



Sosiaalisen median hyödyntäminen luontomatkailuyrityksen markkinoinnissa

Case Wild Brown Bear

Juho Karjalainen

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2019

Palveluliiketoiminta

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta

KARJALAINEN, JUHO:
Sosiaalisen median hyödyntäminen luontomatkailuyrityksen markkinoinnissa
Case Wild Brown Bear

Opinnäytetyö 33 sivua, joista liitteitä 0 sivua
Joulukuu 2019

Tässä opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia sekä haasteita suomalaisen luontomatkailun sekä yritysmarkkinoinnin näkökulmasta nykyaikana Suomessa. Työn tavoitteena on syventyä sosiaalisen median tuomista hyödyistä suomalaisella kasvavalla matkailualalla. Tutkimusmenetelminä työssä käytetään teoreettisia lähteitä sekä kvalitatiivista asiakaskyselyä. Teoriaosuuksien lähteenä käytetään ajankohtaisia artikkeleita, oppaita, haastatteluita, tutkimuksia sekä kirjoja liittyen suomalaisen luontomatkailun ajankohtaisimpiin aiheisiin.

Luontomatkailu on Suomessa kasvussa ja sosiaalinen media toimii monipuolisena kanavana sekä yritykselle, että asiakkaalle parhaan mahdollisen matkakokemuksen saavuttamiseksi. Sosiaalisella medialla voidaan kohdistaa markkinointi oikeanlaiselle asiakaskunnalle ja matkan jälkeen asiakkaat voivat suositella ja arvioida matkan onnistumisen sivuilla. Tässä työssä käsitellään asiantuntijoiden näkökulmia siitä, kuinka yritys voi ottaa sosiaalisesta mediasta kaiken hyödyn irti. Käytännön osuuksissa toteutetaan Wild Brown Bear -luontomatkailuyritykselle sosiaalisen median sivujen päivityksiä, testataan vaikuttajamarkkinointia sekä toteutetaan syventävä asiakaskysely yrityksen asiakkaille tavoitteiden onnistumisesta ja sivujen kehittämiseksi.

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on erittäin ajankohtainen käsite suomalaisessa matkailussa, joka oikein suunniteltuna auttaa yritystä saamaan suoran kontaktin asiakkaaseen, asiakasymmärrystä ja tätä kautta kehittämään palvelua ja tuotteita jatkuvasti paremmiksi. Sosiaalisen median kautta verkostoituminen asiakkaisiin sekä yhteistyökumppaneihin voi tapahtua nykyään helposti, yrityksen ollessa aktiivinen ja ajan tasalla asiakkaiden tarpeista.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

KARJALAINEN, JUHO:
Using Social Media as Marketing Platform for a Nature Tourism Company
Case Wild Brown Bear

Bachelor's thesis 33 pages, appendices 0 pages
December 2019

In this thesis, both the opportunities and challenges of using social media as a marketing platform from the perspective of Finnish nature tourism and general marketing in today's Finland were examined. The purpose of this thesis was to gain more advanced information on the advantages of social media use in the growing tourism of Finland. The research methods of the work were theoretical resources and an advanced customer inquiry. The theoretical part of this thesis consists of timely news articles, guidebooks, interviews, researches and books related to actual topics of Finnish nature tourism.

Nature tourism is growing in Finland and with the help of social media both the company and the customer can achieve the best possible travelling experience by targeting the marketing correctly and receiving feedback from customers. The practical part of this thesis consists of upgrading and doing updates on the social media pages of a nature travel company called Wild Brown Bear, with the advantage of all the articles examined in the theoretical parts of the work. The research also examined influence marketing and an advanced customer inquiry was carried out for the customers of the company to get advanced information on how the goals succeeded.

Nature tourism is a growing trend in Finland and when a company manages to target its marketing audience correctly, it is possible to achieve noteworthy results. Using social media as a marketing platform in Finnish travelling is a very current topic. When using it correctly planned, it will help a company to get direct contact to the customer, gain customer understanding and in this way help to improve services and products better continually.

Key words: social media, nature tourism, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	LUONTOMATKAILU SUOMESSA	6
	2.1 Kestävä kehitys osana luontomatkailua	7
	2.2 Sosiaalinen media osana luontomatkailua	9
3	SOSIAALINEN MYYMINEN	11
	3.1 Vuorovaikutus ja viestintä	13
	3.2 Verkostoituminen sosiaalisessa mediassa	15
4	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI	18
5	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	20
	5.1 Strateginen markkinointi	20
	5.2 Sisällöntuotanto	23
6	TARINALLISTAMINEN MARKKINOINNISSA	26
7	TOTEUTUS JA TUTKIMUS	28
	7.1 Yritysinfo	28
	7.2 Toteutus	29
	7.3 Kvalitatiivinen tutkimus	30
8	POHDINTA	32
	LÄHTEET	33

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa keskittyen enimmäkseen suomalaiseen kasvavaan luontomatkailuun. Teoriaosuuksissa tutkitaan ajankohtaisia artikkeleita, oppaita, tutkimuksia, haastatteluita sekä kirjoja, mitkä käsittelevät aiheita liittyen sosiaalisen median hyödyntämiseen sekä suomalaisen luontomatkailun, että perinteisen sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta. Työssä käsitellään myös sosiaalista myymistä, vaikuttajamarkkinointia ja tarinallistamista. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kehitetään kainuulaisen luontomatkailuyrityksen, Wild Brown Bearin, sosiaalisen median (Facebook & Instagram) -sivustoja. Tavoitteena on syventyä entisestään sosiaalisen median tuomista hyödyistä yrityksen markkinoinnissa nykyaikana tutkimalla ajankohtaisia artikkeleita, kirjoja sekä uutisia liittyen suomalaisen luontomatkailun ajankohtaisimpiin aiheisiin ja teemoihin. Tutkimuksessa testataan myös vaikuttajamarkkinointia. Tutkimuksen tarkoitus on edistää yhä laajemmin asiakkaiden kiinnostusta käyttää yrityksen palveluita tulevaisuudessa sekä kehittää yrityksen sosiaalisen median sivustoja autenttiseen, kiinnostavaan ja moderniin suuntaan. Työssä toteutetaan Wild Brown Bearin sosiaalisen median sivustojen toimivuuteen liittyvä asiakaskysely syventävän tiedon saamiseksi kauden tavoitteiden onnistumisesta.

2 LUONTOMATKAILU SUOMESSA

Suomi on täynnä ennennäkemättömiä ja vaihtelevia maisemia. Suomen rannikko on ainutlaatuinen sen yksistään sisältäessä huikeat 179 584 saarta. Maassa on 647 jokea, 188 00 järveä ja 98 000 saarta. N. 69 % maamme pinta-alasta on metsää. Ei ole ihme, että luontoystävät ja ulkoilmaharrastajat ympäri maailman valitsevat yhä useammin Suomen matkakohteeksi. 39 kansallispuistoa ja silmäkantamattomiin yltävä koskematon luonto houkuttelevat paikalle niin patikoijan, pyöräilijän, melojan kuin lintuharrastajan tai kalastajan. (Discovering Finland, Luontoelämykset 2019.)

Matkailuun kulutettiin Suomessa vuonna 2017 15 miljardia euroa suomalaisten sekä ulkomaalaisten toimesta. Matkailualalla toimii 29 000 yritystä Suomessa. Ala työllistää 140 200 henkilöä. Vuonna 2018 Suomessa kirjattiin 6,8 miljoonaa ulkomaista yöpymistä, joista neljäsosa tapahtui Lapissa. Kasvua aikaisempaan vuoteen oli 1,5 %. (Business Finland 2019.)

Kansainvälisillä markkinoilla potentiaalisimmat teemat ovat vaellus, pyöräily, melonta ja eläintenkatseilu. Luontomatkailun kärkenä ovat helposti toteutettavat omatoimiset kevyet kesäaktiviteetit sekä paketoitujen jakelukanaville tarkoitettujen aktiviteettituotteiden, joihin yhdistyy paikallinen kulttuuri, ruoka ja vastuullisuus. (Business Finland 2019.)

Kainuussa tarjotaan luontoa ja kulttuuria Kuhmon ja Suomussalmen alueella ja monet paikalliset yritykset tekevät yhteistyötä Wildtaiga -nimisen matkajärjestäjän kanssa. Kainuun ainutlaatuisella erämaa -ja kyläalueilla tarjotaan erilaisia luonnossa liikkumisen aktiviteetteja kuten eläintentarkkailua. Ainoastaan tällä alueella toimii ainakin kahdeksan karhujen, susien, ahmojen, hirvien, erilaisten nisäkkäiden ja lintujen valokuvausretkiä järjestäviä yrityksiä. Lisäksi paikallisten ravintoloiden tarjoamat lähiruokat, nuotioretket, mökkeily ja paikalliseen kulttuuriin tutustuminen ovat turistien suosimia aktiviteetteja alueella. (wildtaiga.fi 2019.)

2.1 Kestävä kehitys osana luontomatkailua

Kestävä kehitys on osa maailmanlaajuisesti ohjattua muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville mahdollisuudet hyvään elämään. Ekologisella kestävyydellä tarkoitetaan luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä ja ihmisen taloudellisen ja aineellisen toiminnan sopeuttamista maapallon luonnonvaroihin ja luonnon sietokykyyn. Sosiokulttuurinen kestävyys tarkoittaa ihmis-oikeuksien kunnioittamista ja tasa-arvoisuutta. Tavoitteena on hyvinvoinnin lisääminen maailmanlaajuisesti. Taloudellinen kestävyys tarkoittaa ympäristön nykyistä vähempää rasittamista sekä luonnonvarojen säästämistä kuljettamalla tuotteet ja tarjoamalla palvelut entistä kestävämmällä tavalla. (Metsähallitus 2019, 4.)

Suomen kestävä kehityksen strategian lähtökohtana on yhdistää luonnon kestävä käyttö, hoito ja suojelu sekä kansalaisten hyvinvoinnin ja yhteiskunnan eheyden turvaaminen siten, että tuloksena on osaava ja vahvuutensa hyödyntävä kestävä kehityksen Suomi. (Metsähallitus 2019, 4.)

Matkailualalla on merkittäviä positiivisia vaikutuksia paikalliseen talouteen ja työllisyyteen, minkä vuoksi matkailuelinkeinon toimintaedellytykset pyritään turvaamaan myös tuleville sukupolville. Kestävä matkailun periaatteiden mukaisesti ympäristöresursseja pyritään hyödyntämään luontoa ja paikallista yhteisöä kunnioittaen. Kestävä matkailun tavoitteena on kohdealueen ympäristöarvojen, ekologisten systeemien toiminnan tai alueen alkuperäislajien esiintymisen turvaaminen. (Metsähallitus 2019, 4.)

Massaturismista voi kuitenkin olla haittaa myös Suomelle. Lapissa on kuluneen vuoden aikana törmätty roskaamiseen keskellä erämaata vaeltajien toimesta. Lisäksi Kellostapuli -tunturin huippu on soralla lukuisista kivikasoista johtuen. Nämä asiat ovat tiedostettu muun muassa matkailuyrittäjien ja Lapin yliopiston taholta. Lapin yliopiston matkailututkimuksen lehtorin mukaan matkailu voi kasvaa vain sen verran, että se pysyy kestävällä tasolla paikallisten sekä luonnon näkökulmasta. Lappilainen matkailuyrittäjä kommentoi Ylen uutisartikkelissa, että miljoonayleisön tavoittelussa ei ole järkeä. Hän ja monet muut ovat sitä mieltä, että roskaamisesta Lapissa pitäisi sakottaa ja sääntöjä pitäisi tuoda näkyvämmiin

esille. Ainakin jo Inarissa on alettu tiedottaa turisteja siitä, mitä saa ja mitä ei saa tehdä. Myös matkailuyritysten tulisi tuntea oma vastuunsa, noudattaa määräyksiä ja kunnioittaa paikallista kulttuuria. (Yle.fi 10/2019.)

Suojelualueilla roskaton retkeily toteutuu parhaiten niin, että Metsähallitus ja retkeilijät yhdessä panostavat jätteiden määrän ja niiden aiheuttamien ympäristövaikutusten pienentämiseen. Sekajäteastioita taukopaikoilla on vähennetty ja retkeilijöitä kannustetaan tuomaan jätteensä itse pois lajiteltaviksi alueellisiin lajittelupisteisiin. (Metsähallitus 2019, 11.)

Lapin liitto on julkistanut uuden matkailustrategian, jossa huomioidaan kestävän kehityksen periaatteet. Tarkoituksena on, että matkailijoille voitaisiin tarjota vastuullisia ja kestäviä matkailupalveluita. Keinoina massaturismin hallintaan esitetään matkailijoiden ohjaamista tietyille reiteille, joilla kulkee joukkoliikenne. Palveluiden kautta matkailijoita pystytään tiedottamaan, kuinka Lapissa toimitaan vastuullisesti. Turisteja saatetaan tulevaisuudessa kannustaa pitkittämään matkaansa, josta seuraa vähemmän yksittäisiä matkailijoita ja siten lentoja hotellien käyttökäteen kärsimättä. (Yle.fi 10/2019.)

Rovaniemellä SantaPark Arctic World on mukana Visit Finlandin Sustainable Finland -ohjelman pilotointivaiheessa. Arkipäivässä ekologisuus näkyy uusiutuvien energialähteiden, kuten maalämmön sekä aurinkopaneelien käytössä hotelleissa ja lähiruoan hyödyntämisessä ravintoloissa. Yritys on mukana kansallisessa energiatehokkuussopimuksessa, ja toimintaa ohjataan YK:n 2030-agendan tavoitteisiin peilaten. Yritys tekee yhteistötä paikallisten oppilaitosten ja muiden toimijoiden kanssa, kehittääkseen paikallista osaamista sekä Lapin matkailun tunnettavuutta maailmalla. Työhyvinvointiin panostetaan ottamalla huomioon tasa-arvoisuus toiminnassa, työturvallisuus sekä hyvä johtaminen. SantaPark Arctic World kantaa kortensa kekoon ympäristön hyväksi koko tiimin voimin; virkistyspäiviä ollaan vietetty keräämällä roskia teiden varsilta sekä istuttamalla puita ympäröivään luontoon. Vastuullisuus tuodaan esille myös vieraille asiakaspolun kaikissa vaiheissa. Se tulee esille ulkoisessa viestinnässä, napapiirillä kasvotusten, hotellihuoneissa olevilla esitteillä, tarinan muodossa sekä tarjoamalla vieraalle mahdollisuus oppia aiheesta lisää itse vastuulliseen toimintaan osallistumalla.

SantaPark kommentoi haastavimpana osana toiminnan kehittämisessä on relevantin tiedon saanti ja kerääminen, sillä toiminnan kehittäminen edellyttää ympäristöraportointia faktaperusteisen tiedon pohjalta. Toimintaa kuitenkin kehitetään jatkuvasti ja seuraavana yritys aikoo kehittää toimintoja liittyen jakamiseen, kierätykseen, energiatehokkuuteen, sekä siirtymiseen pois kertakäyttökulttuurista. (Business Finland 2019.)

2.2 Sosiaalinen media osana luontomatkailua

Instagram on nykyään paljon muuta kuin pelkkä kuvienjakopalvelu. Ihmiset etsivät sieltä inspiraatiota, keskustelua, samaistumista, itseä kiinnostavia asioita sekä tietoa. Visit Finland kertoo Digitaalisten kanavien abc -oppaassa heidän kohderyhmänsä olevan avoin ja utelias löytöretkeilijä. Matkailija, joka haluaa autenttisuutta ja luonnonläheisyyttä ja ladata akkujaan ”kaukana kaikesta”. Heidän tavoitteenaan on markkinoida Suomea, sillä sen kulttuuri poikkeaa eurooppalaisesta eksoottisella tavalla. Neljä vuodenaikaa, uniikki koskematon luonto, rauha, kansallispuistot, revontulet, järvet ja turvallisuus ovat asioita, joilla halutaan tavoitella aitoja vastuullisia ihmisiä, jotka eivät ole kiinnostuneita massaturismista. Suomen kerrotaan olevan epätavallinen vaihtoehto, joka tarjoaa unohtumattoman autenttisen kokemuksen – pienen seikkailun tuntemattomaan. Visit Finlandin viisi asiakassegmenttiä ovat luonnon ihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat, aktiiviset seikkailijat, ”suomalainen luksus”, citybreikkaajat ja aitouden etsijät. Heidän arvonsa ovat kestävä kehitys, turvallisuus, puhtaus, tasa-arvo ja rehellisyys. (Visit Finland 2019, 4-7.)

Lappi on visuaalisesti kaunis kohde. Jenni Ihatsu Levi Matkailu Oy:lta kertoo Facebook-markkinoinnin verkkolehdeissä, että tästä johtuen inspiraation sisältö heidän sosiaalisen median sivuilla pohjautuu vaikuttaviin kuviin ja videoihin, joilla välitetään tunnelmaa Lapin taista ja herätetään ajatuksia loman viettämisestä Levillä. Hän kertoo, että sosiaalisen median materiaali tuotetaan tuotantokomppanien, alueen yritysten sekä koko markkinointitiimin voimin. Tämän lisäksi asiakkaiden tuottama sisältö on oleellista materiaalia sosiaalisessa mediassa. Tuotettujen videoihin määrä on kasvussa, ja näin taataan laadukas sisältötuotanto

sekä varmistetaan brändin jalkautuminen tiettyjen sisältöjen avulla. (Digimarkkinointi.fi 2018, 14). Levi Matkailu Oy:lle tavoittavuuden sekä sitoutuneisuuden mittaaminen ja jatkuva oppiminen ovat avainrooleissa sosiaalisen median markkinoinnissa. Jatkuva mittaaminen sekä analysointi antavat heille hyvän ymmärryksen siitä, millainen sisältö toimii ja millaisen sisällön parissa halutaan viettää aikaa ja loppupeleissä tuo kauppaa yritykselle. (Digimarkkinointi.fi 2018, 14.)

Visit Finlandin strategiana markkinoinnissa on inspiroida kiehtovilla Suomi-tarinoilla ja -tiedoilla niin, että maa näyttäytyy autenttisena ja kulttuurillisesti mielenkiintoisena kohteena ”kaiken nähneille”, luonnonläheisyyttä arvostaville matkailijoille. Tässä onnistuakseen Visit Finland luo somekanavilleen sitoutunutta yleisöä sisällölleen. (Visit Finland 2019, 10.)

3 SOSIAALINEN MYYMINEN

Jo 63 % suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalista mediaa käyttävien yritysten määrä on neljässä vuodessa lisääntynyt 25 prosenttiyksiköllä. Sosiaalisen median sivut ovat yrityksen työkaluja mm. rekrytointiin, imagon kehittämiseen sekä markkinointiin. Asiakkaiden mielipiteiden, arvioiden sekä kysymysten vastaanottaminen sivuilla ovat myös suosittuja toimintoja. (Tilastokeskus 2017.)

Sosiaalisella myynnillä voidaan tavoitella myyjän ja yrityksen näkökulmasta mm. digitaalisen jalanjäljen rakentamista, brändin ja tunnettuuden vahvistamista, myynnin ja asiakasmäärien kasvamista, verkostojen määrän sekä arvon kasvua, palautteen vastaanottamista, osaamisen laajentamista, asiakasymmärryksen kasvattamista, heikkojen signaalien eli potentiaalisten teemojen tunnistaminen toimialalla, liiketoimintamahdollisuudet, markkina-arvon kasvattamista työmarkkinoilla, haastattelupyynnöitä medialta sekä esiintymiskutsuja. (Pääkkönen 2017, 138.)

Sosiaalinen media auttaa käyttäjää valitsemaan itselleen sopivan lomakohteen mm. arvosteluiden perusteella. On tutkittu, että sosiaalista mediaan käytetään loman kaikissa vaiheissa valitsemaan sopivia majoituskohteita, ravintoloita ja aktiviteetteja. Matkan lopuksi matka arvioidaan ja kerrotaan muille kokemukset siihen liittyen. (Fotis, Buhalis & Rossides 2012.)

Sosiaalinen myyminen ei ole vain yksi muotiana muiden joukossa – se on tärkeä tapa ja toimintamalli, jolla menestyvät myyntitiimit kommunikoivat asiakkaidensa kanssa. Sosiaalisessa myymisessä myyntitiimit käyttävät sosiaalista mediaa prospektiensä kanssa keskustellessaan. Myyjät tuottavat lisäarvoa asiakkailleen vastaamalla näiden kysymyksiin ja tarjoamalla tarpeellista sisältöä jo ennen kuin asiakas on valmis ostamaan. Näin ollen, myyjät ennemmin ilahduttavat asiakkaitaan sosiaalisen median avulla, rakentaen samalla asiakassuhteita, kuin keskeyttävät asiakkaansa päivän kylmäsoitolla. (Pääkkönen 2017, 26.)

Sosiaalisessa mediassa saa ja tulee käyttää itseilmaisua, mutta tulisi muistaa tuottaa lisäarvoa sisällöllä. Varmimmin siinä onnistuu, kun sisältö on toimialaa yleisesti kuvaavaa, asiantuntevaa sisältöä. (Korpi 2010, 85.)

Sosiaalinen myyminen on suhteiden kehittämisen prosessi ja osa myyntiprosessia. Se tapahtuu yleensä sosiaalisissa verkostoissa, kuten LinkedInissä, Twitterissä, Facebookissa ja Pinerestissä, mutta voi tapahtua myös offline. Esimerkkejä sosiaalisen myymisen tekniikoista ovat relevantin sisällön jakaminen, suora vuorovaikuttaminen ostajien ja asiakkaiden kanssa, henkilöbrändäys ja sosiaalinen kuunteleminen. (Pääkkönen 2017, 26.)

Sinänsä sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa ei poikkea paljoa tavallisesta markkinoinnista. Markkinointi vain tapahtuu erilaisessa, digitaalisessa ympäristössä. Sosiaaliset kanavat ovat työkaluja, joissa kaikilla on samat mahdollisuudet ottaa kaikki hyöty irti markkinoinnista. Elämme sinänsä sosiaalisen median markkinoinnin alkuaikojia, sillä Facebook on ollut käytössämme vasta vuodesta 2007. (Pääkkönen 2017, 27.)

Nykyään on tärkeää, että asiakkaat löytävät yrityksen myös sähköisesti. Sosiaalisen median profiilit nousevat korkealle hakutuloksissa, ja tästä syystä johtuen on tärkeää, että profiilit ovat ajan tasalla. Sosiaalisen median profiilia rakentaessa tulee miettiä kysymyksiä, kuten mitä asiakkaan tulisi sinusta tietää suhteen syventämiseksi ja vahvistamiseksi? Millaisilla asioilla asiakkaaseen vaikutetaan lopullisesti? Miten erotutaan kilpailijoista? Lisäksi yhteystietojen tulee olla ajan tasalla. (Pääkkönen 2017, 27.)

Matti Perkkiö LämpöYkkönen Oy:lta kertoo Facebook-markkinoinnin verkkolehdessä myös sosiaalisen myymisen olevan merkittävässä roolissa sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntämisessä. Hänen mukaansa Facebookin ja muidenkin kanavien algoritmit suosivat enemmän henkilöiden julkaisuja yritysten sijaan. Tästä syystä yritys kannustaa työntekijöitään sekä myyjäänsä jakamaan sisältöä

sekä löytämään potentiaalisia asiakkaita somesta. Lisäksi asiakkaiden suosittelut kokemuksista ovat tärkeitä. Työntekijöiden ja asiakkaiden kertoma viesti menee mitatusti tehokkaammin perille, kuin yrityksen kertomana. (Facebook-markkinointi verkkolehti 2018, 5.) Kun yritys lähtee mukaan sosiaaliseen mediaan, on tärkeää, että panostuksilla saadaan joitain vaikutuksia aikaan. Itseilmaisija pääsee sosiaalisessa mediassa melko helposti havaitsemaan vaikutuksia omaan toimintaan. Mukaan lähteminen ei siis välttämättä vaadi huimia strategioita. Sitten, kun asiakkaalle halutaan esittäytyä lisäarvon luojana, kannattaa luoda osallistumisstrategia. (Korpi 2010, 86.)

Digimaailma elää ja muuttuu jatkuvasti, mutta miettimällä viestin sekä kohderyhmän harkiten, saa parempia tuloksia. Visit Finland kehottaa yritystä miettimään, minkä kanavien ylläpitoon resurssit riittävät. Yksi hyvin hoidettu kanava on parempi kuin monta huonoa. (Visit Finland 2019, 40.)

3.1 Vuorovaikutus ja viestintä

Kaiken kanssakäymisen, vuorovaikutuksen ja sitä myöten myös myynnin perustana ovat ihmiset ja ihmisten väliset suhteet, ovat ne sitten henkilökohtaisia tai työelämän suhteita. Vuorovaikutuksen onnistumisessa ratkaisee luottamus, joka syntyy aitoudesta. (Pääkkönen 2017, 63.)

Aiemmin B2C -markkinointi oli yksisuuntaista. Asiakas otti vastaan sen mitä yritys hänelle mainosti, kosketti se häntä tai ei. Nykyään sosiaalisen median aikakaudella siitä on tullut vuoropuhelua, aitoa keskustelua, asiakkaan ja yrityksen välillä. Yritysten päättäjät alkavat hiljalleen ymmärtää, että asiakkaat haluavat osaltaan vaikuttaa bränditarinaan. Yritysten sisällönluojien takana tulee olla aito ihminen, sillä yritykset ja brändit itsessään eivät voi käydä keskusteluja. ”How To Build Your Brand With Branded Content” -selvityksen mukaan 70 % aikuisista luottaa enemmän toisen ihmisen suositteluun kuin suoraan brändiltä tulevaan viestiin.

Tämän takia oman henkilöbrändin muokkaaminen yritysbrändin lisäksi on tärkeää. (Pääkkönen 2017, 63.)

Ulrika Romanstschuk Fazer Groupilta kommentoi Facebook-markkinoinnin verkolehdessä sosiaalisen median käyttämisen olevan strategista tekemistä. Hän nostaa tärkeimmiksi kanaviksi Facebookin sekä Instagramin. Fazer Groupin kerrotaan testaavan jatkuvasti erilaisia painotuksia kanavien sisällä. Yrityksellä on tarkkaan mietitty somestrategia, jonka avulla he selventävät itseään ja puhuvat tietyistä teemoista oikeina vuodenaikoina. Kuitenkin sosiaalisen median sisältö pohjautuu konsernin ja liiketoiminnan yhteisiin strategioihin, joten sosiaalinen media ei ole irrallinen alusta, vaan luonnollinen osa yrityksen viestintää ja markkinointia. (Digimarkkinointi.fi 2018, 1.)

Kielivalinta sosiaalisessa mediassa kannattaa tehdä tarkkaan. Englannin, suomen tai muun kielen käyttämisen lisäksi kannattaa pohtia, puhuuko liikkeenjohdtoa, markkinointia, teknologiaa, taloutta tai ehkä vapaa-aikaa. Uskottavuuden saavuttaminen sosiaalisessa mediassa voi olla pitkä tie, ja toisaalta esiintyminen valheellisesti asiantuntijana, voi käydä raskaaksi ja epäaidoksi. Aitous on siis avainasemassa. (Forsgård & Frey 2010, 57.)

Kuunteleminen on tärkeää myös sosiaalisessa mediassa. Vain tätä kautta voimme oppia. On tärkeää saada vastakaikua omiin julkaisuihin ja jakaa monipuolista sisältöä. (Pääkkönen 2017, 63.)

”Ilman luottamusta, suhde ei kanna mitään muutakaan. Niinpä pohdin markkinointia aina luottamussuhteen rakentamisen kannalta, koska ihminen, joka luottaa sinuun, haluaa olla kanssasi tekemisissä myös jatkossa”, kertoo Rulla Media Oy:n toimitusjohtaja ja tuottaja Jussi Rieikki. (Digimarkkinointi.fi 2018, 21.)

3.2 Verkostoituminen sosiaalisessa mediassa

”Sosiaalisuus ei tarkoita sosiaalisia verkostoja vain digitaalisissa kanavissa, vaan kaikkea sitä sosiaalista vaikuttamista, mitä ihmisten välillä tapahtuu. Sosiaalinen toiminta synnyttää vuorovaikutusta, keskustelua, uusia ideoita, liiketoimintamahdollisuuksia, uusia asiakkaita ja paljon muuta.” (Pääkkönen 2017, 84.)

Myyntityössä sillä on merkitystä, millainen verkostomme on, miten laaja se on, keitä siihen kuuluu ja miten hyödynnämme sitä. Sosiaalisen median aikakautena verkostoituminen on nopeampaa ja kevyempää kuin koskaan ennen, sillä se on tullut avuksi perinteisten tapaamisten, messujen ja asiakastilaisuuksien lisäksi. Sosiaalinen myynti tuo uuden ulottuvuuden asiakkuudenhoitomalleihin, sillä yhteydenpito asiakkaaseen on helpompaa kuin aikaisemmin. Ennen tämä on tapahtunut kasvotusten, puhelimitse tai sähköpostilla. (Pääkkönen 2017, 84.)

Sosiaalisessa mediassa meillä on mahdollisuus tuoda esille haluamamme kuva itsestämme muille. Profiilia ja brändiä rakentaessa tulee miettiä, miten muut itseäsi ja omia vahvuuksia kuvailisivat. Sama pätee yritysprofileihin. Nykyaikana kotisivut, blogit ja sosiaalinen media ovat mullistaneet yksilön rajat. Sosiaalinen media on globaali, ilmainen areena, jossa jokainen voi haluamalla tavallaan tuoda esille persoonaan sekä käydä keskustelua ihmisiä kiinnostavista aiheista. Henkilöbrändin avulla myyjä tai asiantuntija tuo esille oman osaamisensa sosiaalisissa verkostoissaan sekä vahvistaa omaa asiantuntijan rooliaan asiakkaan ja muiden verkostoonsa kuuluvien silmissä. (Pääkkönen 2017, 86.)

Vuorovaikutus edellyttää halua verkostoitua. Kiinnostavien tahojen etsiminen, jatkuva kuuntelu ja pyrkimys vastavuoroiseen viestintään ovat tärkeä osa menestystä sosiaalisessa mediassa. Oikean asenteen omaksuminen edellyttää luopumista kontrollista. Kukaan ei voi päättää, mistä on lupa keskustella tai millä tavalla asiat tulisi tulkita. Ketään ei voi kätkeä olemaan hiljaa, ja muiden kommenttien tai julkaisujen poistaminen sivuilta voi johtaa kommenttimyrskyyn, mikäli oikea henkilö alkaa vastustamaan toimintaa sivulla. (Forsgård & Frey 2010, 57.)

Yksi tapa aktivoida ihmisiä keskustelemaan sivuilla ja tätä kautta saamaan lisää näkyvyyttä on yksinkertaisesti kehottaa julkaisuissa ihmisiä kommentoimaan niitä esimerkiksi kysymyksillä. Ihmiset lähtevät harvoin syyttä kommentoimaan julkaisuja. Myös erilaiset kampanjat ja kilpailut sosiaalisessa mediassa saavat ihmiset aktivoitumaan ja jakamaan julkaisuja. Näin on mahdollista ainakin hetkellisesti saada sivuille enemmän näkyvyyttä, ja ehkä joukosta löytyy joku laajemmin yrityksestä kiinnostunut. (Korpi 2010, 64.)

Sosiaalisen myymisen aikakausi sisältää paljon vanhaa ja myös uutta. Vanhana asiana on asiakkaaseen keskittyminen. Kykymme auttaa asiakasta tulee parantua jatkuvasti, jotta voimme menestyä paremmin myyntityössä. Tärkeää on auttaa asiakasta määrittelemään ongelmansa ja tuomaan hänelle paras mahdollinen apu ja ratkaisu tämän ongelmaan. Sosiaalisessa myymisessä uutena mahdollisuutena tulee ilmaiset kanavamahdollisuudet ja oman äänen kuuluville saamisen mahdollisuudet. Tällaista mahdollisuutta ei ole vielä ollut 2000-luvun alussa. (Pääkkönen 2017, 112.)

Oleellinen osa myyntiä ja liiketoimintaa on, että yritys on helposti löydettävissä. Nykyään useimmilla yrityksillä on kotisivut sekä sosiaalisen median sivut. Tavoitukseen myyjän, asiakkaan tulee löytää hänet helposti. Tästä johtuen, myyjän tai yrityksen digitaalinen jalanjälki tulee olla vahva ja näkyvä. (Pääkkönen 2017, 112.)

Facebook arvostaa aitoa vuorovaikutusta. Julkaisut, joissa on paljon kommentteja ja keskustelua, saavat enemmän näkyvyyttä. Facebookissa toimii kaikenlainen markkinointisisältö, mutta videot ovat avainasemassa, sillä niillä voidaan mitata ihmisten katseluaikoja ja tämän kautta markkinoida kohdennetusti uutta markkinointia ihmisille, jotka ovat katsoneet videosta vähemmän tai enemmän. Samanlainen toiminta ei onnistu kuvilla. Lisäksi videoita käytettäessä, on suositeltavaa käyttää 1:1 -formaattia vanhan laajakuvan, 16:9, sijasta, sillä mobiililaitteella Facebookia selailtaessa 1:1 -formaatti täyttää enemmän näyttöä ja täten saa kiinnitettyä katsojan huomion paremmin. Toistaiseksi suositellaan käytettävän lyhyitä 2-3 minuutin videoita, mutta kenties tulevaisuudessa pidempien videoiden suosio on tulossa. Suositeltavaa on myös tekstittää videot, sillä osa katsojista katsoo videot ilman ääniä. Tekstittäminen onnistuu mm. Youtuben tekstitystyökalun avulla. (Digimarkkinointi.fi 2018, 23.)

Systemaattisuus ja selkeät tavoitteet ovat avainsanoja myyntityössä etenemiseen. Yrityksen tavoitteet ovat useasti määrällisiä kuten, tapaamiset, tarjoukset, kaupan arvo ja uusien asiakkuuksien määrä. Myyntityötä tekeviä henkilöitä yhdistää useasti kilpailullisuus, halu voittaa ja olla paras. Kehittyäkseen sosiaalisessa myymisessä tulee myös osata mitata viestintään ja vuorovaikutukseen liittyviä asioita. Viestimisen laatu on oleellinen osa sosiaalista vaikuttamista. (Pääkkönen 2017, 138.)

4 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa sitä, että yritys hyödyntää esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajaa osana markkinointia. (Digimarkkinointi.fi 2019.)

On hyvä tietää, milloin poistua kuvasta, tai antaa tilaa muille. Tämä tarkoittaa esimerkiksi Instagram tilin antamisen jonkun muun haltuun. Esimerkkinä National Geographicin Instagram-tili, jolla on 112 miljoonaa seuraajaa, tulisi antaa välillä vaikuttavien valokuvaajien sekä kirjoittajien ottaa tili haltuun. Kuitenkin persoonallisen taiteilijan voi olla hyvä tuottaa vain itse materiaaliaan kanavalleen. Matkailuyritysten voi olla hyvä antaa tilin käyttöoikeudet välillä ammattivalokuvaajalle, joka voi esimerkiksi viikon ajan tuottaa sisältöä kanavalle. (Hecktic media 2019, 12.)

Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin muoto, jolla pyritään vaikuttamaan tiettyihin, yksilöitävissä oleviin kohderyhmiin, koko markkinan sijaan. Vaikuttajamarkkinoinnissa tunnistetaan potentiaaliset vaikuttajat, joiden kautta on mahdollista löytää sopiva kohderyhmä markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle. (Pääkkönen 2017, 160.)

Anstaitussa vaikuttajamarkkinoinnissa esimerkiksi bloggaaja, tai tubettaja, eli youtube -videoiden tekijä, kokeilee tiettyä palvelua tai tuotetta ja kertoo siitä seuraajilleen. Tällainen markkinointi on etukäteen suunniteltua markkinoivan brändin ja bloggaajan kanssa. Bloggaaja saa työstään sovitun hinnan. (Pääkkönen 2017, 160.)

Vaikuttajamarkkinointiin kannattaa suhtautua kuin mihin tahansa muuhun strategiseen markkinointiin ja katsoa yksittäisen Instagram -kuvan taakse. Vaikuttajamarkkinointi on ihmisten ostopäätöksiin ja asenteisiin vaikuttavaa viestintää. Yrityksen onnistumiseksi vaikuttajayhteistyössä, on tärkeää kiinnittää huomiota

suunnitelmallisuuteen sekä tavoitteiden ja mittarien määrittämiseen. Brändille sopiva vaikuttaja saa ihmiset samaistumaan ja luottamaan yritykseen. (Digimarkkinointi.fi 2019.)

Mikäli yrityksen tavoitteena on auttaa ihmisiä saavuttamaan henkeäsalpaavia matkakokemuksia, suurin etu on tuoda julkisesti esille mahtavimmat kokemukset tarinan muodossa. Hyvin kerrottu tarina tuo lukijalle kuvan siitä, mitä olisi odotettavissa kokiessa itse palvelun. Lisäksi äärimmäisen vaikuttavaa on saada tarinoita muilta matkailijoilta tai yrityksen palvelun käyttäjiltä. Ne toimivat niin sanotusti hienostuneina lausuntoina yrityksen työstä ja onnistumisesta. Samalla yritys auttaa asiakkaitaan saamaan näkyvyyttä tehokkaalla tavalla. Lisäksi Instagramissa oleellista on kannustaa ihmisiä käyttämään kuvissaan yrityksen omaa hashtagia luodakseen yhteisöä ja näkyvyyttä kaikille. (Hecktic media 2019, 9.)

Visit Finland jakaa Instagram -sivuillaan seuraajiensa merkitsemiä sekä tägäämiä kuvia avainsanoilla #visitfinland ja @ourfinland. Kuvatekstiksi lisätään lause, joka avaa kuvan sielunmaisemaa. Visit Finland tekee aika ajoittain yhteistyötä Instagram-vaikuttajien kanssa. Tämä auttaa heitä saamaan erityisen korkeaa näkyvyyttä ja upeaa visuaalista materiaalia, jota voidaan käyttää markkinoinnissa myös nettisivuilla sekä muiden sosiaalisen median kanavilla tukemaan matkailijan unelmointivaihetta. (Visit Finland 2019, 20.)

5 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Facebook on kasvanut yhdeksi maailman vaikutusvaltaisimmista yritysjätiläisistä vain 14 vuodessa. Siitä on syntynyt monimuotoinen kanava, jonka tuomia mahdollisuuksia toteuttaa markkinointia ja viestintää käytetään monella eri tapaa. Facebookissa menestyminen vaatii jatkuvaa kehitystä ja kohderyhmän tuntemista. Kanavan kehitysvauhdista johtuen sen käyttäjällä tulee olla lyhytnäkö taaksepäin ja datan perusteella katse kauas tulevaan. (Digimarkkinointi.fi 2018.)

Jatkuva kehitys on avain menestykseen. Asiakkaan luottamuksen saavuttaminen on edellytys onnistuneeseen asiakassuhteeseen. Tästä johtuen, aidon, ymmärrettävän sisällön luominen on välttämätöntä. Huomioitavaa on myös, että Facebookiin sijoitetut eurot ovat pois Suomesta, joten näille rahoille tulee saada paras mahdollinen tuotto, jotta Suomalaiset yritykset pystyvät kasvamaan ja kehittymään tämän teknologian avulla. (Digimarkkinointi.fi 2018.)

5.1 Strateginen markkinointi

LämpöYkkönen Oy:n markkinointipäällikkö Matti Perkkiö kommentoi Facebookin olevan heille merkittävä kanava, jota kautta yritys teki vuonna 2018 seitsemännumeroisen summan kauppaa, jonka seurauksena aikoo panostaa kanavaan entisestään. LämpöYkkönen Oy tekee markkinointisuunnitelman Facebookiin aina seuraavalle vuodelle selventämään asioita, johon yritys tulee keskittymään vuoden aikana. Heidän strategiansa jakautuu viiteen osa-alueeseen: maksettuun mainontaan, asiakaspalveluun, sisältömarkkinointiin, sosiaaliseen myymiseen ja rekrytointiin. Näistä maksettu markkinointi tekee oleellisemman tuloksen. Maksettu markkinointi pyrkii tavoittelemaan tarkkaan profiloituja henkilöitä ostoprosessin yläpäästä. Kuitenkin mainontaa kohdistetaan myös kuluttajiin, jo niin aikaisessa vaiheessa, ettei potentiaalinen asiakas ole vielä edes ajatellut lämpöpumpun hankkimista. Kyseenlaisella toiminnalla yritys saa valtavan etulyöntiaseman päästessään opettamaan asiakkaita sekä luomaan asiakassuhteita ennen

muita toimijoita. Toiminta edistää myös hyödyllisen datan keräämistä yläpään toimijoista, mikä tehostaa markkinointia entisestään. (Digimarkkinointi.fi 2018, 5.)

Alexi Halsas Suomen Digimarkkinointi Oy:ltä kertoo Facebook-markkinoinnin verkkolehdestä, että Facebook-markkinointi ei kuitenkaan ole rakettitiedettä, ellei siitä väkisin sellaista tee. Monella saattaa olla kuva siitä, ettei Facebookissa voisi tehdä mittavasti kauppaa tai generoida laadukkaita liidejä, mikä saattaakin pitää paikkaansa, mikäli yrityksen kohderyhmä ei ole Facebookissa tavoitettavissa. (Facebook-markkinointi verkkolehti 2018, 17.) Halsas myös kertoo, että Facebook markkinointikanavana perustuu algoritmeihin, jonka avulla mainontaa voidaan kohdentaa juuri oikeille henkilöille. Tämä tarkoittaa sitä, että valtavien näytökertojen sijasta mainokset pystytään kohdentamaan juuri niin, että mainonta tuottaa kauppaa. (Facebook-markkinointi verkkolehti 2018, 17.) Facebookissa halvat mainokset todennäköisesti tavoittavat ne henkilöt, joilla ei edes ole rahaa tai kiinnostusta ostaa yrityksen palveluja, kun taas isommat summat sijoitettuna Facebook-mainontaan myös tavoittavat oikeat potentiaaliset ostajat. Jotkut ovat julistaneet Facebookin loppua jo pari vuotta sitten, mutta Halsas itse näkee Facebookin tulevaisuuden valoisana. Mikäli yrityksen sisältö ei kiinnosta kohderyhmää, se tulee katoamaan käyttäjien etusivuilta. Lisäksi Facebookin mainostila täyttyy entisestään, mikä johtaa siihen, että mainonnan hinnat nousevat koko ajan. Tästä johtuen hyvin ja huonosti toteutetun mainonnan ero tulee näkymään jatkossa entistä selvemmin. (Digimarkkinointi.fi 2018, 18.)

”Mielenkiintoisia vuosia on näköpiirissä. Nyt alkaa olemaan se aika, kun Facebookissa pääsee vielä nauttimaan vähän liiankin halvasta mainostilasta ennen kilpailijoita.” (Digimarkkinointi.fi 2018, 18).

Facebookia pitkään käytettäessä oppii, miten kanava todellisuudessa toimii. Pitkäjänteisyys on avainsana, kun tähdätään tuloksiin. Yrityksen tulisi myös harkita, onko työntekijöillä aikaa päivittää sivuja säännöllisesti, mikäli tavoitteena on kasvattaa asiakaskuntaa sekä myyntiä. Oleellista on, että löydetään oikeat kohderyhmät ja tuotetaan oikeanlaista sisältöä sijoitettaessa rahaa Facebook-mainontaan.

Menestys vaatii päivittäistä huomion kiinnittämistä sivulle. Tyytymättömän asiakkaan kommentteihin tulee vastata välittömästi, mikäli halutaan välttyä pahimmassa tapauksissa lehtijutuilta. (Digimarkkinointi.fi 2018, 6.)

Levin Matkailu Oy:ltä kerrotaan Facebook-markkinoinnin verkkolehdeissä laadukkaiden sisältöjen sitouttavan ja johdattavan seuraajia kohti ostoa. Heille Instagram toimii inspiraation herättelyn kanavana, kun taas Facebook on huomattavasti taktisempi kanava. Levi Matkailu Oy:llä on karkea vuosisuunnitelma sosiaalisen median sisällölle ja mainonnan panostukset kulkevat tämän raamin mukaan. Tavoittavuuden sekä sitoutuneisuuden mittaaminen ja jatkuva oppiminen ovat avainrooleissa sosiaalisen median markkinoinnissa. Jatkuva mittaaminen sekä analysointi antavat heille hyvän ymmärryksen siitä, millainen sisältö toimii ja millaisen sisällön parissa halutaan viettää aikaa ja loppupeleissä tuo kauppaa yritykselle. (Digimarkkinointi.fi 2018, 13-14.)

Asiakastyytyväisyyden nostaminen on pitkäjänteinen prosessi edellyttää usein toiminnallisia muutoksia. Asiakkaiden tyytyväisyyden kehittymistä voidaan seurata monitoroimalla organisaatiosta käytävän keskustelun sävyä ja määrää suhteessa aikaisempaan ja tai kilpailijoihin. Tyytyväisyys näkyy asiakassuosituksen määrän kasvussa. (Forsgård & Frey 146.)

Oikein suunnitellulla ja tuotetulla sisällöllä pääsee hyvinkin tarkkaan puhuttelemaan juuri oikeita kohderyhmiä. Mikäli asiakkaat kokevat päivitykset merkittäviksi, se auttaa luomaan entistä syvempää sitoutumista sekä vuoropuhelua yrityksen ja asiakkaiden välillä. (Digimarkkinointi.fi 2018, 15.) Maksetussa mainonnassa Levi Matkailu Oy seuraa jatkuvasti sisältöjen tavoittavuutta sekä konversiota. Myynnin kehitystä seurataan viikoittain yhteistyökumppanien kanssa ja kampanjoita optimoidaan myynnin kehityksen mukaan. Facebook on monien asioiden summa, joka vaatii jatkuvaa analysointia, kohderyhmien lukutaitoa ja kokeilemista. Markkinoinnin digitaalisissa kanavissa muuttuu jatkuvasti enemmän palvelun muotoon, joka vaatii kohderyhmien syvempää ymmärtämistä. Faceboo-

kin jatkuva kehitys vaatii ajoittain muutosta tapoihin toimia. Helppoja oikoteitä onneen ei ole olemassa eikä raha yksistään ratkaise tehokkaan näkyvyyden saavuttamista. Oma media tulee tuntea siinä missä tavoiteltu kohderyhmä ja heille tulee tuottaa merkityksellistä sisältöä. Ajoitus on kaikki kaikessa sosiaalisessa mediassa eikä ripauksesta onneakaan ole haittaa. Resurssien ollessa ajoittain pienet, on äärimmäisen merkittävää julkisuuden henkilöiden sekä mielipidevaikuttajien valitessa Levin lomakohteekseen tai tuotantoprojekteikseen. (Digimarkkinointi.fi 2018, 15.)

5.2 Sisällöntuotanto

Sisältö on peruselementti, josta sosiaalinen media muodostuu. Sosiaalinen tarkoittaa yhdessä tuotettua sisältöä. Sisältö on yhteisön tuottamaa tietoa siitä aiheesta, mikä kyseisessä keskustelussa on oleellista. Se, kuinka paljon lisäarvoa keskustelija pystyy luomaan omalla panoksellaan vaikuttaa koko keskustelun laatuun ja yksittäisen keskustelijan painoarvoon kyseisessä sosiaalisen median palvelussa. (Korpi 2010, 10.)

Jussi Riekkii kuvailee Facebook-markkinoinnin verkkolehdeissä sisällöntuotantoja tekoina, jotka opettavat, viihdyttävät ja liikuttavat – parhaassa tapauksessa näitä kaikkia samaan aikaan. (Digimarkkinointi.fi 2018, 22.)

Visit Finland kertoo Digitaalisten kanavien abc -oppaassa heidän käyttäjiensä sekä seuraajiensa tuottaman materiaalin olevan tärkeässä asemassa, mutta se täytyy valita niin, ettei se riko imagollista markkinointia. Heidän sosiaalisen median roolin ei ole olla mainoskanava, vaan todellista autenttista sisältöä jakava kanava seuraajilleen. (Visit Finland, Digitaalisten kanavien abc 2019, 19.)

Visit Finlandin puhetyyli on rento ja avoin. Heidän sisältönsä ovat konkreettisia ja informoivia, mutta myös hulluttelevia ja erikoisia. Julkaisuissaan puhutaan ihmisenä ihmiselle mainosmaisten kliseiden sijaan. Suomesta puhutaan ylpeydellä ja rakkaudella. (Visit Finland, Digitaalisten kanavien abc 2019, 11). Kuvatyylien kerrotaan vetoavan tunteisiin sekä olevan esteettisesti miellyttäviä. Kuvissa valo on luonnollinen ja lämmin, ihmisten asusteet ajattomia ja valmistettu luonnonmateriaaleista. Ei lavasteita, vaan pelkkää suomalaisuutta kauneimmillaan. (Visit Finland 2019, 13.)

Kati Sulin DNA oyj:ltä kertoo Facebook-markkinoinnin verkkolehdestä, että brändin tehtävä on oppia, millainen sisältö sopii orgaaniseen ja millainen maksettuun näkyvyyteen. Hänen mukaan sama sisältö ei aina herätä kuluttajien kiinnostusta ja siihen vaikuttaa mm. yhteiskunnassa pinnalla olevat teemat, miten brändin sisältö on tuotettu ja miten se saavuttaa silmäpareja. Pääpiirteissään Facebookissa kuitenkin toimii ajankohtaiset ja elämänmakuiset aiheet, joihin lukija voi samaistua. Brändin tulee kuitenkin ymmärtää, missä teemoissa kuluttajat haluavat brändin ottavan kantaa tai osallistuvan keskusteluun. (Digimarkkinointi.fi 2018, 12.)

Luottamuksen syntyminen vaatii toistoja, johdonmukaista ja jatkuvaa sisällöntuotantoa, jota on hyvä kokeilla kertoa eri muodoissa ja näkökulmista. Avainsanana ei ole täydellisyys, vaan aitous. Epäonnistumiset ovat osa aitoutta, kunhan osaa myöntää virheensä ja pykii aidosti korjaamaan ne. Merkityksellistä on se, mitä saadaan aikaan uskallettaessa olla aito. Se, mitä syntyy ylä- ja alamäkien yhteisvaikutuksessa, on yrityksen aito tarina, josta asiakkaat haluavat puhua eteenpäin. Haasteet, voitot ja oppimiskokemukset ovat osa aitoa tarinaa. (Digimarkkinointi.fi 2018, 23.) Uskottavuus ja toiminnan läpinäkyvyys sosiaalisessa mediassa lisääntyy, kun asiakkaiden esittämiin palautteisiin tai kritiikkeihin vastataan julkisesti. Vaikeinakin hetkinä tällainen toiminta osoittaa potentiaalisille ostajille yrityksen aidon ja henkilökohtaisen tavan hoitaa asiat. Palautetta voi hyödyntää myös tuote- ja palvelukehityksessä. (Korpi 2010, 64.)

6 TARINALLISTAMINEN MARKKINOINNISSA

Vaikka sosiaalinen media on hyvin pitkälti käyttäjän huomion kiinnittämistä julkaisuihin, on myös äärimmäisen vaikuttavaa käyttää tarinoita erottuakseen kilpailussa, mikä takaa pitkäaikaisen kasvun pienille sekä suurille yrityksille. Saadaksesen ihmiset kiinnostumaan ja innostumaan julkaisuista sosiaalisessa mediassa, on hyödyllinen taito osata kirjoittaa mielenkiintoisia tarinoita. Oikein kerrotut tarinat voivat innostaa potentiaaliset asiakkaat käyttämään aiottua enemmän rahaa matkaan. Nykyään kilpailun ollessa melkoisen suurta, on tärkeää saada ihmiset palaamaan sivuille. (Hecktic media 2019, 3.)

Mielenkiintoinen ja innostava tarina muodostaa luottamusta ja tunnetta, että asiakkaasta välitetään. Tarinan tulee edetä kiinnostavasti ja päättyä lukijaa tyydyttävään lopputulokseen, joka laittaa heidät tekemään lopullisen ostopäätöksen. Tarinan kertominen ei kuitenkaan ole vaikeaa, vaan jokainen voi sen oppia ja kehittyä siinä. (Hecktic media 2019, 3.)

Huomion kiinnittävä ja mielenkiintoinen tarina kannattaa jakaa muutamaan osaan.

1. Aloitus, joka kiinnittää huomion, se voi olla otsikko, upea kuva tai videon ensimmäiset sekuntia
2. Tarinan eloon tuleminen, joka pakottaa lukemaan tai katsomaan julkaisun loppuun asti.
3. Nouseva jännitys, joka vaikuttaa lukijan jostakin tärkeästä, josta halutaan tämän välittävän.
4. Tunteellinen voitto, johon kaikki jännitys päättyy ja jonka tarinan kertoja lupasi yleisölle.
5. Merkittävä muutos, joka paljastaa lukijalle jotakin uutta ja lopettaa tarinan positiivisia tunteita herättäen. (Hecktic media 2019, 5.)

Anne Kalliomäki kertoo tarinaksi muotoillun palvelun olevan helppo käyttää, myydä ja ostaa. Se herättää tunteita, viihdyttää ja erottuu. Tarinallistamisen avulla voidaan luoda siltaa fyysisen ja digitaalisen palvelun välille. Se luo pohjaa kestäväälle markkinoinnille, jossa sitoudutaan yrityksen ydintarinaa. (Kauppalehti.fi 2019.)

Tarinan kerronnassa on hyvä miettiä ajankohtaisia asioita, voiko yritys ottaa osaa niihin omalla tavallaan ja mitä ihmiset haluavat välttämättä kuulla tämän tarinassa nyt. Hyvissä tarinoissa pyritään herättämään potentiaalisessa asiakkaassa tiettyjä tunteita ja tämän toimivan tietyllä tavalla näiden alaisuudessa. Aistilliset tarinat saavat ihmisen ajattelemaan hetkellisesti tämän jo keuvan tarinassa esiintyvän palvelun tai tapahtuman, ja tätähän markkinoinnissa tavoitellaan. (Hecktic media 2019, 5.)

On tärkeää saada katsojat aktivoitumaan, tuntemaan heidät olevansa valtuutettuja ryhtymään toimiin ja saaman heidät tuntemaan, että heidän yksittäisillä toimillaan on merkitystä tarinan yhteydessä, joka heille kerrotaan. Tämä koskee mitä tahansa tarinaa, jolla pyritään käyttäytymisen muutokseen niin markkinoivalla, sosiaalisella ja poliittisella tasolla. (Hecktic media 2019, 5.)

Laitettaessa toteen tunne muutoksen tekemisestä ja saadessa kohdeyleisö tuntemaan, että muutoksen tekeminen tarkoittaa jotakin, voidaan luoda jotakin merkittävää. Uusimpien tutkimusten mukaan, yhä enemmän ihmiset haluavat vältellä heihin negatiivisesti vaikuttavia uutisia. Ihmiset eivät halua lukea tarinoita, jotka laittavat heidät tuntemaan turhautuneilta tai voimattomilta. Jotta tarina voi inspiroida lukijan tuntemaan positiivisia tunteita ja tekoja, tulee sen sisältää ja luoda optimismia. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tarina sisältää jotakin, mikä inspiroi katsojan tekemään valintoja toivottomuuden vastaan taistelemiseksi. Esimerkkinä tästä toimii tietoisuuden lisääminen ilmastonmuutosta vastaan taistelemiseksi, sen sijaan, että annettaisi kuva hävitystä taistelusta. Tarinan kertomisen kaava juurtaa juurensa tuhansien vuo-

sien taakse, mutta internetin ja sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet tarinan kertomiseen luo täysin uusia tarinallisten sisältöjen ekosysteemejä, joita lukijat voivat klikkailla vaivattomasti. (Hecktic media 2019, 9.)

7 TOTEUTUS JA TUTKIMUS

Tämän opinnäytetyön yhteydessä toteutettiin sosiaalisen median sivujen päivityksiä kainuulaiselle luontomatkailuyritykselle, tavoitteena kasvattaa yrityksen sosiaalisen median sivujen näkyvyyttä potentiaalisille asiakkaille. Yrityksen asiakkaat vastasivat tämän tutkimuksen laadulliseen asiakaskyselyyn, jonka avulla sivuja kehitetään tulevaisuudessa.

7.1 Yritysinfo

Wild Brown Bear on Kuhmon Vartiuksessa, lähellä Venäjän rajanylityspaikkaa, vuodesta 1999 alkaen toiminut matkailuyritys, jonka toiminta perustuu karhujen, ahmojen, susien, kettujen sekä erilaisten lintujen valokuvausretkien järjestämiseen erämaassa. Tällä hetkellä yritys tarjoaa majoituspalvelut n. 30 hengelle ja tulevaisuudessa tämä luku kasvaa uusien investointien myötä. Lisäksi ravintola palvelee yrityksen asiakkaita. WBB:n vahvuutena on lyhyt, noin kilometrin kävelymatka karhujen valokuvausalueelle, jossa asiakkaat viettävät illan ja yön eri kokoisissa kuvauskojuissa toivoen ja jännittäen näkevänsä haluamiansa villieläimiä. Ennen kuvausyötä asiakkaille järjestetään lyhyt ja kattava informaatio-tilaisuus kojualueella toimimisesta ja käyttäytymisestä, minkä jälkeen opas saattaa asiakkaat kojualueelle. Seuraavan päivän ajan yli yhden yön viipyvät asiakkaat lepäävät huoneissaan, editoivat kuviaan yleisissä tiloissa ja ryhminä saapuvat asiakkaat voivat päivän aikana tehdä kävelyretken tai valokuvata lintuja yrityksen läheisyydessä olevissa monipuolisissa erämaametsissä. WBB:n asiakkaista n. 90 % tulee ulkomailta, pääasiassa Euroopasta. Yrityksellä on matkanjärjestäjäyhteistyökumppaneita Ruotsissa, Englannissa, Saksassa, Ranskassa, Hollannissa, Puolassa, Espanjassa, Italiassa, Kiinassa ja Amerikassa. Myös suomalaisia vieraillee viikoittain. Yrityksen sijainti on täydellinen jokaiselle, joka haluaa irtautua hektisestä arjesta nähden ja valokuvata suomalaista todellista erämaata sen kaikkine villieläimineen. Ekoturismi on kasvava trendi myös Suomessa.

7.2 Toteutus

Wild Brown Bearille on luotu Facebook -sivut vuonna 2018 ja Instagram -sivut toukokuussa 2019. Sivujen tavoitteena on tuoda yrityksen ajankohtaisia tapahtumia näkyville nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Sivulla julkaistaan asiakkaiden sekä henkilökunnan ottamia valokuvia sekä kerrotaan tapahtumista yksityiskohtaisemmin. WBB on julkaissut uutiskirjettä aikaisempina vuosina ja nyt julkaisukanavana toimii myös Facebook ja Instagram. WBB:n sosiaalisen median sivuja aloitettiin päivittämään kauden alkupuolella toukokuussa ajankohtaisilla tapahtumilla ja kuvilla. Seuraajia ja tykkääjiä, eli potentiaalisia asiakkaita sekä jo vierailleita ihmisiä sivuille kauden aikana kertyi kiitettävästi (n. 270) ja tässä auttoi oleellisten hashtagien, eli avainsanojen lisääminen kuviin, joiden avulla potentiaaliset asiakkaat pystyvät löytämään julkaisuja. Merkittävä tykkäysmäärän kasvu tapahtui heinäkuussa, kun Instagram -tili annettiin englantilaisen toimittajan, Lizzie Dalyn, haltuun. Hän teki muutaman mystories -julkaisun ja markkinoi paikkaa mieleenpainuvilla lauseilla. Hän myös neuvoi muutamia kiinnostavia markkinointitekstejä kuviin. Samoihin aikoihin heinäkuussa suosittu Youtube -kaksikko (The Indie Projects) 200 000 tilaajallaan julkaisi markkinointivideon WBB:sta, joka auttoi tuomaan näkyvyyttä sosiaalisen median sivuille. Ylipäätään kauden aikana julkaistut kuvat tavoittivat hashtagineen hyvin potentiaalisia asiakkaita. Useissa Instagram -julkaisuissa kannustettiin asiakkaita julkaisemaan omia kuvia WBB:sta sekä käyttämään hashtagia #wildbrownbearlodge ja merkitsemään olleensa paikan päällä käymässä. Asiakkaiden julkaisuja löytyy Instagramista ja Wild Brown Bear Lodge -sivuilta useita satoja ja useita ihmisiä kannustettiin jakamaan kuvansa myös viralliselle sivulle. Myös tiivis yhteistyö matkanjärjestäjien, kuten englantilaisen BearPhoton kanssa, auttaa saamaan näkyvyyttä yrityksen sosiaalisen median sivuille. Vaikuttajamarkkinointi auttoi saamaan näkyvyyttä hyvin myös Facebook -sivuilla. Facebookiin pyrittiin tekemään 1-3 julkaisua kuukaudessa ajankohtaisilla kuvilla ja tapahtumilla. Julkaisut saivat lämpimän vastaanoton ja välillä yleisiä kysymyksiä, joihin vastattiin. Facebook toimii nyt yritykselle oleellisena sisällönjakokanavana, jota voidaan tulevaisuudessa kehittää jatkuvasti.

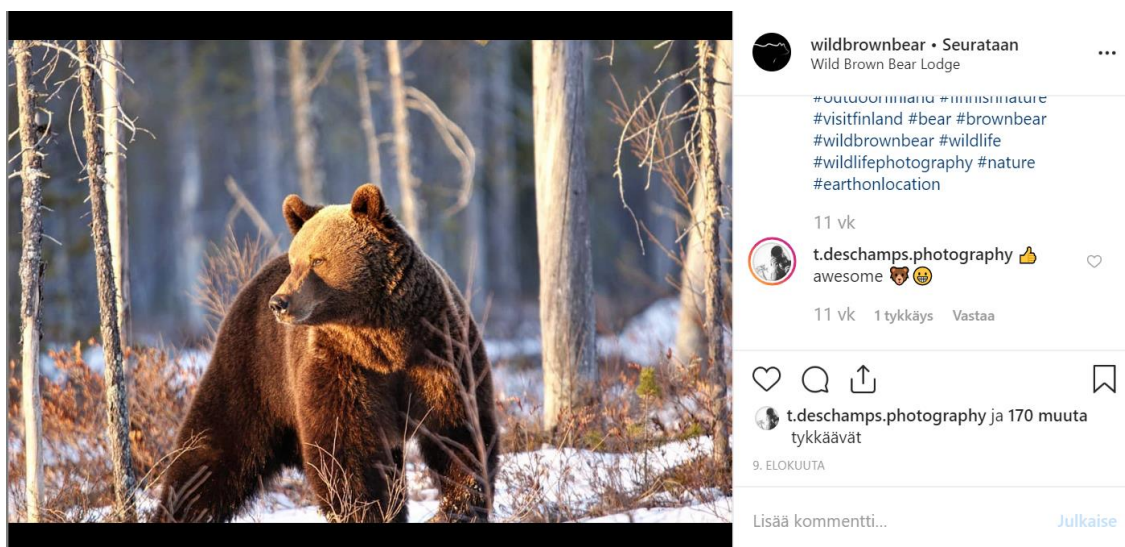
7.3 Kvalitatiivinen tutkimus

Wild Brown Bearin asiakkaille toteutettiin kysely liittyen yrityksen sosiaalisen median (Facebook ja Instagram) onnistumiselle. Kyselyyn vastasi 15 henkilöä 7 eri maasta. Kysely oli paperinen ja asiakkaat täyttivät sen paikan päällä pyynnöstä. Kyselyssä kysyttiin seuraavia kysymyksiä ja vastattiin keskimääräisesti seuraavanlaisia vastauksia:

1. Mitä mieltä olet Wild Brown Bearin Facebook / Instagram -sivujen kokonaiskuvasta?
 - Mahtavia kuvia, voisi olla useammin julkaisuja ja asiakkaita voisi kannustaa merkitsemään yrityksen ja sijainnin somessa kuviinsa.
2. Oliko tieto yrityksestä selkeää?
 - Kyllä, riittävän hyvää, varsinkin Facebookissa. Kuvailee hyvin yrityksen tavoitteet sekä palvelut.
3. Mitä tekisit toisin? Mitä haluaisit nähdä enemmän?
 - Enemmän julkaisuja, asiakkaiden kannustus julkaisemaan omia kuvia myös yrityksen sivuilla. Asiakkaiden kannustus kommentoimaan kuvia ja tätä kautta saavuttamaan enemmän näkyvyyttä.
4. Ovatko julkaisut ja kuvat kiinnostavia?
 - Ne ovat kiinnostavia – hyvin tehty!
5. Vapaa sana
 - Kiitos ystävällisyydestä, kovasta työstä ja asiakkaiden tyytyväisyyden sekä hyvinvoinnin takaamisesta.

Lähes kaikki kyselyyn vastanneista totesivat julkaisujen ja kuvien olevan erittäin mielenkiintoisia ja selkeitä yrityksen sosiaalisen median sivuilla. Useat kyselyyn vastanneet olisivat halunneet sivulla näkyvän enemmän asiakkaiden ottamia kuvia sekä kannustamaan ihmisiä merkitsemään yrityksen omiin julkaisuihin. In-

stagramin useissa julkaisuissa kannustettiin ihmisiä jakamaan omia kuvia yrityksen hashtagilla ja sitä voisi tulevaisuudessa toteuttaa enemmän. Vastanneet halusivat nähdä sivuilla useammin julkaisuja. Heinä-elokuussa Instagram-sivuille tehtiin julkaisuja päivittäin teemaan liittyvillä hashtagilla ja tämä loi vakaan seuraajapohjan sivuille. Päivittäisten julkaisuiden tekeminen auttaa saavuttamaan hyvin näkyvyyttä ja edes viikoittainen julkaiseminen voisi kauden ulkopuolella auttaa tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita seuraavalle kaudelle. Moni vastanneista oli myös sitä mieltä, että Wild Brown Bear on Euroopan paras paikka kuvata villejä karhuja, ja ihmetteli, kuinka vähän tykkääjiä sivuilla on siinä suhteessa. Yrityksellä on enemmän vierailijoita suhteessa tykkääjiin, joten kenties seuraavina kausina paikan päällä voisi olla kylttejä kannustamaan seuraamaan yrityksen sosiaalisen median sivuja. Sivut ovat kuitenkin olleet ylhäällä vasta alle kaksi vuotta ja aktiivisena noin vuoden, joten kehitys on alkuvaiheilla. Kuvassa 1 nähdään esimerkkijulkaisu WBB:n Instagram-sivuilta elokuulta.



KUVA 1. Wild Brown Bear Instagram -julkaisu 9.8.2019

8 POHDINTA

Teoriaosuuksissa kerättiin kattavasti ajankohtaista tietoa suomalaisen luontomatkailun ajankohtaisista aiheista, niiden tuomista haasteista sekä mahdollisuuksista yrityksen sosiaalisen median sivuilla. Teoriaosuudet kattavat monipuolisesti sosiaalisen myynnin avainasiat, kuten vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa sekä vaikuttajamarkkinoinnin. Tutkimuksessa käsitellään monipuolisesti ajankohtaisia artikkeleita sekä haastatteluita, jotka antavat tietoa toteuttaa myös käytännön toteutuksen sekä syventävän asiakaskyselyn työhön. Sosiaalinen media on vuorovaikutuskanava yrityksen ja asiakkaan välillä, mikä nykyaikana voi tuoda yritykselle tavoitellut hyödyt oikein suunniteltuna.

Suomalainen luontomatkailu sekä turismi ylipäättään ovat vahvassa kasvussa, ja tästä hyödyn irti ottaminen onnistuu nykyaikana ehkä helpommin kuin ikinä ennen, sosiaalisen median avulla. Ennen sosiaalisen median käyttöä on kuitenkin hyvä pohtia muutamia asioita tarkkaan, kuten kohdeyleisö ja minkälaiset ovat yrityksen resurssit sosiaalisen median useille sovelluksille. Kun suunnittelu ja strategia tehdään oikein, tulokset voivat olla suuria.

Kevät -, kesä- ja syyskauden aikana toteutettu sosiaalisen median tutkimus luontomatkailuyritykselle onnistui luomaan tutkimuksen teorian tuella vakaat sosiaalisen median sivut, jotka sitouttavat ja luovat vuorovaikutusyhteisöä yrityksen asiakkaille. Yrityksen sivuja voidaan tulevaisuudessa kehittää jatkuvasti palautteiden perusteella, analysoimalla kävijämääriä ja kuuntelemalla asiakaspalautteita. Tässä työssä onnistuttiin myös käsittelemään kestävästä kehitystä tukevaa luontomatkailua, suomalaista aitoutta ja sitä, mikä oikeasti herättää kuluttajan mielenkiinnon ja mihin jokaisen matkailuyrittäjän tulisi kiinnittää huomiota kestävän matkailukehityksen takaamiseksi. Suomen ainutlaatuinen luonto ja kulttuuri ovat valttia monelle jo olemassa olevalle yritykselle ja näillä näkymin kasvua on luvassa. Ihmiset ovat kiinnostuneita luontomatkailusta ja tässä työssä käsitellään erinomaisesti sitä, kuinka siitä voidaan ottaa parhain mahdollinen hyöty irti sosiaalisen median avulla. Pieni tai suuri yritys onnistuu sosiaalisella medially kohdistamaan markkinointinsa juuri oikealle kohderyhmälle ja saamaan samoilla kanavilla kysymyksiä, arviointeja ja näkyvyyttä.

LÄHTEET

Business Finland 2019 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/luontomat-kailu/luontomat-kailulyhyesti/> Luettu 7.9.2019

Business Finland, Matkailuvuosi, tutkimukset ja tilastot 2019 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/matkailuvuosi/> Luettu 7.9.2019

Business Finland 11.2019 <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/visit-finland/napapiirilla-tarjoillaan-vastuullista-lahiruokaa-ja-istutetaan-puita> Luettu 6.11.2019

Discovering Finland Guide Oy, luontoelämykset 2019 <https://www.discoveringfinland.com/fi/luontoelamykset/> Luettu 10.10.2019

Digimarkkinointi, blogi, Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön, 2019 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi> Luettu 5.9.2019

Digimarkkinointi, Facebook-markkinointi verkkolehti 2.2018) <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-ostajan-opas> luettu 1.8.2019

Forsgård C., & Frey J., Suhde, sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää, Hansaprint Oy, 2010, Luettu 20.10.2019

Fotis J., Buhalis D. & Rossides N, Social media use and and impact during the holiday travel planning process 2012 [http://eprints.bournemouth.ac.uk/19262/1/Fotis et al 2012 - Social media use and impact during the holiday travel planning process.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/19262/1/Fotis_et_al_2012_-_Social_media_use_and_impact_during_the_holiday_travel_planning_process.pdf) Luettu: 10.10.2019

Hecktic Media, Dalene H, Mike S, Story Telling with social media -opas 2019 <https://hmi.marketing/tourism-marketing-resources/>, luettu 3.8.2019

Kauppalehti.fi, Kalliomäki A, mielipidekirjoitus, suomalaiset yritykset eivät uskalla heittäytyä tarinallistamaan 2018 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mielipide-suomalaiset-yritykset-eivat-uskalla-heittaytya-tarinallistamaan/2bc11625-6146-334b-bed2-c6230452ee07>

Korpi T, Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa, Werkkommerz, 2010, Luettu 10.9.2019

Metsähallitus, kestävä matkailu suojelualueilla, opas matkailuyritykselle 2019 <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Muut/kestavamatkailu.pdf>

Pääkkönen L, Social Selling, Grano Oy, 2017, Luettu 14.6.2019

Tilastokeskus, Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017 http://www.stat.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html luettu 20.10.2019

Visit Finland, Digitaaliset kanavat -abc, 2019, https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/vf_digitaaliset-kanavat_abc.pdf Luettu

10.10.2019

Yle, Mehtonen J., Heikinmatti A., 10.2019 <https://yle.fi/uutiset/3-10997630> Luettu 15.10.2019

Wildtaiga.fi, Koe elämyksellinen luonto 2019 www.wildtaiga.fi Luettu 27.10.2019