



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Foursquare osana Finnairin digitaalista markkinointiviestintää

Saranpää, Jani

Sistonen, Petteri

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Foursquare osana Finnairin digitaalista markkinointiviestintää

Saranpää, Jani; Sistonen, Petteri
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2012

Saranpää, Jani; Sistonen, Petteri

Foursquare osana Finnairin digitaalista markkinointia

Vuosi 2012 Sivumäärä 86

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Finnairille uusi toimiva markkinointikanava, jota se pystyy opinnäytetyössä esitettyjen kehitysehdotusten pohjalta tulevaisuudessa hyödyntämään. Finnair halusi ottaa uudeksi digitaalisesti markkinointikanavakseen paikkatietoa hyväksikäyttävän Foursquare-palvelun muiden käyttämiensä sosiaalisten medioiden rinnalle. Foursquaren käyttö perustuu käyttäjien ja yritysten luomiin paikkoihin, joihin voidaan kirjautua sisään älypuhelimilla. Opinnäytetyön toimeksiannoksi muodostui palvelun käyttöönotto sekä sen onnistumisen mittaaminen ja palvelun esittely toimeksiantajan edustajille. Finnair on suomalainen lentoyhtiö ja se on yksi maailman vanhimmista edelleen toimivista lentoyhtiöistä. Finnair on esillä laajasti useissa sosiaalisissa medioissa, kuten Twitterissä, Facebookissa ja YouTubessa.

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten Internetin, mobiilimedian ja muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinoinnissa. Digitaalisen markkinointiviestinnän osa-alueita ovat Internet ja siihen sisältyvä Web 2.0 eli toisen sukupolven verkko, jonka avulla Internet-markkinoinnista on tehty kahdensuuntaista. Kahdensuuntaisuus toteutuu muun muassa sosiaalisen median erilaisilla palveluilla, jonka tunnusmerkkejä ovat maksuttomuus, nopea omaksettavuus, helppokäyttöisyys, mobiilipalvelut sekä ennen kaikkea käyttäjien luoma sisältö.

Opinnäytetyö on toteutettu pääasiallisesti Service Designin -menetelmin, sekä muutamilla perinteisillä ideointi- ja tiedonkeruumenetelmillä. Toimeksiantajan sosiaalisen median käytön lähtötila on selvitetty haastatteleamalla Finnairin yhteyshenkilöä. Lähtötilan kartoituksen jälkeen pystyttiin aloittamaan ideointi brainstormingin, mindmapin ja 8x8-menetelmän avulla. Käytettäväksi Service Design -menetelmiksi valittiin benchmarking, net scouting ja observointi. Näiden menetelmien tavoitteena oli tehdä Foursquare-sivustosta ja sen paikkalistauksista mahdollisimman toimivat Finnairin käyttöön.

Opitusta tuotettiin Foursquare-sivusto ja sen paikkalistaukset. Sivustoa varten tehtiin palvelupolku, jonka tavoitteena on selkeyttää palvelun käyttötapoja. Tuotos esiteltiin Finnairin markkinointi- ja viestintähenkilöstölle. Samalla työn onnistumista mitattiin henkilöstölle tehdyn kyselyn kautta. Kyselyn tulosten perusteella käyttöönotto katsottiin onnistuneeksi. Tuotokset ja tulokset pohjautuvat pitkälti palvelun alustan Brand Platformin käyttöön. Tärkeimpänä johtopäätöksenä esiin nousi palvelun toisen alustan Merchant Platformin käyttö, jonka avulla Finnair saisi palvelusta kaiken hyödyn irti. Foursquare tarjoaa Finnairille hyvät mahdollisuudet laajentaa digitaalisen markkinointiviestintänsä tarjontaa. Käyttöönoton lisäksi palvelun käytön tueksi syntyi kehitysehdotuksia. Näitä olivat Foursquare-painikkeen lisääminen Finnairin Internet-sivustolle, Foursquare-badgen teko kampanjan kautta, Foursquare-sivuston mainostaminen muilla kanavilla, Finnairin paikkojen haltuunotto Merchant Platformin avulla, hauskuuteen ja pelillisyyteen liittyvä Treasure Hunt sekä sivuston ja palvelun käytön aktiivinen kehittäminen ja päivittäminen.

Asiasanat digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, Foursquare, Service Design

Saranpää, Jani; Sistonen, Petteri

Foursquare as a Part of Finnair's Digital Marketing Communications

Year	2012	Pages	86
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to create a new marketing channel for Finnair, one of the oldest operating airlines in the world, to be used in the future. Finnair wants to take a location based service, Foursquare, as their new digital marketing channel along with other social media channels already in use. Foursquare is a social media platform for users and companies where they can create virtual places and where checking in at locations on smartphones is possible. The commission of this thesis was to launch the service, to evaluate its success and present the service and ways of using it to Finnair representatives. Finnair uses an extensive number of social media, such as Twitter, Facebook and YouTube.

Digital marketing communications means the use of new digital forms and media in marketing communications such as the Internet, mobile media and other interactive forms of media. The Internet, the Web 2.0 a second-generation network in specific, has provided internet marketing to become two dimensional. Two dimensional marketing is carried out in a variety of social media services whose characteristics are that they are free of charge, fast adoptable, user friendly, mobile services and above all, provide user-generated content.

The methods used in this thesis are Service Design methods and traditional brainstorming and information retrieval methods. The current use of social media in the corporation has been evaluated with an interview with the commissioner's contact person. After evaluating the current situation, brainstorming was conducted with mind mapping and the 8x8 method. Service Design methods used were benchmarking, net scouting and observing. The purpose of using these methods was to create a Foursquare page.

A pathway was created to the Foursquare page to alleviate the use of the service. Results were presented to Finnair's marketing and communication personnel. At the same time the outcomes were measured with a survey answered by Finnair personnel. According to the results of the survey, the implementation of the service was successful. The results are based on the Brand Platform of the service. The most important result was the use of another platform, Merchant Platform, which would benefit Finnair the most. Foursquare enables Finnair to gain opportunities to enlarge their digital marketing communications. The development proposals drawn up were creating a Foursquare "button" or link onto Finnairs web page and a Foursquare badge during a campaign, advertising the Foursquare page through other channels, claiming of Finnair's own Foursquare locations with Merchant Platform, Treasure Hunt for fun activities and active development and updating of the Foursquare service.

Keywords digital marketing communications, social media, Foursquare, Service Design

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Toimeksiantajana Finnair	7
1.2	Organisaatiokuvaus	8
1.3	Finnair sosiaalisessa mediassa	9
2	Digitaalinen markkinointiviestintä toiminnan pohjana	9
2.1	Internet markkinointiympäristönä	14
2.2	Web 2.0 digitaalisen markkinointiviestinnän osana	17
2.3	Sosiaalinen media	18
2.3.1	Paikkatiedon jakaminen sosiaalisissa verkostoissa	22
2.3.2	Yritysten ja asiakkaiden välinen silta lyhyemmäksi Foursquarella	23
2.3.3	Foursquare-alustat yritysten apuna	24
3	Ideointi ja menetelmät toteutuksen tukena	27
3.1	Brainstorming	28
3.2	Mind map ja 8x8	29
3.3	Service Design osana opinnäytetyöprosessia	31
3.3.1	Benchmarking	32
3.3.2	Palvelupolku	34
3.3.3	Net scouting	36
3.3.4	Observointi	37
3.4	Kysely	38
3.5	Haastattelu	40
4	Foursquaren käyttöönotto Finnairilla	41
4.1	Opinnäytetyön prosessokuvaus	41
4.2	Foursquare-tilin luominen	44
4.3	Paikkalistaukset	45
4.4	Palvelupolku helpottamaan Foursquaren käyttöä	49
4.5	Työn esittely Finnairille	52
5	Foursquare Finnairin käytössä	52
5.1	Foursquaren tarjoamat hyödyt ja haitat Finnairin näkökulmasta	53
5.2	Kehitysideat Foursquare-tilin käytön jatkamiseksi	54
5.3	Foursquare yrityksen markkinointikanavana	58
5.4	Foursquare kahdensuuntaisena markkinointiviestinnän työkaluna	60
5.5	Opinnäytetyön hyödyllisyys ja käytettävyys Finnairille	64
	Lähteet	65
	Kuvat	69
	Kuviot	70
	Taulukot	71
	Liitteet	72

1 Johdanto

Muutaman viime vuoden aikana sosiaalisten medioiden käyttö on yleistynyt. Ihmiset eri puolilla maapalloa jakavat tuntemuksiaan ja mielipiteitään ystävilleen ja käyttäjätovereilleen olinpaikasta riippumatta erilaisten Internet-portaalien kautta. Suurimpana sosiaalisena mediana voidaan pitää Facebook-sivustoa, jolla on yli 800 miljoonaa käyttäjää. Facebookin suosion kautta on syntynyt runsaasti samankaltaisia palveluita. Uusimpana ilmiönä sosiaalisessa mediassa on paikannusjärjestelmien hyväksikäyttö palveluissa. Käyttäjät voivat näiden palveluiden kautta jakaa olinpaikkansa ystäviensä kesken. Tämä on myös avannut uuden markkinointikanavan, jota opinnäytetyön tekijöiden oli tarkoitus tutkia.

Opinnäytetyön toimeksiantajalla, Finnairilla, oli idea kehitettävästä markkinointikanavasta. Finnair halusi ottaa uudeksi markkinointikanavakseen paikkatietoa hyväksikäyttävän Foursquare-palvelun muiden käyttämiensä sosiaalisten medioiden rinnalle. Painopisteenä työssä oli siis Foursquare-tilin ja sen paikkasuositusten luominen. Tämän lisäksi Finnairin viestintäosastolle valmisteltiin esitys, jossa kerrottiin Foursquaren eri käyttömahdollisuuksista sekä esitettiin kehitysehdotuksia palvelun tulevaa käyttöä varten.

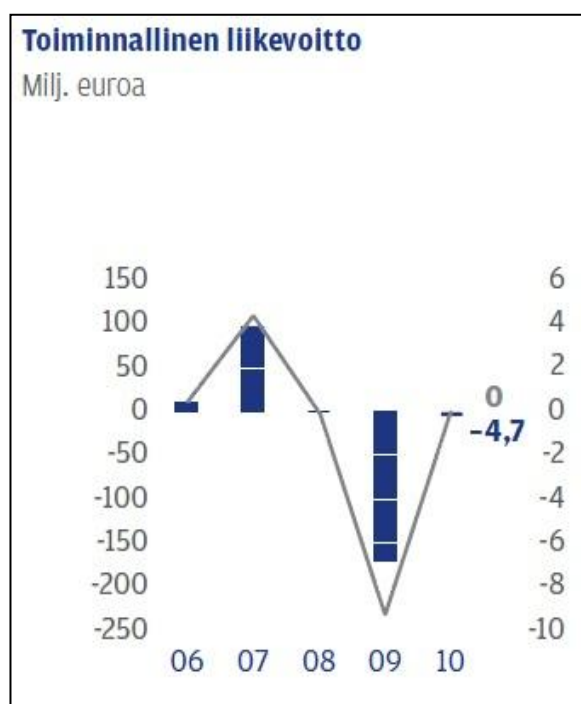
Opinnäytetyö pohjautui vahvasti digitaalisen markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median perusteisiin. Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yleisesti kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Sosiaalisella medialla puolestaan tarkoitetaan verkkoympäristöä tai palvelua, jossa eri käyttäjillä on mahdollisuus kommunikoida keskenään Internetin tai jonkin muun verkkopalvelimen välityksellä.

Opinnäytetyön ideoinnin tuli olla innovatiivista ja tuottavaa, joten parhaiksi menetelmiksi tähän valittiin brainstorming, mindmap sekä 8x8-menetelmä. Työn toteutuksen tukena käytettiin pääasiallisesti Service Design -menetelmiä. Service Design -menetelmät katsottiin opinnäytetyön luonteen kannalta työhön soveltuviksi. Työn Internet-painotteinen luonne huomioiden menetelmiksi valittiin benchmarking, net scouting, observointi ja palvelupolku. Benchmarkkaamalla ja net scouttaamalla muita yrityksiä saatiin arvokkaita näkökulmia työhön. Observointia puolestaan käytettiin palvelun käytön seuraamiseen ja palvelupolun avulla pyrittiin tuomaan lukijalle kuva Foursquaren erilaisista käyttömahdollisuuksista. Näiden lisäksi opinnäytetyössä toteutettiin haastattelu toimeksiantajan sosiaalisen median käytön nykytilan kartoittamiseksi sekä palautekysely Finnairin henkilöstölle opinnäytetyön tarpeellisuuden mittaamiseksi.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Finnairille Foursquare-tili ja kehittää sen käyttöä. Kehitystyön pohjalta valmisteltiin esitys Finnairin viestintäosastolle, jossa esiteltiin Foursquaren käyttömahdollisuuksia ja hyötyjä sekä jatkon kannalta tärkeitä kehitysehdotuksia. Tavoitteena oli luoda Finnairille uusi toimiva markkinointikanava, jota se pystyy esitettyjen kehitysehdotusten pohjalta tulevaisuudessa hyödyntämään.

1.1 Toimeksiantajana Finnair

Finnair on suomalainen lentoyhtiö ja se on yksi maailman vanhimmista edelleen toimivista lehtoyhtiöistä. Yhtiö on perustettu 1.11.1923. Nykyisin se keskittyy kuljettamaan lentomat-kustajia Eurooppaan ja Aasiaan Helsingin kautta, mutta toimii myös muilla toimialoilla, joita ovat catering-toiminta ja matkatoimistoala sekä matkailualan tieto- ja varaupalvelut. Kokonaisuudessaan Finnair-konsernissa on henkilöstöä noin 8000. Suomen valtio on suurin Finnair Oyj:n osakeomistaja 55,8 prosentilla. Muita osakeomistajia ovat muun muassa vakuutusyhtiöt, yritykset ja yksityiset henkilöt. Noin 20 prosenttia Finnairin osakkeista on ulkomaalaisomistuksessa. (Finnair 2011.)



Kuvio 1: Finnair-konsernin toiminnallinen liikevaihto 2006 - 2010. (Finnair 2011, 5.)

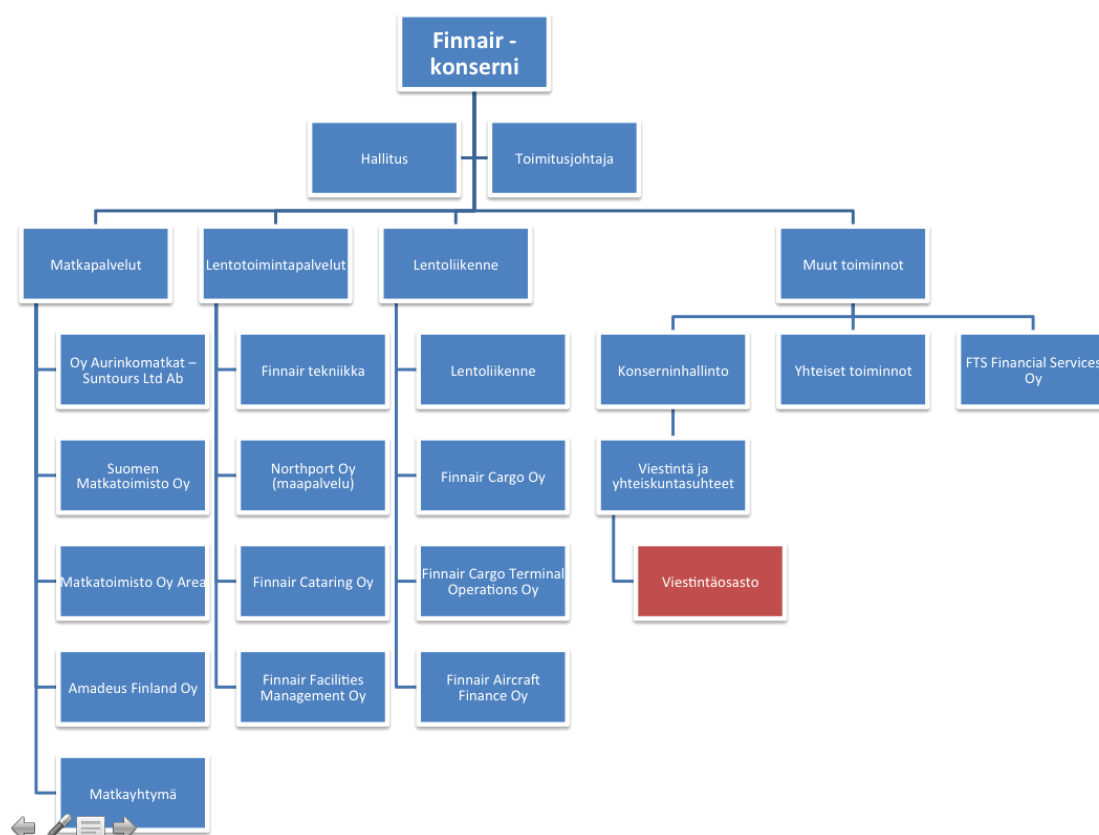
Finnairin taloudellista katsausta 2010 (2011, 2 - 5) tarkasteltaessa käy ilmi, että konserni keräsi liikevaihtoa 2,023 miljardia euroa. Liikevaihto kasvoi vuoteen 2009 verrattuna 185 miljoonaa euroa. Liikevaihdon kasvusta huolimatta konsernin toiminnallinen liikevoitto oli -4,7 miljoonaa euroa (kuvio 1). Liikevaihtoon vaikutti muun muassa Islannin huhtikuinen tulivo-

renpurkaus, joka aiheutti tuhkapilven Euroopan ylle, sekä loppuvuoden viikon mittainen lentoliikenteen lakko.

Vuonna 2010 Finnair määritteli konsernille uuden vision vuodelle 2020. Tavoitteena on olla Pohjoismaiden ykköslentoyhtiö laadussa, koossa ja kannattavuudessa. Tämän lisäksi Finnairilla on visio olla halutuin vaihtoehto Aasian ja Euroopan välisessä liikenteessä. Menestystekijöikseen konserni mainitsee laadun, raikkauden ja luovuuden sekä pääasialliseksi kohderyhmäkseen Aasian ja Euroopan välillä työkseen matkustavat. (Finnair Logbook 2010 2011, 8.)

1.2 Organisaatiokuvaus

Finnair Oyj on konserni eli monen yrityksen muodostama taloudellinen kokonaisuus, jota hallinnoi konsernin hallitus osakkeenomistajien edun mukaisesti. Hallitus antaa ohjeet ja määräykset toimitusjohtajalle, joka johtaa yhtiön toimintaa näiden mukaisesti. Finnairin toimitusjohtajana on toiminut 1.2.2010 alkaen kauppatieteiden maisteri Mika Vehviläinen. Toimitusjohtajalla on käytössään konsernin johtokunta ja -ryhmä. Finnairin merkittävimpien tytäryhtiöiden hallituksiin valitaan jäsenet konsernin johdosta sekä henkilöstöryhmien ehdottamista henkilöistä. (Finnair 2012a.)



Kuvio 2: Finnairin organisaatio (Finnair 2012a.)

Kuten kuvioista 2 voidaan todeta, Finnair-konsernin liiketoimintayksiköt ja tytäryhtiöt jäsenyivät kolmeen toiminnalliseen kokonaisuuteen sekä konsernihallintoon ja muihin yhteisiin toimintoihin. Lentoliikenne muodostuu kaupallisista ja operatiivista toiminnoista sekä asiakaspalvelutoiminnoista. Matkapalvelut sisältävät jakeluyhtiöt, matkatoimistot ja matkanjärjestäjät. Lentotoimintapalvelut muodostuvat catering-toiminnasta sekä tekniikasta ja maapalveluista. (Finnair 2012b.)

Opinnäytetyön kannalta merkittävin osa Finnairin organisaatiota on konsernihallinto. Hallinnosta löytyy viestintäosasto, jonka vastuulla on muun muassa sosiaalinen media. Finnairilla työtä valvoi ja ohjasi Social Media Manager Anna-Kaisa Varamäki.

1.3 Finnair sosiaalisessa mediassa

Finnair on esillä laajasti erityyppisissä sosiaalisissa medioissa, kuten Facebookissa, Twitterissä ja YouTubessa. Sosiaalinen media on yksi Finnairin markkinointiviestinnän kanavista. Sosiaalisen median avulla pyritään saamaan erilaisille markkinointikampanjoille näkyvyyttä, mutta toisaalta kuluttajille halutaan tarjota myös tarjouksia. Erityisesti Finnairia seuraavia käyttäjiä halutaan huomioida markkinoidessa sosiaalisen median kautta. (Varamäki 2011.)

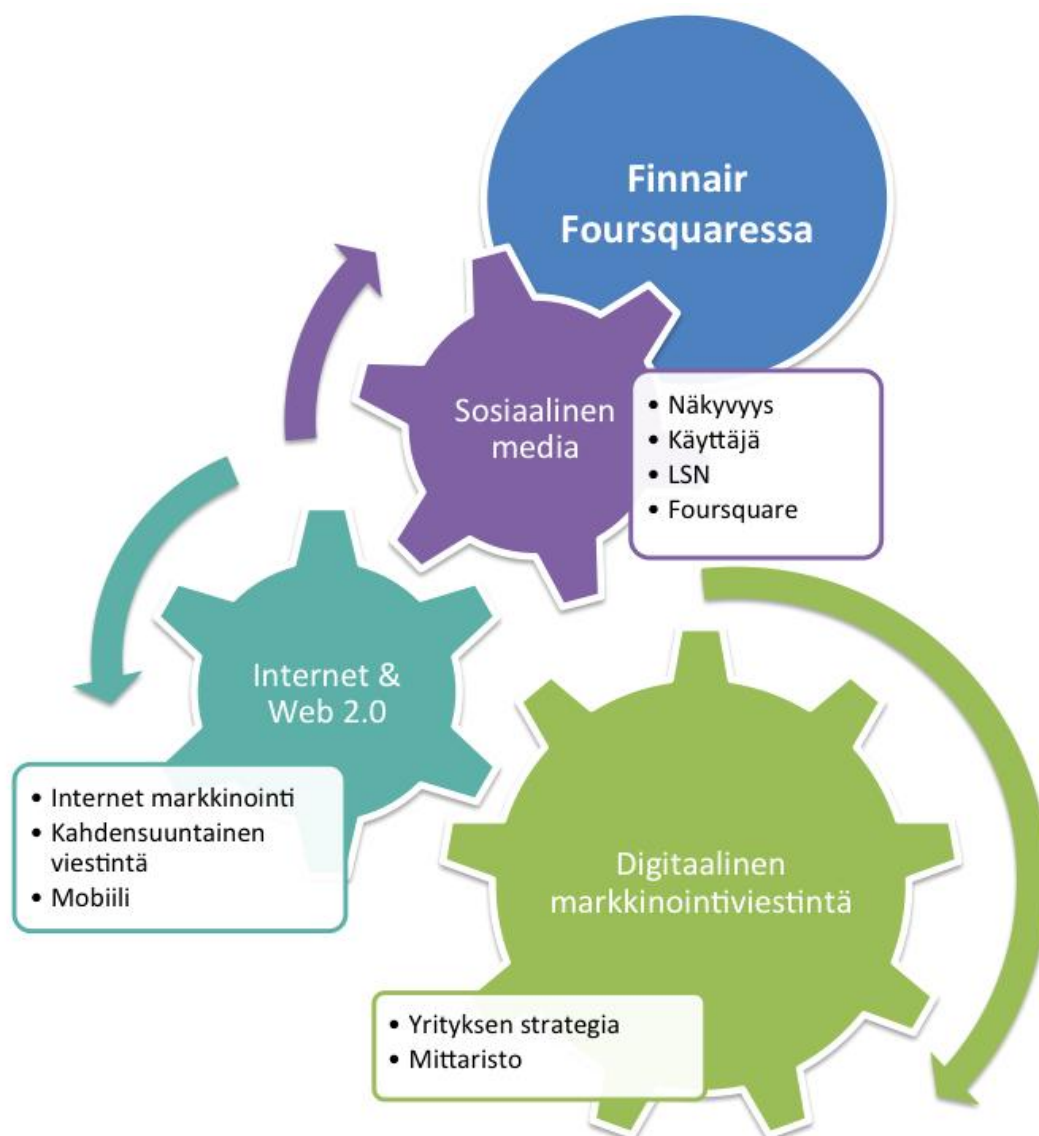
Sosiaalisen median käytön tavoitteena on parantaa Finnairin bränditunnettuutta ja asiakasuskollisuutta. Markkinointiviestinnällisesti etenkin Facebook on myynnin tuki ja sillä tarjotaan valikoituja tarjouksia Facebook-faneille. Lisäksi Facebook ja Twitter toimivat erinomaisina asiakaspalvelukanavina. Etenkin Facebookin käytöstä on hyviä kokemuksia esimerkiksi poikkeustilaviestinnässä. Twitterillä haetaan vuorovaikutusta asiakkaisiin ja sen käytön tavoitteena on saada kehitysideoita, joiden avulla voidaan saada Finnairille sitoutettua lisää asiakkaita. (Varamäki 2011.)

Sosiaalisen median käytön hyötyjä ei olla mitattu, mutta asiakaspalautteen perusteella palvelujen käytöstä on ollut hyötyä. Esimerkiksi Facebookin käyttö tiedotuskanavana on saanut positiivista palautetta 2010 tapahtuneen Islannin tuhkapilven aikana. Finnair sai kriisin aikana parhaimmillaan tuhat seuraajaa päivässä (Linnake 2010). Tulevaisuuden tavoitteena onkin, että sosiaalinen media on olennainen osa koko Finnairin markkinointiviestintää. Finnairista halutaan keskusteleva organisaatio ja tavoitteena on saada Finnairin markkinoinnista, viestinnästä ja asiakaspalvelusta saumaton kokonaisuus sosiaalisen median avulla. (Varamäki 2011.)

2 Digitaalinen markkinointiviestintä toiminnan pohjana

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu digitaalisen markkinointiviestinnän pohjalle. Kuvioista 3 voidaan havaita tietopohjan rakenne ja miten eri elementit sitoutuvat

toisiinsa. Suurena osana digitaalista markkinointiviestintää ovat Internet ja siihen sisältyvä Web 2.0 eli toisen sukupolven verkko, jonka avulla Internet-markkinoinnista on tehty kahdensuuntaista. Web 2.0:n lisäksi Internet-ympäristö pitää sisällään erilaiset mobiiliin liittyvät sivustot. Internet- ja mobiiliympäristö mahdollistaa erilaiset sosiaalisen median palvelut, jonka yksi on opinnäytetyössä käytettävä Foursquare. Foursquare on paikkatietoon perustuva sosiaalinen verkosto, jonka käytön tavoitteena on löytää uusi käyttäjäryhmä ja lisätä toimeksiantajan näkyvyyttä.



Kuvio 3: Digitaalinen markkinointiviestintä toiminnan pohjana.

Digitaalinen markkinointiviestintä (Digital Marketing Communications) on termi, jolle ei löydy yhtä yksittäistä määritelmää. Termillä tarkoitetaan yleisesti kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uuden markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten Internetin, mobiilime-

dian ja muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinoinnissa. (Karjaluoto 2010, 13.)

Digitaalisten kanavien nousu merkittäviksi asiakaspalvelun, asioinnin ja kaupankäynnin kanaviksi tapahtui hyvin nopealla aikavälillä. Ne ovat keskeinen osa nykypäivän markkinointia ja niitä käytetään monilla tavoin ja moniin tarkoituksiin. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia ovat muun muassa sosiaalinen media, verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Näitä kanavia käytetään yhä tehokkaammin hyödyksi hankittaessa uusia asiakkaita ja liidejä eli johtolankoja, joiden avulla asiakkaille välitetään tietoa ja tarjouksia. Niitä käytetään myös kanavana rakentaa brändimielikuvia, ottaa asiakas mukaan tuotekehitykseen ja lanseerata tuotteita nopeasti. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15.)

Ennen digitaalisia kanavia markkinoijat valitsivat minkälaista viestiä he haluavat välittää, mitä kanavia pitkin ja milloin he haluavat viestin välittää. Digitaaliset kanavat ovat mahdollistaneet asiakkaille tilanteen, jossa he itse valitsevat kanavan sisällön. Tämän takia yritysten tulisi aktiivisesti ottaa selvää asiakkaidensa mielenkiinnon kohteista sekä kanavista, joiden kautta asiakas haluaa viestiä välitettävän. Näin toimien yritys pystyy erottumaan sanomatulvassa kilpailijoistaan tarjoamalla asiakkaalleen häntä kiinnostavaa informaatiota oikeaan aikaan ja oikeaa kanavaa käyttäen. (Merisavo ym, 2006, 32 - 33.)

Asiakassuhdetta kehitettäessä digitaalisten kanavien kautta, on tärkeää, että asiakkaaseen ollaan kontaktissa säännöllisin väliajoin. Yksi suurimpia syitä asiakkaan karkaamiseen kilpailijalle on puutteellinen yhteydenpito asiakkaan ja yrityksen välillä. On myös tärkeää, että yhteydenpito on aidosti kaksisuuntaista. Yrityksen tulisi säännöllisen kontaktoinnin lisäksi kehottaa asiakasta olemaan yhteydessä myös yritykseen häntä mietityttävien kysymysten tai palautteen muodossa. Tämä syventää asiakassuhdetta ja tätä kautta yritys saa tärkeää tietoa asiakkaistaan. (Merisavo ym, 2006, 33.)

Aalto University Executive Educationin digitaalisen markkinoinnin ja asiakkuuksien johtamisen foorumin, DiViAn, tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa on ollut merkittävässä kasvussa vuonna 2010. Digitaalisen markkinoinnin saralla suosituimpia kanavia ovat kuitenkin edelleen yritysten omat verkkopalvelut, sähköposti ja hakukonemarkkinointi. (DiVia 2011.)

Merisavon mukaan digitaalinen markkinointi on nykyisin otettava huomioon yrityksen viestintästrategiassa. Työkaluina strategian määrittämisessä voidaan käyttää kahta mallia: asiakkuuslähtöistä kanavastrategiaa sekä asiakkuuden energisyysmallin mukaista kilpailustrategiaa. Kuten kuvioista 4 voidaan todeta, energisyysmallista on erotettu kolme eri kilpailustrategiaa.

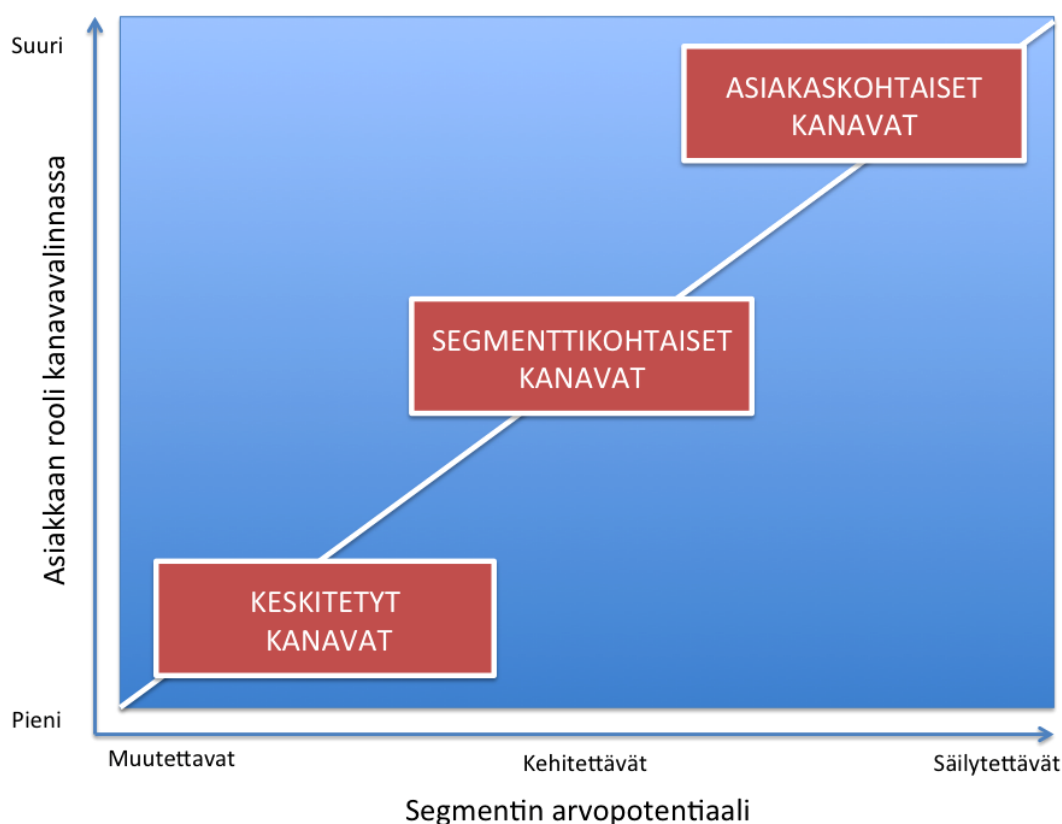
Ensimmäisessä strategiassa on kyse ylivoimaisesta asiakkuus- ja palveluosaamisesta, läheisyydestä ja kommunikaatiotaidoista, joiden avulla pyritään sitouttamaan asiakasta. Toisessa strategiassa siirrytään toiseen ääripäähän eli tavoitteena ei ole sitouttaa asiakasta, vaan keskittyä prosessin toimivuuteen ja hinnan kilpailukykyyn. Kolmannessa strategiassa keskitytään brändiin ja tuotelaatuun, tavoitteena olla suuri osuus asiakkaan ajatuksista. Malli perustuu segmentteihin joissa menestystekijät ovat erilaisia. Niin ikään asiakkuuksien tilanteet vaihtelevat. (Merisavo ym. 2006, 81 - 83.)



Kuvio 4: Asiakkuuden energisyysmallin mukainen kilpailustrategia (Mukailtu kuva Merisavo ym. 2008, 82.)

Kanavastrategiamalli perustuu asiakkaan haluun käyttää eri markkinointikanavia. Tämä on keskeinen asia digitaalisessa ja monikanavaisessa markkinoinnissa. Asiakkaiden priorisointi kanavien suhteen sekä kanavista koetut hyödyt ovat yksilökohtaisia. On siis tärkeää tuntee asiakkaan tarpeet, toiveet ja käyttäytyminen. Niin ikään kanavastrategiamallista on erotettu kolme vaihtoehtoista strategiaa. Kuten kuviossa 5 nähdään, strategiat etenevät asiakkaan roolin ja segmentin arvopotentialin välisessä suhteessa. Ensimmäisessä strategiassa pyritään parantamaan kannattavuutta keskittymällä muutamaan yrityksen pääkanavaan. Strategia on yrityslähtöistä eli asiakasta ei kannusteta osallistumaan viestintään. Toisessa strategiassa keskitytään erityisesti segmenttiin eli pyritään löytämään omalle segmentille sopivin kanava. Kolmas strategia uppoutuu täysin yksittäisen asiakkaan merkitykseen. Strategiassa on kyse

asiakasuskollisuuden lisäämisestä ja kehittamisestä eli tavoitteena on että asiakas saa päättää kanaviensa määrän. (Merisavo ym. 2006, 91 - 95.)



Kuvio 5: Asiakkuuslähtöiset kanavastrategiat (Mukailtu kuva Merisavo ym. 2008, 93.)

Markkinoinnin ominaispiirteitä on prosessimaisuus. Jatkuvan kilpailuedun saavuttamiseksi prosesseja täytyy mitata ja kehittää. Puhuttaessa digitaalisesta markkinoinnista on muistettava, etteivät digitaaliset kanavat yleensä toimi kampanjoissa itsenäisenä, vaan ne ovat usein osa suurempaa markkinointiviestintää. Tällöin tulisi muistaa myös mitata ja vertailla eri kanavia keskenään. Olennaista on myös lyhyiden ja pitkien aikavälien mittarit. Toisin sanoen on osattava erottaa kampanjaa ja asiakkuutta mittaavat mittarit. Digitaalisen markkinoinnin mittareiden ominaispiirteet ovat hyvin samankaltaisia kuin perinteisenkin markkinoinnin piirteet, mutta jotkin mittareista soveltuvat luonteeltaan paremmiksi digitaalisessa ympäristössä. Esimerkiksi Internetin sivulatausten, kävijämäärien ja mainonnan reaktiot käyttäjissä vaativat tietynlaiset mittarit ja teknologian. Digitaalinen ympäristö mahdollistaa myös kohderyhmän seurannan ja löytämisen sekä muun jäljittämisen ja kanavoinnin paremmin kuin perinteinen markkinointiympäristö. (Merisavo ym. 2006, 116 - 117.)

Mitattaessa digitaalista markkinointia ja sen eri kanavia tulisi kiinnittää huomio tiettyihin tavoitteisiin. Mittaristoilla tulisi pystyä mittaamaan markkinointiviestinnän tuloksia konkreettisesti. Tuloksena tulisi saada tietoa, jolla pystytään selvittämään ja perustelemaan digitaali-

sen markkinointiviestinnän hyödyt ja heikkoudet. Lisäksi mittareilla tulee selvittää onnistuiko toteutettu kampanja tai tehty markkinointitoimenpide. Kampanjamittaristoja voidaan rakentaa kohdentamisen, toimivuuden ja vaikutuksen näkökulmista. Asiakkaaseen keskittyviä mittareita taas voidaan muodostaa uskollisuuden ja asenteellisen uskollisuuden sekä kokemusten näkökulmasta. (Merisavo ym. 2006, 118 - 133.)

Digitaalisesta markkinointiviestinnästä on hyötyjä niin markkinoijalle kuin asiakkaallekin. Merkittävä hyöty markkinoijalle on digitaaliympäristön tuomat kustannussäästöt. Postin sekä markkinointimateriaalin, kuten esitteiden tai lehtisten tuottaminen ja jakelu digitaalisesti on suurilta osin edullisempää ja tehokkaampaa, kuin perinteiset menetelmät. Yleensä myös tavoitettavuus on parempaa digitaalisesti. Niin ikään vuorovaikutteisuus markkinoinnissa voidaan katsoa hyödyksi. Usein tavoitettavuuden lisäksi pystytään kohdentamaan ja personoimaan markkinointia digitaalisilla kanavilla paremmin kuin perinteisillä menetelmillä. Vuorovaikutteisuus paranee, koska asiakkaiden tarpeisiin ja viestintään voidaan reagoida nopeammin. Samalla asiakkuuksia voidaan myös hallita entistä paremmin. Asiakkaaseen voidaan olla useammin yhteydessä ja myös asiakkaan käytöstä on helpompi seurata. (Merisavo ym. 2006, 45.)

Asiakkaan kannalta hyötyjä on monia. Suurin yksittäinen hyöty perinteisiin markkinointiviestinnällisiin asioihin asiakkaan näkökulmasta on tiedonkeruu ja -etsiminen. Digitaalinen viestintä antaa asiakkaalle mahdollisuuden hyvin nopeaan ja vaivattomaan tiedonsaantiin ja jopa ostamiseen. Tänä päivänä digitaalinen markkinointiviestintä on monelle asiakkaalle jo täysin aika- tai paikkariippumatonta. Viestinnän vuorovaikutteisuus on asiakkaalle vähintään yhtä tärkeää kuin yrityksellekin. Asiakkaalle mahdollistetaan markkinointitiedon kerääminen sieltä, mistä hän itse haluaa. Samalla myös yritys saa arvokasta tietoa niistä asioista, joista asiakas on erityisesti kiinnostunut. Asiakkaan kannalta myös maksuttomuus on tärkeä osa digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyistä. Tässäkin tilanteessa molemmat voittaa, asiakas ja yritys. Yritys säästää mahdollisesti henkilöstökuluissa tai palvelumaksuissa, asiakkaalla vaikutus on puhelinlaskussa. Digitaaliympäristö mahdollistaa asiakkaan ja yrityksen välille enemmän henkilökohtaisuutta ja luottamusta. Asiakkaalla on mahdollisuus kysyä yritykseltä entistä henkilökohtaisempia ja omiin tarpeisiin suunnattuja asioita. Lisäksi erilaiset salaustekniikat lisäävät luottamusta sekä dokumentoitavuudella voidaan parantaa asiakkuuden hallintaa molemmista näkökulmista. (Merisavo ym. 2006, 45.)

2.1 Internet markkinointiympäristönä

Internetiä voidaan pitää yhtenä 1900-luvun suurimpina innovaatioina. Se on kasvanut ennätysajassa maailmanlaajuisesti ilmiöksi. Nykyään se on jokapäiväinen viestintäväline niin töissä kuin vapaa-ajallakin. Sanomalehden, radion ja television ohella Internet on yksi suurista muu-

tostekijöistä median historiassa. Se on muuttanut myös monen toimialan logiikkaa suuresti. Esimerkiksi postimyyntistä on siirrytty verkkokauppaan ja cd-levyistä digitaaliseen musiikkiin. Myös monet ennen suuresti asiakaspalveluun nojanneet yritykset, kuten pankit, ovat siirtyneet varsinaisesta asiakkaan ja yrityksen välillä käytävästä palvelusta itsepalveluksi Internetin avulla. (Juslén 2009, 28 - 32.)

Markkinoinnin näkökulmasta Internet on täysin uudenlainen viestintä- ja toimintaympäristö verrattuna muihin kanaviin. Yksisuuntaisissa viestintäkanavissa, kuten televisiossa tai sanomalehdissä, viestin lähettäjällä on täysi kontrolli viestin välityksestä ja sen sisällöstä. Internetin sosiaalisessa mediaympäristössä kaikki puhuvat keskenään. Tästä syystä viestintä ei toimi yhdeltä monelle -periaatteen mukaisesti, minkä seurauksena kontrolli viestin sisällöstä ja välityksestä on huomattavasti heikompi. (Juslén 2009, 57.)

Internetin avulla organisaatiolla on käytössään aidosti kaksisuuntainen viestintäkanava. Tämän viestintäkanavan avulla voidaan synnyttää asiakasdialogeja ja lopulta asiakkaista ja potentiaalista asiakkaista koostuvia yhteisöjä. Esimerkiksi yrityksen oman sosiaalisen mediayhteisön kautta voidaan viestiä asiakkaille nopeasti erilaisista poikkeustilanteista tai kampanjatarjouksista. Mikään olemassa oleva markkinointiväline ei ole pystynyt tarjoamaan vastaavanlaista mahdollisuutta tätä ennen. (Juslén 2009, 59 - 60.)

Internet-markkinointi voidaan jakaa karkeasti neljään osa-alueeseen tai ulottuvuuteen:

1. Mainontaan.
2. Kommunikaatioon.
3. Näkyvyyteen omissa kanavissa.
4. Näkyvyyteen muissa olemassa olevissa kanavissa.

Mainonnalla tarkoitetaan esimerkiksi hakusanamainontaa eli yksittäisiin hakusanoihin ja lauseisiin perustuvaa Internet-sivustojen maksettua mainontaa, kuten Googlen tai Yahoon palveluita (Merisavo ym. 2006, 158). Lisäksi mainontaan kuuluvat muu Internet-sivuilla oleva mainonta kuten bannerit. Kommunikaatioon kuuluvat yrityksen sisäisessä kommunikaatiossa käytettävät sosiaaliset Internet- ja ohjelmistopalvelut sekä viestintä asiakkaille esimerkiksi podcastien eli Internetiin siirrettyjen äänitiedostojen avulla. (Salmenkivi & Nyman 2008, 70.)

Näkyvyyttä omissa kanavissa tehdään viestinnällä ja mainonnalla yrityksen hallinnoimilla Internet-sivuilla. Omien kotisivujen lisäksi näkyvyyttä saadaan yrityksen työntekijöiden ylläpitämällä blogeilla, kampanjasivustoilla tai matkapuhelimille tehdyillä mobiilisivustoilla. Yritys voi hankkia näkyvyyttä myös muilla olemassa olevilla Internet-kanavilla kuten sosiaalisilla verkostoitumispalveluilla sekä muilla avoimilla yhteisöllisillä kanavilla. Tällaisia ovat muun muassa Facebook ja Twitter. Lisäksi yritys voi tuoda itseään julki Wikipediassa ja keskustelupalstoilla, kuitenkin varovaisuutta noudattaen. (Salmenkivi ym. 2008, 70.)

Internetin ja matkapuhelinten yleistymisen 1990-luvun alussa mahdollisti yhteiskunnan digitalisoitumisen. Se on perusteellisesti muuttanut organisaatioiden toimintatapoja, tuotteita ja tuotantoprosesseja. Samalla se on myös luonut uusia jokapäiväistä elämää helpottavia palveluita. Digitaalinen teknologia on nykyään käytössä laajalti tietoliikennejärjestelmissä kuten kameroissa, matkapuhelimissa sekä tietokoneissa. Matkapuhelimen ja Internetin yhdistyminen olivat luonnollinen jatkumo digitalisoitumiselle. Syntyi mukana kulkeva Internet, jota ihmiset pystyivät käyttämään lähes missä tahansa. (Sisättö 2004, 33.) Mobiili on lainasana englanninkielestä sanasta mobile ja se tarkoittaa liikkuvaa tai liikkuvuutta. Mobiilisovellukset ovat siis kännykässä mukana liikkuvia ohjelmistoja.

Vuoden 2008 lopulla kansainvälisen televiestintäliiton (International Telecommunication Union, ITU) mukaan matkapuhelinliittymien määrä maailmassa oli ylittänyt neljän miljardin. Suurimpia kasvuun vaikuttaneita maita olivat Brasilia, Venäjä, Intia ja Kiina. Euroopassa, Yhdysvalloissa ja Aasiassa matkapuhelimiin saa ison joukon sovelluksia, joilla on yhä kasvava merkitys kaupankäynnissä, työssä ja sosiaalisessa yhteydenpidossa. Matkapuhelinmarkkinat ovat jatkaneet kasvuaan jopa vaikeina talouden aikoina 2010-luvulla. (Goggin 2011, 1.)

Vuoden 2011 lopulla arviolta miljardi ihmistä käytti Internetiä mobiililaitteella. Nykyään Internetiä käytetään useammin mobiililaitteella, kuin tietokoneella. Noin 50 prosenttia amerikkalaisista omistaa älypuhelimien ja noin 780 000 suomalaista käyttää puhelintaan Internetin selaamiseen ja sähköpostin lukemiseen. (Leino 2012, 246.)

Leinon (2012, 246 - 247) mukaan mobiilista tekee ainutlaatuisen seuraavat erityispiirteet:

- Internet kulkee aina mukana.
- Puhelin on lähes aina päällä, joka mahdollistaa asiakkaan nopean tavoittamisen.
- Puhelin on paikannettavissa GPS-paikannuksen tai muiden tekniikoiden avulla.
- Puhelin voi toimia lompakkona.
- Puhelimella voi ottaa valokuvia ja videokuvaa.
- Puhelimen avulla voi nopeasti antaa vastauksen, palautteen tai vastaavan.

Puhelimellaan sosiaalista mediaa käyttävä asiakas antaa yritysten markkinoinnille yhden tärkeän ulottuvuuden sisällön ja vastineen lisäksi. Mobiilin avulla asiakas voidaan sijoittaa paikkaan. Nämä kolme yhdessä ovat tehokkaan digitaalisen markkinoinnin peruspilarit. Kun asiakkaat voidaan paikantaa, voidaan heistä poimia ne, jotka ovat valmiita ostamaan tai ne, joille voidaan välittää hyvin rajattua viestiä. Myös asiakaspalvelu voi vastata asiakkaan kysymyksiin sijainnin perusteella. (Leino 2012, 247.)

Leinon (2012, 250) mukaan Foursquare on tunnetuin mobiilikäyttöä varten suunniteltu sosiaalinen verkosto. Foursquare on tyypillinen mobiilin Internetin ilmiö, jossa yhdistyy sosiaalinen pelaaminen ja mainostaminen. Se perustuu puhelimen taitoon paikallistaa käyttäjänsä ja hänen ympäristönsä.

2.2 Web 2.0 digitaalisen markkinointiviestinnän osana

Internetin nykymuodosta käytetään usein nimitystä Web 2.0 eli toisen sukupolven verkko. Aiemmin kuluttajat ovat tottuneet selailemaan organisaatioiden tuottamaa sisältöä, mutta nykyään kuluttajat tuottavat ja jakavat itse sisältöä sekä yhdistävät itsensä tai muiden luoma sisältöä verkottuen ja tekemällä yhteistyötä muiden verkon käyttäjien kanssa. Tämä on johtanut siihen, että Internet on kehittymässä paikasta riippumattomaksi vuorovaikutteiseksi jakelu- ja yhteistyökanavaksi. Tämän on mahdollistanut muun muassa laajakaistayhteyksien ja älypuhelinien sekä verkkokommunikaatio-, sisällöntuotanto- ja jakelutyökalujen yleistyminen. (Merisavo ym. 2006, 183 - 184.)



Kuvio 6: Web 2.0:ssa kaikki kommunikoivat keskenään.

Ensimmäisen sukupolven verkko oli ennen kaikkea sisällön välitystä yritykseltä kuluttajalle. Web 2.0 mahdollistaa monipuolisen sisällön jakamisen, verkottumisen, kommunikoinnin ja yhteistyön kuluttajien välillä (kuvio 6). Lyhyesti sanottuna Web 2.0 keskiössä ovat käyttäjälähtöinen sisältö, käyttäjien välinen yhteistyö, käyttäjien manipuloima sisältö ja käyttäjien verkottuminen sekä kaikkien näiden osatekijöiden sulautuminen toisiinsa. (Merisavo ym. 2006, 184.) Myös Foursquare toimii Web 2.0 periaatteiden mukaisesti, sillä sen käyttäjät voivat lisätä sisältöä siihen itse. Käyttäjät voivat esimerkiksi lisätä palveluun omia paikkojaan sekä jättää tipsejä eli niin sanotusti vinkkejä muille käyttäjille vierailemiinsa paikkoihin.

Juslénin mukaan (2011, 20) massamarkkinoinnin periaatteet ja välineet eivät toimi toisen sukupolven verkossa. Hänen mukaansa Internetin myötä kehittyneet välineet ovat tehokkaimpia digitaalisessa markkinoinnissa. Internetiä selailevat kuluttajat odottavat näkevänsä mielenkiintoista sisältöä ylisanoja pursuavan mainonnan sijaan. On tärkeää olla löydettävissä helposti ja oikea-aikaisesti. Tämän hetken suurin trendi tuntuu olevan asiakkaiden seuraaminen sosiaalisen median yhteisöihin ja tätä kautta hyödyntää sitä markkinoinnissa. Sosiaalisen median hyödyntäminen on kuitenkin vielä alkumetreillä, eikä vakiintuneita käytänteitä ja toimintamalleja ole vielä muodostunut. (Juslén 2011, 20 - 23.)

2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkoympäristöä tai palvelua, jossa eri käyttäjillä on mahdollisuus kommunikoida keskenään Internetin tai jonkin muun verkkopalvelimen välityksellä. Palveluille on tyypillistä käyttäjien välinen kommunikaatio ja oman sisällön tuottaminen. Tunnuksia sosiaaliselle mediallyle ovat maksuttomuus, nopea omaksuttavuus, helpokäyttöisyys ja mobiilipalvelut. Tärkeä ominaisuus sosiaalisessa mediassa on käyttäjien tekemä sisältö. Kuviossa 7 on esitetty käyttäjän suhdetta eri sosiaalisen median palveluihin. Sosiaalisessa mediassa käyttäjä on aina keskiössä. Kuten aiemmin on mainittu, käyttäjät luovat sosiaalisen median palveluiden sisällön. (Hintikka 2008.)



Kuvio 7: Sosiaalisen median käyttäjän suhde palveluihin.

Sosiaalinen media voidaan määritelmänsä lisäksi jakaa eri kategorioihin palvelun pohjan mukaisesti. Sosiaalinen media voidaan jakaa blogeihin ja micro-blogeihin (esimerkiksi Blogger, Twitter), sosiaaliseen verkostoitumiseen (esimerkiksi Facebook, LinkedIn, Foursquare), Wiki-ihin (esimerkiksi Wikipedia), videopalveluihin (esimerkiksi YouTube), kuvapalveluihin (esimerkiksi Flickr), sosiaalisiin kirjanmerkkeihin tai uutisten jakoon (esimerkiksi Digg), puheverkkoihin (esimerkiksi Skype), musiikin jakoon (esimerkiksi Last FM), tuotteiden ja palveluiden arvosteluun (esimerkiksi Trip Advisor), moninpeleihin (esimerkiksi Farmville) sekä virtuaalimaailmoihin (esimerkiksi Second Life). (Poynter 2010, 160.)

Sosiaalista mediaa on kuvattu monin eri tavoin ja sille on keksitty monia eri käyttötapoja. Tämä tekee sosiaalisen median käytöstä rikasta. Sosiaalisen median kerrotaan olevan kokoelma erilaisia Internet- ja matkapuhelinpohjaisia työkaluja, joilla on mahdollista jakaa informaatiota ja joiden avulla on mahdollista keskustella. Tärkeää ja hyvin ominaista sosiaaliselle medialle on nimensä mukainen yhteisöllisyys eli palveluiden sisältö useimmiten jaetaan koko yhteisölle kulutettavaksi. Yhdeksi tärkeimmäksi teemaksi sosiaalisen median määrittelyssä on tullut käyttäjien mahdollisuus luoda omaa sisältöä. Yleensä sosiaalisen median palveluntarjoajat tekevät palvelulleen pohjan, johon käyttäjät voivat luoda sisältöä. Esimerkiksi Googlen omistamaan YouTube-videopalveluun on tehty pohja, johon käyttäjät voivat jakaa omia videoita ja keskustella näistä. (Leino 2010, 250 - 251.)

Salmenkivi ym. (2008, 11 - 112) määrittelevät sosiaaliselle medialle ja sen verkostoille kuusi erilaista käyttötarkoitusta:

1. Ihmisten löytäminen.
2. Yhteydenpito.
3. Yhteistyö.
4. Sisällön jakaminen.
5. Sisältöjen suodattaminen.
6. Ajanhallinta.

Sosiaalisia verkostoja käytetään todennäköisesti eniten kohtaamispaikkoina. Ihmisten etsiminen ja löytäminen onnistuu sosiaalisen verkoston kautta helpommin kuin puhelinluettelosta. Verkostoista ihmiset löytyvät usein jopa kuvan kanssa. Käyttötarkoitus soveltuu niin yritykselle kuin kuluttajalle tai yksityishenkilöllekin. Yrityksen näkökulmasta verkostoista voidaan löytää helposti omaan segmenttiin kuuluvia kuluttajia. Samalla verkostojen avulla pidetään ihmisiin yhteyttä. Yksityishenkilöt keskustelevat keskenään, yritys viestii asiakkaalle ja toisin päin. Kommunikaatio helpottuu sosiaalisen median avulla huomattavasti.

Sosiaalisen media eri alustat soveltuvat hyvin myös yhteistyölle. Hyvä esimerkki merkittävästä yhteistyöstä ja kollektiivisen älyn käytöstä on sähköinen sanakirja Wikipedia. Englanninkielisessä Wikipediassa on jo lähes neljä miljoonaa artikkelia, jotka eri ihmiset ympäri maailmaa

ovat luoneet (Wikipedia 2012). Samankaltaiseksi käyttötarkoitukseksi voidaan katsoa sisällön jakaminen sosiaalisen media kautta. Kuten aiemmin on mainittu, tämä on myös yksi sosiaalisen median tunnusmerkistöstä eli käyttäjät muokkaavat sisällön ja jakavat sitä. Sisällön suodattaminen onnistuu verkostoissa esimerkiksi Internet-kirjanmerkillä eli ihmiset voivat jakaa omia suosikkisivujaan muille Internetin käyttäjille sosiaalisen median avulla. Käyttötarkoitusta varten on tehty omia sivustoja kuten del.icio.us. (Salmenkivi ym. 2008, 111.)

Sosiaalinen media voi helpottaa myös ajanhallintaa. Salmenkiven ym. (2008, 111) mukaan eri sosiaalisen median palveluihin on tehty erilaisia ajanhallintaa helpottavia työkaluja. Esimerkiksi tapahtumista voidaan ilmoittaa sosiaalisten verkostojen avulla. Muun muassa Facebook Eventsien avulla voidaan markkinoida ja ilmoittaa tapahtumista (Facebook 2012). Ajatuksena ei ole ainoastaan ilmoittaa yksikanavaisesti yhdestä tapahtumasta, vaan tarkoitus on, että käyttäjät voivat kertoa muille mihin tapahtumiin ovat menossa sekä nähdä ketä tiettyyn tapahtumaan on jo menossa. Tapahtumien lisäksi sosiaalisessa mediassa voidaan sopia eri aikatauluja muun muassa aikataulupalvelu Doodlen avulla (Doodle 2012).

Kehitettäessä yrityksen markkinointia ja näkyvyyttä on hyvin tärkeää, että yrityksen johto ymmärtää sosiaalisen median tarkoituksen ja aseman. Nykyisin useat yritykset ovatkin ottaneet erilaiset sosiaaliset mediat käyttöönsä markkinointikanavana ja haluavat sisällyttää esimerkiksi markkinointikampanjat sopivaan sosiaaliseen mediaan. Kun pohditaan, miten nykyään löydetään parhaiten asiakkaat, tulee sosiaalinen media esiin yhtenä suurimpana tiedotus- ja markkinointikanavana. (Leino 2010, 250.)

Yritykset ovatkin enenevässä määrin alkaneet käyttää sosiaalista mediaa vartenotettavana markkinointikanavana. Lähes jokaisella suurella yrityksellä on jo omat Facebook-sivustot, joiden avulla yritys voi viestittää strategiansa mukaisesti erilaisia asioita sivuston käyttäjille ja faneille. Yritykset ovat myös luoneet omia sosiaalisia verkostoja. Esimerkiksi Coca Cola ja Nike ovat luoneet omat sosiaaliset verkostonsa. Näistä Coca Colan verkosto ei ole enää aktiivinen eli sen ylläpito on lopetettu toistaiseksi. Niken verkosto kantaa nimeä Jogabonito, jonka toiminta perustuu melko tavanomaiseen sosiaaliseen verkostoon, jossa käyttäjät voivat jakaa kokemuksiaan chattailemalla, kirjoittamalla blogeja, jakamalla videoita tai tietoja oman käyttäjäprofiilin kautta (Jogabonito 2012.) Yritysten omien sosiaalisten verkostojen ongelmana on niiden ylläpitoon kuluvat resurssit sekä verkostojen suosio suhteessa mielenkiintoon. Esimerkiksi Niken Jogabonito on suunnattu ainoastaan jalkapallon ystäville, eikä käyttäjiä ole kuin hieman alle kolme tuhatta (Jogabonito 2012). Lisäksi kilpailu suurten sosiaalisten verkostojen, kuten Facebookin tai LinkedInin kanssa on pienille samankaltaisille verkostoille hyvin vaikeaa. Tämän vuoksi yritykset keskittävätkin enemmän ja enemmän viestintää ja markkinointiaan esimerkiksi juuri Facebookiin. (Tuten 2008, 49 - 51.)

Kuluttajan asema on muuttunut viimeisen vuosikymmenen aikana. Tähän on vaikuttanut sähköisen tiedonvälityksen ja Internetin mukaantulo viestintäpalveluihin. Internetin avulla kuluttajat verkostoituvat huomattavasti nopeammin ja tehokkaammin kuin ennen. Sosiaalisen median palvelualustat kasvavat jatkuvaa vauhtia sähköpostin ollessa edelleen Internetin suurin palvelu. Sosiaalisten medioiden avulla asiakkaat voivat avata keskustelun mistä tahansa miljoonien muiden kuluttajien nähtäväksi. Ostamiseen ja kuluttamiseen liittyvä tiedonvaihto toimii markkinoijien apuna, sillä verkkoyhteisöjen kautta he saavat tietoa kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. (Juslén 2009, 34-35.)

Merisavon ym. (2006, 34 - 37) mukaan ennen digitaalisen markkinointiviestinnän syntyä asiakas nähtiin pelkästään markkinoinnin kohteena. Vuorovaikutteinen Web 2.0 on mahdollistanut asiakkaan osallistumisen markkinointiin uusien digitaalisten kanavien kautta. Asiakasta kuunnellaan ja häntä käytetään tuotekehityksen apuna. Tätä kautta tuotteista ja palveluista pystytään luomaan asiakaskohtaisia, joka antaa asiakkaalle lisäarvoa. Tämä puolestaan lujittaa ja syventää asiakassuhdetta. Kustannustehokkaan suostuttelun sijaan markkinoijan on keskiyttävä digitaalisten kanavien avulla pitämään asiakas kontaktissa markkinoijan ja muiden tuotteen käyttäjien kanssa.

Korpi kertoo (2010, 17) sosiaalisen median käyttäjien olevan suurimmalta osin tavallisia ihmisiä, jotka keskustelevat sillä hetkellä elämäänsä liittyvistä asioista. Osa heistä on kuitenkin sitä mieltä, että he eivät käytä sosiaalista mediaa, vaan keskustelevat sivustoilla, joista löytyy samanmielisiä ihmisiä. Keskusteluilla on yleensä myös jonkinlainen johtaja, joka on keskustelun aikana tuonut sille erityistä lisäarvoa ja on tällä ansainnut asemansa. Johtajia voi olla myös useampia. On myös käyttäjäryhmä, joka haluaa kertoa sosiaalisesta mediasta kaikille nimenomaan käyttämisen näkökulmasta. He haluavat kertoa sosiaalisen median käytön eduista ja pitävät sitä ylivoimaisen hienona asiana. Nuorilla ihmisillä on taipumus käyttää sosiaalisen median palveluita viihdemielessä. Kuitenkin suuri osa käyttäjistä etsii elämäänsä sisältöä tai ongelmiinsa ratkaisuja.

Sosiaalisen median avulla voidaan saada nopealla aikavälillä suuri määrä näkyvyyttä. Tästä hyvänä esimerkkinä on sosiaalisen median käyttö erilaisissa poliittisissa vaaleissa. Vuoden 2011 eduskuntavaaleja kutsuttiin Kammosen ja Kähkösen (2011) mukaan Facebook-vaaleiksi. Artikkelin mukaan eritoten nuoret äänestäjät ovat ottaneet Facebookin omaksi kanavakseen omaa ehdokasta valitessa. Toki muutkin verkostot kuin Facebook ovat olleet ehdokkaiden laajassa käytössä. Esimerkiksi Twitter ja muut blogisivustot, sekä YouTube ovat saaneet suosiota ehdokkaiden ja äänestäjien keskuudessa. Eduskuntavaalien jälkeen, vuoden 2012 presidentin vaaleissa Facebook nousi suureen osaan juuri kahden kärkiehdokkaan osalta (STT 2012). Salmenkivi ym. (2008, 131) mainitsee näkyvyyden hankkimisen merkittävänä tekijänä jo vuoden 2007 eduskuntavaalien aikana, jolloin Kokoomus käytti tehokkaasti sosiaalista me-

diaa hankkiessaan nuoria äänestäjiä. Mediat valittiin kohderyhmän käyttämien kanavien mukaan. Tämä on asia, jonka myös yritysten on otettava markkinointistrategiassaan huomioon.

2.3.1 Paikkatiedon jakaminen sosiaalisissa verkostoissa

Yksi sosiaalisen median kategorioista on paikkatietoihin pohjautuvat sosiaaliset verkostot (location-based online social network, LNS). Paikkatiedolla tarkoitetaan jonkin paikannusjärjestelmän antamaa maantieteellistä sijaintia (Paikkatietoinfrastrukturi 2009). Sillä tarkoitetaan myös välillistä tai välitöntä tietoa, joka viittaa tiettyyn paikkaan tai maantieteelliseen alueeseen. Paikkatiedon keskeisenä lähdeaineistona toimii digitaaliset ilma- ja satelliittikuvat (Paikkatietoinfrastrukturi 2009). Paikannustekniikkaa hyödyntäviä sosiaalisia verkostoja ovat esimerkiksi Foursquare, Gowalla ja Google Latitude.

Älypuhelimien ja niiden GPS-ominaisuuksien yleistyessä myös oman olinpaikan jakaminen sosiaalisissa verkostoissa yleistyy. Kuten aiemmin on mainittu, sosiaalisten verkostojen käyttäjät kertovat omien profiiliensa kautta itsestään ja tekemisistään. Nykyisin käyttäjät kertovat myös olinpaikastaan. Usein paikkatiedon jakamisella halutaan kertoa tai suositella jotakin paikkaa, jossa käyttäjä on juuri sillä hetkellä tai on aiemmin käynyt. Paikkatiedon tavoitteena on siis rikastuttaa olinpaikkaa tiedon jakamisen kautta. (Li & Chen 2010.)

Paikkatietoihin pohjautuvista sosiaalisista medioista suurimpia on Foursquare. Tällä hetkellä Foursquarella on yli 15 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. Dennis Crowley ja Naveen Selvadurai perustivat Foursquaren vuonna 2009, jonka jälkeen kasvu on ollut räjähdysmäistä. Vuonna 2010 Foursquaren käyttö kasvoi 3400 prosenttisesti käyttäjien kasvaessa kuuteen miljoonaan (Foursquare Blog 2011). Foursquarella, kuten monilla muillakin sosiaalisen median palveluilla, on työllistävä vaikutus ja tälläkin hetkellä Foursquarella on yli sata työpaikkaa eri puolella Yhdysvaltoja. (About Foursquare 2012.)

Foursquaren käyttö perustuu käyttäjien ja yritysten luomiin paikkoihin, joihin voidaan kirjautua sisään älypuhelimilla. Palvelun idea on yksinkertainen. Älypuhelimeen ladattu Foursquare-sovellus lähettää paikkatiedon satelliitille, jonka perusteella sovellus suosittelee käyttäjälle lähistöllä olevia palveluja, kuten ravintoloita, museoita ja liikkeitä. Paikkatietojen lisäksi käyttäjät hyötyvät erilaisista tarjouksista, joita yritykset antavat seuraajilleen. Toisin sanoen yritykset antavat erilaisia kylkiäisiä ja tarjouksia kun käyttäjä kirjautuu yrityksen omistamaan paikkaan. (Vatanen 2011.)

Foursquaren tarkoituksena on normaalin sosiaalisen kanssakäymisen lisäksi hauskuus ja käyttäjien välinen kilpaileminen tai pelaaminen. Eri paikkoihin kirjautumalla on mahdollisuus saada tietty määrä pisteitä, jotka vaihtelevat kirjautumiskertojen määrän mukaan. Esimerkiksi

ensimmäisen kirjautumisen tai kirjautumiskertojen määrän perusteella voi saada pisteitä. Foursquare on työkalu, jonka avulla voidaan saada reaaliaikaista tietoa siitä mitä ympärillä tapahtuu, missä palvelun käyttäjät käyvät ja millaisia heidän kokemuksensa eri palveluista tai paikoista ovat (About Foursquare 2012). (Li & Chen 2010.)

Paikkatietoihin pohjautuville sosiaalisille verkostoille on tunnusomaista, että niitä voidaan linkittää muihin sosiaalisiin verkostoihin. Näin on myös Foursquarissa, jossa on mahdollisuus linkittää tiedot Facebookiin ja Twitteriin. Normaalisti Foursquarissa tehty sisään kirjaus näkyy ainoastaan käyttäjän omille ystäville, mutta lisävaihtoehtona tieto voidaan jakaa myös edellä mainittuihin verkostoihin. Paikkatiedon jakamista suurissa sosiaalisissa verkostoissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä, ollaan pidetty joissakin foorumeissa suurena turvallisuusriskinä. Esimerkiksi Lardinois (2010) kertoo artikkelissaan, että paikkatiedon kertomalla kerrot myös varkaille, ettet ole kotonasi. (Li & Chen 2010.)

Tietoturva- ja yksityisyysongelmien sekä käyttäjien turvattomuuden tunteen lisäksi Foursquare on kohdannut muitakin ongelmia. Fusconin, Michael K:n, Michael M:n ja Abbasin (2010) mukaan palvelussa on tekniikkaan liittyviä luotettavuusongelmia. Esimerkiksi erilaiset laiteongelmat, kuten akun kesto mobiililaitteissa sekä kuuluvuusongelmat haittaavat paikannuspalveluja käytettäessä. Oletettavasti kuuluvuusongelmilla on kuitenkin melko paljon maakohtaisia eroja. Käyttäjämääräänsä kasvattavalla Foursquarella on suurena ongelmana Kiina. Kiinan viranomaiset ovat estäneet pääsyn palveluun, koska ilmeisesti liian suuri määrä ihmisiä kirjautui Taivaallisen rauhan aukiolle. Kiinan viranomaiset eivät halua, että paikkaa pidetään pyhiinvaelluskohteena. Myös muilla sosiaalisilla medioilla, kuten Twitterilla ja Flickrilla, on ollut ongelmia Kiinan viranomaisten kanssa. (Warren 2010.)

2.3.2 Yritysten ja asiakkaiden välinen silta lyhyemmäksi Foursquarella

Foursquare on uusi tapa rakentaa siltaa käyttäjien ja yritysten välille. Yritykset voivat tehdä entistä interaktiivisempaa markkinointia palvelun avulla. Kuten aiemmin on mainittu, Foursquare tarjoaa yritysten toimesta muutakin kuin paikkasuosituksia. Yritykset antavat omistamiensa paikkojen sisään kirjautujille erilaisia alennuksia, kylkiäisiä ja tarjouksia. Interaktiivista asiasta tekee se, että samalla kun asiakas tai käyttäjä kirjautuu sisälle yrityksen paikkaan, hän antaa yritykselle näkyvyyttä. Näkyvyys ilmenee muun muassa käyttäjän Foursquare-ystävälle ja riippuen käyttäjän yksityisyysasetuksista myös hänen Facebook- ja Twitter-ystävillään. Tämä on markkinoinnin näkökulmasta juuri se, miksi yritykset ovat sosiaalisessa mediassa mukana: nopeaa näkyvyyttä ja tehokas puskaradio. (Vatanen 2011.)

Positiivisen näkyvyyden lisäksi Foursquare tarjoaa mahdollisuuden antaa yritykselle julkista palautetta. Jokaiselta palvelussa olevalta yritykseltä tai paikalta löytyy oma sivusto, jonne

käyttäjät voivat jättää palautetta kokemuksistaan kuvien tai minibloggausten muodossa. Yritysten palautekanavien lisäksi käyttäjät voivat siis antaa palautettaan suoraan Foursquaren kautta. Valitettavasti tämä ei välttämättä tavoita kaikkia yrityksiä ja paikkoja, jotka palvelusta löytyvät, koska kuten sosiaaliselle medialle on tunnusomaista, myös Foursquaressa suurin osa sisällöstä on käyttäjien tekemää. Yritykset voivat halutessaan ilmoittaa palvelun ylläpidolle halusta ottaa oma paikkansa hallintaansa (Foursquare for Business 2012a). Vuorovaikutteisuutta pidetään kuitenkin voitokkaana tilanteena sekä yrityksille että kuluttajille. Yritykset saavat arvokasta palautetta ja näkyvyyttä käyttäjiltä kun taas käyttäjät saavat rahanarvoisia etuja. (Vatanen 2011.)

2.3.3 Foursquare-alustat yritysten apuna

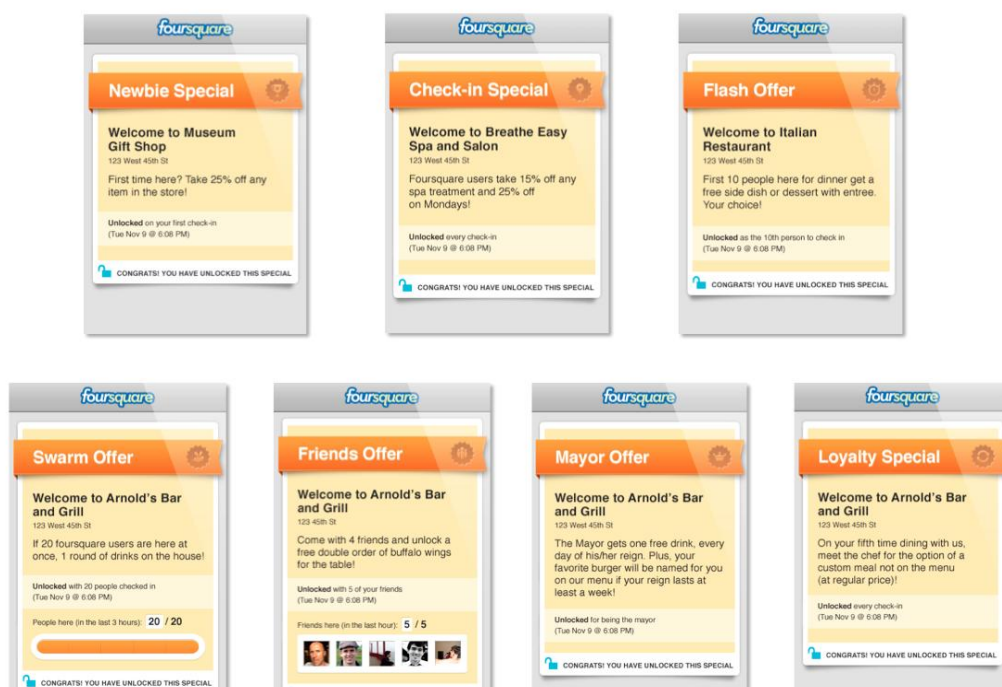
Käytännössä yritykset käyttävät kahta eri Foursquaren sovellusalustaa; Merchant Platformia ja Brand Platformia. Nämä kaksi alustaa muodostavat yhdessä yksityisten käyttäjien kanssa koko palvelun pohjan. Merchant Platformilla yritykset voivat ottaa paikkansa omaan hallintaansa ja antaa sitä kautta asiakkaille tarjouksia ja etuja. Brand Platformilla taas voidaan esitellä yritystä niin sanottujen yritys- tai brändisivustojen avulla. Brand Platformia vastaa Facebook-ympäristössä Facebook Pages. (Foursquare for Business 2012.)

Brand Platform on tehty nimensä mukaan brändejä varten. Suurin yksittäinen eroavaisuus Merchant Platformiin näkyy juuri tässä. Brand Platformissa yrityksellä ei tarvitse olla fyysistä sijaintia, kun taas Merchant Platformissa on oltava jokin paikka, joka voidaan ottaa yrityksen hallintaan. Suomalaisia alustan käyttäjiä ovat muun muassa Nokia ja Fazer (Foursquare Pages 2012). Brand Platformin sisältö on monipuolinen joten yritys voi hyödyntää palvelua huolimatta siitä, ettei alusta suoranaisesti hyödynnä paikannuspalvelua, joka kuitenkin on koko palvelun ydinajatus. Alustan suurimpana yksittäisenä työkaluna toimivat sivustot, johon yritykset tai brändit voivat muodostaa omaa sisältöään ja esitellä liiketoimintaansa. Sivujen ajatuksena on, että käyttäjät voivat seurata suosikkiyrityksiään Foursquaren kautta. Sivustojen sisältö on kuitenkin rajattu muutamiin komponentteihin eli sisällön tuotto on suunnattu Foursquaren ajatukselle. Muokattavaa sisältöä ovat esittelytekstit, kuvat ja paikkasuositukset. Yksittäisten paikkasuositusten lisäksi sivulle voidaan tuottaa paikkalistauksia, jotka voivat kuvata esimerkiksi yrityksen liiketoimintaa tai brändiä. (Foursquare for Business 2012b.)

Brand Platformin avulla voidaan lisätä asiakasuskollisuutta eli lojaliteettia luomalla yritykselle oma badge eli merkki, jonka käyttäjä voi ansaita seuraamalla yrityksen sivustoa ja kirjautumalla yrityksen valitsemiin kohteisiin. Toisin sanoen yritysten seuraajia voidaan palkita tällä tavoin. Badgeja hyväksikäyttäen monet yritykset ovat toteuttaneet suuria kampanjoita ja yhteistyökumppanuuksia. Esimerkiksi Sony Ericsson toteutti yhteistyössä Uefa Champions Leaguen kanssa suuren kampanjan, ”the Great Shirt-off” -kampanjan. Kampanjassa piilotettiin yksi-

toista pelipaitaa Lontooseen, jotka käyttäjien piti löytää Foursquaren avulla. Ensimmäinen, joka löysi kaikki paidat, voitti badgen lisäksi fanituotteita ja liput seuraavan vuoden Champions Leaguen finaaliin. Muut käyttäjät ympäri Eurooppaa pystyivät ansaitsemaan badgen seuraamalla Sony Ericssonia ja käymällä kampanjaan merkityissä paikoissa. Badgen ansaitsi yli 8 000 käyttäjää eli Sony Ericsson sai kampanjan avulla lisättyä näkyvyyttään vähintään 8 000 käyttäjälle. (Foursquare for Business 2012b.)

Merchant Platformilla yritys voi tarjota erilaisia etuja ja tarjouksia käyttäjille. Alusta on rakennettu toimimaan paikannustekniikan avulla eli kun käyttäjä kirjautuu sisään esimerkiksi ravintolaan, alusta tarjoaa automaattisesti yrityksen tarjoamaa etua tai tarjousta käyttäjälle. Jotta yritys pystyy käyttämään alustaa, sen on otettava ensin Foursquare-paikkoja haltuunsa. Foursquare-paikat ovat pääsääntöisesti yksityisten käyttäjien luomia paikkoja eli kuka tahansa voi luoda minkä tahansa paikan palveluun. Tämän vuoksi Merchant Platformissa on ominaisuus, jolla yritykset voivat ilmoittaa omat paikkansa ylläpidolle, jolloin paikka siirtyy kokonaisuudessaan yrityksen hallintaan. Tällöin myös niin sanotut varjopaikat eli paikat, jotka ovat samoja, mutta palvelussa eri nimillä, voidaan poistaa palvelusta. Esimerkiksi Example Restaurant voi olla nimellä Esimerkki Ravintola tai Restaurant Example. Tällöin yritys pystyy ennalta ehkäisemään väärinkäsityksiä ja valvomaan oman liikeyrityksensä paikkoja. Suomessa palvelua käyttää laajasti muun muassa Hesburger (Venäläinen 2011). (Foursquare for Business 2012b.)



Kuva 1: Esimerkkejä specialien mobiilinäkymistä (Mukailtu kuva Foursquare for Business 2012c.)

Kun yritys on ottanut haltuunsa oman paikkansa, se voi antaa käyttäjille etuja ja tarjouksia Foursquare-specialien avulla. Specialeja on tehty seitsemän erilaista, jotka toimivat eri ajatuksella. Kuten aiemmin on mainittu, Merchant Platform antaa specialin automaattisesti käyttäjälle hänen kirjautuessaan yrityksen paikkaan, mikäli käyttäjä täyttää yrityksen tarjoaman specialin ominaisuudet. Ominaisuuksia on muun muassa lojaliteetti eli kun käyttäjä on kerännyt tietyn määrän kirjautumisia tiettyyn paikkaan, hänelle tarjotaan jokin tarjous. Tätä specialia kutsutaan Loyalty Specialiksi. Specialin voi myös saada vaikka jokaisen kirjautumisen yhteydessä, mikäli yritys näin haluaa. Tällöin nimitys on Check-in Special. (Foursquare for Business 2012c.)

Lojaliteettiin liittyy myös Mayor Special, joka liittyy vahvasti palvelun hauskuuteen ja pelillisyyteen. Jokaisella Foursquaren paikalla on pormestari (englanniksi mayor), eli henkilö, jolla on eniten kirjautumisia tiettyyn paikkaan viimeisen 60 päivän aikana. Esimerkiksi Karl Fazer Cafella Helsingissä on oma Mayor Special, jolla pormestari saa kaikista ruoista, juomista ja take away -tuotteista kymmenen prosentin alennuksen (Foursquare 2012a). Muita Foursquare Specialeja ovat Newbie, Friends, Flash ja Swarm Specialit. Newbie Special annetaan asiakkaalle kun hän kirjautuu tiettyyn paikkaan ensimmäistä kertaa. Friends Specialin taas voi saada kun kirjautuu Foursquare-ystävänsä kanssa samaan aikaan samaan paikkaan. Flash ja Swarm Specialeissa on molemmissa kyse suurelle joukolle annettavista tarjouksista. Flash Special voidaan antaa esimerkiksi viidelle ensimmäiselle kirjautuneelle kello 11 jälkeen. Swarm Special taas voidaan antaa esimerkiksi silloin, kun johonkin paikkaan kirjautuu kymmenen käyttäjää tunnin sisällä. Kuvasta 1 nähdään esimerkit kaikista Foursquare-specialien mobiilinäkymistä eli näkymistä, jotka näkyvät mobiililaitteella. (Foursquare for Business 2012d; Koskinen 2011.)



Kuvio 8: Foursquare-specialin valinta (Mukailtu kuva Foursquare for Business 2012d.)

Specialien kohdalla tulee niin ikään huomioida yrityksen markkinointistrategia. Ennen kuin tarjouksia annetaan, on pohdittava mitä näillä halutaan saavuttaa. Kuvioista 8 voidaan tulkita, että tietyt specialit soveltuvat parhaiten tiettyyn tarkoitukseen. Tarjous, jolla pyritään houkuttelemaan asiakkaita käymään yrityksen paikassa, kuten Newbie Special, on omiaan uusien asiakkaiden hankintaan. Kun taas halutaan ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita, voidaan käyttää specialeita, jotka saadaksesen on kirjaututtava yrityksen paikkaan useita kertoja. Tällöin myös

käytetään usein yrityksen omia palveluita. Loyalty ja Mayor Specialit sopivat ominaisuuksiltaan hyvin asiakassuhteiden ylläpitoon. (Foursquare for Business 2012d.)

3 Ideointi ja menetelmät toteutuksen tukena

Toiminnallista työtä tehdessä menetelmät ovat aina keskeisessä asemassa. Tutkittavan tai toteutettavan asian ja menetelmien on oltava jatkuvasti tiiviisti yhteydessä, koska asiat eivät ratkea tai muodostu onnella tai taikatemppujen avulla. Valittavat menetelmät muodostuvat usein siitä minkälaista tietoa etsitään, keneltä sitä haetaan tai mistä sitä etsitään. Myös syy-seuraussuhteen joustavuutta on pohdittava menetelmävalinnassa. (Hirsjärvi, Remes & Saja-vaara 2008, 179.)

Menetelmä	käyttötarkoitus	Tavoite
Brainstorm	Toteutusmenetelmien valinta. Palvelupolun ideointi.	Työssä käytettävien menetelmien perusteltavuus. Palvelupolun eteneminen (paikat ja asiakas).
Mind map & 8x8	Työssä käytetyn palvelun (Foursquare) jäsentäminen. Kyselyn muodostaminen (paikkalis- taukset). Kehitysehdotusten ideointi.	Mahdollisimman hyvän kuvan saaminen palvelun toiminnasta. Oikeiden kysymysten löytäminen toteutettuun kyselyyn. Kehitysideoiden määrä ja jäsenyys.
Benchmarking	Foursquare-sivuston luominen. Sivuston sisältö.	Sivuston laadunvarmistus. Olemassa olevien ideoitten hyödyntäminen.
Palvelupolku	Palvelun idean selventäminen.	Antaa Finnairille ja parempi kuva Foursquaren käyttömahdollisuuksista. Selventää lukijalle palvelun perus-idea.
Net scouting	Finnairin paikkalistausten muodostaminen. Lähdesivustojen tarkistaminen.	Löytää mahdollisimman sopivat paikat hyödyntäen Finnairin kriteeristöä. Lähdesivujen oikeellisuus ja luotettavuus.
Observointi	Foursquare-sivuston käyttäjien tarkkailu.	Perustelut kanavan käytölle. Käyttöönoton onnistuminen.
Kysely	Finnairin paikkalistausten ideointi. Finnairin henkilöstön mielipidekysely.	Henkilöstön ideoiden mukaa saattaminen paikkalistauksiin. Työn onnistumisen mittaaminen.
Haastattelu	Lähtötilan selvittäminen.	Saada mahdollisimman hyvä kuva Finnairin sosiaalisen käytöstä ja tavoitteista.

Taulukko 1: Menetelmien käyttötarkoitukset ja tavoitteet.

Opinnäytetyö päätettiin toteuttaa pääasiassa Service Designin -menetelmillä. Tästä huolimatta työtä ideointiin perinteisillä menetelmillä: brainstormilla, mind mapilla eli käsitekartalla sekä 8x8-ideointimenetelmällä. Service Designin palvelupolun, observoinnin, benchmarkingin

ja net scoutingin lisäksi työssä toteutettiin kysely ja haastattelu. Työssä käytettyjen menetelmien käyttötarkoitukset ja tavoitteet ovat nähtävissä taulukosta 1.

3.1 Brainstorming

Brainstorming nykymuodon on kehitellyt Amerikkalainen Osborn 1940- ja 1950-lukujen taitteessa. Brainstormingilla on useita muotoja, mutta tunnetuin niistä lienee niin sanottu klassinen muoto. Brainstormingin ideoinnin työkalu, jonka avulla voidaan löytää ratkaisu monenlaisiin ongelmiin aina uuden palvelukonseptin ideoinnista tuotteen nimen keksimiseen. (Proctor 2006, 118 - 121.)

Solatie ja Mäkeläinen (2009) kertovat brainstormingin eli aivomyrskyn olevan ideoinnin työkaluista perinteisin. Osbornen kehittäessä ideointimenetelmää hän työskenteli mainostoimistossa Batter, Barton, Dustine & Osborne. Hänen tavoitteenaan oli mainonnan ideoiden määrän ja laadun lisääminen. (Solatie & Mäkeläinen 2009, 132 - 133.) Myös opinnäytetyön onnistumisen kannalta oli tärkeää, että ideoita syntyisi paljon ja ne olisivat laadukkaita.

Osborne on määrittänyt brainstormingille neljä sääntöä:

1. Kriittisyys ei ole sallittua, sillä se estää ideoiden synnyn.
2. Vapaa ideoiden esittäminen on sallittua. Ideoijien ei tulisi pelätä esittää omia ajatuksiaan, olivatpa ne kuinka hulluja tahansa.
3. Määrä ratkaisee. Ideoita tulee olla niin paljon, kuin mahdollista.
4. Ideoiden yhdistämistä ja parantamista tulisi yrittää. Ideoijien tulisi yrittää parantaa toistensa ideoita sekä yhdistää yksi tai useampi idea paremmaksi kokonaisuudeksi. (Proctor 2006, 119.)

Brainstormingiin tarvitaan yleensä kolmesta kymmeneen ihmistä. Ryhmälle määritetään johtaja, joka esittelee ongelman ja kirjaa ideat seinällä olevaan isoon paperiin. Vaihtoestoisesti ryhmän jäsenet voivat itse kirjata ajatuksensa paperilapulle. Kaikki ajatukset tulisi sanoa ääneen, sillä tällä tavoin muutkin ryhmän jäsenet voivat saada uusia ajatuksia. Sopiva pituus brainstorming -sessiolle on 30-45 minuuttia. (Solatie ym. 2009, 133.) Opinnäytetyössä ideointiryhmässä oli kaksi jäsentä, joten ideointimenetelmää jouduttiin osin soveltamaan pienelle ryhmälle sopivaksi. Esimerkiksi johtajaa ei valittu, sillä molemmat työhön osallistuneet haluttiin pitää tasa-arvoisina.

Brainstormingia käytettiin useaan otteeseen opinnäytetyön aikana. Ensimmäinen brainstorming -sessio liittyi opinnäytetyössä käytettävien Service Design- eli SD-menetelmien valintaan. Työpari kirjoitti paperilapuille mieleisiään menetelmiä ja niistä valittiin parhaiten opin-

näytetyön luonteeseen sopivat. Menetelmien käyttäminen tuli olla perusteltua sillä esimerkiksi sidosryhmä-analyysi ei olisi tuottanut työlle lisäarvoa.

Brainstormingin avulla käytettäviksi SD-menetelmiksi valittiin benchmarking, palvelupolku, netscouting ja observointi. Benchmarkingin avulla pystyttiin tutkimaan muiden yritysten tapoja käyttää Foursquarea. Palvelupolku puolestaan oli hyvä tapa havainnollistaa Foursquaren käyttömahdollisuuksia. Netscouting oli luonnollinen valinta, sillä opinnäytetyön toiminnallinen osa suoritettiin lähes kokonaisuudessaan Internetiä käyttäen. Observoinnin avulla pystyttiin kuvaamaan Finnairin Foursquare-sivun käyttäjiä. Kakkien valittujen menetelmien käyttö pystyttiin tällä tavoin perustelevaan ja ne katsottiin työn kannalta hyödyllisiksi.

Myös palvelupolkua tehdessä brainstorming osoittautui hyödylliseksi työkaluksi (liite 1). Palvelupolkua ideoidessa listattiin ajatuksia liittyen sen etenemiseen ja siinä esiintyviin palvelutuokioihin ja kontaktipisteisiin. Mahdollisista asiakasvaihtoehdoista valittiin sopivin Finnairin kohderyhmän perusteella. Palvelupolkuun valikoidut paikat valittiin niiden mielenkiintoisuuteen ja ihmisten normaaliin lentokenttäkäyttöön perustuen.

3.2 Mind map ja 8x8

8x8-Ideointimenetelmää voidaan pitää käsitekarttamaisena, mutta se on hieman järjestelmällisempi. Ideointimenetelmän lähtökohtana on ongelma tai aihe, joka kirjoitetaan 9x9 kokoiseen ruudukkoon paperin keskelle. Tämän jälkeen ongelman ympärille kirjoitetaan kahdeksan näkökulmaa tai muuta aiheeseen liittyvää asiaa. Menetelmän kolmannessa vaiheessa kaikista kahdeksasta ideasta kehitellään vielä kahdeksan uutta ideaa. Menetelmällä saadaan aikaa 64 ideaa, joita voidaan edelleen jatkojalostaa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 147.) Menetelmä tunnetaan myös nimellä lootuskukka- ja 9x9-menetelmä.

8x8-menetelmää käytettiin ideoidessa kehitysehdotuksia Finnairin Foursquaren käytölle (liite 2). Menetelmä oli tuottava ja sen avulla saatiin aikaan joitakin toteutuskelpoisia kehitysideoita. Kehitysideoiden päällimmäisenä tarkoituksena oli olla realistisesti toteutettavia ja seuraajien määrää kasvattavia. Menetelmän avulla saadut kehitysideat ovat esitettynä opinnäytetyön myöhemmässä vaiheessa.

Mind map eli käsitekartta on yksi helpoimmista tavoista jäsentää ajatuksia ja ideoita. Teoreettisen näkökulman mukaan käsitekartalla tarkoitetaan aihepiirin ja käsitteistöjen graafisia esityksiä kaavioina. Käsitekartalla voidaan helposti löytää erilaisia syy-seuraussuhteita tai mitä mihinkin asiaan liittyy ja mitkä ovat vuorovaikutussuhteet. Käsitekartalla voidaan saada selkeämpi kokonaiskuva kehitteillä olevasta palvelusta ja siitä mitä palveluun todellisuudessa voi liittyä tai liittää. (Tuulaniemi 2011, 140.)

Käsittekartassa on kyse kaaviosta, jonka rakentaminen aloitetaan kirjaamalla haluttu sana, eli käsite, paperille. Olennaista on, että käsite on juuri se asiakokonaisuus, minkä ympärille halutaan kerätä tietoa. Tämän asiakokonaisuuden ympärille aletaan kerätä siihen liittyvää muuta käsitteistöä, jolla on jokin syy-seuraussuhde asiakokonaisuuden kanssa. Lisäksi asioiden hierarkiaa on syytä pohtia karttaa rakentaessa. Kuten kuviosta 9 voidaan todeta, jos valittuna asiakokonaisuutena on sosiaalinen media, hierarkiassa seuraavina voi olla sosiaalisen median eri palveluntarjoajia ja edelleen näiden tarjoamia palveluja. Teoriassa hierarkiyhdistelmät voivat olla loputtomia. Lisäksi voidaan yhdistää erilaisia syy-seuraussuhteita tai yhtäläisyyksiä. (Tuulaniemi 2011, 140.)



Kuvio 9: Esimerkki Mind mapistä eli käsittekartasta.

Finnairin tapauksessa käsittekarttaa käytettiin jäsentäessä itse käytettävää palvelua ja sen käyttöä opinnäytetyössä (liite 3). Haluttiin tarkastella, millainen on Foursquare-ilmiö ja mitä itse palvelu pitää sisällään. Käsittekarttaa käyttämällä saatiin selkeä käsite siitä, mitä ollaan ryhtymässä kehittämään. Samalla pystyttiin ideoimaan uutta ja pohtimaan mahdollisia käyttötapoja palvelun käyttöön.

Käsittekarttaa käytettiin myös alkuvaiheen kyselyn ideointiin, jossa tavoitteena oli löytää Foursquare-listauksen oikeanlaiset kohteet (liite 4). Ideoinnin kohteena oli kohderyhmä, ky-

selyyn vastaamisesta saatava palkinto ja jakelukanava. Esimerkiksi jakelukanavaan liittyvät asiat ja ideat saatiin jäseneltyä helposti käyttämällä juuri käsitekarttaa.

3.3 Service Design osana opinnäytetyöprosessia

Palvelumuotoilun eli Service Designin menetelmät tähtäävät tuotteen ja palvelun kehitykseen sekä uusien ideoiden muokkaamisen asiakkaan näkökulmasta. Palvelumuotoilun avulla voidaan myös testata uusia prototyyppisiä tai jo valmiita palveluja. (Miettinen 2011, 21.) Opinnäytetyössä Service Design näkyy monella tapaa käytettyjen menetelmien kautta. Service Design -menetelmien valinta osaksi opinnäytetyön tekoa tuntui luonteelta, sillä opintojen aikana menetelmien käyttöä on painotettu lähes kaikissa projekteissa. Valitut Service Design -menetelmät olivat myös työn luonteeseen sopivia, sillä etenkin benchmarkingin, net scoutingin ja observoinnin käytön katsottiin olevan sopivia Internet-painotteisen työn työkaluiksi.

Moritzin (2005, 39) mukaan Service Design -prosessi voidaan jakaa kuuteen vaiheeseen; Ymmärrä, pohdi, kehitä, suodata, selitä ja toteuta. Tämä opinnäytetyö on tehty tätä Service Design -prosessikaavaa noudattaen. Opinnäytetyön prosessikuvaus on esitettyä työn myöhemässä vaiheessa.

Palvelumuotoilun avulla organisaatiot havaitsevat palveluidensa strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa. Se auttaa myös kehittämään jo olemassa olevia palveluita sekä innovoimaan täysin uusia palveluita. Palvelumuotoilulla pyritään yhdistämään vanhoja asioita uudella tavalla muotoilusta tutuilla toimintatavoilla. Näillä toimintatavoilla on tarkoitus saada aikaan palvelutuotteita, jotka ovat sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestäviä. (Tuulaniemi 2011, 24 - 25.)

Palvelumuotoilun yhteydessä on aina puhuttava asiakkaan palvelukokemuksesta. Palvelukokemusta ei voida suunnitella, sillä kyseessä on aina henkilökohtainen kokemus. Tavoitteena kuitenkin on saavuttaa paras mahdollinen palvelukokemus keskittymällä kriittisiin pisteisiin asiakkaan palveluprosessissa. Hyvä palvelu ilahduttaa ihmisiä ja tätä kautta palvelu saa enemmän asiakkaita. Asiakasuskollisuuden kasvaessa myös kilpailuetu kasvaa, jota kautta organisaatio saa enemmän rahallista hyötyä toiminnastaan. (Tuulaniemi 2011, 26 - 29.)

Service Designissa on kyse asiakkaan, organisaation ja markkinoiden ymmärtämisestä, ideoiden tuottamisesta sekä niiden muuttamisesta toteutettaviksi ratkaisuuksi. Se auttaa löytämään uusia mahdollisuuksia, ideoita ja toteuttamiskelpoisia ratkaisuja. Service Design yhdistää asiakkaan halut organisaation haluihin. Sitä voidaan kutsua eräänlaiseksi sillan rakentajaksi näiden kahden välillä. (Moritz 2005, 39 - 40.)

Kantavana tekijänä koko opinnäytetyön tekoprosessissa oli Service Design. Service Designin avulla pyrittiin hahmottamaan Foursquaren käyttömahdollisuuksia niin palvelun käyttäjän kuin Finnairinkin kannalta. Service Design on myös opinnäytetyön tekijöille tuttu ajattelutapa, sillä sitä on käytetty toistuvasti projekteissa opiskelun aikana. Käytetyt Service Design -työkalut ovat tarkoin valittuja työn luonne huomioon ottaen. Yksi tärkeimmistä Service Design -menetelmistä oli palvelupolku, jonka avulla on pyritty selkeyttämään lukijalle Foursquaren käyttömahdollisuuksia käyttäjän näkökulmasta. Palvelupolkuun on myös sisällytetty Finnairille hyödyllisiä ideoita Foursquaren käyttöön.

3.3.1 Benchmarking

Niin opinnäytetyön onnistumisen kannalta, kuin markkinoinnillisestikin, oli tärkeää tietää miten muut ovat vieneet yrityksensä Foursquareen. Tämän takia yhtenä menetelmänä päätettiin käyttää benchmarkingia, joka on erinomainen työkalu hahmottamaan sitä miten muut ovat onnistuneet tai epäonnistuneet. Benchmarkkauksella voidaan joko tarkastaa jokin oma ajatus, jota on omaan palveluun ajateltu, tai etsiä aivan uudenlaisia palvelumalleja tai osia palveluun.

Benchmarking voidaan siis määritellä tietynlaiseksi oppimisprosessiksi eli tarkoitus on oppia toisilta oman toiminnan kehittämiseksi. Uuden palvelukonseptin, tässä tapauksessa Foursquaren, tuntemus on hyvin tärkeää kun halutaan, että palvelu menestyy halutulla tavalla markkinoilla. Tuntemisella ei tässä tapauksessa tarkoiteta ainoastaan palvelun fysiikkaa, vaan palvelun antamia mahdollisuuksia ja palvelun toteuttamista. Olennaista on ymmärtää miten palvelu on järkevintä toteuttaa ja mikä on oikea strategia palvelun käytölle. Benchmarkingissa on kyse tutkimuksesta, arvioinnista, vertailusta, havainnoinnista ja kiinnostuksesta kilpailijaan tai muihin toimijoihin. (Tuulaniemi 2011.)

Yksi avainasioista benchmarkkauksessa on kaavan murtaminen näkökulman avulla. Kun kehitettävää palvelua tarkastellaan jostain muusta kuin oman yrityksen näkökulmasta, voidaan huomata seikkoja, joita oman yrityksen näkökulma tai businessajattelu ja -suunta ei olisi huomannut. Esimerkiksi lentokentän tai lennonjohdon käyttämää lentokentän pysäköintiohjelmaa on ryhdytty käyttämään sairaaloissa paremman sänkyjärjestyksen tai potilaspaikkojen ylläpitoon ja organisointiin. (Moritz 2005.)

Kuten tässäkin työssä oli tarpeen, vertailua voidaan kuitenkin tehdä muillakin tavoilla, esimerkiksi etsimällä tietoa parhaista käytännöistä erilaisista julkaisuista, kuten artikkeleista, kirjoista tai Internet-sivuilta. Mahdollisia Internet-tiedonlähteitä ovat uutiset, yritysten kotisivut tai tässä tapauksessa toisen palveluntarjoajan Internet-portaali. (Karjalainen 2002.)

Tässä opinnäytetyössä benchmarkingin tavoitteena oli löytää oikeanlainen linja Foursquaren onnistuneeseen liikkeellelähtoon ja käyttämiseen. Työssä tarkasteltiin muiden yritysten Foursquare-sivustoja, jotka ovat liiketoiminnan kannalta erittäin tärkeitä. Digitaalisen markkinointiviestinnän kannalta tärkeitä ovat ne elementit, joilla pystytään maksimoimaan käytetävän palvelun hyödyt. Benchmarkkauksella löydettiin muun muassa Lufthansan Foursquare-sivusto, josta oli heti nähtävissä, että kanavavalinta on ollut oikea. Lufthansan sivustolla on miltei 60 000 seuraajaa, sekä kaksi paikkalistausta, joilla molemmilla oli reilusti seuraajia (Foursquare 2012b).

Lufthansan sivuilta pystyttiin tarkastelemaan miten palvelulla voidaan saada Merisavon ym. (2006, 45) mukaiset digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyt parhaiten esiin. Esimerkiksi Merisavon ym. (2006, 118 - 133) mainitsevat vuorovaikutteisuus ja kohdentaminen olivat tehdyt Lufthansalla hyvin. Tietämättä sen enempiä Lufthansan kohderyhmistä, voitiin päätellä, että paikkalistausten ja -suositusten avulla saadaan juuri oikeanlaisia kuluttajia asiakkaiksi tai ainakin sivuston seuraajaksi. Lisäksi Lufthansa oli tehnyt menestyksekkään kampanjan Eurovision laulukilpailun kanssa, jolla oli saatu sivuston seuraajamäärä yli 50 000 seuraajaan (About Foursquare 2011).

Lufthansan sivuston benchmarkkauksella löydettiin Foursquarelle erilaisia käyttötarkoituksia sosiaalisena mediana. Edelliseen kappaleeseen viitaten, suuri käyttömahdollisuus palvelulle on yhteistyö tai erilaiset kumppanuudet (Salmenkivi ym. 2008, 111 - 112). Lufthansan lisäksi monet muutkin yritykset ovat tehneet menestyksellistä yhteistyötä, kuten jo aiemmin mainitut Sony Ericsson ja UEFA Champions League. Myös heidän yhteistyöhankkeesta voisi ottaa mallia Finnairille, esimerkiksi Suomen jääkiekkomaajoukkueen ja Finnairin väliseen yhteistyöhön. Yhteistyön lisäksi palvelulla pyritään tavoittamaan asiakkaita ja pitämään heihin yhteyttä.

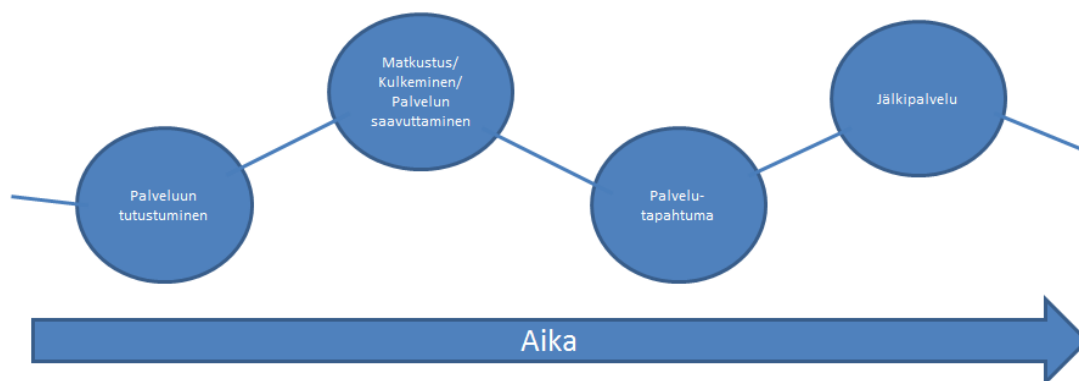
Foursquarella pystytään pitämään asiakkaisiin yhteyttä nimenomaisesti erilaisten paikkasuositusten kautta. Lisäksi merkittävänä tekijänä on Foursquare-specialit (Foursquare for Business 2012d). Näiden avulla pystytään pitämään asiakkaista huolta tai hankkimaan uusia asiakkaita. Tätä varten benchmarkattiin Lufthansan lisäksi suomalaisia yrityksiä kuten Hesperia ja Fazeria. Benchmarkkauksen perusteella haluttiin nähdä millaisia Foursquare-elementtejä Finnair voi tarjota specialien kautta. Selvää oli, ettei lentoliikennealalla ole kovinkaan helppo tarjota Foursquaren kautta specialeja. Oli otettava toinen lähtökohta, joka oli luonnollisesti maalla ja terminaaleissa tapahtuva toiminta. Tällaista toimintaa Finnairilla ovat muun muassa Tax Free Shop ja erilaiset lounge. Lufthansa oli ottanut maailmanlaajuisesti omat loungeensa haltuun, mutta mihinkään ei oltu tehty specialeja. Seuraajien määrästä päätellen haltuunotto on kuitenkin järkevää. Lisäksi vuorovaikutteisuutta saadaan nostettua, koska haltuunoton jälkeen voidaan poistaa niin sanotut varjosivustot, sekä hallinnoida paikkokokoh-

taista kommentointia.

Hesburgerin ja Fazerin osalta benchmarking kohdistui siihen, miten Foursquaren avulla voidaan saada näkyvyyttä ja uutta asiakaskuntaa maalla tapahtuviin toimintoihin. Fazer kampanjoi palvelussa muun muassa Friends Specialin avulla. Kuten aiemmin on mainittu, Friends Special sopii hyvin uusien asiakkaiden hankkimiseen. Kampanjan avulla Fazer houkuttelee isompaa määrää asiakkaita kerrallaan pienellä ostoksen yhteydessä saatavalla kylkiäisellä. Tällä voidaan saada tarvittavaa lisäarvoa varsinaisien tuotteiden myymiselle. Friends Specialin lisäksi Fazer palkitsee lojaliteettia Mayor Specialin avulla. Jälkimmäisenä mainittu olisi todennäköisesti Finnairin vision ja menestystekijöiden kannalta paras vaihtoehto. Hesburgerilla taas on käytössään Check-in Special, jolla tarjotaan Foursquaren käyttäjille alennus kuukausittain vaihtuvasta kampanja-ateriasta. Finnairilla Check-in Special voisi olla käytössä esimerkiksi Tax Free -myymälässä. Kampanjalla voitaisiin saavuttaa positiivista näkyvyyttä lentokentällä oleville Foursquaren käyttäjille. Tämän avulla taas voitaisiin saada Finnairin omalle sivustolle seuraajia ja edelleen Finnairin lentoliikenteeseen asiakkaita. Lisäksi jo olemassa olevat Finnairin asiakkaat voisivat specialin kautta saada uuden kanavan seurata Finnairia.

3.3.2 Palvelupolku

Tuulaniemi (2011, 78) määrittelee palvelun olevan prosessi, jota voidaan kuvata aika-akselilla etenevänä kokemuksena. Palvelupolun hän kertoo olevan kuvaus asiakkaan kulusta ja kokemuksista aika-akselilla. Palvelupolku voidaan jakaa palvelutuokioihin ja kontaktipisteisiin. Palvelupolulla palvelutuokiot sisältävät useita palvelun kontaktipisteitä, joissa asiakas on kontaktissa palveluun kaikilla aisteilla (kuvio 10). Kontaktipisteitä ovat muun muassa ihmiset, ympäristöt ja esineet. Palvelupolku on siis palvelukokonaisuuden kuvaus. (Tuulaniemi 2011, 78 - 80.)



Kuvio 10: Palvelutuokiot palvelupolulla. (Mukailtu kuva Tuulaniemi 2011, 79.)

Palvelupolku jakautuu myös asiakkaan näkökulmasta kolmeen eri vaiheeseen: esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Esipalvelulla tarkoitetaan asiakkaan ensikontaktia palvelun tarjoajaan. Asiakas on voinut olla yhteydessä yritykseen esimerkiksi puhelimitse tai Internetin välityksellä. Ydinpalvelu on itse palvelutapahtuma. Jälkipalvelulla puolestaan tarkoitetaan varsinaisen palvelutapahtuman jälkeistä kontaktia palvelun tarjoajaan kuten esimerkiksi asiakaspalautteen lähettäminen. (Tuulaniemi 2011, 79.)

Tuulaniemen (2011, 79 - 81) mukaan palvelupolku jaetaan palvelutuokioiksi, jotka koostuvat lukemattomista kontaktipisteistä (kuvio 11). Eri kontaktipisteissä palvelun tarjoaja pyrkii vaikuttamaan asiakkaaseen aistiärsykkeiden avulla. Ärsykkeinä voi toimia esimerkiksi valot, värit, tuoksut tai erilaiset materiaalit. Aistiärsykeitä suunniteltaessa tulee kuitenkin olla varovainen, sillä väärin käytettynä ne välittävät väärää sanomaa ja ovat täten palvelun heikoin lenkki.



Kuvio 11: Palvelutuokiot koostuvat kontaktipisteistä. (Mukailtu kuva Tuulaniemi 2011, 80.)

Palvelua tuottavat asiakaspalvelijat ja palvelua kuluttavat ihmiset kuuluvat oleellisesti kontaktipisteisiin. Asiakaspalvelijoiden tehtävänä on paitsi palvella asiakasta kaikin keinoin, myös ohjata asiakas hänelle määrätylle toiminta-alueelle. Esimerkiksi lentokentällä asiakkaan toiminta-alue on terminaali, ei henkilökunnalle tarkoitettut tilat. Työasut ja käyttäytymiskoodit tyypillisesti erottavat asiakaspalvelijat asiakkaista. Myös asiakaspalvelijoiden toimintatavat ovat kontaktipisteitä. Toimintatavat ovat asiakaspalvelijoiden sovittuja toimintatapoja ja käyttäytymistapoja. (Tuulaniemi 2011, 81 - 82.)

Palvelut toteutuvat aina jonkinlaisessa ympäristössä. Ympäristöllä on suuri vaikutus palvelun onnistumiseen, oli ympäristö sitten fyysinen tai virtuaalinen. Fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan liiketilaa tai vaikkapa huvipuistoa, virtuaalinen ympäristö voi olla esimerkiksi Internet-

sivusto. Ympäristöt vaikuttavat asiakkaiden mielialaan ja ohjaavat heidän käyttäytymistä. Joihinkin palveluihin kuuluu oleellisena osana myös esineet, jotka mahdollistavat palvelun kuluttamisen. Tällaisia esineitä ovat esimerkiksi ravintoloiden ruokailuvälineet. Esineet, kuten pankkikortit ja matkaliput, voivat myös olla todisteita palvelun käyttöoikeudesta. (Tuulaniemi 2011, 81.)

Palvelupolku luotiin helpottamaan Finnairin Foursquaren käyttöä. Siinä on esiteltyä käyttötapoja, joita Finnair pystyy hyödyntämään joko suoraan tai soveltaen omia tarpeitaan vastavaksi. Palvelupolussa esiintyvät paikat, asiakkaat sekä specialit ideoitiin käyttämällä brainstorming-menetelmää. Luotu palvelupolku on esiteltyä työn myöhemmässä vaiheessa.

3.3.3 Net scouting

Net scoutingissa on kyse yksinkertaisimmillaan Internetin selailusta. Jo aiheeseen tutustuessa menetelmän käyttö on suotavaa, koska tänä päivänä Internetissä on todella paljon luotettavaa tietoa aiheesta kuin aiheesta. On kuitenkin tärkeää ymmärtää menetelmän tarkoitus, koska Internetin sisältävä tietomäärä on valtava. Toisin sanoen on pystyttävä tutkimaan ja tarkistamaan jokaisen tiedon alkuperäislähde, jotta voidaan todeta lähdetiedon luotettavuus. Lisäksi on tärkeää osata yhdistää oikea tieto omaan aiheeseen eli on oltava varma, että etsitty ja löydetty tieto on relevanttia. (Moritz 2005, 194.)

Net scoutingia siis pystytään käyttämään moneenkin eri tarkoitukseen, kuten jo aiemmin mainittuun lähdeteosten tarkastamiseen. Web-ympäristössä työskennellessä on niin ikään tärkeää tuntea ympäristö. Tässä työssä on ollut erityisen tärkeää oppia tuntemaan ympäristö, koska Foursquare on web-ympäristössä suhteellisen tuore ja opinnäytetyön toteuttajille palvelu oli täysin uusi. (Moritz 2005, 194.)

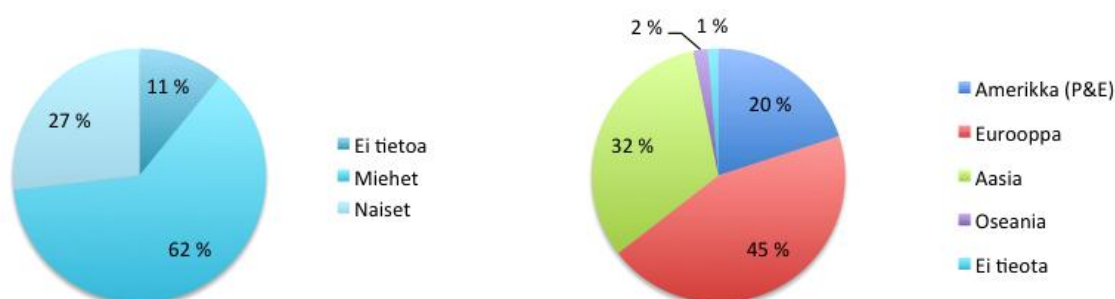
Opinnäytetyön aikana net scoutingia toteutettiin nimenomaan käytettävän palvelun tutkimiseen. Työn onnistumisen kannalta oli hyvin tärkeää oppia käyttämään ja tuntemaan Foursquare palveluna. Itse palvelun käytön lisäksi on tiedettävä mitä palvelu tarjoaa ja mitä erilaisia vaihtoehtoja käyttäjillä on. Foursquaressa oli tutustuttava kahteen eri näkökulmaan, loppukäyttäjän eli yksityiskäyttäjien, sekä yritysten näkökulmaan. Ei riittänyt, että tiedettäisiin mahdollisuudet ainoastaan yritysten näkökulmasta tai toisin päin, vaan oli tutustuttava palveluun molemmista kokonaisvaltaisesti. Markkinoinnin kannalta on tärkeää tuntea segmentti, jolle jotakin tuotetta markkinoidaan. Tässä tapauksessa tutkittiin miten Foursquaren yksityiskäyttäjät voivat käyttää palvelua, ei niinkään millainen kohdeyleisö tai segmentti Finnairilla on käytettäessä Foursquarea markkinointikanavana. Lisäksi net scoutingin avulla etsittiin Finnairin paikkalistausten paikat, jotka on esitelty luvussa 4.3.

3.3.4 Observointi

Observoinnista eli havainnoinnista jalostettu palvelumuotoilun menetelmä oli net scoutingin tapaan tärkeä työkalu tätä työtä tehdessä. Observointia ei saa kuitenkaan sekoittaa esimerkiksi juuri net scoutingiin. Observoinnissa ei ole kyseessä Internet-sivujen havainnoista, vaan luonnollisten henkilöiden havainnoinnista eli reaktioista ja käytöksestä. Yleensä observointi käytetään yhtenä haastattelutekniikkana, mutta tässä tapauksessa havainnoidaan käyttäjiä Internet-palvelussa. Observointia voidaan myös hyödyntää kun halutaan tuloksia uuden palvelun tai prototyypin toimivuudesta. (Moritz 2005, 194.)

Itse havainnointitapoja on monia, mutta karkeasti jaettuna havainnointi voidaan jakaa kahteen kategoriaan, systemaattiseen havainnointiin ja osallistuvaan havainnointiin. Tässä työssä sovellettiin osallistuvaa havainnointia jossa on tyypillistä, että tutkija osallistuu tutkittavien ehdoilla heidän toimintaansa. Tässä tapauksessa tutkijat osallistuvat itse tutkittavan kohteen käyttöön, samalla observoiden muiden käyttäjien käyttäytymistä ja reaktioita valitun palvelun kehityksessä. (Hirsjärvi ym. 2008, 210 - 211.)

Tässä opinnäytetyössä observoinnin tavoitteena oli mitata Foursquarea kanavavalintana. Merisavon ym. (2006, 118 - 133) mukaan digitaalisessa markkinointiviestinnässä tulee tarkastella ja mitata onko kanavavalinta ollut oikea ja onko toteutettu käyttöönotto ollut onnistunut. Työssä havainnoitiin Foursquaren käyttäjien toimintaa Finnairin sivustolla (liite 5). Tavoitteena oli saada tuloksia käyttäjien kiinnostuksesta Finnairiin ja sen omaan sivustoon. Havainnoitavia elementtejä olivat käyttäjien sukupuoli, kansalaisuus, käyttäjien määrä, sekä eri kiinnostuksen alueet sivustolla. Viimeisenä mainittuja olivat Finnairin sivustolle tehdyt paikkaliskaukset. Menetelmänä havainnointia käytettiin suhteessa vähän, koska sivuston seuraaminen oli suhteellisen vähäistä. Vähäisyydestä huolimatta, havainnoinnilla saatiin hyviä tuloksia Finnairin Foursquaren käytön kehittämistä varten.



Kuvio 12: Finnairin Foursquare-sivujen käyttäjät.

Observointi suoritettiin tammikuun 2012 puolesta välissä, jolloin seuraajia oli 220. Seuraajat jaettiin miehiin ja naisiin käyttäjäprofiilin nimen ja kuvan perusteella. Osaa seuraajista ei

pystytty kategorioimaan kumpaankaan ryhmään, koska kuva oli epäselvä tai käyttäjän nimi oli kirjoitettu kiinalaisin kirjainmerkein. Seuraajat kategorioitiin myös maanosittain profiilissa ilmoitetun maan perusteella. Suomalaisten seuraajien määrä selvitettiin erikseen. Tiedot kirjattiin Excel-taulukkoon, jonka avulla niistä muodostettiin sektoridiagrammit.

Kuviosta 12 selviää, että seuraajista 62 prosenttia oli miehiä ja 27 prosenttia naisia. 11 prosentista seuraajista sukupuolta ei ollut ilmoitettu. Seuraajista suurin osa, 45 prosenttia, oli eurooppalaisia. Suomalaisten osuus koko seuraajien määrästä oli 29 prosenttia. Aasialaisia oli 32 prosenttia, pohjois- ja etelä-amerikkalaisia oli 20 prosenttia ja oseanialaisia kaksi prosenttia. Yksi prosentilla seuraajista ei maanosaa ollut ilmoitettu.

Observoinnin perusteella voitiin päätellä, että tyypillinen Finnairin Foursquare-tilin seuraaja on eurooppalainen mies. Molempia paikkalistauksia tässä vaiheessa työtä seurasi seitsemän käyttäjää. Lisäksi observoinnin pohjalta voitiin perustella kanavavalinnan oikeellisuus ja onnistuminen. Vertailukohteena voitiin pitää muun muassa aiemmin mainittuja Fazeria ja Hesburgeria. Esimerkiksi Fazer, joka oli palvelun käyttäjänä jo tämän opinnäytetyön alkaessa, oli saanut sivustolleen ainoastaan 197 asiakasta. Seuraajien kasvu oli Finnairin sivustolla huomattavan paljon parempi kuin Fazerilla.

Käyttäjähavainnoinnin perusteella voitiin myös päätellä, että lojaliteetti Finnairia kohtaan on hyvä, koska todennäköisesti Foursquare-seuraajat seuraavat Finnairia myös muissa palveluissa. Tästä voidaan tehdä myös johtopäätös, että Merisavon ym. (2006, 91 - 95) mukainen kanastrateginen päätös segmentoida Finnairin nykyiselle kohderyhmälle oli ja on kannattavaa. Lojaliteetti voisikin olla yksi niistä teemoista joilla palvelua lähdetään kehittämään. Myös tämä tukisi kuviossa 5 esiintyvää segmenttikohtaista kanastrategiaa.

3.4 Kysely

Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä ja tutkimuksesta saatua aineistoa käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. Kyselyn avulla saadaan aikaan laaja tutkimusaineisto, sillä tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä joilta voidaan kysyä monia asioita. Menetelmä myös säästää tutkijan aikaa, sillä kyselylomake voidaan lähettää useille ihmisille sen sijasta, että tutkija haastattelisi itse jokaista kyselyyn osallistuvaa. Kyselylle on myös helppo arvioida aikataulu ja kustannukset. Myös oikein suunnitellulla lomakkeella aineisto voidaan nopeasti dokumentoida ja analysoida. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 182 - 184.)

Kyselyn haittapuolina voidaan pitää sen tulkinallisia ongelmia. Ei ole esimerkiksi mahdollista varmistua, miten vakavasti vastaajat ovat kyselyyn suhtautuneet. Ei voida myöskään tietää, miten hyvin kyselyn kysymyksen on aseteltu. Myös vastaajien tietoisuus kyseisestä aihepiiristä

on hämärän peitossa. Lomakkeen laatimiseen on uhrattava paljon aikaa, että siitä tulisi toimiva ja järkevä. Myös kyselyn kato eli vastaamattomuus on yksi menetelmän heikkouksista. (Hirsjärvi ym. 2006, 184.)

Opinnäytetyön tekoaikana suoritettiin kaksi kyselyä. Ensimmäinen kysely oli kohdistettu Finnairin työntekijöille. Finnairin intranetin kautta toteutetun kyselyn tarkoituksena oli selvittää henkilökunnan suosikkipaikkoja Finnairin matkakohteissa. Tavoitteena oli saada mahdollisimman hauskoja ja innovatiivisia ideoita, joiden perusteella oli tarkoitus koota paikkasuosituksia Finnairin Foursquare-tilille paikkalistauksen muodossa.

Kysely suoritettiin marraskuun alussa, koska paikkalistausten tuli olla valmiita marraskuun loppuun mennessä. Kysely sisälsi alustuksen Foursquareen, sillä oletusarvo oli, että kovinkaan moni henkilökunnasta ei ole tutustunut palveluun ennestään. Tämän lisäksi kyselyssä oli vapaa vastauskenttä, johon vastaajat kirjoittivat omat ehdotuksensa sopiviksi paikkasuosituksiksi periaatteella ”jos Finnair olisi ihminen, mihin hän menisi?”. Kadon minimoimiseksi kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin yllätyspalkinto, joka oli Finnairin retro-kangaskassi.

Ongelmaksi kyselyn suorittamisessa osoittautui juuri kato. Vastauksia saatiin vähän eivätkä ne tuottaneet toivotunlaista materiaalia. Vastauksissa suositellut paikat olivat lähinnä kaupungeissa, joihin Finnair ei lennä. Tästä syystä kysely hylättiin ja paikkalistaukset tehtiin netscoutingia hyväksikäyttäen.

Toinen kysely (liite 6) oli suunnattu Finnairin henkilökunnalle, joka osallistui osaksi opinnäytetyötä kuuluneeseen esitykseen (liite 7). Esityksen aiheena olivat Foursquare ja sen hyödyt ja mahdolliset käyttötavat Finnairin digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Kysely suoritettiin 23. tammikuuta 2012 esityksen yhteydessä. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa esitykseen osallistuneiden näkemyksiä sen hyödyistä sekä mielipiteitä Foursquaren mahdollisuuksista osana Finnairin digitaalista markkinointiviestintää.

Kyselyn aluksi selvitettiin vastaajan asema Finnairilla. Kyselyn kolmessa ensimmäisessä kysymyksessä vastausvaihtoehtoina oli kyllä ja ei. Ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää oliko vastaaja saanut selkeää käsityksen Foursquaresta palveluna. Tämä toimi mittarina esityksen ja esittäjien selkeydestä. Tämän jälkeen selvitettiin näkivätkö vastaajat Foursquaren hyvänä markkinointikanavana sekä kokivatko he esityksestä olevan hyötyä heidän omassa työssään. Viimeisessä kysymyksessä vastaajan tuli arvioida esityksen hyödyllisyyttä Finnairille asteikolla yhdestä viiteen. Kysymykset toimivat mittarina työn hyödyistä Finnairille sen työntekijöiden näkökulmasta. Kyselyyn sisällytettiin myös kenttä, johon kyselyyn vastanneet saivat esittää vapaita kommentteja. Kaikki esitykseen osallistuneet vastasivat kyselyyn. Ongelmaksi muodostui esitykseen osallistuneiden ihmisten määrä, sillä se jäi vähäisemmäksi, kuin alun

perin oli tarkoitus. Tästä huolimatta kyselyn avulla saatiin hyödyllistä tietoa Finnairin viestintäosaston suhtautumisesta työhön sekä sen hyödyllisyyteen.

3.5 Haastattelu

Uusien asioiden nopean sisäistämisen ja ymmärtämisen kannalta haastattelu on hyvä menetelmä. Haastattelun avulla voidaan saada isoista tai hankalista kokonaisuuksista nopeallakin aikataululla selkeä kuva. Haastattelulla pyritään saamaan kuva siitä, mitkä ovat esimerkiksi asiakasyrityksen tai toimeksiantajan odotukset projektista tai siitä miten he jonkin asian tekevät. Haastatteluja voidaan toteuttaa joko äänen, videon tai muistiinpanojen avulla. (Moritz 2005, 189 - 190.)

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmänä olennainen, kun halutaan selventää tiettyjä asioita. Tiedonkeruumenetelmän tulee olla perusteltu, joten haastattelua ei voida valita miettimättä mihin se soveltuu. On varmistuttava siitä, että haastattelu vastaa vallitsevaan ongelmaan. Haastatteluja on monia eri tyyppejä. Kuten Moritz (2005, 189 - 190) mainitsee, Service Design käsittää muun muassa kontekstuaalisen haastattelun eli asiayhteyteen perustuvan haastattelun sekä asiantuntijahaastattelun. Kontekstuaalisessa haastattelussa pyritään samaan vastausobservointia hyväksikäyttäen. Haastattelussa kysymysten asettelulla ja ympäristöllä on erityinen asema. Huomiot ja vastaukset saadaan nimenomaan haastateltavan ilmeistä ja eleistä kysymysten perusteella. Asiantuntijahaastattelulla halutaan nimensä mukaisesti selventää jokin asia asiantuntijoita hyödyntäen. (Hirsjärvi ym. 2008, 199 - 200.)

Perinteisempiä haastattelumenetelmiä ovat tutkimushaastattelu, strukturoitu haastattelu sekä teemahaastattelu. Tutkimushaastattelulla tehdään systemaattista tiedonkeruuta. Tavoitteena on saada mahdollisimman luotettavaa ja pätevää tietoa. Strukturoidussa haastattelussa eli lomakehaastattelussa kysymykset ja etenemisjärjestys on täysin määrätty. Tavoitteena on tehdä haastattelusta mahdollisimman helppo vastattava. Vastoin kuin strukturoidussa haastattelussa, teemahaastattelussa taas kysymysten tarkkaa järjestystä tai muotoa ei ole, vaan haastattelu etenee käsiteltävän aiheen, teeman perusteella. (Hirsjärvi ym. 2008, 202 - 203.)

Haastattelussa (liite 7) haluttiin hahmottaa nopeasti toimeksiantajan nykytila sosiaalisen median käytöstä. Haastattelu toteutettiin sähköpostihaastatteluna, joten se poisti mahdollisuuden observoida haastateltavaa, mutta mahdollisti nopean ja tarkan kuvan saamisen asiantuntijalta. Haastateltavana toimi toimeksiantajan edustaja Anna-Kaisa Varamäki. Kysymyksillä haluttiin saada selville nykytilan lisäksi lähtökohdat uuden sosiaalisen median käyttöönotolle ja sosiaalisen median tulevaisuudelle. Haastattelun avulla saatiin selkeä kuva toimeksiantajan sosiaalisen median käytön nykytilasta ja perustelut uuden kanavan valinnalle sekä sen tulevalle käytölle.

Haastattelukysymykset pyrittiin suuntaamaan siten että opinnäytetyöhön käytettävä tietopohja tukisi niitä mahdollisimman hyvin. Kuten aiemmin on mainittu, sosiaalisen median käyttöönottoa ja uusien palvelujen käyttöä pitää perustella yrityksessä mahdollisimman hyvin, joten haastattelussa pureuduttiin perusteluihin sosiaalisen medioiden laajentamiselle. Lisäksi oli tärkeää saada tietoon mitä uudella sosiaalisen median palvelulla haluttiin saavuttaa, koska yrityksellä tulee olla sosiaaliselle medialle jokin käyttötarkoitus, jotta se kannattaa ottaa käyttöön.

4 Foursquaren käyttöönotto Finnairilla

Toteutus sisälsi kolme pääkohtaa: Foursquare-tilin luomisen, paikkalistausten teon sekä aiheeseen liittyvän esityksen valmistelun ja pitämisen Finnairin viestintäosaston henkilökunnalle. Esityksessä kerrottiin yleisesti Foursquaresta, sen käyttömahdollisuuksista sekä Finnairin tilin luomisesta. Tämän lisäksi esitykseen oli koottu kehitysehdotukset Foursquare-tilin käytön jatkamiseksi.

Toteutuksen selkeyttämiseksi on tehty prosessikuvaus, joka on laadittu opinnäytetyön aikataulun perusteella. Prosessikuvas on tehty Moritzin Service Design -prosessiin pohjautuen. Opinnäytetyöprosessin aikana on käytetty useita eri menetelmiä. Opinnäytetyön lopullisena tuotoksena on toimiva Foursquare-tili, jonka Finnair voi ottaa suoraan käyttöönsä ja lähteä kehittämään sen toimintaa esitettyjen kehitysehdotusten pohjalta.

4.1 Opinnäytetyön prosessikuvaus

Service Design -prosessi voidaan jakaa kuuteen vaiheeseen: Ymmärrä, pohdi, kehitä, suodata, selitä ja toteuta. Jokaisen vaiheen tarkoituksena on toimia niin sanottuina välitavoitteina, jotka lopulta johtavat lopullisen päämäärän saavuttamiseen. (Moritz 2005, 123.) Moritzin Service Design -prosessin pohjalta on luotu sitä soveltaen prosessikaavio (kuvio 13), joka kuvaa opinnäytetyön etenemistä vaiheittain. Kaavion tarkoituksena on selkeyttää työn etenemistä ja työvaiheita ja sen vaiheet perustuvat opinnäytetyötä varten tehtyyn aikatauluun.

Moritzin (2005, 124) Service Design -prosessin ensimmäisessä vaiheessa tutustutaan projektin taustoihin. Aluksi on ymmärrettävä asiakkaiden sekä toimeksiantajan tarpeet. Vaiheeseen kuuluu myös toimintaympäristöön ja sidosryhmiin tutustuminen. Sopiviksi työkaluiksi taustojen kartoittamiseen käyvät muun muassa benchmarking, net scouting ja observointi. (Moritz 2005, 124 - 125.)

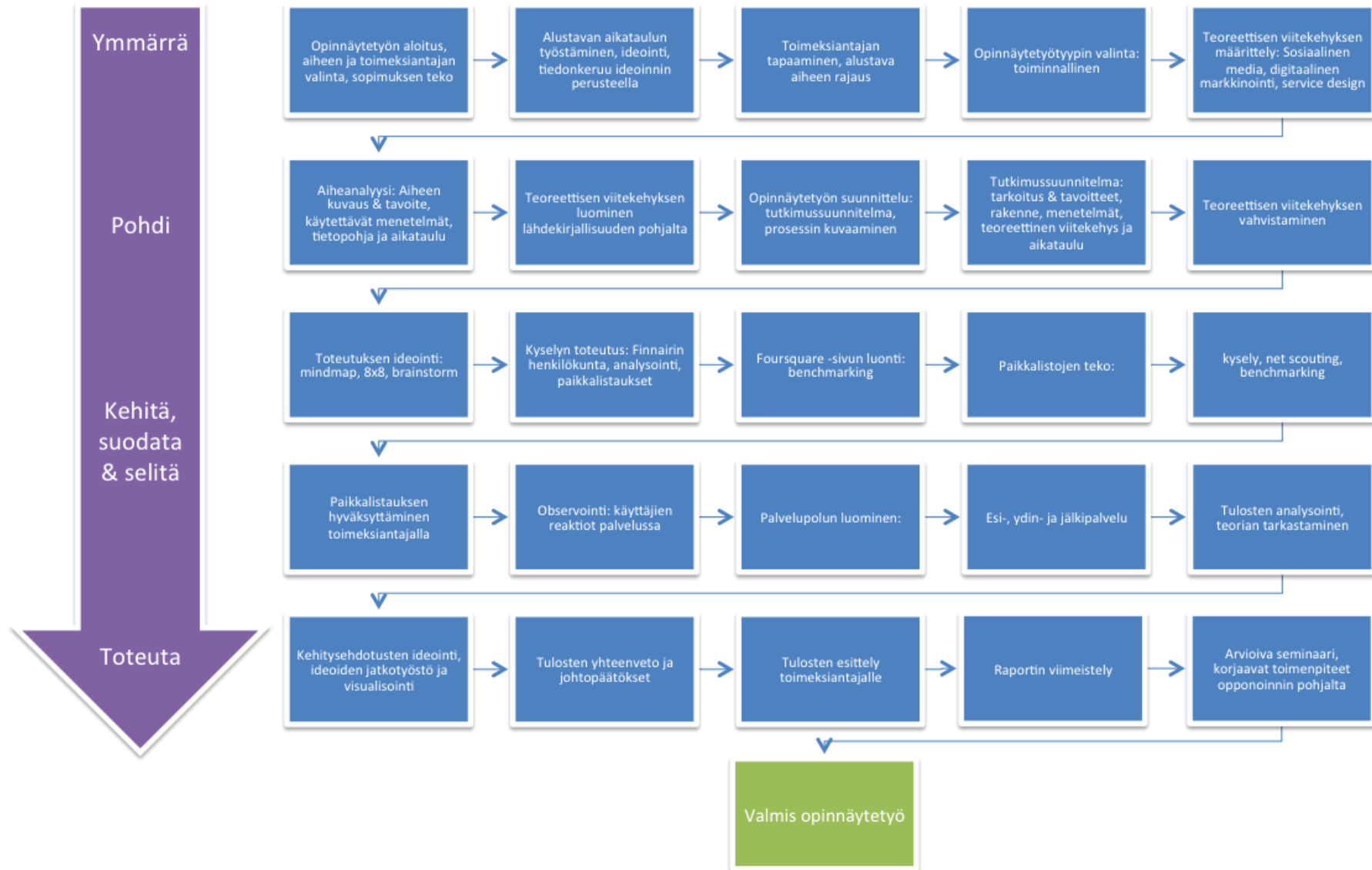
Opinnäytetyössä ensimmäinen vaihe sisälsi toimeksiantajan valinnan ja siihen tutustumisen. Toimeksiantaja valittiin molempien opinnäytetyön tekijöiden mielenkiinnon perusteella. Toi-

meksiantaja saatiin ottamalla itse yhteyttä Finnairin viestintäosastoon. Oleellisena osana ymmärrä-vaihetta oli myös Foursquareen tutustuminen. Vaiheessa käytettyihin menetelmiin kuului net scouting ja observointi.

Service Design -prosessin toisessa, pohdi-vaiheessa määritetään projektin viitekehys. Se on eräänlainen strategian luontivaihe. Vaiheen on tarkoitus antaa projektille tarkka suunta ja tarkoitus. (Moritz 2005, 128 - 129.) Pohdi-vaiheessa opinnäytetyölle tehtiin rajaus, joka määrittyi Finnairin omien toiveiden perusteella. Rajaukseen vaikutti myös se, että opinnäytetyötä oli tekemässä kaksi opiskelijaa. Rajauksesta pyrittiin saamaan tarpeeksi laaja kahdelle opiskelijalle työstettäväksi. Työn teoreettiseksi viitekehyyksi määritettiin Service Design, sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointiviestintä. Pohdi-vaiheeseen kuului myös aihe-analyysin sekä tutkimussuunnitelma, joissa määriteltiin opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet, aikataulu, rakenne sekä käytettävät menetelmät.

Kolmannen vaiheen eli kehittä-vaiheen tarkoituksena on luoda älykkäitä ja innovatiivisia ideoita ja ratkaisuja ymmärrä- ja pohdi-vaiheiden perusteella. Neljännessä, suodata-vaiheessa ideoista suodatetaan projektin kannalta parhaat ja käyttökelpoisimmat. Viides vaihe eli selittää-vaihe koostuu valittujen ideoiden ja ratkaisuiden saattamisesta sellaiseen konkreettiseen muotoon, että ne on helppo havainnollistaa sidosryhmille. Tällaisia muotoja voivat olla muun muassa kuvat, animaatiot ja kaaviot. (Moritz 2005, 132 - 141.)

Moritzin (2005) mallin kuudes vaihe on nimeltään toteuta-vaihe. Vaiheeseen sisältyy tulevan palvelun testaus ja viimeistely. Palvelulle luodaan toimintamallit sen toimivuuden takaamiseksi. (Moritz 2005, 144.) Opinnäytetyössä neljä viimeistä vaihetta toimivat paljolti limittäin, koska montaa asiaa työstettiin yhtä aikaa. Ideoinnin avulla oli tarkoitus hahmottaa Foursquare-tilin sisältöä ja paikkalistauksia. Net scoutingin avulla tehtiin lista paikoista, jotka voisivat sopia paikkalistaukseen. Lista lähetettiin toimeksiantajalle hyväksyttäväksi.

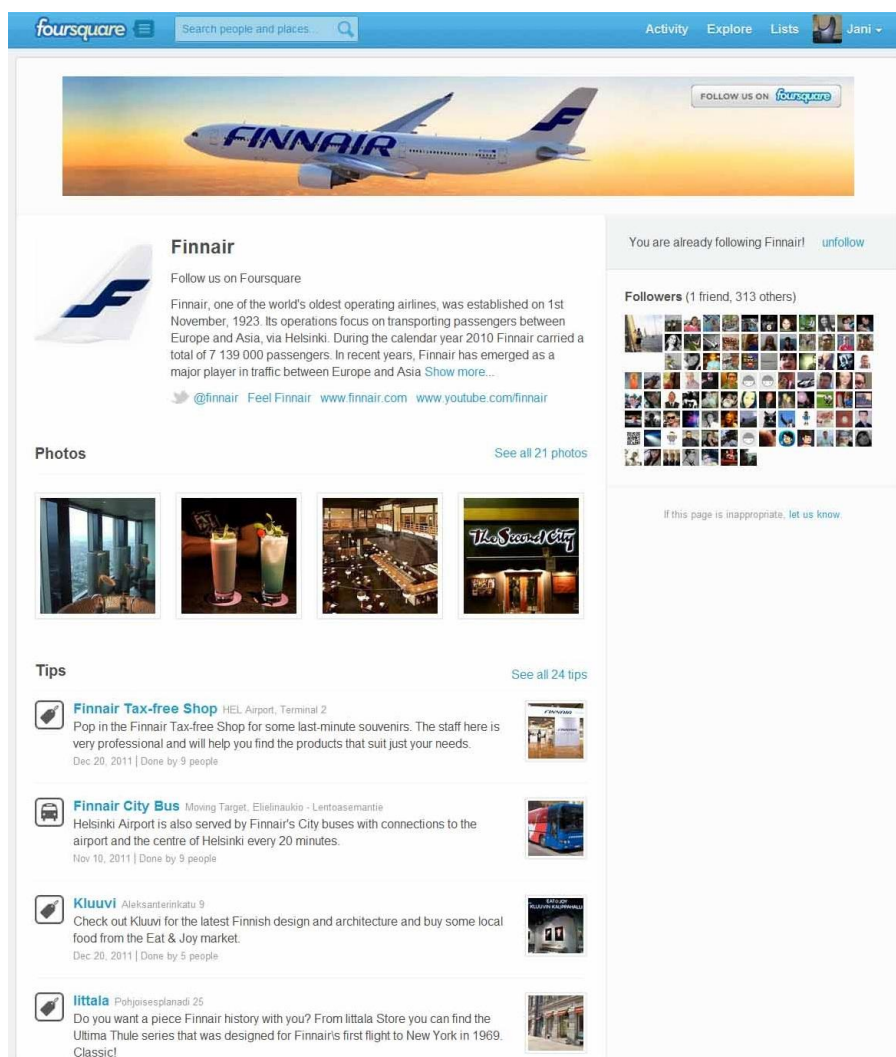


Kuvio 13: Opinnäytetyön prosessikaavio.

Tässä vaiheessa itse Foursquare-tili oli jo luotu ja toiminnassa. Samalla myös kartoitettiin observoinnin avulla tilin saamien seuraajien kotimaita ja sukupuolta. Foursquaren käytöstä luotiin palvelupolku, jonka tarkoituksena oli selventää palveluun tutustumattomille sekä toimeksiantajalle sen käyttöperiaatteita ja -mahdollisuuksia. Käyttökokemusten ja teoriapohjan avulla koottiin kehitysehdotuksia, joista parhaat esiteltiin Finnairin viestintäosastolle Power Point -esityksen muodossa. Tämän jälkeen oli vuorossa opinnäytetyön loppuunvienti ja raportin viimeistely, sen esittely arvioivassa seminaarissa, tarvittavien korjausten tekeminen ja viimein opinnäytetyön palautus.

4.2 Foursquare-tilin luominen

Foursquare-tilin luominen aloitettiin marraskuun 2011 alussa (kuva 2). Tili päätettiin luoda Finnairin menestystekijöihin, laatuun, rakkauteen ja luovuuteen nojaten. Brändisivustoa luodessa tuli yrityksellä olla jo olemassa oleva Twitter-sivu. Tällä estetään mahdolliset väärinkäytöt.



Kuva 2: Finnairin Foursquare-tilin etusivu. (Foursquare 2011a.)

Sivustolle luotiin Finnair-profiili käyttäen Finnairin kotisivuilta löytyviä tietoja. Tiedoista poimittiin sopivimmat ja kuvaavimmat ja ne lisättiin Foursquare-tilille. Profiiliin kuului myös bannerin eli graafinen mainoselementti, joka tulisi olemaan esillä tilin yläreunassa, luominen. Bannereita tehtiin yhteensä kuusi kappaletta (liite 8), joista toimeksiantaja sai valita mieluisensa. Bannerit tehtiin Adobe Photoshop CS4 kuvankäsittelyohjelmalla. Finnairin kuvapankista saatuja kuvia muokattiin kuvankäsittelyohjelman avulla banneri-muotoon. Kuvia jouduttiin jatkamaan venyttämällä niiden taustoja, sillä kuvien alkuperäinen koko ei soveltunut banneriin. Kuvapankin kuvaan yhdisteltiin useita Foursquaren logoja parhaan mahdollisen lopputuloksen saavuttamiseksi. Tässä kohtaa jouduttiin tutustumaan Foursquaren graafiseen ohjeistukseen, sillä logoja ei voitu yhdistää kuvaan ohjeiden vastaisesti. Lopulliseksi banneriksi valikoitu tuotos on raikas ja se sopii hyvin Finnairin tyyliin.

Seuraava vaihe tilin luomisessa oli viiden paikkavihjeen (tips) luominen. Paikkavihjeet valittiin Helsinki-Vantaa lentokentällä sijaitsevista palveluista. Listalla oli mukana muun muassa Finnair Tax-free Shop ja Finnair City Bus. Paikkavihjeet olivat edellytys tilin näkyvyydeksi muille käyttäjille. Tämän jälkeen aloitettiin paikkalistausten teko. Paikkalistauksia tehtiin kaksi ja ne luotiin Finnairin lentokohteiden sekä menestystekijöiden perusteella. Valittujen paikkojen kuvaukset on luotu opinnäytetyön tekijöiden toimesta hyväksikäyttäen palveluiden kotisivulla olevia kuvauksia, mutta kuitenkin muuttaen niitä hausemmiksi ja mielenkiintoisemmiksi.

Itse tilin graafinen ilme oli ennalta määritetty Foursquaren toimesta banneria lukuun ottamatta. Tili jakaantuu neljään osioon. Tilin oikean puoleiseen kapeaan sarakkeeseen on sijoitettu sen seuraajat. Vasemmalle, leveämmälle sarakkeelle on sijoitettu ylhäältä alas lyhyt kuvaus Finnairista, kuvia paikkalistausten ja paikkavihjeiden kohteista, itse paikkavihjeet sekä paikkalistaukset. Paikkalistaukset olivat tilin luomisen kannalta tärkein osio ja niiden teko-prosessi on kuvattuna seuraavassa luvussa.

4.3 Paikkalistaukset

Opinnäytetyössä rakennettiin kaksi erillistä paikkalistausta Finnairin Foursquare-sivulle hyväksikäyttäen Brand Platformia. Paikkalistauksia varten saatiin toimeksiantajalta kolme kriteeriä: raikkaus, hauskuus ja innovatiivisuus. Lisäksi listoista tuli ilmetä Finnairin arvot ja ilme, joita myös edellä mainitut kriteeritkin edustavat. Listoja rakentaessa punaisena lankana käytettiin kysymystä ”jos Finnair olisi ihminen, mihin hän menisi?”. Näkökulma muodostui toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijöiden ajatuksena. Kuten aiemmin on mainittu, listauksia varten toteutettiin kysely, jonka tarkoituksena oli saada Finnairin henkilöstöltä ideoita ja näkemyksiä siitä millaisia voisivat olla Finnairin suosittelimat paikat. Kyselyn lopputulos oli kuitenkin heikko, joten paikkalistaukset muodostettiin pääasiallisesti net scoutingin avulla, paik-

kojen kriteeristö huomioiden. Finnairille haluttiin kaksi listaa, maailmanlaajuinen ja Helsinki Airportille sijoittuva. Paikkalistauksista löytyy yksittäisiä paikkasuosituksia, joihin on kirjattu lyhyt suositus ja kuva.

Maaailmanlaajuista listaa lähdettiin rakentamaan net scoutingin avulla ja muutaman toimeksiantajan toiveen myötä, kuten kuviosta 14 voidaan todeta. Listalle tuli valita Finnairin reitti-kohteita, pääpainona Aasia. Aasian kohteiden kanssa oli kuitenkin haasteena Kiinan sensuuri. Monet Finnairin reittikohteista sijaitsevat juuri Kiinassa, joka on sensuroinut palvelun käytön maassaan. Listalle saatiin kuitenkin kerättyä riittävä määrä Aasian kohteita, joita olivat Singapore, Soul, Peking, Osaka ja Delhi. Paikat noudattivat kriteeriä ”hauska”. Esimerkiksi Soulin suositus on näköalavessa paikallisessa pilvenpiirtäjässä tai Pekingissä japanilainen ravintola, joka on ollut yksi Kill Bill -elokuvan inspiraatioista. ”Raikkautta” Aasiassa edusti Delhin Park Hotel, josta löytyy rauhoittava Aqua Garden -baari.



Kuvio 14: Paikkalistauksien luonti.

Maaailmanlaajuiselle listalle pääsi myös muutama suomalainen kohde. Suomesta haluttiin tuoda esiin Helsinkiä sekä suomalaista designia ja innovatiivisuutta. Helsinkiä ja sen historiaa listalla tuo esiin Hotelli Tornin Ateljee Bar, joka yhtenä Helsingin maamerkinä antaa näkyvän koko kaupunkiin. Suomalainen design tuodaan listalla esiin Iittala Shopin ja Iittalan Ultima Thule -sarjan avulla. Tapio Wirkkala loi Ultima Thulen Finnairia varten, kun Finnair aloitti reittilennot New Yorkiin 1956 (Iittala 2008). Lisäksi Helsinkiä tuodaan esiin Kluuvin kauppakeskuksella ja sen designilla ja Eat & Joy maatilatorilla. Muita kohteita listalla ovat Kööpenhamina, Düsseldorf, Manchester ja Toronto. Lista kantaa nimeä ”Discover The World With Finnair”. Taulukosta 2 voidaan nähdä mitkä muut kaupungit ja paikat valikoituivat listalle.

City	Place	Description (Tip)
Helsinki	Ateljee baari	Have a nice cocktail in the first skyscraper in Finland and enjoy the view over the city of Helsinki. The restrooms have the best view in Helsinki, guaranteed.
	Iittala Shop (Pohjoisespa)	Do you want a piece of Finnair history with you? From Iittala Store you can find the Ultima Thule series that was designed for Finnair's first flight to New York in 1969. Classic!
	Kluuvi / Eat & Joy	Check out Kluuvi for the latest Finnish design and architecture and buy some local food from the Eat & Joy market.
Düsseldorf	Kunsts im Tunnel (KIT)	Art in a tunnel. KIT is a contemporary art museum that lies nestled between two road traffic tunnels below the Rheinuferpromenade. A Unique place in a unique city.
Manchester	Cloud 23	Enjoy High Tea with a glass of sparkling on cloud number nine. No, Cloud 23 that is! Wonderful views over the wonderful city of Manchester.
Copenhagen	ARKEN Museum of Modern Art / Arken Café	Arken café is a nice place to have a pit stop in the middle of the modern art run. Enjoy a Danish sandwich and take in the great view of Køge Bay.
Toronto	The Second City	Originated in Chicago this Comedy club has made people laugh for more than half a century. Legends such as Ryan Stiles and Mike Myers have started their career here. We guarantee you good laughs!
Singapore	Fountain of Wealth	The Fountain of Wealth, symbolizing equality and harmony of all races and religions in Singapore. The fountain offers amazing laser performances at night.
Delhi	Park Hotel / Aqua Garden	Do you want to relax and escape from the sizzling city? Take a little time for yourself and have a drink at the Aqua Garden located in the Park Hotel.
Tokyo	Gonpachi	Nice place to have some Japanese food, especially for the Kill Bill fans. Some say this place was the inspiration for the Japanese restaurant in the movie.
Osaka	Umeda Sky Building / Stardust Sky Lounge	There's a reason why Stardust is called Stardust... There are amazing views in the evening and also some pretty good drinks. It's located on 39th floor!
Soul	N Seoul Tower / Sky restrooms	Enjoy having stunning views during your restroom visit? If so, the N Seoul Tower's Sky restrooms offer that for sure.

Taulukko 2: Discover The World With Finnair.

Helsinki Airportin ja Finavian ollessa Finnairin tärkeimpiä yhteistyökumppaneita, haluttiin toinen paikkalistaus sijoittaa nimenomaan lentokentälle. Lentokentän listauksessa oli muun kriteeristön ohella tärkeänä näkökulmana myös Finnairin liiketoiminnallinen näkökulma. Tämän

vuoksi listalle otettiin luonnollisena osana Finnairin Tax-free Shop ja Finnairin loungeit saunoi-
neen ja hoitopaikkoineen.

City	Place	Description (Tip)
Vantaa (Helsinki Airport)	Wine & View	Are you a friend of good wines? Come and enjoy quality vintage wines from all over the world at Wine & View.
	Restaurant & Deli Fly Inn	Enjoy Finnish delicacies while watching the runway. You should definitely try the reindeer burger!
	Jungle Juice Bar	Fancy something nice and fresh before or after your flight? This is the place to get a real vitamin kick.
	Moomin Shop	Do you know the Moomins? Moomintroll is a legendary Finnish cartoon character that every child loves. In the Moomin shop you can find fun and unique souvenirs for your friends and family.
	Santa's Gift & Toy Store	Santa's Gift and Toy Store is the place where you can buy authentic gifts from Santa's home country.
	Tower Lounge / Finnair Lounge (Schengen)	If you need a peaceful place to wait for your flight we highly recommend the Tower Lounge, which won Priority Passin Lounge of the Year 2009 award!
	Finnair Lounge (non-Schengen)	If you need some peace and quiet for your work between your flights, Finnair Lounge is the place for you. A quiet place where you can relax and watch TV, while having a nice drink from the bar.
	Finnair Spa & Saunas	Exhausted after a long flight? Try the Finnair Spa area for total relaxation. Four different saunas with a view to the runway.
	Finnair Tax- free Shop	Pop in the Finnair Tax-free Shop for some last-minute souvenirs. The staff here is very professional and will help you find the products that suit just your needs.
	GLO Hotel Air- port	Need a nap? GLO Hotel Airport offers you a good night sleep in the center of the airport.

Taulukko 3: Enjoy Helsinki Airport With Finnair.

Lisäksi listalle haluttiin Finavian toiveiden mukaisia paikkoja, kuten ravintoloita ja loungeja, joita ovat muun muassa Moomin Shop, Santa's Gift & Toy Store sekä Tower Lounge. Lisäksi listalle lisättiin GLO Hotelli, joka on sijainniltaan ja tyyliltään lähimpänä Finnairia. Tämän lisäksi se on Finnairin yhteistyökumppani Finnair Plus puolelta. Lentokentän listan nimeksi tuli "Enjoy Helsinki Airport With Finnair". Taulukosta 3 voidaan nähdä lopullinen listaus.

4.4 Palvelupolku helpottamaan Foursquaren käyttöä

Opinnäytetyötä varten tehty palvelupolku on osittain kuvitteellinen, sillä Finnair ei ole vielä ottanut Foursquarea kokonaisuudessaan käyttöönsä. Palvelupolun tavoitteena on antaa Finnairille parempi kuva Foursquaren käyttömahdollisuuksista. Sen lisäksi palvelupolku auttaa lukijaa ymmärtämään paremmin palvelun tarjoamia ominaisuuksia ja sen hyötyjä käyttäjälle. Palvelupolku on luotu Helsinki-Vantaan lentoasemalla vierailevan matkustajan näkökulmasta ja siinä on käytetty hyväksi valmiita ympäristöjä sekä Finnairin Foursquare-tilille jo luotuja paikkalistauksia.

Palvelupolku on luotu Tuulaniemen (2011) kolmea vaihetta käyttäen (kuvio 15). Laatikot kuvaavat palvelutuokioita ja nuolet palvelutuokioiden välillä osittavat palvelupolun etenemissuunnan. Lähtökohtana on, että asiakas on jo tuttu Foursquare-käyttäjä.



Kuvio 15: Palvelupolku: Finnair Foursquaressa.

Palvelupolkuun valittiin asiakkaaksi aasialaiset liikemiehet, koska Finnair mainitsee pääasialliseksi kohderyhmäkseen Aasian ja Euroopan välillä työkseen matkustavat asiakkaat. Aasialaisen asiakkaan valinnalla on myös mielikuvallinen merkitys, sillä heidät mielletään usein teknologisina edelläkävijöinä. Ensikontaktin asiakas saa Blue Wings -lehdestä, joka on Finnairin asiakaslehti. Asiakaslehti on hyvä kanava markkinoida uutta markkinointitapaa ja monet asiakkaat lukevat sitä lennon aikana.

1. Esipalvelu:

Asiakas on lentämässä kollegansa kanssa Keski-Euroopasta Suomen kautta kotimaahansa Aasiaan. Ensimmäinen kontakti asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä tapahtuu lentokoneessa, jossa asiakas lukee Finnairin Blue Wings -lehteä, joka löytyy jokaisen matkustajan istuintaskusta. Lehdessä on juttu, jossa kerrotaan Finnairin alkaneen käyttää Foursquarea uutena markkinointikanavanaan. Ahkerana Foursquare käyttäjänä asiakas kirjautuu palvelun kautta sisään Helsinki-Vantaa lentoasemalla. Jatkolennoton on aikaa viisi tuntia, joten kollegoilla on runsaasti aikaa tutustua lentoaseman palveluihin. Kirjautuessaan sisään mies päättää tutkia ympäristöään palvelun exploration avulla.

Hän huomaa specialin, jossa Moomin shopin tarjoaa asiakkaalleen ensimmäisellä sisäänkirjautumisella 10 prosentin alennuksen kaikista tuotteista (Newbie Special). Asiakkaalla on lapsia, joten hän päättää poiketa Moomin Shopissa ostamassa tuliaisia heille, koska ajattelee lastensa pitävän muumihahmoista.

2. Ydinpalvelu:

Moomin Shop on yksi palvelupolun ydinpalveluista. Finnair on liimannut jokaisen Specialia tarjoavan liikkeensä oveen tarran, josta kyseinen asia käy ilmi. Liikkeessä asiakaspalvelija auttaa miestä löytämään mieleiset tuliaisat. Mies näyttää asiakaspalvelijalle kännykästään Moomin Shopiin kirjautumisesta ansaitsemansa specialin ja myyjä antaa hänelle 10 prosentin alennuksien tuotteista.

Myös Finnair Tax Free Shop tarjoaa asiakkailleen specialin. Jokaisella kirjautumisellaan asiakas saa viisi prosenttia alennusta kaikista Kalevala koruista (Check-in Special). Mies ajattelee Kalevala korun olevan täydellinen lahja vaimolleen, joten hän päättää vierailla Finnair Tax Free Shopissa.

Jatkolentoon on vielä runsaasti aikaa. Miehet ovat uupuneita pitkästä työviikosta ja matkustelusta. He päättävät mennä rentoutumaan Finnair Spa & Saunas'iin. Onneksien he huomaavat myös Spa & Saunas'in tarjoavan Specialin. Kahden Foursquarea käyttävän ystävän kirjautuessa sisään Finnair Spa & Saunas'iin yhtä aikaa pääsee toinen sisään ilmaiseksi (Friends Special). Kollegat näyttävät sisäänkirjautumisestaan ansaitsemaansa specialia henkilökunnalle ja toinen heistä päästetään nauttimaan rentoutumisesta maksutta.

3. Jälkipalvelu:

Mies pitää Finnairin tarjoamista specialeista niin paljon, että päättää ryhtyä seuraamaan Finnairin Foursquare-sivua. Sivustolla mies huomaa Finnairin luomat paikkalistsaukset, joissa Finnair suosittelee mielenkiintoisia ja käymisen arvoisia paikkoja kohdekaupungeissaan. Mies päättää ryhtyä seuraamaan myös paikkalista, sillä hän matkustaa paljon ja ajattelee siitä olevan hyötyä myöhemmin. Saavuttuaan kotikaupunkiinsa mies kirjautuu sisään lentoasemalle. Koska mies seuraa Finnairin Foursquare-sivun paikkalistsauksia, puhelimen näytölle ilmestyy Finnairin suosittelemia paikkoja hänen omassa kotikaupungissaan. Mies on niin tyytyväinen Finnairin toimintaan, että lähettää heille iloisen asiakaspalautteen.

Palvelupolkuun sisällytetyt liikkeet valikoitiin yleisen lentokenttäkäyttäjytymisen, niiden mielenkiinnon ja specialien käytettävyyden perusteella. Oletuksena oli, että lentokentällä asioidessa vierailaan myös tax-free -myymälässä. Myymälässä oleva special on yleisimmin käytetty special Foursquaressa, joten näiden kahden katsottiin sopivan hyvin yhteen. Moomin Shop miellettiin mielenkiintoiseksi kohteeksi juuri aasialaisille matkustajille, sillä se on suomalainen erikoisuus. Moomin Shopiin liitetty specialin tarkoitus oli esitellä specialin käyttömahdollisuuksia. Palvelupolkuun haluttiin myös sisällyttää jokin erikoisempi Special ja tähän kohtaan sopivaksi katsottiin Friend Special. Tämä antoi mahdollisuuden lisätä kuvaan kollega ja esi-merkki siitä, kuinka specialeja voidaan hyödyntää asiakkaisiin, jotka joutuvat odottamaan jatkolentoa lentokentällä. Jälkipalvelun tarkoitus oli tuoda esille paikkalistsauksen toimintaa ja hyötyjä.

Palvelupolun avulla on pyritty selkeyttämään Foursquaren käyttömahdollisuuksia sekä käyttötapoja asiakkaan näkökulmaa hyväksikäyttäen. Specialeja voidaan toki käyttää muullakin tavalla, mutta palvelupolussa pyrittiin esittämään yksinkertaisimmat sekä hieman kekseliäämmät tavat käyttää niitä. Finnair voi hyödyntää palvelupolun osoittamia esimerkkejä specialien käytöstä sellaisinaan tai keksiä ja soveltaa itse uusia käyttötapoja.

4.5 Työn esittely Finnairille

Opinnäytetyön alkaessa toimeksiantajan kanssa oli sovittu, että lopputulos esitellään Finnairin henkilöstölle. Esittelyssä tulisi ilmetä opinnäytetyössä käytetty ja käyttöön otettu palvelu ja sen ominaisuudet. Foursquaren ollessa uusi palvelu Finnairilla haluttiin, että kuulijat ymmärtävät mistä työssä on käytännössä kyse. Lisäksi opinnäytetyön yksi osa oli pohtia palvelun tulevaisuutta Finnairin käytössä, joten opinnäytetyön tekijöiden kehitysajat tuli esitellä Finnairille.

Lopputulos esiteltiin Finnairille aikataulun mukaisesti 23. tammikuuta 2012. Esittelytilaisuudessa oli paikalla Finnairin markkinointi- ja viestintähenkilöstöä. Myös Finavian edustajia oli kutsuttu tilaisuuteen, mutta he olivat estyneitä tulemaan paikalle. Esittelyä varten tehtiin Power Point -esitys (liite 7), jota käytettiin tuki- ja havainnointivälineenä. Opinnäytetyöntekijät halusivat pitää esityksen vuorovaikutteisena, jotta aihe herättäisi keskustelua jo esityshetkellä. Esityksen aikana saatiin aikaiseksi hyvää ja rakentavaa keskustelua, jonka pohjalta saatiin palvelulle uusia kehitys- ja käyttöehdotuksia opinnäytetyön tekijöiden ideoiden lisäksi. Esityksen jälkeen kuulijoille teetettiin jo aiemmin mainittu kysely (liite 6), jonka tuloksena voitiin todeta esityksestä olleen paljon hyötyä kuulijoille, jonka lisäksi kuulijat saivat käsityksen mistä Foursquarella on kyse.

Lisäksi kyselyllä havaittiin, että kaikki kuulijat pitivät opinnäytetyössä käytettyä palvelua hyvänä markkinointikanavana Finnairille. Esityksen pohjalta henkilöstö koki, että he voivat käyttää opinnäytetyön tekijöiden tuomia ajatuksia ja materiaalia hyväkseen omassa työssään ja että esityksestä oli todellista hyötyä heidän työssään. Kyselyn avoimen kysymyksen pohjalta voidaan todeta, että opinnäytetyön tekijöiden esitys herätti Finnairin henkilöstön sisällä keskustelua.

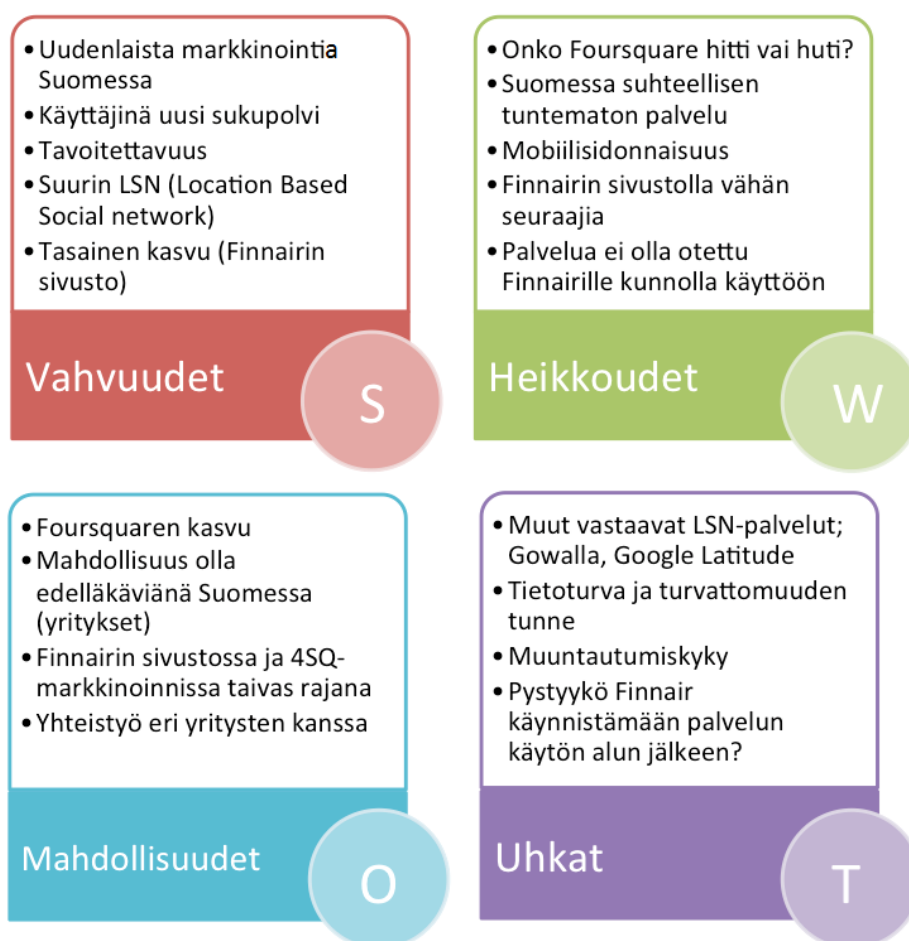
5 Foursquare Finnairin käytössä

Foursquare on digitaalisen markkinointiviestinnän kanava, jonka avulla yritykset voivat saavuttaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Se on sosiaalinen media, jossa yritykset voivat tarjota specialeja eli etuja ja alennuksia asiakkailleen helposti mobiilimuodossa. Oikein käytettynä se tarjoaa uudenlaisen markkinointikanavan tukemaan muita yrityksen käyttämiä sosiaalisen median kanavia. Digitaalisten kanavien noustessa yhä merkittävämmiksi asiakaspalvelun, asiointin ja kaupankäynnin kanaviksi, on myös Foursquarella ja muilla samankaltaisilla palveluilla mahdollisuuksia nousta merkittävään asemaan kuluttajien jokapäiväisessä elämässä. Kuten Li ym. (2010) kertoo, sosiaalisen median käyttäjät haluavat nykyään ilmoittaa myös olinpaikkansa.

Koska Finnair käyttää jo valmiiksi Twitteriä ja Facebookia sosiaalisina viestintäkanavinaan, on loogista, että yritys tahtoo laajentaa sosiaalisen median käyttöään. Tätä kautta yrityksen viestintämahdollisuudet paranevat ja verkostot laajenevat. Foursquareen lähteminen on myös taktisesti järkevää, sillä se on vielä suhteellisen pieni, mutta nopeasti kasvava palvelu. Foursquareen mukaan palvelu kasvoi vuonna 2010 3400 prosenttisesti ja kasvu jatkuu tasaisena. (Foursquare Blog 2011). Erityisesti Suomen mittakaavassa sen käyttö yritysten keskuudessa on pientä, joten tämä antaa Finnairille mahdollisuuden olla edelläkävijä, tehdä näyttävä kampanja ja tätä kautta saada huomiota osakseen.

5.1 Foursquaren tarjoamat hyödyt ja haitat Finnairin näkökulmasta

Foursquaren tarjoamia hyötyjä ja haittoja Finnairin digitaaliseen markkinointiviestintään lähettiin analysoimaan perinteisen SWOT-analyysin avulla (kuvio 16). SWOT-analyysillä tarkoitetaan jonkun asian vahvuksien (strengths), heikkouksien (weaknesses), mahdollisuuksien (opportunities) ja uhkien (threats) kartoittamista. SWOT-analyysiä käyttämällä keskitetään energia vahvuksien ja mahdollisuuksien löytämiseen. Samalla pystytään peilaamaan niitä ukiin ja heikkouksiin. (Moritz 2005, 223.)



Kuvio 16: SWOT-analyysi Foursquaren käytöstä Finnairilla.

Ehdottomana vahvuutena nähtiin Foursquaren tuoreus markkinointikentällä, varsinkin Suomessa. Uuden sukupolven palveluna Foursquare tarjoaa uudenlaisen mahdollisuuden olla edelläkävijänä Suomessa. Markkinoinnillisesti tämä voisi tuoda hyvän aseman, mikäli tämän kaltaiseen palveluun aletaan suuntamaan enemmän resursseja yleisellä tasolla. Tämän kaltaisen palvelun käyttö nähdään myös hyvänä asiana, kun markkinointia kohdistetaan nuoremmille asiakkaille tai nuoremmalle sukupolvelle. Strategisesti tämä viittaa vahvaan segmentointiin markkinointikanavan valintaa hyväksikäyttäen (Merisavo ym. 2006, 91 - 95). Niin ikään juuri Foursquaren käyttö tämän kaltaisena palveluna voidaan laskea vahvuudeksi, koska se on selkeästi kilpailijoitaan suurempi. Lisäksi Finnairille luotujen sivujen seuraajat ovat olleet tasaisessa kasvussa heti niiden julkistamisen jälkeen.

Uutena palveluna Foursquare voi olla myös heikkous, koska ainoastaan aika näyttää tuleeko palvelusta menestystuote vai käykö palvelulle samalla tavalla kuin monelle muulle hyvin alkaneelle sosiaaliselle medialle, eli palvelu on ollut vain hetken huumaa. Niin ikään vahvuuksien kautta heikkoudeksi voidaan lukea palvelun tunnettuus Suomessa. Uhkana on, etteivät suomalaiset käyttäjät löydä palvelua. Finnairin tilanteessa asia ei ole välttämättä kovin paha asia, koska havainnoitaessa sivuston seuraajia huomattiin, että yli puolet heistä oli muualta kuin Euroopasta tai Suomesta. Tämä johtunee myös siitä, että palvelun sisältö segmentoitiin tarkasti Finnairin näköiseksi. Tällä hetkellä Finnairin sivustolla on verrattain vähän seuraajia, mutta kuten mainittu, seuraajien määrässä on tapahtunut tasaista kasvua. Palvelun toimiessa lähes täysin mobiilisti, voi tämä koitua kohtaloksi, koska käyttäjät tai kohderyhmät eivät välttämättä ole vielä valmiita toimimaan ainoastaan mobiilisti, vaikka Foursquare tarjoaakin palveluja myös Internetissä.

Palvelun jatkuvasti kehittyessä, antaa se mahdollisuudet periaatteessa mihin tahansa. Ainoastaan taivas on rajana kun pohditaan käyttömahdollisuuksia. Foursquare antaa mahdollisuudet hyvin monipuoliseen markkinointikäyttöön, kuten laajaan kampanjointiin esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kanssa. Palvelun kehitys on lähes avainasemassa, jotta Foursquare ja sitä käyttävien yritysten näkyvyys ei jämahdä paikalleen. On tärkeää että palvelu pystyy muuntautumaan, jotteivät käyttäjät kyllästy.

5.2 Kehitysideat Foursquare-tilin käytön jatkamiseksi

Kehitysehdotusten lähtökohtana oli kerätä lisää seuraajia Finnairin Foursquare-tilille sekä tehostaa sen käyttöä ja näkyvyyttä. Kehitysideoita lähdettiin työstämään 8x8-ideointimenetelmällä sekä benchmarkkaamalla muiden yritysten käyttäytymistä Foursquaressa. Opinnäytetyön teon aikana toinen opinnäytetyötä tekevästä vieraili Yhdysvalloissa ja observoi paikallisten yritysten tapaa käyttää Foursquarea. Havainnointi tapahtui tarkkailemalla paikallisten

yrittäjien tarjoamia etuja ja tarjouksia mobiilipalvelun kautta. Havainnointi antoi täysin uuden näkökulman asiaan, sillä Yhdysvalloissa palvelun käyttö on huomattavasti suositumpaa kuin Suomessa. Kehitysideoiden tavoitteena oli kasvattaa tilin seuraajien määrää ja tätä kautta lisätä Finnairin näkyvyyttä Foursquaressa. Kehitysideat ovat esiteltyinä taulukossa 4.

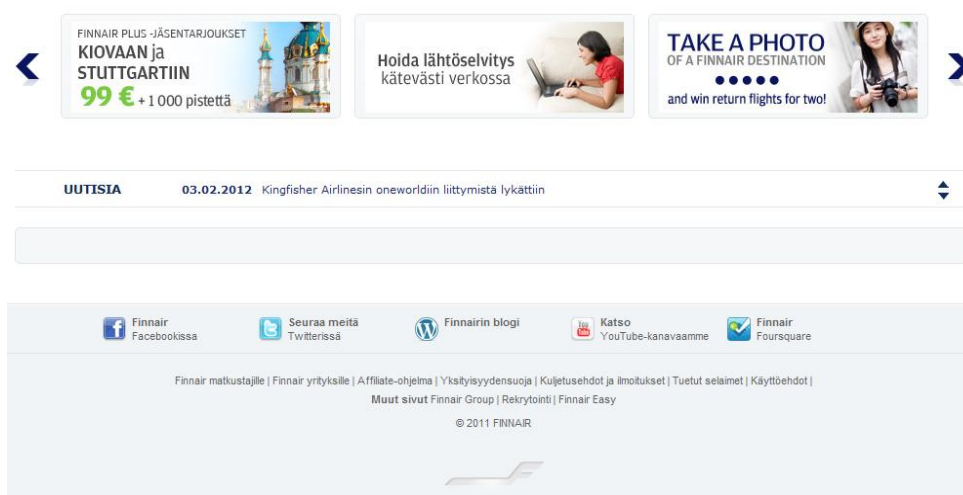
Kehitysidea	Kuvaus	Hyöty
Foursquare-painike	Finnairin kotisivuille luotava linkki suoraan Foursquare-tilille. Linkki tulisi sijoittaa sivulle muiden sosiaalisten medioiden tunnusten joukkoon.	Näkyvyys ja mahdolliset uudet seuraajat Foursquare-tilille. Tietoisuuden lisääntyminen Foursquare-tilin olemassaolosta.
Foursquare-tilin mainostaminen	Aktiivinen mainostaminen Finnairin Twitter- ja Facebook-tilien tilapäivätyksissä. Esimerkiksi ”Follow Finnair on Foursquare”.	Näkyden ja tietoisuuden lisääminen.
Paikkojen haltuunotto	Ilmoitus Foursquaren ylläpidolle.	Specialien tarjoaminen asiakkaille. Kävijätilastojen kerääminen.
Badget	Mielenkiintoisen yhteistyökumppanin kanssa suunniteltu badge. Yhteistyökumppanina esimerkiksi Angry Birds tai Suomen jääkiekko maajoukkue.	Seuraajien ja näkyvyyden lisääntyminen.
Treasure hunt	”Palkintojahti” Jimmy Choon tapaan. Palkintona esimerkiksi lennot jonnekin.	Näkyvyys. Mahdollisuus tehdä ennennäkemätön mainoskampanja Suomessa.
Tilin aktiivinen päivitys	Paikkalistausten uusiminen sopivin aikaväleihin.	Tilin pitäminen mielenkiintoisena.

Taulukko 4: Kehitysideat Finnairille.

Ensimmäiseksi kehitysehdotukseksi nousi niin sanotun Foursquare-painikkeen lisääminen Finnairin kotisivuille, joka toimisi suorana linkkinä Foursquare-tiliin (Foursquare for Business 2012e). Painike lisää tietoisuutta Foursquare-tilin olemassaolosta asiakkaiden keskuudessa sekä saattaa herättää mielenkiintoa Foursquarea kohtaan ihmisissä, joille se on entuudestaan tuntematon. Painikkeen lisäämisen avulla tilille saataisiin lisää seuraajia kasvaneen tietoisuuden myötä. Kehitysehdotus toteutettiin tammikuun 2012 lopulla ja sen vaikutus oli havaittavissa kasvaneessa seuraajamäärässä Foursquare-tilillä. Linkki on sijoitettu Finnairin kotisivun alareunaan, jossa on linkit muihin Finnairin käyttämiin sosiaalisiin medioihin (kuva 3). Painikkeen lisäämisen lisäksi Foursquare-tiliä olisi hyvä mainostaa Twitterissä ja Facebookissa. Twitter ja Facebook ovat hyviä kanavia mainostaa Foursquare-tiliä, sillä ne ovat käyttäjä- ja kenteeltään samankaltaisia.

Jotta Foursquare-tilistä saisi kaiken mahdollisen hyödyn irti, tulisi Finnairin ottaa haltuunsa kaikki kohteet, joissa se haluaa tarjota asiakkailleen specialeja eli tarjouksia. Ilman paikkojen

haltuunottoa specialeja ei voida tarjota. Kohteiden haltuunottoa varten pitää Foursquaren ylläpidon varmistua haltuun ottajasta, joka tapahtuu puhelimen tai postin välityksellä. Haltuun ottajan varmistamisella pyritään estämään väärinkäytökset. Haltuunoton jälkeen voidaan asiakkaille ryhtyä tarjoamaan specialeja. Specialeja tulisi käyttää mahdollisimman monipuolisesti eri kohteissa. Toisissa kohteissa voidaan käyttää niin sanottuja perinteisiä Check-in Specialeja, mutta joissakin kohteissa voidaan esimerkiksi palvelupolun osoittamalla tavalla hyödyntää myös muita vaihtoehtoja. Tämän lisäksi kohteen haltija saa tietoonsa tilastoja esimerkiksi kohteen kävijämääristä ja kävijöistä. (Foursquare 2011b).



Kuva 3: Finnairin kotisivulle on lisätty suora linkki Foursquare-tilille. (Finnair 2012c.)

Käyttäjän näkökulmasta badget ovat iso osa Foursquarea. Tämä on myös yksi osa Foursquaren pelillistä puolta. Badgeja ansaitaan tekemällä erilaisia tehtäviä. Badgeissa voidaan käyttää hyväksi yhteistyökumppaneita (kuva 4) ja tätä kautta tehdä niistä hausکمempia ja mielenkiintoisempia. Esimerkiksi Lufthansa käytti yhteistyökumppaniaan Eurovision laulukilpailuja vuonna 2011 ja loi badgen, jonka ansaitsi kirjautumalla kahdesti sisään jonkin kisoihin osallistuvan maan lentokentälle tai Lufthansan Eurovision-juhliin. Badgen ansaitakseen piti myös seurata Lufthansan Foursquare-tiliä. Kampanjan aikana badgeja lunastettiin yli 10 000 kappaletta ja Lufthansan seuraajamäärä kasvoi huomattavasti. (About Foursquare 2011.)



Kuva 4: Luftahansan ja Eurovision laulukilpailun sekä Sony Ericssonin ja Uefa Champions Leaguen yhteistyöstä syntyneet badget. (About Foursquare 2011.)

Finnairin tulisi kehittää oma badge ja hyödyntää niissä jo olemassa olevia tai tulevia yhteistyökumppaneita. Myös suuria yleisötapahtumia varten tehdyt badget toisivat varmasti lisää seuraajia Finnairin Foursquare-tilille. Badgen avulla myös Finnairin näkyvyys lisääntyy. Mahdolliseksi yhteistyökumppaneiksi esitettiin Angry Birdsiä ja Suomen miesten jääkiekon maajoukkuetta. Molempien mahdollisuuksien kanssa Finnairilla on ollut aiempaa yhteistyötä ja molemmat organisaatiot ovat houkuttelevia ja tunteisiin vetoavia kuluttajan näkökulmasta. Jääkiekon maailmanmestaruuskilpailut tullaan järjestämään Suomen ja Ruotsin yhteistyöllä vuosina 2012 ja 2013, joten tämä olisi hyvä tilaisuus lanseerata badge suurta yleisötapahtumaa varten.

Luksuskenkiä valmistava Jimmy Choo käytti Foursquarea kekseliäästi markkinointikanavana vuonna 2010. Mainoskampanja toteutettiin aarteenmetsästys-periaatteella ja se kulki nimellä ”Jimmy Choo Trainer Hunt”. Tapahtumapaikkana oli Lontoo ja ideana oli löytää Trainer-malliston kenkäpari niiden Foursquareen jättämien vihjeiden perusteella. Kenkiä liikutettiin ympäri kaupunkia siten, että ne viipyivät yhdessä kohteessa vain muutamia minuutteja ja jos asiakas onnistui löytämään kenkäparin ennen niiden poistumista, hän sai pitää kengät. (Farey-Jones 2010.) Finnair voisi toteuttaa samankaltaisen kampanjan kohdekaupungeissaan tai Helsingin Airportilla. Kampanja olisi ennen näkemätön toimialalla ja onnistuessaan voisi saada paljon huomiota ulkopuolisilta tahoilta. Palkintona kampanjassa voitaisiin käyttää esimerkiksi lentoa johonkin Finnairin kohteista. Kampanjan avulla Finnair voisi saada useita uusia seuraajia Foursquare-tililleen.

Jotta Foursquare tili pysyisi mielenkiintoisena, tulisi sitä päivittää ja uusia ajoittain. Tämä on mahdollista esimerkiksi uusien paikkalistausten luomisella. Paikkalistauksissa voisi myös käyttää yhteistyökumppaneiden kohteita. Lisäksi kanta-asiakasohjelman, Finnair Plussan, yhteistyökumppaneita voisi suositella paikkalistauksissa. Specialien vaihtaminen ajoittain pitäisi omalta osaltaan asiakkaiden mielenkiintoa yllä.

Vaikka digitaalisen markkinointiviestinnän merkittävä hyöty on maksuttomuus, niin tämä ei valitettavasti aina toteudu sanan varsinaisessa muodossa. Vaikka palvelut itsessään olisivatkin maksuttomia, ei se aina takaa että yritykset pystyisivät resursoimaan vaikkapa sosiaalisen median käyttöön voimavaroja. Vaikka Finnairilla onkin laaja viestintäosasto ja sosiaalisen media päällikkö, ei sosiaalisen median palveluihin välttämättä riitä ylläpitovoimaa kaikkien muiden digitaalisten markkinointiviestinnän kanavien lisäksi. Ylläpidon tai osittaisen kehittämisen voi kuitenkin antaa ulkopuoliselle alihankkijalle kuten mainostoimistolle. Onkin hyvin yleistä, että mainostoimistot tekevät suurille yritykselle kampanjoita sosiaalisessa mediassa. Foursquare on nimenomaan merkittävä palvelu isojen kampanjoiden julkaisemiselle.

5.3 Foursquare yrityksen markkinointikanavana

Miltei heti opinnäytetyön teon alettua pystyttiin toteamaan digitaalisen markkinointiviestinnän merkittävät hyödyt yrityksen markkinoinnissa. Pääteemoina olivat ennen kaikkea tavoitettavuus ja vuorovaikutteisuus. Työssä käytetyllä Foursquarella oli toki ajatus saada Finnairin viestintään ja markkinointiin hauskuutta ja innovatiivisuutta, mutta samalla haluttiin parantaa tavoitettavuutta ja vuorovaikutteisuutta (Juslén 2009, 59 - 60; Salmenkivi ym. 2008, 70). Foursquare on omiaan parantamaan tavoitettavuutta. Parhaimmillaan palvelulla voidaan saavuttaa merkittävää asiakaspalvelua ja kommunikaatiota asiakkaan ja Finnairin välillä. Saavuttaakseen todellista hyötyä palvelulla Finnairin on jatkettava markkinointitoimenpiteitä palvelun saralla aktiivisesti. Lisäksi vuorovaikutteisuuden ylläpito ja parantaminen vaatii oman sivuston ja mahdollisten omien paikkojen aktiivista ylläpitoa.

Kuten Merisavo ym. (2006, 81) mainitsee, strategiaa tehdessä on pohdittava millaiset sosiaalisen median palvelut olisivat tarkoituksenmukaisimpia kanavia omalle yritykselle. Opinnäytetyössä päädyttiin Foursquareen sen innovatiivisuuden, hauskuuden ja leikkimielisyyden vuoksi. Palvelu oli ja on edelleen Suomessa hyvin uusi, joten palvelu oli myös sosiaalisen median pioneeritoiminnan kannalta tärkeää. Palvelun käytön vahvuutena voisi olla nimenomaisesti tietynlainen edelläkävijä sosiaalisen median kentällä samalla kuin vasta harva suomalaisista yrityksistä käyttää Foursquare markkinoinnissaan tai viestinnässään.

Toisaalta Finnair olisi voinut pohtia uudeksi kanavaksi myös omaa sosiaalisen median palvelua. Kuten Tuten (2008, 49 - 51) mainitsee, muutamat yritykset ovat kehittäneet ja kokeilleet omia sosiaalisen median palveluita, tosin menestys ei ole ollut mainittavan hyvää. Suurimpien sosiaalisten medioiden tunnettuus ja käyttäjämäärät ovat jo niin suuria, että on vaikeaa keksiä innovatiivinen lähtökohta uuden alustan kehittämiseksi, saati resursoida työvoimaa kehittämään palvelua. Ongelmana omilla palveluilla on todennäköisesti käyttäjämäärien suhde palvelun kehittämiseen nähtyyn vaivaan. Palvelu on kuitenkin suunnattu ainoastaan yrityksen omille asiakkaille, kun taas Foursquare on suunnattu laajalle käyttäjäryhmälle, ei edes ainoastaan tietynlaiselle segmentille. Omien palveluiden muuntautumiskyky on myös melko heikko, joten kuluttajien kiinnostus myös laantunee tämän kaltaisia palveluita kohden melko nopeasti.

Lisäksi tulisi pohtia millainen sosiaalinen media olisi oikeanlainen yrityksen käyttöön muiden sosiaalisen median palveluiden rinnalle. Jos paikkatietoa hyödyntävää Foursquarea ei olisi otettu opinnäytetyön palveluksi, millainen alusta tai kategoria olisi ollut järkevä valinta Finnairin markkinointiviestintään. Foursquarella haluttiin selkeästi erottua tavanomaisesta sosiaalisesta verkostosta eli Facebookista sekä miniblogista eli Twitteristä. Omanlainen palvelu olisi voinut olla esimerkiksi jokin yhteisöllinen peli kuten Second Life (Poynter 2010, 160). Pelillä

tuskin kuitenkaan pystyttäisi saamaan kovinkaan suurta näkyvyyttä tai Finnairin arvojen näköistä viestintää.

Opinnäytetyön aikana ei selvitetty oliko toimeksiantajan viestintästrategiassa otettu huomioon sosiaalista mediaa, mutta on selvää että sosiaalisella medialla on kuitenkin vahva asema yrityksen viestinnässä. Asemasta kertoo muun muassa se, että Finnairilla on nimetty sosiaalisen median päällikkö, joka toimi myös tämän työn yhteyshenkilönä. Voisi olettaa, että Finnairilla on myös viime aikojen julkisuuden myötä tahtotilana uusia omaa viestintää innovatiivisten ja tuoreiden kanavien kautta.

Merisavo ym. (2006, 81 - 95) kertoo, että digitaalista markkinointiviestintää voidaan suunnitella strategisesti kahdella mallilla. Finnairin käyttämien sosiaalisten medioiden ja tämän työn kannalta on ilmeistä, että valinnoissa on käytetty kanavastrategia mallia. Sosiaalisen median alustat on valittu hyvin tarkasti oman segmentin mukaisesti. Facebook, Twitter sekä tämän opinnäytetyön Foursquare ovat jokainen omalla tavalla Finnairin näköisiä, jonka lisäksi sivustoista on tehty tyylikkää ja harkitut. Opinnäytetyön kannalta oli erityisen tärkeää, että Foursquareaan tuleva sivusto ja sen listaukset noudattavat toimeksiantajan tyyliä ja ennen kaikkea oman segmentin tyyliä. Segmenttikohtaisessa kanavavalinnassa voi olla riskinä muuntautumattomuus. Valitulla markkinointikanavalla ei saada uusia asiakkaita, vaan uudet asiakkaat pitäisi hankkia aivan toisenlaisista palveluista tai kanavista. Toisaalta, vaikka kanava olisi oman segmentin näköinen, niin voihan olla, että valitun kanavan käyttäjät eivät löytäisi yritystä aiemmin käytettyjen kanavien kautta. Foursquaren avulla voidaan muun muassa saada asiakkaita muilta lentoyhtiöiltä. Esimerkiksi lentokentälle tehty listaus houkuttelee Finnairin seuraajaksi, vaikka Finnairin asiakas ei Finnairin paikkasuositusta valitsisikaan.

Kilpailun kannalta strategian valinta voisi perustua asiakkuudella ja sitouttamiselle. Kaikissa käytetyissä palveluissa, Facebookissa, Twitterissä sekä Foursquaressa pyritään sitouttamaan asiakasta pyytämällä tätä seuraamaan Finnairin sivustoja. Toki tämä ei ole pakollista Facebookissa tai Foursquaressa, mikä tekeekin markkinoinnista inhimillistä. Kaikkien palveluiden ollessa hyvin interaktiivisia, on selvää että Finnairin palveluosaaminen paranee ja asiakas saadaan tuntemaan tietynlaista läheisyyttä. Toisaalta Finnairin pyrkimys on olla vahva brändi ja että sen tuotelaatu saa kuluttajat tekemään valintansa. Aiemmin esitetyn kuvion 3 perusteella Finnairin strategiaa on vaikeaa asettaa suoranaisesti minkään kilpailustrategian kohdalle. Eniten sosiaalisten medioiden valinnat kuitenkin viittaavat ensimmäiseen ja kolmanteen strategiaan, joissa molemmissa sitoutuminen asiakkuuteen on kantavana voimana.

Monien yritysten lailla Finnair voi saada Foursquaren kautta merkittävää näkyvyyttä uudella tavalla. Foursquaren käyttäjämäärät kasvavat kovaa vauhtia, kuten kasvavat seuraajamäärätkin Finnairin sivustolla. Palvelun etuna aikaisempiin sosiaalisen median palveluihin on, että

näkyvyyttä voi saada niin sanotusti muiden kustannuksella. Esimerkiksi paikkasuosituksilla voidaan saada omalle yritykselle näkyvyyttä ilman, että yrityksillä olisi sen kummempaa yhteistyötä toistensa kanssa. Kuten aiemminkin on mainittu, vielä mittavampaa näkyvyyttä pystytään saavuttamaan erilaisilla kampanjoilla, jotka tehdään yhteistyössä toisen yrityksen tai muun yhteistyötahon kanssa (Foursquare for Business 2012b).

5.4 Foursquare kahdensuuntaisena markkinointiviestinnän työkaluna

Viestintä on Foursquaren kautta kaksisuuntaista, sillä yritykset voivat suositella asiakkailleen paikkoja sekä tarjota etuja ja alennuksia, kun taas asiakkaat voivat jättää mielipiteensä paikoista. Kaksisuuntaisen viestinnän avulla yritykset voivat myös parantaa omaa toimintaansa seuraamalla asiakkaidensa kommentteja (Juslén 2009 59 - 60). Web 2.0:n periaatteiden mukaisesti Foursquaren keskiössä on käyttäjä. Käyttäjät voivat manipuloida palvelun sisältöä lisäämällä palveluun omia paikkojaan, jättää muille käyttäjille kommentteja sekä keskustella ja verkottua heidän kanssaan. Juslénin (2011, 23) mukaan tämän hetken suurin trendi on asiakkaiden seuraaminen sosiaalisen median yhteisöihin ja niiden hyödyntämistä markkinoinnissa. Lähtökohtaisesti Foursquaren käyttö Finnairin kannalta on juuri sitä. Pyritään olemaan siellä, missä asiakkaat ovat ja samalla hyödynnetään Foursquaren tarjoamia markkinointimahdollisuuksia.

Kuluttajan kannalta Foursquaressa on kolme pääpainopistettä. Ensimmäinen painopiste on Foursquaren pelillinen ja viihteellinen puoli (Korpi 2010, 17). Palvelu tarjoaa kuluttajalle sosiaaliseen pelaamiseen, joka sitouttaa kuluttajaa palveluun. Omien kokemusten perusteella voidaan todeta, että palvelun ja sen käyttäjän välille syntyy aluksi lähes pakonomainen suhde. Opinnäytetyötä tehdessä sen tekijät päätyivät kilpailemaan kiivaasti pisteistä, joita sisään kirjautumisista saa. Uudessa paikassa vieraillessa sisään kirjautumisesta saa enemmän pisteitä, kuin paikoista, joissa on jo vierailut. Pisteitä saa myös enemmän, jos on ystäviensä keskuudessa ensimmäinen paikassakävijä. Tämä ajaa käyttäjän kirjautumaan sisään lähes kaikille: tavarataloihin, ravintoloihin ja jopa kulkuneuvoihin. Alkuinnostuksen laannuttua käytöstä tulee monelle arkipäiväistä. Toiset käyttäjät saattavat lopettaa palvelun käytön lähes kokonaan ja kirjautuvat sisään vain mielestään merkittäviin paikkoihin, joita haluavat ystävilleen jakaa.

Myös badgejen keräily on palvelun käyttäjälle hauskaa tekemistä ja se tuo pelilliseen puoleen mielenkiintoisen lisän. Badget toimivat ”kunniamerkkeinä” käyttäjän tekemistä saavutuksista. Kuten kehitysehdotuksissa todettiin, tekemällä yhteistyötä jonkin kiinnostavan organisaation kanssa, on Finnairilla mahdollista houkutella tililleen lisää seuraajia lanseeraamalla haluttavan badgen. Koska badget ovat niin sanottu ”Foursquaren suola”, hauska kerättävä kunnia-

merkki, voi badge-kampanja onnistuessaan tuoda tilille tuhansia seuraajia, kuten Lufthansan tapauksessa kävi.

Toisena painopisteenä toimii Foursquaren avulla kuluttajalle tarjottavat specialit eli edut tai alennukset. Suomessa etujen ja alennusten tarjoaminen on kuitenkin vielä toistaiseksi pientä. Foursquaren käyttö on kuitenkin yleistymässä yritysten keskuudessa. Muun muassa Hesburger tarjoaa specialeja jokaisessa ravintolassaan. Uusimpia tulokkaita ovat HOK-Elanto, jolla on tarjouksia joissakin ravintoloissaan ja ABC-huoltoasemillaan, sekä vaateliike Only. Foursquaren aressa on myös muutamia yksityisessä omistuksessa olevia yrityksiä, kuten kampaamoita ja ravintoloita. Kuitenkin Yhdysvaltoihin verrattuna palvelu on onnistunut houkuttelemaan heikosti yrityksiä mukaansa. Finnairilla on mahdollisuus olla juuri tässä edelläkävijä ja toimia esimerkkinä muille yrityksille onnistuneen Foursquare-kampanjan avulla.

Kolmas painopiste kuluttajan näkökulmasta on käyttäjien lisäämä sisältö (Korpi 2010,17). Käyttäjät voivat jättää oman mielipiteensä vierailemistaan paikoista palveluun. Kommentit ovat kaikkien palvelua käyttävien luettavissa. Yritykset voivat käyttää kommentteja hyödykseen lukemalla niitä ja parantamalla toimintaansa niiden pohjalta. Tätä kautta tuotteista ja palveluista pystytään luomaan juuri sellaisia, kuin asiakas toivoisi niiden olevan (Merisavo ym. 2006 34 - 37).

Alun perin mobiilipalveluna julkaistu Foursquare toimii nykyään myös Internetissä. Internet-sivut ovat hyvä lisä mobiilipalvelun rinnalle. Siitä on hyötyä etenkin yrityksille, sillä Internet-sivujen kautta he voivat seurata asiakkaidensa käyttäytymistä ja nähdä muun muassa kävijä-lukuja hallinnoimissaan kohteissa. Myös sisällön hallinta ja lisääminen on yksinkertaisempaa ja nopeampaa Internet-sovelluksen avulla.

Käytettävyydeltään mobiilisovellus on kuluttajan näkökulmasta helpommin hallittavissa oleva vaihtoehto. Älypuhelin kulkee lähes aina mukana ja tätä kautta asiakkaan on helppo kirjautua sisään vierailemiinsa paikkoihin nopeasti ja vaivattomasti (Leino 2012, 246 - 247). Sovelluksen avulla kuluttaja voi tarkkailla ympäristöään ja löytää yritysten tarjoamia specialeja. Omien käyttökokemusten perusteella voidaan todeta, että Internet-sovelluksen käyttö ei anna kuluttajalle mitään sellaista, mitä mobiilisovellus ei pystyisi tarjoamaan. Mobiilisovellus on helpokäyttöisempää ja miellyttävämpää.

Finnairin kannalta mobiilisovellus on hyödyllinen työkalu, sillä sen avulla yritys voi paikallistaa sovelluksen käyttäjät (Leino 2012, 247). Tämä mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden poimimisen muusta massasta. Heille pysytään myös välittää hyvinkin rajattua viestiä. Mobiilisovellus kulkee myös mukana ja täten asiakas on lähes aina tavoitettavissa. Asiakkaat voivat jättää kommentteja ja mielipiteitä palveluista. Tämä antaa tärkeää tietoa palvelun laadusta

sekä asiakkaiden mielenkiinnon kohteista. Koska mobiilisovellus kulkee ihmisten mukana lähes kaikkialle, mahdollistaa se säännöllisen kontaktin asiakkaaseen. Säännölliset kontaktit asiakkaan ja yrityksen välillä syventää asiakassuhdetta.

Foursquarelle nousee kaksi Salmenkiven ym. (2008, 111 -112) kuvailemaa käyttötappaa. Kuluttajan näkökulmasta palvelu soveltuu sisällön jakamiseen. Palvelussa pysytään kertomaan omia näkemyksiä paikoista jossa ollaan käyty ja saatu kokemuksia. Yritykselle tämä antaa mahdollisuuden osallistua keskusteluun kuluttajien kanssa, jolloin myös vuorovaikutteisuus parantuu huomattavasti. Toistaiseksi Finnairilla ei ole merkittävää etua sisällön jakamisesta, koska Finnair ei ole ottanut omia paikkoja, kuten loungeja, haltuunsa. Yritysten kannalta todella merkittävä käyttötapa on suurien yhteistyökampanjoiden tekeminen ja julkaiseminen palvelun kautta. Kuten aiemmin on mainittu, isot yritykset ovat tehneet menestyksellisiä kampanjoita palvelun kautta. Finnairilla olisi niin ikään hyvät mahdollisuudet tehdä menestyksellisiä kampanjoita palvelun kautta, esimerkiksi urheilutapahtuman kautta. Finnair tukee Suomessa laajalti maajoukkueurheilua, joten esimerkiksi tulevat jääkiekon maailmanmestaruuskilpailut olisivat voineet olla yksi tilaisuus toteuttaa jonkinlainen kampanja.

Edellä mainittujen käyttötapojen lisäksi Foursquarea voidaan pitää myös yhteydenpito-palveluna. Käyttäjät kertovat omille ystävilleen missä käyvät, joten tätä kautta voidaan pitää myös ystäviin yhteyttä kommentoimalla eri vierailuja tai keskustelemalla kokemuksista. Foursquarea ei pysty pitämään kovin hyvänä kohtaamispaikkana, toisin kuin esimerkiksi Facebookia, mutta tämä ei liene palvelun tarkoitukseen. Finnairille yhteydenpito ei sanan varsinaisessa merkityksessä toimi kovinkaan hyvin, mutta toisaalta yritys voisi tehdä melko hyvää tutkimusta omien seuraajiensa perusteella, seuraajien määrän kasvaessa tasaisesti. Seuraaja-tutkimuksella voitaisiin tarkastella esimerkiksi missä maissa käyttäjät käyvät tai millaisista kohteista he pitävät.

Aiemmin on mainittu kahdensuuntaisesta markkinointiviestinnästä sekä siitä, miten siltaa yrityksen ja asiakkaiden välillä voidaan lyhentää (Juslén 2009, 59 - 60). Finnairin tulisikin ottaa hyvin aktiivinen rooli Foursquaren käyttöön, jotta palvelusta voidaan saada kaikki mahdollinen hyöty irti. Tällä hetkellä palvelua käytetään ainoastaan Brand Platformin avulla, mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että palvelua käytetään ainoastaan puolella teholla. Pelkkä Brand Platformin käyttö ei sellaisenaan erotu kovinkaan hyvin kilpailevista tai jo käytössä olevista sosiaalisista medioista. Lisäksi myös Brand Platformin käyttö vaatii jatkuvaa kehittämistä muun muassa paikkalistausten suhteen. Listauksissa tulisi aktiivisesti seurata käyttäjien reagoimista paikkalistausten olemassaolosta. Normaaleja Internet-sivuja on päivitettävä säännöllisin väliajoin, jotta asiakkaiden ja seuraajien mielenkiinto pysyy. Voitaisiin päätellä, että tämä koskee myös Foursquaren käyttöä ja sen yrityssivuston ja edelleen paikkalistausten muuntautumiskykyä. Toisaalta ensin tulisi hankkia sivuille käyttäjäkuntaa.

Merchant Platformin käyttöönotto on erittäin tärkeässä roolissa Finnairin Foursquaren käytön menestymisen kannalta. Alustan avulla voidaan ottaa kaikki palvelun tarjoamat toiminnot käyttöön. Tärkeimpänä toimintona ovat jo moneen kertaan mainitut specialit, joilla voidaan tarjota asiakkaille todellisia etuja. Specialit toimivat myös tehokkaina markkinointityökaluina sekä myynnin tukena. Digitaalisen markkinointiviestinnän kannalta specialeilla voidaan erottua tehokkaasti Merisavon ym. (2006, 32 - 33) mainitsemasta suuresta sanomatulvasta, joka on myös Suomessa valtavaa. Lisäksi speciaaleilla, etenkin lojaliteettiin suunnatuilla, voidaan kohdentaa ja personoida markkinointia suoraan Finnairin segmenttiin. Tällöin saadaan parannettua myös kahdensuuntaista viestintää sekä oman markkinointiviestinnän laatua, eli mitä todellisuudessa halutaan asiakkaalle viestittää.

Foursquaren luotettavuudesta ja turvallisuudesta on puhuttu paljon eri foorumeilla. Fuscon ym. (2010) pelkää palvelun käytön antavan rikollisille mahdollisuuden ottaa selvää mahdollisista kohteistaan, koska Foursquaren kautta ihmiset ilmoittavat aktiivisesti omasta sijainnista. Yksi suurimmista sosiaalisen median tunnusmerkeistä ja käyttötarkoituksista on kuitenkin käyttäjien sisällöntuotto eli miltei jokaisessa sosiaalisessa mediassa ilmoitetaan hyvinkin henkilökohtaisia asioita. Esimerkiksi Facebookissa jaetaan omaan henkilökohtaiseen elämään liittyviä asioita, mukaan luettuna paikkatietoja. Paikkatiedon ja henkilökohtaisen elämän jakaminen sosiaalisessa mediassa voidaan kuitenkin käyttäjäkohtaisesti rajoittaa hyvinkin paljon, joten mikäli käyttäjä ei halua jakaa omia tietoja muiden kanssa, tämä ei ole välttämätöntä Foursquaren käytön kannalta. Tästä voidaan päätellä, että tämän kaltainen luotettavuusongelma ei ole liiketoiminnan harjoittajalle kovinkaan iso riski otettaessa Foursquaren kaltainen palvelu käyttöön.

Suurempi heikkous Foursquaren käytön kannalta Finnairilla on Warrenin (2010) mainitsema Kiinan sensuuri. Moni Finnairin Aasian lentokohteista sijaitsee juuri Kiinassa ja Kiina olisikin ollut monella tapaa hyvä saada paikkalistauksiin mukaan. Esimerkiksi Hong Kong tai Shanghai ovat sijainniltaan ja imagoltaan paikkoja, jotka olisivat sopineet hyvin tämän hetkiseen ”Enjoy the World With Finnair” -listaan hyvin. Voidaan jopa sanoa, että Kiinan matkailu olisi trendikästä, joten tästäkin syystä olisi ollut hyvin tärkeää saada Kiinan kohteet mukaan listauksiin. Sen lisäksi, että Kiinan reittikohteet sopsisivat listoille, on siellä hyvin suuri käyttäjäpotentiaali, joka ei todennäköisesti löydä palvelua, koska sitä ei heidän omassa maassaan saa käyttää. Kiinan tilannetta tulee kuitenkin tarkkailla, koska voihan olla että huima käyttäjäpotentiaali ja länsimaistuva maa aloittaa jossakin vaiheessa myös tämän palvelun käytön.

5.5 Opinnäytetyön hyödyllisyys ja käytettävyys Finnairille

Finnairin esitykseen osallistuneille henkilökunnan edustajille teetetyn kyselyn perusteella Foursquare nähdään hyödyllisenä työkaluna Finnairin digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Moni henkilökunnan edustaja näki palvelun myös hyvänä markkinointikanavana ja he kokivat esityksen olleen hyödyllinen. Foursquare on markkinointityökaluna suhteellisen uusi, joten palvelun käyttöönotto voisi mahdollistaa edelläkävijän aseman Suomen markkinointikentällä. Ongelmaksi voi kuitenkin nousta Finnairin resurssit palvelua kohtaan eli pystyykö se kehittämään palvelun käyttöä riittävästi. Leinon (2010, 250) mukaan nykyisin asiakkaat löydetään parhaiten käytettäessä sosiaalista mediaa markkinointikanavana eli digitaalisiin markkinointikanaviin tulisi suunnata yhä enemmän resursseja. Lisäksi Merisavo ym. (2006, 81) toteaa, että kanavavalinnat tulisi huomioida jo markkinointistrategiaa muodostaessa.

Finnair on saanut tästä opinnäytetyöstä merkittävän hyödyn, koska palvelun käyttöönotto suoritettiin opinnäytetyön tekijöiden toimesta. Tässä vaiheessa Finnairin ei siis tarvinnut käyttää juurikaan omia resurssejaan sivuston rakentamiseen. Foursquaren myötä Finnair on saanut sivuilleen runsaasti seuraajia, joiden määrä on tasaisessa kasvussa. Foursquaren ollessa suurin paikkatietoihin pohjautuva sosiaalinen verkosto, antaa tämä Finnairille hyvät edellytykset saada suuren määrän seuraajia yritykselle. Seuraajien saanti onkin palvelun hengissä pysymisen kannalta tärkeää, sillä yritykselle siitä ei juuri muutoin ole hyötyä.

Edellä mainittuun viitaten työn tarkoituksena oli antaa Finnairille kehitys ehdotuksia palvelun käyttöä ajatellen. Kehitysehdotuksista Foursquare-painike on otettu jo käyttöön, tämän ollessa tärkeä elementti Finnairin Foursquare-sivustin näkyvyyden kannalta. Tärkeimpänä elementtinä opinnäytetyöntekijät näkevät kuitenkin Merchant Platformin käyttöönoton, sillä ilman sitä palvelun merkittävimpiä etuja ei saada käyttöön. Näitä ovat Foursquare-badge ja Foursquare-specialit. Lisäksi Foursquaren avulla voidaan tehdä menestyksekkästä yhteistyötä muiden yritysten tai yhteistyökumppaneiden kanssa. Lufthansan (About Foursquare 2011) tavoin myös Finnair voisi tehdä Foursquare-kampanjan yhteistyökumppaniensa kanssa. Opinnäyte-työn myötä Finnairin digitaalisen markkinoinnin ja edelleen sosiaalisen median käyttö on askeleen laajempaa.

Lähteet

Finnair 2011. Taloudellinen katsaus 2010. Vantaa.

Goggin, G. 2011. Global mobile media. New York: Routledge.

Haglund, C., Hassinen, T. & Mroue, M. 2011. Finnair Logbook 2010. Helsinki: Edita Prima.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P 2006. Tutki ja kirjoita. 12. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Esa Print.

Karjaluohto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Porvoo: WS Bookwell.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Moritz, S. 2005. Service Design: Practical access to an evolving field. Köln: Köln International School of Design.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät Uudenlaista osaa- mista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Poynter, R. 2010. The handbook of online and social media research: Tools and techniques for market researchers. West Sussex: John Wiley & Sons.

Proctor, T. 2006. Creative problem solving for managers: developing skills for decision making and innovation. 2. painos. New York: Routledge.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sisättö, S. 2004. Mobiilin sähköinen yhteiskunta: Internet taskussa. Tampere: Tammer-Paino.

Solatie, J & Mäkeläinen, M. 2009. Ideasta innovaatioksi: Luovuus hyötykäyttöön. Helsinki: Talentum.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Tuten, T. 2008. Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. West Port: Praeger Publishers.

Sähköiset lähteet

About Foursquare 2012. About Foursquare. Viitattu 31.1.2012.
<https://foursquare.com/about/>

About Foursquare 2011. Lufthansa marks the Eurovision Song Contest with a special badge. Viitattu 20.2.2012. <http://aboutfoursquare.com/lufthansa-marks-the-eurovision-song-contest-with-a-special-badge/>

DiViA 2011. Digitaalinen markkinointi vuonna 2011 - Yhteisöt keräävät vauhtia. Tulostettu 20.12.2011. <http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202011.pdf>

Doodle 2012. Doodlen kuukausittainen tapaaminen. Viitattu 24.3.2012.
<http://www.doodle.com/BSPqi5irmv8begtc>

Facebook 2012. Facebook Events. Tulostettu 24.3.2012.
<https://www.facebook.com/help/events>

Farey-Jones, D. 2010. Jimmy Choo uses Foursquare for real-time shoe giveaway. Viitattu 20.2.2012. <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/999729/Jimmy-Choo-uses-Foursquare-real-time-shoe-giveaway/>

Finnair 2011. Finnair lyhyesti. Viitattu 1.11.2011.
http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni_1.html

Finnair 2012a. Finnair Konserni. Viitattu 7.2.2012.
http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni_6.html

Finnair 2012b. Yrityksen johtaminen ja konsernirakenne. Viitattu 7.2.2012.
http://www.finnairgroup.com/sijoittajat/sijoittajat_6_4.html

Finnair 2012c. Finnair etusivu. Viitattu 20.2.2012.
<http://www.finnair.com/FI/FI/home>

Foursquare Blog 2011. Blog: So we grew last year.... Viitattu 7.2.2012.
<http://blog.foursquare.com/2011/01/24/2010infographic/>

Foursquare 2011a. Foursquare Finnair. Viitattu 19.1.2012
<https://foursquare.com/Finnair>

Foursquare 2011b. Foursquare support. Viitattu 20.2.2012.
<http://support.foursquare.com/entries/196050-what-are-analytics>

Foursquare 2012a. Foursquare Karl Fazer Café. Tulostettu 23.4.2012.
<https://foursquare.com/v/karl-fazer-cafe/C3%A9/4adcdb1ff964a5208d5f21e3>

Foursquare 2012b. Foursquare Lufthansa. Tulostettu 21.4.2012.
https://foursquare.com/lufthansa_de

Foursquare 2012c. Resources. Viitattu 20.2.2012
<https://foursquare.com/about/logos>

Foursquare for Business 2012a. Claim your business on Foursquare. Viitattu 12.2.2012
<https://foursquare.com/business/merchants/claiming>

Foursquare for Business 2012b. Foursquare Merchant Platform. Tulostettu 21.2.2012.
<https://foursquare.com/business/merchants>

Foursquare for Business 2012c. Creating a Special. Tulostettu 21.2.2012.
<https://foursquare.com/business/merchants/specials>

- Foursquare for Business 2012d. Foursquare Specials. Viitattu 21.4.2012.
<http://support.foursquare.com/entries/481480-what-are-foursquare-specials>
- Foursquare for Business 2012e. Follow Button. Tulostettu 21.2.2012.
<https://foursquare.com/business/brands/offerings/followbutton>
- Foursquare Pages 2012. Foursquare Pages. Viitattu 21.2.2012.
<https://foursquare.com/pages>
- Fusco, S., Michael, K. Michael, M. & Abbas, R. 2010. Exploring the Social Implications of Location Based Social Networking. Tulostettu 12.2.2012.
<http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1189&context=kmichael>
- Hintikka, K. 2008. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. Viitattu 30.1.2012. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Iittala 2008. Wirkkalan Ultima Thule 40 vuotta. Tulostettu 21.2.2012.
[http://www.iittala.fi/Web/iittalanews.nsf/0/86C086B4D413EC21C225744000330923/\\$File/UltimaThule40_PressR_FIN_.pdf](http://www.iittala.fi/Web/iittalanews.nsf/0/86C086B4D413EC21C225744000330923/$File/UltimaThule40_PressR_FIN_.pdf)
- Jogabonito 2012. Jogabonito Main. Viitattu 13.1.2012. <http://jogabonito.co/>
- Kammonen, T. & Kähkönen, H. Uusi Suomi 2011. Facebook-vaalit: Toistaako tämä mies nettitemppunsa?. Tulostettu 7.2.2012. <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/109449-facebook-vaalit-toistaako-tama-mies-nettitemppunsa>
- Karjalainen, A. 2002. Mitä Benchmarking -arviointi on? Viitattu 26.4.2011
www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF
- Koskinen, M. 2011. Pormestari - se olen minä. NYT 39/2011, 10-11.
- Lardinois, F. 2010. PleaseRobMe and the Dangers of Location-Based Social Networks. Tulostettu 7.2.2012.
http://www.readwriteweb.com/archives/pleaserobme_and_the_dangers_of_location-aware_social_networks.php
- Li, N. & Chen, G. 2010. Sharing location in online social networks. Tulostettu 7.2.2012.
<http://mobilityfirst.winlab.rutgers.edu/documents/Chen.pdf>
- Linnake, T. 2010. Taloussanomien Finnair liittää ja sakkaa Facebookissa. Tulostettu 7.2.2012.
<http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2010/04/26/finnair-liittaa-ja-sakkaa-facebookissa/20105916/66>
- Paikkatietoikkuna 2009. Paikkatietoinfrastrukturi - paikkatietoaineistot palvelurajapinnoilla. Viitattu 23.12.2011. <http://www.paikkatietoikkuna.fi/web/10128/29>
- STT 2012. Kauppalehti.fi. Niinistö ja Haavisto ovat Facebookin kunkkuja. Tulostettu 20.3.2012.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=201201113861>
- Varamäki, A-K. 2011. Social Media Managerin haastattelu 22.12.2011. Finnair Oyj. Vantaa.
- Vatanen, P. Yle Asia 2011. Kuningaskuluttaja: Mobiilisovellus Foursquare tuo tarjoukset suoraan puhelimeen. Tulostettu 12.2.2012. <http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/2917>
- Warren, C. Mashable Social Media 2010. China Blocks Foursquare After Users Check in to Tiananmen Square. Tulostettu 12.2.2012. <http://mashable.com/2010/06/04/china-blocks-foursquare/>

Venäläinen, P. 2011. Markkinointi sosiaalisessa mediassa - Case Hesburger. Tulostettu 21.2.2012. www.grapevine.fi/blogi/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-case-hesburger/

Wikipedia 2012. Welcome to Wikipedia. Tulostettu 24.3.2012.
http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page

Kuvat

Kuva 1: Esimerkkejä specialien mobiilinäkymistä (Mukailtu kuva Foursquare for Business 2012c.)	25
Kuva 2: Finnairin Foursquare-tilin etusivu. (Foursquare 2011a.)	44
Kuva 3: Finnairin kotisivulle on lisätty suora linkki Foursquare-tilille. (Finnair 2012c.)	56
Kuva 4: Luftahansan ja Eurovision laulukilpailun sekä Sony Ericssonin ja Uefa Champions Leaguen yhteistyöstä syntyneet badget. (About Foursquare 2011.)	56

Kuviot

Kuvio 1: Finnair-konsernin toiminnallinen liikevaihto 2006 - 2010. (Finnair 2011, 5.)	7
Kuvio 2: Finnairin organisaatio (Finnair 2012a.).....	8
Kuvio 3: Digitaalinen markkinointiviestintä toiminnan pohjana.....	10
Kuvio 4: Asiakkuuden energisyysmallin mukainen kilpailustrategia (Mukailtu kuva Merisavo ym. 2008, 82.)	12
Kuvio 5: Asiakkuuslähtöiset kanavastrategiat (Mukailtu kuva Merisavo ym. 2008, 93.)	13
Kuvio 6: Web 2.0:ssa kaikki kommunikoivat keskenään.....	17
Kuvio 7: Sosiaalisen median käyttäjän suhde palveluihin.	18
Kuvio 8: Foursquare-specialin valinta (Mukailtu kuva Foursquare for Business 2012d.)....	26
Kuvio 9: Esimerkki Mind mapistä eli käsitekartasta.....	30
Kuvio 10: Palvelutuokiot palvelupolulla. (Mukailtu kuva Tuulaniemi 2011, 79.)	34
Kuvio 11: Palvelutuokiot koostuvat kontaktipisteistä. (Mukailtu kuva Tuulaniemi 2011, 80.).....	35
Kuvio 12: Finnairin Foursquare-sivujen käyttäjät.....	37
Kuvio 13: Opinnäytetyön prosessikaavio.....	43
Kuvio 14: Paikkalistauksien luonti.	46
Kuvio 15: Palvelupolku: Finnair Foursquaressa.	49
Kuvio 16: SWOT-analyysi Foursquaren käytöstä Finnairilla.....	53

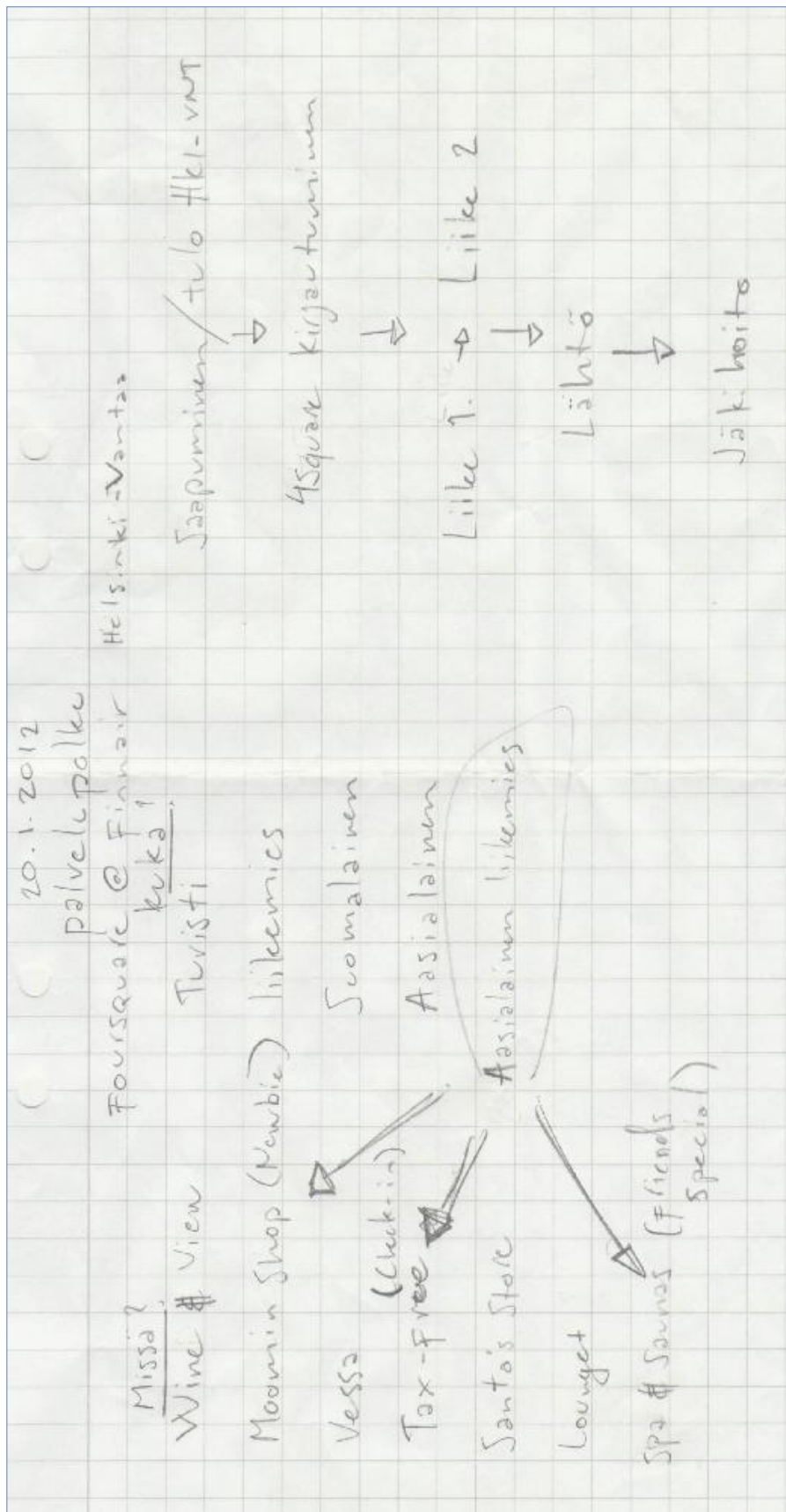
Taulukot

Taulukko 1: Discover The World With Finnair.	47
Taulukko 2: Enjoy Helsinki Airport With Finnair.	48
Taulukko 3: Kehitysideat Finnairille.	55

Liitteet

Liite 1: Brainstorming palvelupolkua varten.....	73
Liite 2: Kehitysehdotusten ideointi 8x8-menetelmällä.....	74
Liite 3: Palvelun jäsentäminen mind mapin avulla	75
Liite 4: Henkilöstökyselyn ja paikkalistausten ideointi mind mapin avulla	76
Liite 6: Kysely: Finnair @ Foursquare	80
Liite 7: Power Point -esitys: Finnair @ Foursquare	82
Liite 8: Haastattelu: Anna-Kaisa Varamäki	85
Liite 9: Foursquare-sivustoa varten tehdyt bannerit	86

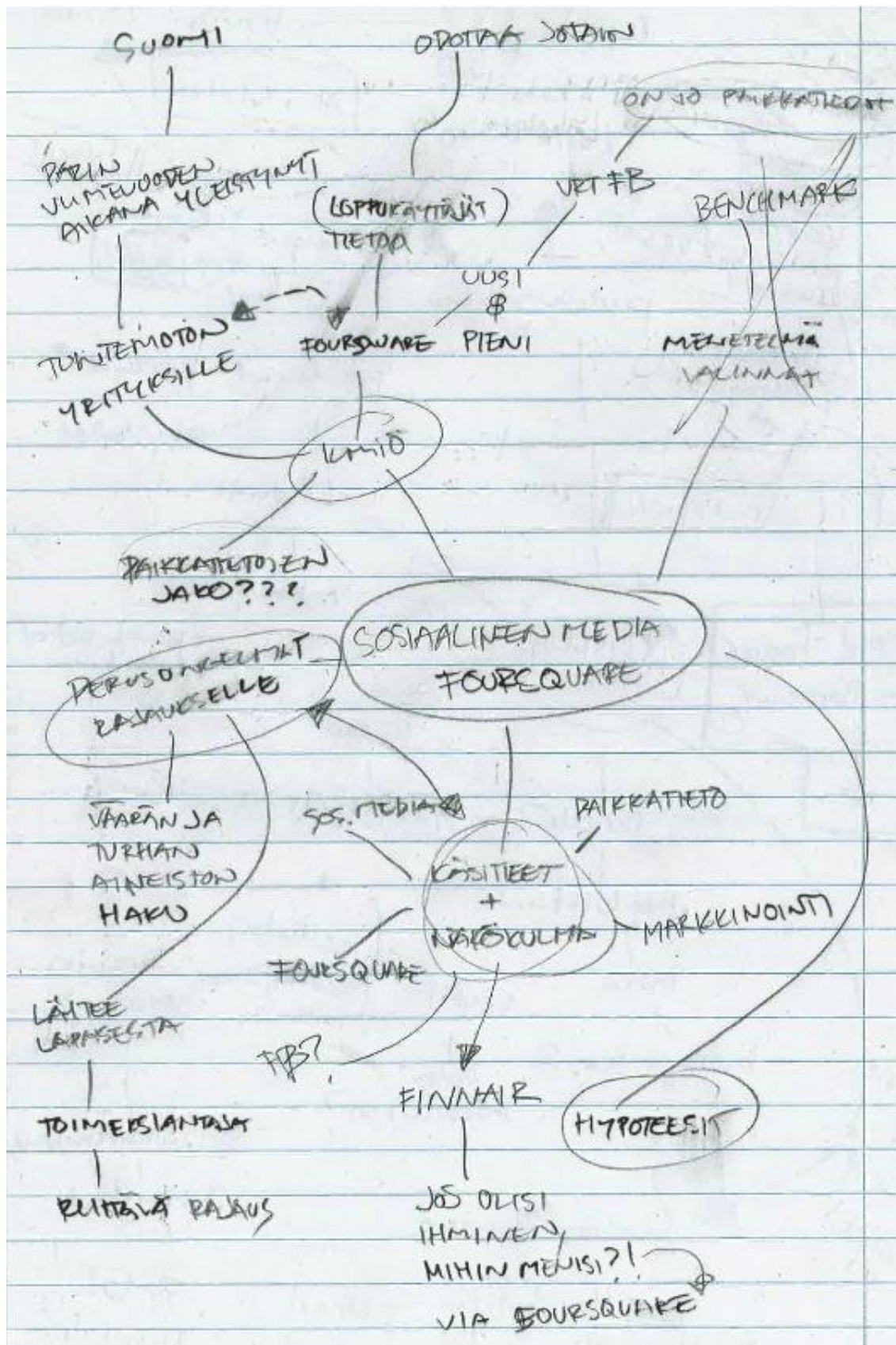
Liite 1: Brainstorming palvelupolkua varten



Liite 2: Kehitysehdotusten ideointi 8x8-menetelmällä

MUUT MAAT?	LENTOKENTÄLLÄ	SQUAVENGER-HUNT	TWITTER	FACEBOOK	LENTO + AB-KAUPPA	VERKKOKAUPPA	HOUKUTTELEVA
	TREASURE HUNT	YLIOPISTOT	FOLLOW BUTTON	NETTISIVUILLE		ANGRY BIRDS	VARMASTI LISÄÄ KÄYTTÄJIÄ
MAINOSTOIMISTO	BADGE?	LENTOKENTTÄ	MUUT KANAVALAT	LISÄÄ KÄYTTÄJIÄ		BADGE	ANGRY BIRDS - KAUPPA
	TARJOUKSET	TIEDOTUSKANAVA	FOLLOW BUTTON	ANGRY BIRDS			FINSKI BADGE
	LENTOKOhteet	SPECIALIT	FINNAIR - FOURSQUARE	BADGET	KUMPPANIT	BADGET	
			MYYMÄLÄT	JÄÄKIEKON MAAJOUKKUE	TAPAHTUMAT	LEIJONAT	ANGRY BIRDS
FLASH	FRIENDS	MAYOR	IKKUNATARRAT MYYMÄLÖIHIN	CLAIM	MM-KISAT	YHTEISTYÖ	KUMPPANUUS
GROUPON YHTEUSTYÖ	SPECIALIT	NEWBIE	MYYMÄLÄT	TREASURE HUNT	BADGE	JÄÄKIEKON MAAJOUKKUE	MUUT TURNAUKSET
CHECK-IN	SWARM	LOYALTY	TAX FREE	SPECIALIT			

Liite 3: Palvelun jäsentäminen mind mapin avulla



Liite 6: Kysely: Finnair @ Foursquare



FINNAIR @ FOURSQUARE

UUDENLAISTA MARKKINOINTIA

Oletko, FINNAIRIN TYÖNTEKIJÄ, ASEMA: _____

MUU, KUKA: _____

SAITKO KÄSITYKSEN MIKÄ ON FOURSQUARE?

KYLLÄ EN

NÄETKÖ FOURSQUAREN HYVÄNÄ MARKKINOINTIKANAVANA?

KYLLÄ EI

KOITKO ESITYKSESTÄ OLEVAN HYÖTYÄ TYÖSSÄSI?

KYLLÄ EN

ARVIOI ESITYKSEN HYÖDYLLISYYS FINNAIRILLE?

EI HYÖTYÄ 1 2 3 4 5 PALJON HYÖTYÄ

JÄIKÖ MIELTÄSI ASKARRUTTAMAAN JOKIN MUU ASIA? KERRO SE MEILLE!

KIITOS VASTAUKSISTASI!

Esitys Finnairin henkilöstölle

Kyllä 1

Ei 2

Saitko käsityksen mikä on Foursquare?	Näetkö Foursquaren hyvänä markkinointikanavana?	Koitko esityksestä olevan hyötyä työssäsi?	Arvioi esityksen hyödyllisyys Finnairille? 1 (ei hyötyä) 5 (paljon hyötyä)
1	1	1	4
1	1	1	4
1	1	1	4
1	1	1	4
Kyllä (100%)	Kyllä (100%)	Kyllä (100%)	avg 4

Jäikö mieleksi askarruttamaan jokin muu asia? Kerro se meille!

Monikin asia - mikä on hyvä juttu, ajatuksia siis heräsi! :) Tästä on hyvä jatkaa, kiitos teille!

Materialiin saan Akulta. Jatkoa kehittellemme, kiitos!

Kiitos Petteri & Jani! :)

Liite 7: Power Point -esitys: Finnair @ Foursquare







LAUREA
 AMMATTIYHTEISKUNTO
Uuden edellä

Finnair @ Foursquare

Uudenlaista markkinointia


Jani Saranpää & Petteri Sistonen

26.4.2012

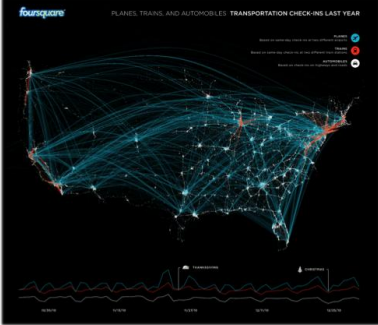




- ✓ Paikannustietoja hyödyntävä sosiaalinen media
 - ✓ Käyttää älypuhelimien GPS-tietoja
 - ✓ Ytivoimaisesti suurin paikkatietoja hyväksikäyttävä palvelu
- ✓ N. 15 miljoonaa käyttäjää
 - ✓ Suomessa n. 50 000 (6/2011)
- ✓ Yli 500 000 yritysten hallinnoimaa kohdetta
 - ✓ Mm. Hesburgerit, Fazerin kahvilat
- ✓ Yli 6000 brandisivua
 - ✓ Suosituimpia MTV, Starbucks, History Channel

26.4.2012 Laurea ammattiko koulou 2



PLANES, TRAINS, AND AUTOBILES: TRANSPORTATION CHECK-INS LAST YEAR



26.4.2012 Laurea ammattiko koulou 3



Foursquaren idea

- ✓ Käyttäjät voivat jakaa olinpaikkansa ystävilleen älypuhelimensa avulla
- ✓ Paikoista voidaan jättää muille palvelun käyttäjille vinkkejä ja kokemuksia



26.4.2012 Laurea ammattiko koulou 4




Foursquaren idea

- ✓ Yritykset voivat markkinoida itseään brandisivustojen ja venue owner -toiminnon avulla
 - ✓ Specialit
 - ✓ Badget
 - ✓ Muut keinot, kuten paikkasuositukset



26.4.2012 Laurea ammattiko koulou 5



Mahdollisuudet ja uhat

- ✓ Räjähdysmäisesti kasvanut palvelu
- ✓ Suomessa ennennäkemätöntä markkinointia
 - ✓ Tavoittaa asiakkaat toisenlaisella tavalla
 - ✓ Eriäinen näkyvyys
 - ✓ Toiminta Suomessa vielä pientä
- ✓ Käyttäjät voivat antaa suoraa palautetta palveluista
 - ✓ Yrityksen hallinnoimat paikat (Venue owner)
 - ✓ Asiakaslähtöinen
- ✓ Hyvä tapa tehdä yhteistyötä eri yhteistyökumppaneiden välillä
- ✓ Tuleeko Foursquaresta hitti vai huti?
- ✓ Muut vastaavat palvelut
 - ✓ Facebook Places, Gowalla

26.4.2012 Laurea ammattiko koulou 6

LAUREA **University of Applied Sciences**
Since November and Spring

Finnair Foursquaressa

- Brandikohtainen sivusto
- Kaksi erilaista paikallistua
 - Discover The World With Finnair
 - Enjoy Helsinki Airport With Finnair
- Muut suosituksset, kuten Finnair Bus
- Seuraajia 220 (17.1.2011), 29% suomalaisia

26.4.2012 Laurea ammattikorkeakoulu 7

LAUREA **University of Applied Sciences**
Since November and Spring

26.4.2012 Laurea ammattikorkeakoulu 8

LAUREA **University of Applied Sciences**
Since November and Spring

26.4.2012 Laurea ammattikorkeakoulu 9

LAUREA **University of Applied Sciences**
Since November and Spring

Foursquare Budget

- Badget ovat ns. kunniamerkkejä tai merkkejä tietystä saavutuksesta foursquaressa
- Esim. Lufthansa on käyttänyt badgeja eri tapahtumissa, joissa on ollut yhteistyökumppanina
- Badget ovat hyvin haluttuja ja suosittuja käyttäjien keskuudessa

26.4.2012 Laurea ammattikorkeakoulu 10

LAUREA **University of Applied Sciences**
Since November and Spring

Foursquare Specials

- Yritykset voivat tarjota käyttäjille erilaisia tarjouksia eli specialeja venue owner -toiminnon avulla

26.4.2012 Laurea ammattikorkeakoulu 11

LAUREA **University of Applied Sciences**
Since November and Spring

Foursquare Specials

- Suomessa specialien käyttö on nousussa
- Specialien teko ei edellytä brandi-sivusto luomista

26.4.2012 Laurea ammattikorkeakoulu 12

LAUREA University of Applied Sciences
Since November and Europe

Case: Lufthansa

- ✓ Lufthansalla on yli 50 000 seuraajaa 4squaessa
- ✓ Yhteistyö Euroviisujen kanssa Düsseldorfissa 2011
 - ✓ Kaksi kirjautumista osallistujamaiden lentokentillä tai virallisissa Euroviisubileissä
 - ✓ Yli 10 000 badgea ympäri maailmaa
- ✓ Yhteistyö Oktoberfestin kanssa 2010 & 2011
 - ✓ Badgea yhteydessä Lufthansa tarjosi lentovoucherin

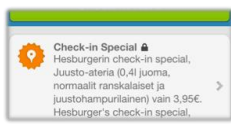


26.4.2012 Laurea ammattikorkeakoulu 13

LAUREA University of Applied Sciences
Since November and Europe

Case: Hesburger

- ✓ Laaja Foursquare-kampanja
- ✓ Jatkuvat check-in specialit
- ✓ Kaikki Hesburger-ravintolat ovat merchant platformissa
- ✓ Seuraajia 267
- ✓ Aluksi vain klubietuja



26.4.2012 Laurea ammattikorkeakoulu 14

LAUREA University of Applied Sciences
Since November and Europe

Kehittämisehdotukset

- ✓ Specialit ja venue owner -toiminto
 - ✓ Esim. Taxfree-shopin kampanjat
- ✓ Aktiivinen Facebook & Twitter linkitys
- ✓ Budget
 - ✓ Angry Birds
 - ✓ Leijonat
- ✓ Listaukset
 - ✓ Yhteistyöprojektit
- ✓ Follow button kotisivuille



26.4.2012 Laurea ammattikorkeakoulu 15

LAUREA University of Applied Sciences
Since November and Europe

Kiitos! Kysymyksiä?

26.4.2012 Laurea ammattikorkeakoulu 16

Liite 8: Haastattelu: Anna-Kaisa Varamäki

Miten Finnair käyttää sosiaalista mediaa digitaalisessa markkinointiviestinnässä?

Olemme mukana useissa sosiaalisen median kanavissa (FB, twitter, youtube, 4sq, kiinassa omat some-kanavat) ja sosiaalinen media on osa kaikkia markkinointiviestinnän aktiviteetteja. Pyrimme saamaan kampanjoille näkyvyyttä somen avulla, mutta toisaalta haluamme tarjota hyviä tarjouksia erityisesti asiakkaille, jotka ovat faneja some-kanavissa.

Mitkä ovat Facebookin ja Twitterin käytön tavoitteet?

Facebook ja Twitter ovat viestinnän, markkinoinnin ja asiakaspalvelun kanavia, joissa pyrimme dialogin ja mielenkiintoisen sisällön avulla lisäämään Finnairin bränditunnettuutta ja asiakasuskollisuutta. Etenkin Twitter on meille voimakkaasti vuorovaikutuksellinen kanava, ja tavoitteenä on saada aikaan toimintaamme kehittäviä ajatuksia ja dialogia, jonka avulla sitoutamme asiakkaitamme Finnairin asiakkaiksi.

FB ja Twitter ovat lisäksi tärkeitä asiakaspalvelun välineitä, ja etenkin FB:n käytöstä on hyviä kokemuksia poikkeustilanneviestinnässä.

Markkinointiviestinnällisesti etenkin FB on myynnin tuki ja tarjoamme FB:n kautta eksklusiivia tarjouksia FB-faneillemme.

Onko digitaalisesta markkinoinnista ollut todellista hyötyä Finnairille? Millaista?

Digimarkkinoinnista vai somesta? Myynnin kasvu, bränditunnettuuden lisääntyminen, asiakastyytyväisyys, lojaliteetin lisääntyminen. Näitä emme tosin ole mitanneet, mutta uskon, että nämä ovat olleet hyötyjä sen perusteella, millaista palautetta olemme saaneet.

Tulevaisuuden tavoitteet sosiaalisen median käytössä?

Tavoitteena on, että Finnair on keskusteleva organisaatio, ja some olennainen osa kaikkea (markkinointi)vietsintää. Somessa tavoitteenä nivoa markkinointi, viestintä ja asiakaspalvelu saumattomasti toisiinsa.

Liite 9: Foursquare-sivustoa varten tehdyt bannerit

