videoita oli hotellien esittely-, mainos- ja Risteilyalus video. Affektiivisiin vaikutustasoihin kuului videot, jotka vaikuttivat asiakkaiden tunteisiin jollakin tapaa ja jotka edesauttoivat asiakkaiden varaamisen todennäköisyyttä. Näitä videoita oli muun muassa Albanian esittelyvideo sekä Thomas Cook-video. Kuvio 34. havainnollistaa videoiden kategorisoinnin markkinoinnin vaikutuskeinoihin.



Kuvio 34. YouTube-videoiden jaottelu markkinointiviestinnän vaikutustasoihin.

3.11.5 Asiakaspalvelukartoituksen yhteenveto

Tässä kappaleessa on tehty yhteenveto tutkimuksen toisen osion eli asiakaspalvelukartoituksen tuloksista. Tuloksia on analysoitu yhtenäisesti ja niissä on otettu huomioon tutkimuksen kannalta tärkeitä havainnoiteja kuten vastauksien laajuus, reagointinopeus sekä lisämyynnin tapahtuminen.

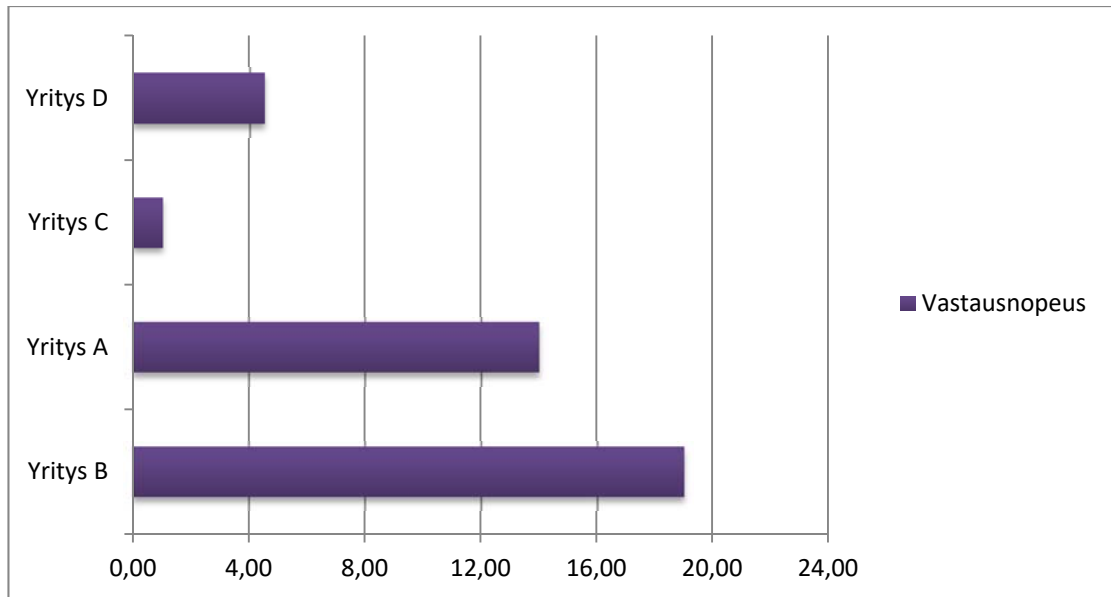
Kokonaisuudessaan jokainen tutkittava kohde vastasi nopeasti ja täydentävästi asiakkaan esittämiin kysymyksiin. Eniten ehdotettiin eurooppalaisia ja erityisesti Eteläeurooppalaisia kohteita sekä kaupunkeja niiden turvallisuuden vuoksi. Yritys

A nousi tässä esille enemmän kuin muut, ehdottamalla suurempia kaupunkeja kuten Roomaa ja Barcelonaa. Muut ehdottivat lähinnä rantalomakohteiden läheisyydessä olevia pienempiä kaupunkeja. Vastauksen laajuudelta Yritys B nousi esille muita kirkkaammin, sillä he tarjosivat jopa kuutta eri potentiaalista kohdetta, joista asiakas saattoi valita mieluisansa. Lisäksi he olivat lisänneet kohteisiin linkit, joiden kautta niihin pääsi tutustumaan paremmin. Myös Yritys C oli ottanut vastauksessaan huomioon tämän seikan ja lisännyt linkit kohteen vanaveteen.

Vuorovaikutustaidot kaikilla tutkittavilla kohteilla oli hyvät, joka näkyi muun muassa siinä, että tervehtiessään he käyttivät asiakkaan etunimeä ja kiittivät saamastaan viestistä. Tästä tuli mielikuva, että he arvostivat asiakkaan yhteydenottoa. Hotellien suositteluissa erityisesti Yritys A ja Yritys C nousivat muita enemmän esille, sillä he osasivat ehdottaa hotelleja, joissa oli asiakkaalle mieluisia piirteitä. Yritys A otti myös ainoana huomioon asiakkaan toivoman aamupala-ominaisuuden. Yritys C:n työntekijä taas käytti omia kokemuksiaan perusteluina siihen, miksi hänen suosittelmansa hotelli olisi hyvä vaihtoehto.

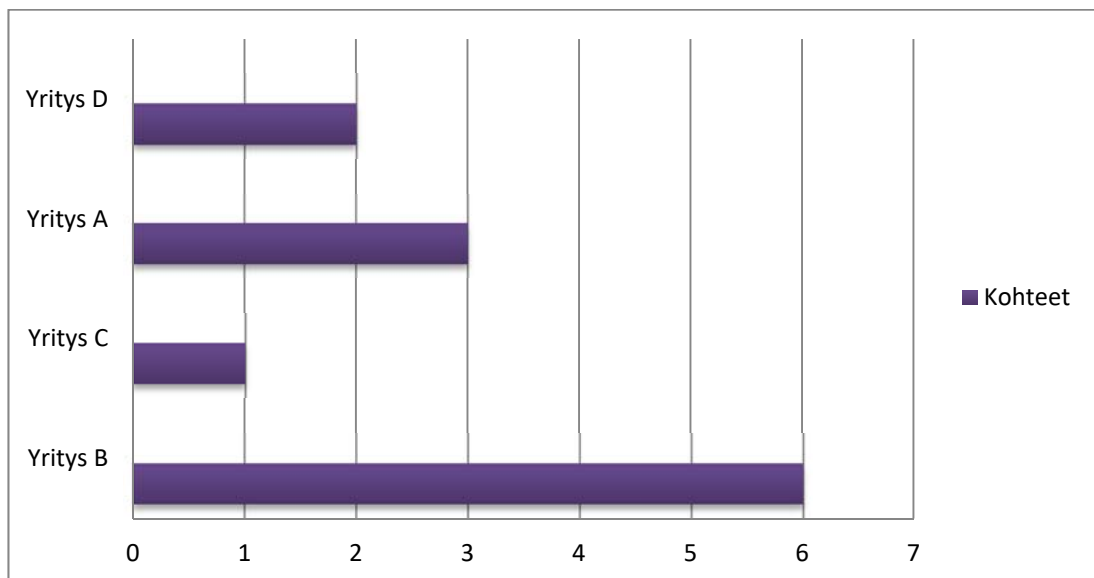
Lisämyyntiä ei juurikaan tapahtunut kenenkään toimesta paitsi Yritys C:n, joka kertoi suositellun hotellin tarjoamasta aktiviteettimahdollisuudesta, joka liittyi pyörien vuokraamiseen. Lisäksi he mainitsivat sillä hetkellä voimassa olevan Ystävätarjouksen, jota voisi hyödyntää matkaa varatessa.

Pääasiassa kaikki tutkittavat kohteet vastasi nopeasti eli noin vuorokauden kuluessa asiakkaan esittämästä kysymyksestä. Kuvio 35 havainnollistaa vastausnopeutta tunneissa. 24,00 edustaa 24 tuntia eli vuorokautta.



Kuvio 35. Vastausnopeus asiakaspalvelukartoituksessa.

Kuviossa 36 havainnollistetaan vastauksissa ehdotettujen kohteiden määriä. Yritys D ehdotti kahta (2), Yritys A kolmea (3), Yritys C yhtä (1) ja Yritys B kuutta (6) eri kohdetta.



Kuvio 36. Tarjottujen kohteiden määrä asiakaspalvelukartoituksessa.

4 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Tjäreborgin kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa ja vertailla saatua dataa toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointiin. Työn tarkoitus täyttyi, sillä tutkittavista sosiaalisen median kanavista saatiin kattavaa tietoa, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa sosiaalisen median markkinoinnin sisällöntuotannossa. Lisäksi markkinointikeinojen vertailu tuotti ajankohtaisen tilannepäivityksen siitä, miten kilpailijoiden tuottama sosiaalisen median sisältö eroaa Tjäreborgin tuottamasta sisällöstä. Tutkimusta toteuttaessa päivitykset kategorisoitiin, jolloin niiden analysointi oli mahdollista. Analysoinnissa otettiin huomioon päivityksien eri ominaisuuksia kuten reagointien määrää, arvon tuottamista, teemaa ja markkinointiviestinnän vaikutustasoja.

Opinnäytetyön ensisijainen tavoite oli perehtyä ja tutkia sosiaalista mediaa osana yrityksen markkinointia sekä sen tarjoamia kanavia. Työssä keskityttiin erityisesti siihen, miten yrityksen sosiaalisen median markkinointistrategia muodostuu, miten eri kanavia käytetään myynnin tukena sekä yleisesti yritysten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Toisena tavoitteena on toteuttaa kilpailija-analyysi Tjäreborgin kilpailijoiden sosiaalisen median hyödyntämiseen liittyen ja verrata saatua dataa toimeksiantajan markkinointiin. Viimeisenä ja kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakaspalvelukartoitus Tjäreborgin kilpailijoille.

Tavoitteet täyttyivät, sillä tutkimuksen ansioista opinnäytetyöntekijä sai kattavan ja laajan käsityksen siitä, miten matkailualan yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa omassa markkinoinnissaan ja miten eri kanavat toimivat sisällöllisesti sekä kuinka kilpailijoiden tuottama sisältö eroaa Tjäreborgin sosiaalisen median sisällöstä. Lisäksi tutkimuksen aikana toteutettu asiakaspalvelukartoitus lisäsi tietoisuutta siitä, kuinka Facebookissa toimivat asiakaspalvelukohtaamiset onnistuvat, etenevät ja mitä seikkoja niissä otetaan huomioon.

Opinnäytetyön rakenne ja teoreettinen viitekehys rakentui yhteen pääkäsitteeseen, joka jakautui kahteen pienempään osioon ja niiden alalukuihin. Pääkäsitteenä oli sosiaalinen media ja kahtena pienempänä alalukuna sosiaalisen median kanavat sekä sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna. Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna otsikon alla oli pienempiä lukuja nimeltään markkinointiviestintä, sisäl-

löntuotanto ja asiakaspalvelu, joiden pohjalta opinnäytetyön tutkimus toteutettiin. Muut alaluvut täydensivät opinnäytetyön teoriaosuutta, jotta lukijat saavat täydellisen käsityksen sosiaalisen median markkinoinnista.

Tilapäivitysten analysoinnin tukena käytettiin markkinointiviestinnän vaikutuskeinoja sekä arvon tuottamiseen liittyviä tekijöitä, jotka teoriaosuudessa tuli esille. Asiakaspalvelukartoituksen analysoinnin tukena käytettiin sosiaalisen median asiakaspalvelun muodostumisen kuviota. Pääpaino tutkimuksessa oli kuitenkin sosiaalisen median eri viestintäkanavissa, sillä se oli tutkimuksen ympäristö. Teoriassa käytettiin esimerkkinä opinnäytetyön toimeksiantajan Tjäreborgin sosiaalisen median käyttäytymistä, joka antoi pohjaa tutkimuksessa esiintyvien tilapäivitysten analysoinnille sekä lopulta niiden vertailulle keskenään.

4.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Opinnäytetyön ensisijainen tavoite oli perehtyä ja tutkia sosiaalista mediaa osana yrityksen markkinointia sekä sen tarjoamia kanavia. Työssä keskityttiin erityisesti siihen, miten yrityksen sosiaalisen median markkinointistrategia muodostuu, miten eri kanavia käytetään myynnin tukena, kuinka sisältö eroaa Tjäreborgin markkinoinnista sekä yleisesti yritysten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Saatujen tuloksien pohjalta osattiin kertoa, mihin, miksi ja miten tutkimuksessa olleet yritykset käyttivät sosiaalisen median eri kanavia markkinoinnissaan.

Vaikka sisällöllisesti kaikkien kilpailijoiden sosiaalisen median kanavat erosivat toisistaan, oli niissä selkeästi samoja piirteitä. Tässä luvussa sosiaalisen median kanavat ovat eritelty ja on pohdittu, mikä niiden rooli oli yritysten markkinoinnissa.

Instagram. Instagram soveltui yrityksillä pitkälti inspiroiviin kuviin ja kauniiseen yleiskuvaan. Instagram on kuvaviestinnän kanava, johon ihmiset menevät inspiroitumaan ja se on vahva visuaalisen markkinoinnin työkalu. Jokaisella matkanjärjestäjällä oli selkeä strateginen ajattelumalli päivitysten julkaisemiseen ja vahvasti läsnä oli yrityksen brändin vahvistaminen. Esimerkiksi Yritys A selkeästi toi esille enemmän omalle brändillensä uskollisia asioita kuten matkoja, joiden uskotaan tuottavan elämystä heidän asiakkailleensa. Tjäreborgin, Yritys D:n, Yritys C:n ja

Yritys B:n Instagramissa taas vilahti usein yritykseen liittyviä momentteja kuten maskotteja tai oppaita sekä yritykseen liitettäviä värejä, jotka olivat sidottavissa vahvaan brändäämiseen.

Kuvio 37 havainnollistaa Instagramin ominaisuuksia yritysten markkinoinnissa.



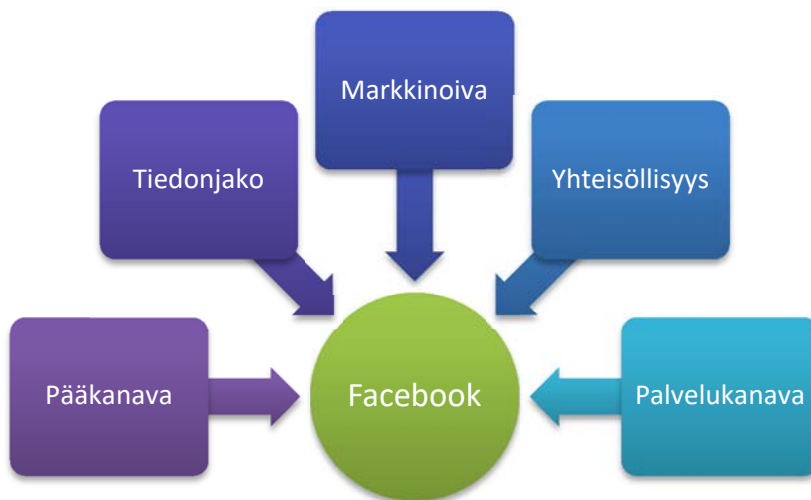
Kuvio 37. Instagramin rooli yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa.

Facebook. Facebook oli kiistatta jokaisella tutkimuksessa mukana olevalla yrityksellä markkinoinnin pääkanavana. Tämä näkyi aktiivisena ja monipuolisena sisältötuotantona, jonka asiakkaat kokivat arvokkaana ja viihdyttävänä. Facebookia käytettiin erityisesti yhteisöllisyyden luomiseen, tiedonjakoon, markkinointiin sekä asiakaspalveluun. Tiedonjakokanavana Facebook oli hyvin onnistunut, sillä sitä kautta yritykset ilmoittivat yrityksen ja asiakkaiden kannalta tärkeistä asioista. Markkinoivana kanavana Facebook toimi myös, sillä sen sisältö käsitti paljon yrityksen imagoa ja tunnettuutta vahvistavia tekijöitä kuten kilpailuita sekä erilaisten palveluiden esittelyitä. Yhteisöllisyys ilmeni kyseissä sosiaalisen median kanavassa humoristisella ja aktivoivalla sekä vuorovaikutteisella sisällöllä.

Kaikilla yrityksillä Facebook sisälsi paljon seuraajia aktivoivia päivityksiä kuten kilpailuita ja äänestyksiä. Erityisesti seuraajat pitivät omien kokemusten jakamisesta kommenttikentissä, sillä näin he pystyivät jakamaan omia kokemuksia sekä samalla tarjoamaan mahdollisia vinkkejä toisille seuraajille. Sosiaalisen median kanavista Facebook toimi erityisesti asiakaspalvelukanavana, sillä suurin osa yritysten potentiaalisimmista asiakkaista sijaitsi nimenomaan Facebookissa, jossa asiakas-

palvelun tarve on suurempi. Jokainen yritys oli ottanut asiakaspalvelun hyvin haltuun vastaamalla seuraajien kysymyksiin sekä kommenttikentissä että chat-palvelussa, jossa myös tutkimuksen toinen osio, asiakaspalvelukartoitus toteutettiin.

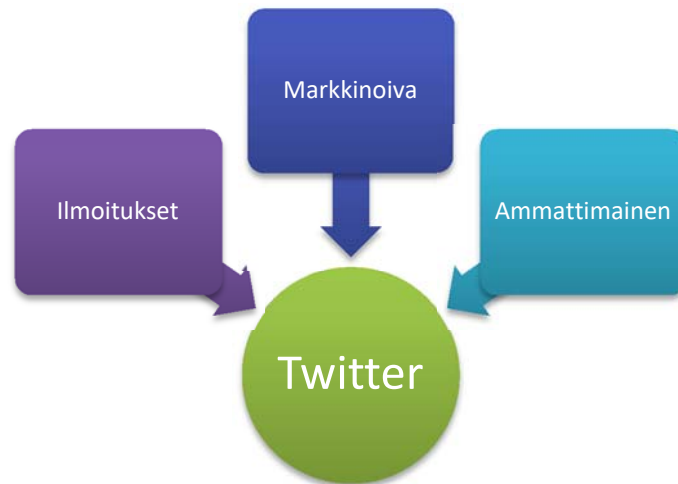
Kuvio 38 havainnollistaa Facebookin ominaisuuksia yritysten markkinoinnissa.



Kuvio 38. Facebookin rooli yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa.

Twitter. Twitter toimi erityisesti tiedonjako ja ammattimaisena kanavana, jonka pääpaino oli tärkeän tiedon jakamisessa sekä yrityksen asioiden esittelemisellä artikkeleiden tai tutkimustulosten muodossa. Twitterin päivitystahti oli selkeästi hitain kaikilla tutkimuksessa olevilla yrityksillä, mutta sisältö oli silti hyvin markkinoivaa ja tiedonjaollisesti aktiivista.

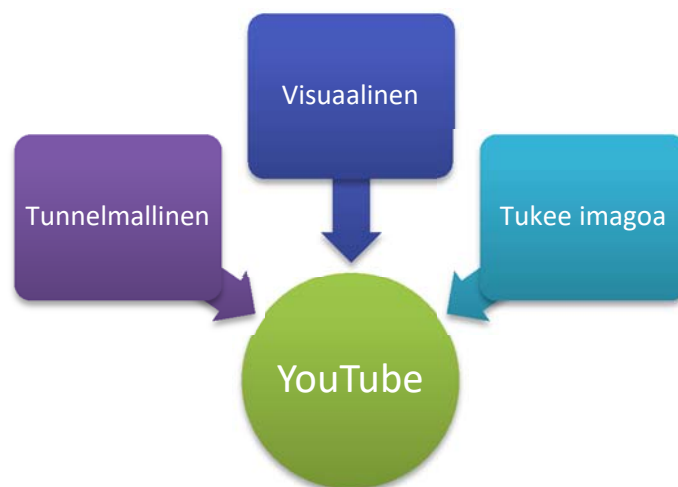
Kuvio 39 havainnollistaa Twitterin ominaisuuksia yritysten markkinoinnissa.



Kuvio 39. Twitterin rooli yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa.

YouTube. YouTube oli vahvasti visuaalinen kanava kaikilla yrityksillä, sillä luonnollisesti kaikki siellä oleva sisältö oli videoiden muodossa. Kaikilla yrityksillä YouTube-videot olivat markkinoinnissa käytettyjä mainosvideoita, joiden tavoitteena oli luoda tunnelmallista ja houkuttelevaa sisältöä. Näiden tuli edesauttaa asiakkaiden ostopäätösten tekemistä tai ostohalukkuuden herättämistä. Kaikki YouTube-sisällöt tukivat vahvasti yritysten imagoa. Esimerkiksi Tjäreborgilla, Yritys C:llä, Yritys B:llä ja Yritys D:n kanavilla alkoi heti sivun auetessa soida heidän tunnusmusiikkinsa. Tunnusmusiikki on kaikilla mainituilla matkanjärjestäjillä vahva osa brändiä ja sen kuullessaan asiakkaat osaavat yhdistää sen yritykseen.

Kuvio 40 havainnollistaa YouTuben ominaisuuksia yritysten markkinoinnissa.



Kuvio 40. YouTuben rooli yritysten markkinoinnissa.

4.2 Markkinointiviestinnän vaikutustasojen analysointi

Tutkimuksessa käytettiin markkinointiviestinnän vaikutustasoja osana sosiaalisen median päivitysten analysointia. Jokaista päivityskategoriaa analysoitiin omana osionaan sekä niissä otettiin huomioon, mitä markkinointiviestinnän vaikutustasoja oli käytetty ja miten ne vaikuttivat seuraajiin.

Kognitiivinen markkinointiviestintä. Kognitiivista markkinointiviestintää hyödynnettiin prosentuaalisesti toiseksi eniten kaikista päivityksistä. Se lisäsi erityisesti yritysten tunnettuutta sekä vahvisti brändiä. Myös palveluihin liittyvät päivitykset lukeutui kognitiivisiksi päivityksiksi, koska niiden avulla seuraajat saivat tietoa yrityksen palveluista.

Konatiivinen vaikutustaso. Konatiivista markkinointiviestintää käytettiin prosentuaalisesti kaikista vähiten. Konatiivisen markkinointiviestinnän tarkoitus oli jakaa tietoa sekä mahdollistaa yritykseen ja siihen liittyviin palveluihin tulleisiin kysymyksiin vastaaminen. Konatiivinen markkinointiviestintä ilmeni muun muassa yritykseen liittyvissä päivityksissä, jossa tavoitteena oli saada asiakkaat savuttamaan uutta tietoa yrityksessä tapahtuvissa muutoksissa. Lisäksi työntekijöiden pitämät livet kuuluivat konatiiviseen markkinointiviestintään, sillä niiden avulla ihmiset pysyivät kyselemään aiheeseen liittyviä kysymyksiä ja saamaan lisää tietoa.

Affektiivinen vaikutustaso. Affektiivisiä päivityksiä tuli prosentuaalisesti kaikista eniten. Se lisäsi erityisesti asiakkaiden kiinnostusta ja halua matkustaa. Affektiivisellä markkinointiviestinnällä pyrittiin vaikuttamaan asiakkaiden preferensseihin, mielipiteisiin, tunteisiin sekä asenteisiin. Yritykset vaikuttivat näihin muun muassa jakamalla houkuttelevia kuvia kohteista ja asiakkaiden suosiossa olevista hotelleista, jolloin ihmiset intoutuivat jakamaan omia kokemuksia. Näistä taas muut asiakkaat saivat lisäpotkua ostopäätöksen tekemiseen, sillä erityisesti matkailualalla toisten mielipiteet ja arvioinnit ovat avainasemassa asiakkaiden mielipiteisiin ja lopulta ostopäätökseen vaikuttamisessa. Erityisesti asiakkaiden suosikkikohteisiin viittaaminen päivityksissä edusti affektiivista markkinointiviestintää, sillä ne vaikuttivat ihmisten mielipiteisiin ja tunteisiin.

Kuvio 41 havainnollistaa, mitä yritykset pyrkivät saamaan eri markkinointiviestinnän vaikutustasoilla.



Kuvio 41. Markkinointiviestinnän vaikutustasojen vaikutukset.

4.3 Arvon tuottaminen sosiaalisen median markkinoinnilla

Tutkimuksen aikana huomattiin, että yritysten sosiaalisen median markkinoinnista saatu arvo koostui 5 eri osiosta, joita jokaisella tutkittavalla kohteella oli omassa markkinointisisällössään. Tässä luvussa käydään läpi näitä viittä eri osiota ja analysoidaan niiden onnistumista tutkittavissa sisällöissä eri yrityksillä.

Kuuntelu ja läsnäolo. Kuuntelu ja läsnäolo ovat sosiaalisen median markkinoinnin tärkeitä kulmakiviä. Kaikki tutkimuksessa mukana olleet yritykset olivat ottaneet asiakkaiden palautteet ja mielipiteet huomioon sisällössään. Yritykset muun muassa jakoivat linkkejä liittyen uusiin kohteisiin, joita avattiin asiakkaiden toiveesta. Lisäksi esille nousi vahvasti myös uusien lentoreittien ja lähtökenttien avaaminen, sillä useat ihmiset kokivat epäreiluksi lentojen lähdön vain Helsingistä. Hotellien ja kohteiden esittelyt kielivät asiakaslähtöisestä sosiaalisen median sisällöstä, sillä usein ne käsittelivät asiakkaiden suosikkikohteita tai -hotelleja. Julkaistuissa

tarjouksissa pyrittiin ottamaan huomioon asiakkaiden toiveet ja tunteet, sillä esimerkiksi kaukolomakohteisiin tuli paljon tarjouksia. Tämä johtunee siitä, että se mahdollistaa kaikkien asiakkaiden pääsyn eksoottisempiin kohteisiin. Läsnäolo ilmeni aktiivisena päivitystahtina sekä asiakaspalveluna somessa. Erityisesti Facebookissa tämä toteutui hyvin, sillä siellä pyrittiin vastaamaan kaikkiin asiakkaiden jättämiin kysymyksiin sekä luomaan seuraajia aktivoivaa sisältöä.

Sisällön julkaisu. Sisällön julkaisu oli monipuolista ja aktiivista, niin kuin aiemmassa tekstissä kävi ilmi. Yritykset olivat selkeästi keskittyneet siihen, että julkaistu sisältö oli monipuolista jolloin se sisälsi sekä myynnillistä markkinointia sekä keveämpää markkinointia, joka ilmeni muun muassa kuvina yrityksistä tai sen asiakkaista.

Osallistuminen ja yhteisön rakentaminen. Osallistuminen ja yhteisön rakentaminen ilmeni muun muassa asiakkaiden kommentteissa, joissa he kertoivat omista kokemuksistaan liittyen kohteisiin ja vinkkasivat muita eri aktiviteeteista. Usein yritykset kysyivät asiakkaiden mielipidettä kohteista, joihin he sitten mielellään vastasivat. Yksi hyvä esimerkki oli muun muassa Yritys B:n Instagram-profiilissa, jossa Yritys B:n viestintäpäällikkö oli lähdössä Kreikkaan ja kysyi seuraajilta, mitä kohteessa kannattaisi tehdä. Näin asiakkaat kokivat itsensä tärkeäksi ja he pääsivät mukaan keksimään tälle henkilölle aktiviteetteja kohteessa.

Asiakaspalvelu. Asiakaspalvelu ilmeni aktiivisena vastaamisena asiakkaiden kysymyksiin ja kommentteihin. Suurimmalla osalla tutkimuksessa olevista yrityksistä asiakkaat olivat vuorovaikutuksessa yritysten kanssa kommentointikentissä keskustelun muodossa ja joskus yritykset vain reagoivat kommentteihin.

Aktivointi. Aktivointi koostui päivityksissä muun muassa erilaisista kilpailuista ja äänestyksistä, joihin asiakkaat pääsivät osallistumaan. Jokaisella yrityksellä oli omassa markkinoinnissaan otettu käyttöön erilaiset kilpailut, jotka ovatkin loistava keino edistää yrityksen tunnettuutta ja saada asiakkaat aktivoitumaan. Erityisesti Yritys D:n erilaiset äänestykset ja Tjäreborgin persoonalliset kilpailut olivat hyvä esimerkki tästä. Yritys D:n tapauksessa kyseessä ei ollut minkäänlainen kilpailu vaan yksinkertaisesti haluttiin kysyä asiakkaiden mielipidettä äänestyksellä. Nämä äänestykset oli suuri hitti asiakkaiden keskuudessa ja niihin kerääntyikin paljon

kommentteja sekä tykkäyksiä. Tjäreborgilla taas kilpailuihin osallistuttiin jakamalla joko kuva joululahjastaan tai video jalkapallotaidoista. Nämä hauskat ideat saivat asiakkaat liikkeelle ja osallistumaan kilpailuihin huumorimielellä.

Kuvio 42 havainnollistaa, mistä seikoista opinnäytetyön tekijän mukaan koostuu asiakkaan kokema arvo sosiaalisen median markkinoinnissa.



Kuvio 42. Asiakkaan kokeman arvon muodostuminen sosiaalisessa mediassa.

Kokonaisuudessaan kaikkien yritysten sisällöt olivat aidosti kiinnostavia ja ne palvelivat asiakkaiden tarpeita. Uutuusarvoa tuotti erityisesti yritykselle ajankohtaiset aiheet, kuten uusien kohteiden esittely tai hyväntekeväisyyskampanjoihin osallistuminen. Kiinnostavaa sisältöä luotiin erilaisilla aktivoivilla päivityksillä sekä kilpailuilla, jolloin asiakkailla oli mahdollisuus päästä osallistumaan jakamalla tai kommentoimalla päivityksiä. Päivitysten yhteydessä usein myös kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia tietyistä kohteista, joka innosti asiakkaita vastailemaan kommenttiosioihin.

Erytesesti luotettavuus, hyvät vuorovaikutustaidot ja arvostus asiakasta kohtaan näkyi aktiivisena keskusteluna kommenttikentissä. Lähes kaikilla tutkimuksessa olevilla yrityksillä oli hyvin aktiivinen asiakasryhmä, joka tykkäsi olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Lisäksi useimmat yritykset harjoittivat asiakaspalvelua kommenttiosioissa, jolloin se kertoi arvostuksesta asiakkaita kohtaan. Niin negatiivisiin kuin positiivisiin kommentteihin oli vastattu. Yrityksillä oli myös myynnilli-

sesti hyviä päivityksiä, sillä tarjouksia tuotiin tasaisin väliajoin esille ja niiden avulla pyrittiin saamaan matkoja myytyä.

4.4 Vertailu toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointiin

Tässä luvussa vertaillaan saatua dataa kilpailijoiden sosiaalisen median markkinoinnista Tjäreborgin markkinointiin. Ensin tuloksia verrataan kanavakohtaisesti, jonka jälkeen Tjäreborgin sosiaalisen median markkinointi on asetettu vielä SWOT-analyysiin.

4.4.1 Kanavakohtainen vertailu

Instagram. Tjäreborgin Instagram oli kokonaisuutena onnistunut sosiaalisen median markkinoinnissa, sillä sen sisältö oli vahvasti asiakaslähtöistä ja arvoa tuottavaa. Jaetut päivitysvastuut eri henkilöillä toimivat hyödyllisenä tapana tuoda esille Tjäreborgin kohteita, palveluita ja niiden parhaimpia puolia. Eri henkilöt eri tehtävissä ja asemissa toivat erilaisia näkökulmia kohteiden tarkasteluun. Analysoitavista kilpailijoista erityisesti Yritys D:llä oli samankaltaisia piirteitä omassa Instagram markkinoinnissaan, sillä myös he käyttivät päivitysstrategiaa, jossa päivitysvastuu annettiin joka viikko eri henkilölle.

Aivan kuten Tjäreborgilla, myös Yritys D:llä erityisesti työntekijät olivat vahvasti mukana päivittämässä. Eroavaisuuksia näissä kahdessa matkanjärjestäjässä kuitenkin oli – Tjäreborg oli selkeästi aktiivisempi ja tuotti sisältöä lähes tuplasti enemmän kuin mitä Yritys D teki. Lisäksi Tjäreborg käytti omassa sisällöntuotannossaan myös matkabloggaajaa, kun taas Yritys D käytti pelkästään omia työntekijöitään. Sisällöllisesti kohteet ja niissä tarjotut aktiviteetit sekä hotellit olivat suurimmassa asemassa molempien Instagram-markkinoinnissa ja erityisesti hotelleihin liitetyt päivitykset tuntuivat olevan molempien matkanjärjestäjien asiakkaiden suosiossa. Toisena vahvana eroavaisuutena oli Tjäreborgin tapa tuoda omaan sisällöntuotantoonsa mukaan asiakkaita jakamalla asiakkaiden omia kuvia Instagramissa.

Asiakkaiden aktiivisuus oli suurempaa Yritys D:n Instagramissa, joka näkyi suurempina määrinä tykkäyksissä sekä kommentteissa. Tähän toki vaikutti myös seuraajien määrä, joka on huomattavasti suurempi Yritys D:llä kuin Tjäreborgilla. Tästä johtuen Yritys D:llä oli paremmat saumat saavuttaa enemmän ihmisiä.

Yritys C:n Instagram-sisältö oli taas huomattavasti erilaisempi verrattuna Tjäreborgin sekä Yritys D:n sisältöön. Heillä ei ollut päivitysvastuita jaettuna vaan heidän Instagramiaan päivitettiin tasaisesti erilaisilla päivityksillä. Eniten heidän päivityksistään esille nousi kohteina Espanja ja palveluista erilaiset lomateemat, joilla oli pyritty luomaan matka jokaiselle asiakastyypille. Tjäreborgilla taas pääpainotus oli erilaisten hotellien esiintuomisella. Myöskin Yritys C oli käyttänyt omassa markkinoinnissaan Tjäreborgin tavoin matkabloggaajaa, joka joulukuussa päivitti viikon verran Yritys C:n Instagramia Dubaista.

Yritys C:n Instagramissa paneuduttiin joka kuukausi eri kohteisiin, jolloin niitä tuotiin esille useamman kuvan ja näkökulman avulla. Kuukaudesta riippuen kyseessä oli joko kauko- tai lähikohde. Asiakkaiden aktiivisuus Yritys C:llä oli samankaltaista kuin Tjäreborgillakin, tykkäyksiä tuli paljon ja kommentteja hieman vähemmän. Kuitenkin kuvat, johon oli liitetty jokin asiakkaille suunnattu kysymys, lisäsi kommentointiaktiivisuutta huomattavasti kuten muillakin matkanjärjestäjillä.

Yritys B:n Instagramissa oltiin enemmän kaukolomapainotteisia ja eri kohteita tuotiin esille monen eri kuvan kera. Tämä muistutti vähän Tjäreborgin päivitysstrategiaa, mutta Yritys B:llä ei ollut erityisesti ketään valittuna päivittäjäksi. Eri kohteista vain julkaistiin useampi kuva, jotka käsittelivät hotelleja, nähtävyyksiä ja aktiviteetteja. Myös Yritys B:llä kuvat käsittelivät useimmiten hotelleja sekä rantoja, jotka tuottivatkin eniten tykkäyksiä asiakkailta. Eniten kohteista nousi esille Bali ja Thaimaa kun taas Tjäreborgin sivuilla erilaisia kohteita esiteltiin tasaisesti. Lisäksi Tjäreborgilla oli esittelyssä myös toisista poikkeavia kohteita, sillä Instagramissa vi-lahti esittely Lontoosta, Gambiasta sekä Välimerenristeilystä. Näitä kohteita ei muiden sosiaalisen median markkinoinnissa tullut esille.

Yritys A oli kokonaisuudessaan hyvin erilainen palveluiden sekä koko yrityskonseptin osalta verrattuna Tjäreborgiin. Yritys A nimittäin kohdistaa toimintansa kokonaan verkkoon ja pyrkii luomaan elämysmatkoja, jotka antavat asiakkaille uniikin

matkakokemuksen. Heidän Instagraminsa ei ollut läheskään niin aktiivinen kuin Tjäreborgin eikä päivityksissä ollut juuri samankaltaisuuksia. Yritys A pyrki päivittämään kokonaan englanniksi ja päivitykset pyörivät erityisesti erilaisten inspiraatiota herättävien kuvien ympärillä. Yritys A:n Instagram olikin täynnä kuvia maisemista, joihin oli liitetty teksti siitä, mitä kohteissa voisi tehdä.

Facebook. Tjäreborgin Facebook oli kokonaisuudessaan monipuolinen ja erityisesti lapsiystävällisyys korostui vahvasti. Monia palveluita ja hotelleja oli ajateltu perheellisten matkailijoiden kannalta ja lisäksi Facebook sisällössä oli paljon käytetty lapsiin kohdistuvia markkinointikeinoja kuten esimerkiksi merenneitouintia. Erilaisia asiakastyyppejä oli ajateltu erityisesti myös hotellivalikoimissa, sillä he mainostivat paljon erilaisia hotelleja erityyppisille matkoille. Erityyppisiä hotelleja oli myös muilla tutkimuksessa olevilla matkanjärjestäjillä, mutta erityisesti Yritys C keskittyi markkinoimaan lomateemoja, joista asiakas pysty valitsemaan itselleen sopivan.

Lisäksi Tjäreborgilla oli hyvin persoonallinen tapa luoda sisältöä muun muassa aktivoivilla kilpailuilla ja erilaisilla Facebookin toiminnoilla kuten 360° kuvilla. Yritys C:n tavoin Tjäreborg käytti myös omassa markkinoinnissaan vaikuttajamarkkinointia matkabloggaajan muodossa. Yritys A:n kanssa Tjäreborgilla oli yhtäläisyyksiä erityisesti kohteissa, sillä myös heillä oli tarjolla eksoottisempia ja erilaisempia kohteita kuten esimerkiksi Yhdysvallat.

Yritys A:n koko sosiaalisen median sisältö erosi rajusti muista tutkimuksessa mukana olleiden sisällöstä. Suurimmat erot Tjäreborgiin nähden oli muun muassa päivitysten hidas julkaisutahti sekä selkeästi enemmän brändäävä Facebook-sisältö, joka näkyi erilaisten elämysmatkaideoiden jakamisena.

Yritys B:n Facebookissa oli samankaltaisuuksia Tjäreborgin Facebookin kanssa, sillä heilläkin sisältö painottui paljon hotelleihin. Lisäksi he mainostivat erityisen paljon omia kohteitaan kohde-esittelyiden avulla, jolloin kohteista kerrottiin monipuolisesti eri päivitysten muodossa. Yritys B:llä oli Facebookissa siis sama strategia kuin heidän Instagramissaankin. Erot Instagramiin, Facebookissa heillä nousi joka kuukausi tutkimuksen aikana eri kohde selkeästi muita enemmän esille.

Lokakuussa se kohde oli Dominikaaninen Tasavalta, marraskuussa Arabiemiraatit ja joulukuussa Oman.

Yritys B:n Facebook oli monipuolinen ja aktiivinen aivan niin kuin Tjäreborginkin. Sisällössä oli otettu huomioon myynnilliset sekä rennot päivitykset, joita molempia tuli tasapuolisesti. Aivan kuten Tjäreborgillakin myös Yritys B:llä eniten tykkäyksiä ja kommentteja keräsivät kilpailuihin liittyvät päivitykset. Yritys B:n sisältöön lukeutui paljon tarjouksia, joka oli myös Tjäreborgilla yleistä. Huomattava ero sisällöissä oli se, että siinä missä Tjäreborgin muista eroavat kohteet oli kaupunkeja sekä kaupunkilomamatkoja, oli Yritys B:llä syksy- ja jouluteemaan sopivia lomiamia. Näistä esimerkkinä olivat muun muassa Euroopan joulumarkkinat -matka.

Yritys C:n Facebookin aktiivisuus sekä työntekijöiden että asiakkaiden puolesta oli suurta ja erityisesti asiakkaiden aktiivisuus nousi esiin verrattuna Tjäreborgin markkinointiin. Lähes jokaiseen Yritys C:n päivitykseen tuli asiakkaiden kommentteja sekä reagoiteja. Tämän lisäksi Yritys C:n Facebookissa tuotiin esille vahvasti erilaisia lomateemoja, joiden tarkoitus oli tarjota jokaiselle asiakkaalle heidän tarpeitaan vastaavan lomamatkan. Myöskin yksinmatkustavat oli otettu huomioon, sillä heille oli tehty tarjouksia sekä blogikirjoitus hotelleista, jotka sopivat yksin matkustavalle. Yritys C:llä oli paljon erilaisia aktiviteetteja ja ryhmiä asiakkaille, joita tuotiin esille heidän sosiaalisen median markkinoinnissaan. Tällaisia oli esimerkiksi uimakoulu sekä ihan Suomessa toimiva asiakasryhmä, johon liittyneenä asiakas pääsee vaikuttamaan Yritys C:n palveluiden kehittämiseen.

Yritys D:n Facebook oli hyvin onnistunut sisällöllisesti. Se oli monipuolinen ja päivitykset sisälsivät sekä myynnillisiä että rentoja päivityksiä. Aktiivisuus asiakkaiden puolesta oli todella suurta ja Yritys D keräsiikin muita enemmän tykkäyksiä ja kommentteja päivityksiinsä. Tähän vaikutti myös suurempi seuraaja määrä Facebookissa. Vahvuutena Yritys D:llä oli erityisesti humoristiset ja aktivoivat päivitykset, joita oli paljon verrattuna Tjäreborgiin. Yritys D muun muassa järjesti äänestyksiä, jotka saivat asiakkaat hyvin liikkeelle ja kommentoimaan vaikka kyseessä ei ollut edes kilpailu. Aivan kuten Tjäreborgilla, myös Yritys D:llä hotellit nousivat keskiöön päivityksissä.

Twitter. Analysoitavista kilpailijoista ainoastaan Yritys C:llä ja Yritys D:llä oli Tjäreborgin lisäksi tuotettua sisältöä Twitterissä tutkimuksen aikana. Joten tässä yhteenvedossa analysoidaan vain näiden kolmen matkanjärjestäjän yhtäläisyyksiä Twitterin sisällössä.

Tjäreborgin Twitter toimi ennen kaikkea yritysinfon sekä ilmoitusluonteisena sosiaalisen median alustana. Tämä näkyi erityisesti enemmän yritykseen liittyvien ja ammattimaisten twiittien määränä. Sisällöllisesti Tjäreborgin Twitterissä oli paljon samankaltaisuuksia muiden heidän kanaviensa kanssa, mutta sitä päivitettiin harvemmin, jolloin vain ne ”pääuutiset” pääsivät Twitteriin, kun muissa kanavissa esiintyi myös keveämpiä päivityksiä.

Yritys C:n Twitter oli samoilla linjoilla Tjäreborgin kanssa ja myös heidän twiittinsä koskivat eniten yritykseen liittyviä asioita. Yritys C:n ja Tjäreborgin suurin ero Twitter sisällössä oli kuitenkin Yritys C:n suuri painotus heidän emoyhtiöön, joka tulikin esille vahvasti heidän Twitterissään. Emoyhtiöllä on vahva brändi sekä suuri Twitter aktiivisuus, joka näkyi myös Yritys C:n twiiteissä. Yritys C:n sekä Tjäreborgin twiitit olivat ennen kaikkea molemmat ajankohtaisia ja niissä käsiteltiin erityisesti yritykselle ajankohtaisia asioita, kuten artikkeleita, uutisia tai muutoksia. Yritys C käytti Twitteriä myös esimerkiksi emoyhtiön lentojen myöhästymisen ilmoituskanavana.

Yritys D:n Twitter toimi myös ajankohtaisena sekä yrityspainotteisena kanavana, jossa päivitettiin tärkeitä asioita. He olivat twiiteissään aktiivisia ja pyrkivätkin twiit-tailemaan lähes päivittäin. Yritys D:n Twitter oli hyvin synkronoitu muihin kanaviin, sillä erityisesti Instagramiin ohjattiin jatkuvasti ihmisiä Twitterin kautta. Yritys D:n Twitter nousi kaikista tutkituista kanavista monipuolisimmaksi, sillä heidän twiittin-sä sisälsi myös aktivoivia ja rentoja päivityksiä kaikkien ammattimaisten twiittien lisäksi.

YouTube. Ainoastaan Yritys B ja Tjäreborg päivittivät omaa YouTube-kanavaansa tutkimuksen aikana, joten tässä kappaleessa keskitytään vain näiden kahden kanavan analysointiin.

YouTuben osalta Tjäreborg jatkoi samaa linjaa kuin muissakin kanavissaan ja sisällöllisesti se näkyi muun muassa hotelleihin ja palveluihin liittyvissä videoissa.

Tjäreborg julkaisi neljä videota tutkimuksen aikana, joista kaksi käsitteli erilaisia hotelleja, yksi Thomas Cook Airlinesin työntekijöiden elämää sekä yksi televisiosakin pyörivää mainosvideota.

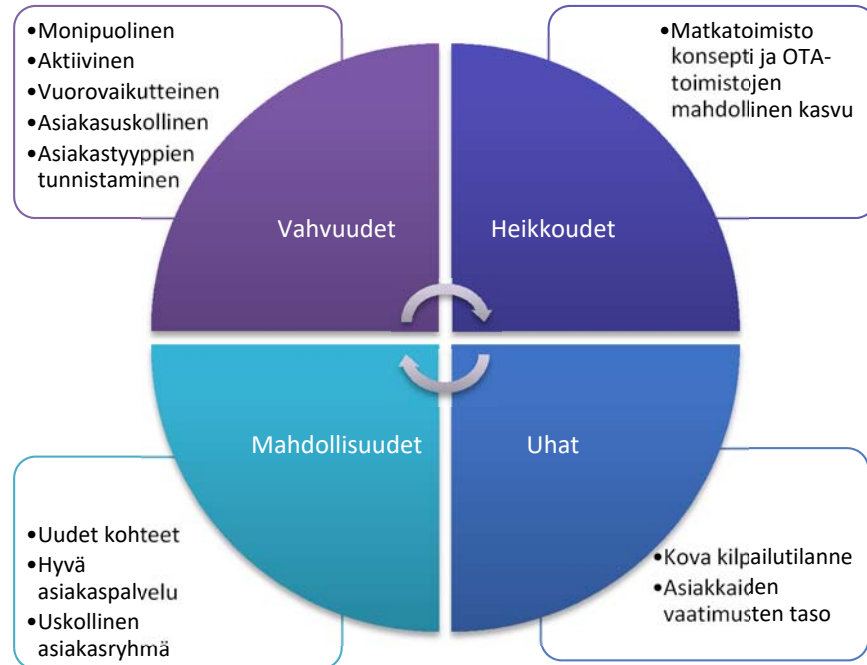
Nämä neljä videota teki Tjäreborgin YouTubesta monipuolisemman kuin Yritys B:n, sillä heillä oli enemmän toisistaan erottautuvia innovatiivisia videoita, kun taas Yritys B:llä oli kaksi videota, joista molemmat käsittelivät kohteita tai niissä tapahtuvia aktiviteetteja. Yritys B julkaisi tutkimuksen aikana kaksi videota, josta toinen käsitteli Albaniaa ja toinen risteilyalusta.

4.4.2 Tjäreborgin somemarkkinointi SWOT-analyysissä

Tässä luvussa Tjäreborgin sosiaalisen median markkinointi on asetettu SWOT-analyysiin tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta. SWOT-analyysin on tarkoitus kertoa Tjäreborgin sosiaalisen median markkinoinnin uhat, mahdollisuudet, heikoudet sekä vahvuudet opinnäytetyön tekijän näkökulmasta. SWOT-analyysissä on käytetty pohjana tutkimuksesta saatua dataa ja niistä koottuja johtopäätöksiä. Jokaisen osioon kuuluneet ominaisuudet on perustelu kuvion alla olevassa tekstissä ja ominaisuuksien asettelu on täysin opinnäytetyön tekijän havaintojen ja mielipiteiden perusteella tehty.

Opinnäytetyön toimeksiantajan, Tjäreborgin sosiaalisen median markkinointi on vahva esimerkki siitä, kuinka sosiaalisessa mediassa markkinointi tulisi tapahtua. Heillä on monipuolista sisältöä, johon kuuluu myyntiä ja hyväntuulisuutta tavoittelevia päivityksiä. Sisältöä ei missään nimessä ole liian tuputtavaa, vaan siinä on otettu huomioon päivitysten mielekkyys ja se, että asiakkaat jaksavat sisältöä seurata. Tämän lisäksi heillä on aktiivinen seuraajakunta, joka kommentoi, tykkää ja jakaa ahkerasti Tjäreborgin tuottamaa sisältöä, joka kieli suuresta arvosta saavuttamisesta. Seuraajat haluavat osallistua Tjäreborgin sosiaalisen median markkinointiin ja ensisijaisesti jakaa siellä omia kokemuksiaan heidän matkoistaan. Tämä on arvokasta sisältöä niin Tjäreborgille itselle kuin myös sitä seuranneille asiakkaille.

Kuvio 43 havainnollistaa Tjäreborgin sosiaalisen median markkinoinnin SWOT-analyysissä opinnäytetyön tekijän näkökulmasta.



Kuvio 43. Tjäreborgin sosiaalisen median markkinointi SWOT-analyysissä.

Tjäreborgin sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuuksiin kuuluu uusien kohteiden lanseeraaminen, hyvä asiakaspalvelu ja uskollinen asiakasryhmä. Uusien kohteiden lanseeraaminen on usein tapahtuva muutos Tjäreborgilla sekä muilla matkanjärjestäjillä, sillä uusien kausien mukaan pyritään avaamaan uusia kohteita asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Uusissa kohteissa sekä niiden markkinoinnissa on potentiaalia ja ne voivat vahvistaa Tjäreborgin kilpailu-asemaa, jos he onnistuvat avaamaan ja markkinoimaan sellaista kohdetta, joka eroaa kilpailijoiden kohteista. Uudella kohteella tulisi olla kilpailukykyä esimerkiksi eksoottisilla nähtävyyksillä sekä sen pitäisi olla realistinen kohde, jolloin jokaisella asiakkaalla olisi sinne mahdollisuus päästä. Kohteen tulisi tietenkin myös olla kiinnostava, jolloin sen markkina-arvo olisi korkea ja asiakkaat oikeasti ostaisivat niitä matkoja. Lisäksi kohteen markkinointi tulisi olla toistuvaa ja uniikkia, jolloin se kiinnittäisi asiakkaiden huomion.

Hyvä asiakaspalvelu ja uskolliset seuraajat sosiaalisessa mediassa ovat Tjäreborgin vahvuuksia ja sen näkee esimerkiksi molemminpuolisena aktiivisena kommentointina Tjäreborgin sosiaalisen median kanavissa. He pyrkivät aina vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin mahdollisimman hyvällä asiakaspalveluotteella ja sen näkee. Tulevaisuudessa hyvän asiakaspalvelun asema korostuu koko ajan yritysten markkinoinnissa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa, sillä yhä enemmän palveluita siirretään verkkoon muiden nähtäväksi. Tämän lisäksi asiakkaat alkavat olla yhä enemmän tietoisia saamastaan palvelusta, jolloin kynnys esimerkiksi jakaa kokemus huonosta asiakaspalvelukokemuksesta pienenee. Tjäreborgin vahva asiakaspalveluasema tulee varmasti tulevaisuudessa olemaan kultaakin arvokkaampaa kilpailutilanteiden kiristyessä. Lisäksi Tjäreborgin vahvuuksiin kuuluu myös eri asiakastyypien tunnistaminen ja heille tarkoitettujen palveluiden tarjoaminen. Tämä näkyy erityisesti hotellitarjonnassa, joita on pyritty tekemään monta erilaista erityyppisille asiakkaille.

Tjäreborgin uhiksi laskettiin kova kilpailutilanne sekä asiakkaiden vaatimusten jatkuva kasvu. Kova kilpailutilanne matkailualalla on ollut läsnä jo kauan eikä tilanne tule luultavasti helpottumaan. Tutkimuksessa olevien kilpailijoiden sosiaalisen median markkinointi oli tasokasta ja niistä erottautuminen ei ole helppoa. Kilpailijoilla on tarjota jatkuvasti uniikimpia palveluita ja kohteita jatkuvasti halvemmallalla hinnalla, mikäli hintakilpailu jatkuu edelleen matkailualalla. Tjäreborgilla oli kuitenkin muutama persoonallinen ominaisuus omassa sosiaalisen median markkinoinnissaan, joka nosti heidät kirkkaammin esille verrattuna muihin. Näitä persoonallisia ominaisuuksia tulisi kuitenkin keksiä lisää varsinkin tulevaisuudessa.

Tjäreborgin heikkoudeksi listattu ”matkatoimisto konsepti” ei suinkaan ole yksin Tjäreborgin heikkous vaan se pätee ihan jokaiseen perinteiseen matkatoimistona toimivaan yritykseen. Kaakkuriniemen (2016) mukaan OTA-toimistot eli verkko-matkatoimistot valtaavat matkailualaa kuluttajakäyttäytymisen muutoksen vuoksi, joka tarkoittaa sitä, että yhä suurempi osa ihmisistä ei ota enää yhteyttä matkatoimistoon päättäessään matkakohdettaan vaan he suuntaavat eri OTA-verkkosivustoille kuten esimerkiksi TripAdvisoriin ja Bookingiin etsimään tietoa. Toisaalta on olemassa vielä suuri määrä ihmisiä, joka kaipaa asiantuntijan apua matkan varaamisessa ja sen onnistumisessa, jotta asiakkaat itse voivat vain naut-

tia lomastaan. Kaakkuriniemi painottaakin, että matkatoimistot voivat edelleen olla joko uhka tai mahdollisuus kehittyvillä digitaalisen markkinoinnin palveluissa. Tjäreborg onkin hienosti onnistunut luomaan mahdollisimman helpoksi asiakkaalle tutkia ja varata matkoja heidän verkkosivujensa kautta ja asiakkaat pystyvät tarvittaessa ottamaan yhteyttä heihin esimerkiksi Facebookin chat-palvelua käyttämällä. Haastavaa tästä kuitenkin tekee se, kuinka Tjäreborg onnistuu säilyttämään vahvan sosiaalisen median asemansa kasvaneen kilpailutilanteen sekä erilaisten appien vuoksi.

4.5 Työn arviointi ja tutkimuksen onnistuminen

Opinnäytetyön tutkimuksessa pyrittiin selvittämään sosiaalisen median markkinoinnin keinoja ja vaikutuksia kohderyhmään sekä sosiaalisen median markkinoinnin eroja toimeksiantajan ja heidän kilpailijoidensa välillä. Toteutunutta markkinointia analysoitiin erilaisten päivityskategorioiden, saadun arvon sekä markkinointiviestinnän vaikutustasojen kautta ja niitä verrattiin Tjäreborgin markkinointiin. Teemana oli siis selvittää, minkälaisia päivityksiä tutkittavat kohteet luovat ja miten ne vaikuttavat seuraajiin sekä kuinka ne eroavat Tjäreborgin markkinoinnista. Teeman mukaisesti opinnäytetyössä jokaisen sosiaalisen median kanavat kategorisoitiin ja niitä analysoitiin kategoriakohtaisesti. Tutkimuksessa selvitettiin myös asiakaspalvelun onnistumista sosiaalisessa mediassa mystery shopping –menetelmällä.

Tutkimuksen runko koostui sosiaalisen median periaatteiden ja toimintamallien selvittämisestä sekä niiden soveltamisesta käytännössä sosiaalisen median markkinoinnissa matkailualan yrityksillä. Kulmakivinä tutkimuksessa oli markkinointiviestinnän vaikutustasot, päivitysten teema, saatu arvo, reagoitien määrä sekä päivitysten erot toimeksiantajan ja kilpailijoiden välillä. Näiden kulmakivien kautta pyrittiin saamaan vastauksia siihen, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään matkailualalla ja miten se vaikuttaa seuraajiin sekä kuinka päivitykset erosivat toisistaan Tjäreborgin ja kilpailijoiden välillä. Asiakaspalvelukartoituksessa kulmakivinä olivat asiakaspalvelun onnistumisen kannalta tärkeät seikat kuten vastausnopeus, vastausten laajuus, lisämyynti sekä asiakkaan saama hyöty.

Tutkimuksen suunnittelun ja toteutuksen koettiin onnistuneen hyvin, sillä tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet saavutettiin. Tutkimuskysymyksiin vastattiin molemmissa tutkimuksen osioissa. Sosiaalisesta mediasta saatiin laaja käsitys ja sitä heijastettiin matkailualan yritysten sekä erityisesti Tjäreborgin toimintaan sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen täydellisen onnistumisen kuitenkin esti tutkimuskohteiden puutteellinen sisältö muun muassa Twitterissä sekä YouTubessa. Tämän lisäksi samankaltaisia kategorioita ei pystytty tekemään kaikkiin kanaviin, sillä sisältö vaihteli suuresti eri yrityksillä ja eri kanavissa. Yhtenäisyys kategorioiden nimissä ja ominaisuuksissa olisi tehnyt tutkimuksesta helpommin seurattavan ja luettavan.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää sosiaalisen median kautta tapahtuvassa markkinoinnissa, sillä tutkimus osoitti että sosiaalinen media on relevantti työkalu markkinoitiin. Se mahdollistaa yrityksen brändäämisen, tuotteiden markkinoinnin sekä yhteisöllisyyden tunteen asiakkaiden kanssa. Lisäksi se on vuorovaikutteinen kanava, jonka ansiosta yritykset pystyvät jatkuvaan kanssakäymiseen asiakkaidensa kanssa. Erityisesti matkailualalla affektiivinen markkinointiviestinä on kannattavaa, sillä se toi eniten reagoiteja kuin muut markkinointiviestinnällisen vaikutustasojen päivitykset. Päivityksissä saatu arvo asiakkaiden keskuudessa riippui pitkälti siitä, oliko sisältö seuraajien mielestä kiinnostavaa ja monipuolista sekä saivatko he tarpeeksi siitä irti. Tutkimuksen tuloksista saattoi päätellä, että näin oli, sillä lähes jokaisella yrityksellä oli eri kanaville tyypillistä sisältöä, joka aktivoi asiakaskuntaa ja sai heidät liikkeelle kommentoinnin ja tykkäysten perusteella.

Lisäksi tutkimus selvensi ajankohtaisen tilanteen kilpailijoiden sosiaalisen median käytöstä verrattuna Tjäreborgin markkinointiin. Sisällöllisesti kaikki tutkimuksessa mukana olleet yritykset paitsi Yritys A tuottivat samankaltaista sisältöä, joka oli aktiivista ja monipuolista. Erityisesti kilpailevana tekijänä olivat persoonalliset päivitykset, joilla pyrittiin erottautumaan toisistaan ja niissä onnistuttiinkin eri yritysten tahoilta. Yritys A:n liikeidea, brändi sekä yleinen mielikuva vaikutti siihen, että sen sosiaalisen median sisältö oli selkeästi muista poikkeavaa.

Tutkimuksessa pyrittiinkin keskittymään konkreettisiin asioihin, mitä päivityksillä saavutettiin. Muun muassa reagointien ja kommenttien määrää otettiin huomioon tutkimuksessa ja erityisesti affektiivisella tasolla olevat päivitykset toivat näitä eni-

ten. Tutkimuksessa ei kuitenkaan pystytty ottamaan kantaa siihen, mitä seuraajat henkilökohtaisesti ovat mieltä päivityksistä. Jatkotutkimuksena voisikin olla teema-haastattelu tai asiakaspalvelukysely, jonka perusteella saataisiin tietää enemmän asiakkaiden mielipiteistä.

Asiakaspalvelukartoituksessa keskityttiin seuraamaan yritysten asiakaspalvelualltiutta muun muassa nopeus-, laajuus- ja lisämyynti -näkökulmalla. Tutkimuksen tuloksista voitiin sanoa, että jokainen tutkimukseen osallistunut yritys onnistui asiakaspalvelutilanteessa ja asiakkaana toimiva henkilö sai tarpeensa täytetyksi. Jokainen yritys tarjosi joko monipuolisen tai kohdistetun vaihtoehdon asiakkaalle mahdollisista kohteista. Vaikka lisämyyntiä ei juurikaan tapahtunut, se ei oikeas-taan haitannut sillä kyse oli enemmänkin tiedon kysymisestä eikä kaupallisesta tilanteesta.

LÄHTEET

About Us. 2017. [Verkkosivu]. LinkedIn Corporation. [Viitattu 6.11.2017]. Saatavana: <https://press.linkedin.com/about-linkedin?trk=uno-reg-guest-home-about>

About Us. 2017. The Team.[Verkkosivu]. Instagram. [Viitattu 21.11.2017]. Saatavana: <https://www.instagram.com/about/us/>

About. 2017. [Verkkosivu]. Twitter. [Viitattu 6.11.2017]. Saatavana: <https://about.twitter.com>

About. 2018. [Verkkosivu]. YouTube.[Viitattu 6.3.2018]. Saatavana: <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/>

Afshar, V. 12.1.2017. [Blogiteksti]. How Video Marketing Will Change the Game for Marketers in 2016. [Viitattu 6.3.2018.] Saatavana: https://www.huffingtonpost.com/vala-afshar/how-video-marketing-will-b_8962102.html

Andrews, J. 12.10.2016. The 5th P of Marketing: Participation. [Blogi-kirjoitus]. LinkedIn. [Viitattu 3.1.2018]. Saatavana: <https://www.linkedin.com/pulse/5th-p-marketing-participation-john-andrews/>

Asikainen, S. 18.1.2017. Miten välttää #someraiivo? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on taitolaji, joka vaatii suunnittelua. [Blogi-kirjoitus]. Kupli. [Viitattu 4.1.2018]. Saatavana: <https://www.kupli.fi/valttaa-someraivo-asiakaspalvelu-sosiaalisessa-mediassa-taitolaji-vaatii-suunnittelua/>

Brunn, A. 21.1.2016. Kilpailu matkailijan huomiosta. [Blogikirjoitus]. Tietotalo. [Viitattu 20.9.2017]. Saatavana: <https://www.tietotalo.fi/fi/Nakemys/Blogit-ja-artikkelit/Some-matkailussa>

Carnoy, J. 29.1.2016. 4 Ways Travel Brands Shoudn Use Instagram to Connect With Millenials. [Verkkoartikkeli]. Entrepreneur Network. [Viitattu 4.11.2017]. Saatavana: <https://www.entrepreneur.com/article/254733>

Carnoy, J. 3.3.2017. 5 Ways Social Media Has Tranformed Tourism Marketing. [Verkkoartikkeli]. Entrepreneur Network. [Viitattu 16.10.2017]. Saatavana: <https://www.entrepreneur.com/article/286408>

Company Info. 2016. Stats. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu 12.9.2017]. Saatavana: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Company. 2017b. [Verkkosivu]. Twitter. [Viitattu 6.11.2017]. Saatavana: https://about.twitter.com/en_us/company.html

- Content Marketing Institution. 24.06.2016. [Verkkoartikkeli]. Interactive Content Is More Than Just an Attention-Grabber. Assessments, calculators and contests are most widely used. [Viitattu 6.3.2018]. Saatavana: <https://www.emarketer.com/Article/Interactive-Content-More-Than-Just-Attention-Grabber/1014129>
- Desreumaux, G. 3.1.2014. [Verkkoartikkeli]. Wersm. The Complete History of Instagram. [Viitattu 15.9.2017]. Saatavana: <http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>
- Economic Graoh. 2017. [Verkkosivu]. LinkedIn Corporation. [Viitattu 6.11.2017]. Saatavana: <https://economicgraph.linkedin.com>
- Historia. 2017. [Verkkosivu]. Tjäreborg. [Viitattu 16.9.2017]. Saatavana: <https://www.tjareborg.fi/tjareborgin-historia>
- Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Helsingin Seudun Kauppakamari. Helsingin Kamari Oy & Johanna Hurmerinta.
- Häkkinen, T. 18.8.2016. Fullbound-markkinointi ja neljän suora. [Blogi-kirjoitus]. Asml.fi. [Viitattu 4.1.2018]. Saatavana: <https://www.asml.fi/blogi/markkinointi-inbound-outbound-fullbound/>
- Instagram Statistics. 2017. [Verkkosivu]. Instagram. [Viitattu 21.11.2017]. Saatavana: <https://instagram-press.com/blog/2017/04/26/700-million/>
- International tourists to hit 1.8 billion by 2030. 11.10.2011. [Verkkoartikkeli]. Specialized agency of the United Nations. World Tourism Organization UNWTO. [Viitattu 16.9.2017]. Saatavana: <http://media.unwto.org/en/press-release/2011-10-11/international-tourists-hit-18-billion-2030>
- Juholin, E & Luoma-aho, V. Procomma Academic. 2017. Mitattava Viestintä. Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset Ry.
- Kaakkuriniemi, A. 27.4.2016. Digitaalisen markkinoinnin 8 trendiä. [Blogikirjoitus]. Flowhouse. [Viitattu 17.4.2018]. Saatavana: <http://www.flowhouse.fi/digitaalisen-matkailumarkkinoinnin-8-trendia/>
- Kaakkuriniemi, A. 12.1.2017. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin suuntaviivoja 2017. [Blogikirjoitus]. Flowhouse. [Viitattu 20.9.2017]. Saatavana: <http://www.flowhouse.fi/digitaalinenmatkailumarkkinointi2017/>
- Kaakkuriniemi, A. 12.10.2016. Matkailijan jakamat kokemukset – Arvokkaita näkemyksiä yrityksestäsi. [Verkkoartikkeli]. Flowhouse. [Viitattu 4.11.2017]. Saatavana: <http://www.flowhouse.fi/suosittelumarkkinointi-matkailu/>

- Kadziolka, A. Markkinointiviestintä. 29.4.2016. [Video]. Bisneskoulu. [Viitattu 10.3.2018]. Saatavana: <https://www.bisneskoulu.fi/markkinointiviestinta-markkinoinnin-perusteet/>
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto.
- Kauppinen, I. Ei päiväystä. Matkailumarkkinointi. [Verkkosivu]. Matkailun Internet-markkinointi. Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy. [Viitattu 4.11.2017]. Saatavana: <http://www.matkailumarkkinointi.com>
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun Kauppakamari. Helsingin Kamari Oy & Katleena Kortesuo.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy N. 2017. Principles of Marketing. 7th European Edition. England, Edinburgh Gate. Pearson Education Limited.
- Kyyrä, S. 2016. [Verkkosivu]. Työ - ja elinkeinoministeriö. [Viitattu 16.9.2017]. Saatavana: <http://tem.fi/matkailu-lukuina>
- Laajavaara, L. 10.11.2017. Digitaalinen asiakasymmärrys-ostoprosessin vaiheet. [Blogi-kirjoitus]. Flowhouse. [Viitattu 4.1.2018]. Saatavana: <http://www.flowhouse.fi/ostoprosessi/>
- Liitetaulukko 37. 2016. Ostokset ja tilaukset Internetin kautta tuoteryhmittäin 2016, %-osuus väestöstä. [Verkojulkaisu]. Tilastokeskus. [Viitattu 20.9.2017]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_037_fi.html
- Lundell, E. 20.11.2017. BCB- ja B2B-liiketoiminnan tavoitteet sosiaalisen median strategiassa. [Blogikirjoitus]. Someco. [Viitattu 10.12.2017]. Saatavana: <http://someco.fi/blogi/b2c-ja-b2b-liiketoiminnan-tavoitteet-sosiaalisen-median-strategiassa/>
- Matkailija. 2016. [Verkkosivu]. Tilastokeskus. Käsitteet. [Viitattu 11.9.2017]. Saatavana: <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>
- Matkailu on kasvuala. 21.8.2017. [Verkoartikkeli]. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. [Viitattu 11.9.2017]. Saatavana: <https://www.mara.fi/matkailu-on-kasvuala/>
- Matkailu. 2016. [Verkkosivu]. Tilastokeskus. Käsitteet. [Viitattu 11.9.2017]. Saatavana: <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html#tab2>
- Matkailuala. 2017. [Verkkosivut]. TE-palvelut. Ammattinetti. [Viitattu 3.11.2017]. Saatavana: http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/11_ammattiala

- Matkailun merkitys kansantaloudelle. 21.08.2017. [Verkkoartikkeli]. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. [Viitattu 11.9.2017]. Saatavana: <https://www.mara.fi/matkailu-2/>
- Nations, D. 20.10.2016. What is Social Media Marketing?. [Verkkoartikkeli]. Lifewire. [Viitattu 4.12.2017]. Saatavana: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-marketing-3486622>
- Newberry, C. 18.9.2017. [Blogikirjoitus]. How to Run a Successful Facebook Contest: Ideas, Tips, and Examples. [Viitattu 6.3.2018]. Saatavana: <https://blog.hootsuite.com/facebook-contest-rules-tips-ideas/>
- Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Henkilöbrändit, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Göteborg: Noblea.
- Salamander, G. 07.04.2016. [Blogiteksti]. 5 Goals of Social Media Marketing. eClincher. [Viitattu 26.3.2018]. Saatavana: <https://eclincher.com/blog/5-goals-of-social-media-marketing/>
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Helsingin Seudun Kauppakamari. Helsingin Kamari Oy & Marika Siniaalto.
- Sosiaalisen median hyödyt. Ei päiväystä. [Verkkoartikkeli]. Sosiaalinen media hyötykäyttöön. [Viitattu 4.11.2017]. Saatavana: <http://www.sosiaalinenmediaopetuksessa.com/mita-hyotya-sosiaalisesta-mediasta-on/>
- Stelzner, M.A. 2016. [Verkkoraportti]. Social media marketing industry report. How Marketers Are Using Social Media to Grow their Businesses. [Viitattu 6.3.2018]. Saatavana: <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>
- Suomalaiset käyttävät Internetiä yhä useammin. 9.12.2016. Tilastot. Väestön tieto – ja viestintätekniikan käyttö. [Verkkojulkaisu]. Tilastokeskus. [Viitattu 4.11.2017]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html
- Teirivaara, S. 10.8.2017. Tämän takia tarinankerronta kannattaa markkinoinnissa. [Blogikirjoitus]. Ukko.fi. [Viitattu 4.1.2018]. Saatavana: <https://www.ukko.fi/tarinat-markkinoinnin-lahtokohtana/>
- Tjäreborg a. Ei päiväystä. [Facebook-sivu]. Facebook. [Viitattu 15.11.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/Tjareborg/>
- Tjäreborg b. Ei päiväystä. [Instagram-tili]. Instagram. [Viitattu 6.11.2017]. Saatavana: <https://www.instagram.com/tjareborg/>

- Tjäreborg c. Ei päiväystä. [Twitter-tili]. Twitter. [Viitattu 21.11.2017]. Saatavana: <https://twitter.com/tjareborg?lang=fi>
- Tjäreborg d. Ei Päiväystä. [YouTube-kanava]. YouTube. [Viitattu 21.11.2017]. Saatavana: <https://www.youtube.com/user/Tjareborgfi>
- Tools for the Travel marketers. 2017. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu 5.11.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/business/a/travel-industry>
- Tuten, L & Solomon, M. 2013. Social media Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Uutishuone. 2017. [Verkkosivu]. Tjäreborg. [Viitattu 3.11.2017]. Saatavana: <https://www.tjareborg.fi/uutishuone#/>
- Values. 2017. [Verkkosivu]. Twitter. [Viitattu 6.11.2017]. Saatavana: https://about.twitter.com/en_us/values.html
- Vieri, M. 3.1.2018. Toimivan sisällön resepti. [Blogi-kirjoitus]. Someco. [Viitattu 4.1.2018]. Saatavana: <http://someco.fi/blogi/toimivan-sisallon-resepti/>
- Virtanen, S. 23.2.2016. Onnistuneen Some-kampanjan resepti. [Blogikirjoitus]. Flowhouse. [Viitattu 4.1.2018]. Saatavana: <http://www.flowhouse.fi/onnistuneen-some-kampanjan-resepti/>
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- What is Facebook. 6.6.2017. [Verkkoartikkeli]. Lifewire. [Viitattu 15.11.2017]. Saatavana: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
- What is Instagram. 03.11.2017. [Verkkoartikkeli]. Lifewire. [21.11.2017]. Saatavana: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- York, A. 10.4.2017. [Blogikirjoitus]. 7-step Facebook Marketing Strategy to Dominate 2017. [Viitattu 6.3.2018]. Saatavana: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-marketing-strategy/>
- YouTube Marketing. 2018. [Verkkosivu]. HubSpot. [Viitattu 6.3.2018]. Saatavana: <https://www.hubspot.com/youtube-marketing>
- YouTube Statiscs. 2018. [Verkkoartikkeli]. Fortunelords. [Viitattu 10.3.2017]. Saatavana: <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>
- Yritys A, a. Ei päiväystä. [Facebook-sivu]. Facebook [Viitattu 6.12.2017-25.3.2018].

- Yritys A, b. Ei päiväystä. [Instagram-sivu]. Instagram [Viitattu 6.12.2017]. Saatavana: verkko-osoite piilotettu.
- Yritys A, c. Ei päiväystä. [Twitter-sivu]. Twitter [Viitattu 6.12.2017]. Saatavana: verkko-osoite piilotettu.
- Yritys B, a. Ei päiväystä. [Facebook-sivu]. Facebook. [Viitattu 6.12.2017-25.3.2017]. Saatavana: verkko-osoite piilotettu.
- Yritys B, b. Ei päiväystä. [Instagram-sivu]. Instagram. [Viitattu 6.12.2017]. Saatavana: verkko-osoite piilotettu.
- Yritys B, c. Ei päiväystä. [Twitter-sivu]. Twitter. [Viitattu 6.12.2017-25.3.2017]. Saatavana: verkko-osoite piilotettu.
- Yritys B, d. Ei päiväystä. [YouTube-kanava]. YouTube. [Viitattu 6.12.2017-25.3.2017]. Saatavana: verkko-osoite piilotettu.
- Yritys C, a. Ei päiväystä. [Facebook-sivu]. Facebook. [Viitattu 10.12.2017]. Saatavana: verkko-osoite piilotettu.
- Yritys C, b. Ei päiväystä. [Instagram-sivu]. Instagram. [Viitattu 6.12.2017]. Saatavana: verkko-osoite piilotettu.
- Yritys C, c. Ei päiväystä. [Twitter-sivu]. Twitter. [Viitattu 6.12.2017-25.3.2018]. Saatavana: verkko-osoite piilotettu.
- Yritys C, d. Ei päiväystä. [YouTube-kanava]. YouTube. [Viitattu 1.1.-25.3.2018]. Saatavana: verkko-osoite piilotettu.
- Yritys D, a. Ei päiväystä. [Facebook-profiili]. Facebook. [Viitattu 1.12.2017-25.3.2018]. Saatavana: verkko-osoite piilotettu.
- Yritys D, b. Ei päiväystä. [Instagram-sivu]. Instagram. [Viitattu 6.12.2017]. Saatavana: verkko-osoite piilotettu.
- Yritys D, c. Ei päiväystä. [Twitter-profiili]. Twitter. [Viitattu 1.12.2017-25.3.2018]. Saatavana: verkko-osoite piilotettu.
- Yritys D, d. Ei päiväystä. [YouTube-kanava]. YouTube. [Viitattu 1.1.-25.3.2018]. Saatavana: verkko-osoite piilotettu.
- Yritystietoa. 2017. [Verkkosivu]. Tjäreborg. [Viitattu 16.9.2017]. Saatavana: <https://www.tjareborg.fi/yritystietoa>

Zimmerman, J & Ng, D. 2015. *Social Media Marketing All-in-One for Dummies*. 3rd Edition. New Jersey, Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.